



Memorias de la Octava Cátedra “Agustín Reyes Ponce”
de Contabilidad y Administración de CUMEX

Eduardo Alejandro Carmona

Coordinador

Primera sesión

8ª Edición de la Cátedra Nacional
de Contabilidad y Administración “Agustín Reyes Ponce”

**“La investigación en Contabilidad y Administración
al servicio de las organizaciones”**

Zacatecas, México

29, 30 y 31 de mayo de 2013

Dr © Universidad Autónoma de Zacatecas Francisco García Salinas
Jardín Juárez # 147
Col Centro 98000
Zacatecas, Zac. Mexico

Corrección de estilo: Lic Isela Mariana Sánchez Treto
ISBN 978-607-7678-93-9

Editorial

La Universidad Autónoma de Zacatecas se siente muy honrada con el hecho de que el Consorcio de Universidades Mexicanas le haya designado como garante de la responsabilidad de realizar en el año de 2013 la Octava Cátedra “Agustín Reyes Ponce” de Contabilidad y Administración, y que a través de la Unidad Académica de Contaduría y Administración se efectúe este notable evento en dos sesiones. La realización de esta cátedra ha permitido a los docentes de estas áreas del conocimiento realizar diversas actividades que no sólo son formativas, sino que pretenden la búsqueda del conocimiento a través de diversos espacios y formas de interacción entre investigadores, pues el contacto persona a persona no podrá ser sustituido por los avances de la tecnología que permiten realizar videoconferencias en tiempo real.

La primera sesión de la Cátedra se realiza con la intención de mantener las redes que se han gestado en eventos anteriores. Sin embargo, como un espacio en movimiento, se ha permitido la generación de nuevas redes que permitan a los docentes integrarse en las ya existentes o que puedan ser iniciadores de nuevas para poder generar conocimiento con las características que solicitan las instituciones federales de apoyo a docentes e investigadores a lo largo y ancho de la República. Se han rescatado al menos dos redes que dejaron de trabajar de manera continua y se espera que los frutos de esta sesión, aunados a los de la segunda, permitan realizar trabajo a largo plazo y evitar estas discontinuidades. Además se han apoyado dos redes nuevas que por la temática que pretenden manejar se predice que el resultado puede ser bien visto a lo largo del tiempo, pero con resultados a mediano y largo plazo.

Las redes que se han vuelto sólidas tendrán que mostrar las características que les han permitido mantenerse a lo largo del tiempo, es su deber compartir las estrategias generadoras de conocimiento con aquéllas que apenas están integrándose o que en esta sesión lo harán por vez primera.

Los resultados esperados sólo podrán ser validados a lo largo del tiempo y entonces se sabrá si la Cátedra cumplió su objetivo respecto a la integración de redes de conocimiento; por lo que hemos visto a lo largo de los eventos anteriores, podemos

estar seguros que en esta ocasión las redes tendrán los frutos previos y serán generadoras de nuevos espacios.

La Cátedra no pretende solamente la integración de redes de conocimiento por integrantes de diversas instituciones pertenecientes a las Universidades que son parte del Consorcio, también propicia el espacio para que los investigadores puedan exponer algunos de sus avances de investigación, los que pueden ser no solamente trabajos terminados, sino que permite que quienes cuenten con proyectos los presenten para que sean revisados y sustentados por colegas de otras instituciones, para retroalimentarlos con visiones externas.

En esta Cátedra se recibieron 84 trabajos, de los cuales sólo 64 se autorizaron para ser publicados en la memoria, por diversas razones, las que con toda seguridad tendrán que ver con el avance de los proyectos o alguna situación de manera personal.

Dentro del trabajo de la Cátedra se encuentra el poder contar con reconocidos investigadores y expertos en las áreas en las que se impartirán las conferencias magistrales, lo que da la idea de actualización por quienes están cerca de la problemática del conocimiento moderno.

Para complementar el trabajo de la Cátedra se realizan talleres que mantienen a los asistentes con las habilidades adecuadas propias de la academia. Se impartirán talleres enfocados en el desarrollo de habilidades investigativas, como habilidades del tipo contable.

En Zacatecas nos sentimos muy honrados con la presencia de los asistentes, por lo que a cambio les ofrecemos actividades culturales que son el reflejo de nuestra sociedad.

Dr. Eduardo Alejandro Carmona

Contenido

- [Las nuevas formas de organización en las actividades de producción y comercialización para el desarrollo de la innovación en la empresa hortícola sinaloense](#)
- [Factores en la gestión logística mexicana que intervienen en la competitividad global de las empresas](#)
- [Impacto de los créditos otorgados a las Mipymes, sectores comercial, servicios y manufactura en la zona centro del Estado de Coahuila; segundo semestre del 2012 y primer trimestre del 2013](#)
- [Sustentabilidad financiera en las organizaciones Pymes a través de proyectos de inversión](#)
- [El desarrollo sustentable y la palma de aceite en el Estado de Tabasco](#)
- [Medición del impacto del *burnout* en los docentes de la Facultad de Economía de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla](#)
- [Medición del nivel general de satisfacción de la calidad del servicio proporcionado a sus clientes por las Mipymes hoteles en el Estado de Puebla](#)
- [Reconocimiento del capital intelectual como activo en las cuentas del balance. Para reflexión](#)
- [Estrategias de mercadotecnia en las microempresas del sector comercial red de mercadotecnia CUMEX. Un análisis comparado por región México 2012](#)
- [Calidad, satisfacción y expectativas de servicio en dos clínicas del sector privado de Rioverde, SLP](#)
- [El uso de las redes sociales en las Mipymes como estrategia de mercadotecnia para incrementar las ventas](#)
- [Las Pymes del clúster de alimentos y del mueble. Análisis comparativo de capacidades de innovación en Aguascalientes en el marco del desarrollo sustentable y la responsabilidad social](#)
- [Estimación del pago por mejores condiciones del servicio de agua en Aguascalientes](#)
- [El uso de las TIC en la estrategia de las Pymes para enfrentar los actuales mercados globalizados de forma competitiva](#)

- [El uso estratégico de los costos en las Pymes](#)
- [Aplicación de las TIC en las organizaciones y su impacto en el desarrollo de la pequeña y mediana empresa chiapaneca](#)
- [Turismo eco-cultural como alternativa de desarrollo de las comunidades del Sur del Estado de Sonora](#)
- [Modelo de selección y capacitación basado en competencias laborales para las Pymes](#)
- [Fuentes alternativas de financiamiento de recursos para el municipio de Macuspana, Tabasco](#)
- [Espíritu empresarial y responsabilidad social de las empresas de agua embotellada del Estado de Tabasco](#)
- [Análisis de viabilidad de exportación de café orgánico mexicano a Suecia](#)
- [Manejo de contramedidas en una variable crítica de mercadotecnia observada en una Pyme de Nuevo León: la satisfacción del cliente](#)
- [El Síndrome de Burnout en los docentes y su relación con el estrés](#)
- [Congruencia del programa de contabilidad de Costos II a través del marco de aplicación en empresas metalmecánicas de la ciudad de Monclova, Coahuila](#)
- [Uso de la mercadotecnia en las microempresas del sector comercial en Saltillo, Coahuila](#)
- [Análisis de viabilidad de exportación de miel mexicana a Suiza](#)
- [Propuesta de mejora de un proceso productivo en una Pyme regiomontana, buscando un posicionamiento competitivo hacia la exportación de productos manufacturados utilizando la tecnología del rotomoldeo](#)
- [Síndrome del desgaste profesional \(*burnout*\) presente en docentes de una institución de nivel superior](#)
- [Predicción del fracaso empresarial de las Pymes en la ciudad de Monterrey, Nuevo León](#)
- [Una visión sustentable del administrador de hoy](#)
- [Proceso de exportación hacia los Estados Unidos: el caso de una Pyme regiomontana](#)

- [Método heurístico para el cálculo de la tasa interna de rendimiento para inversiones no-simples mixta](#)
- [La competitividad en las Mipymes artesanales de la zona metropolitana de Zacatecas](#)
- [Alternativas de financiamiento para las Mipymes del Estado de Sonora](#)
- [Aplicación de la Ley General de Contabilidad Gubernamental: comparación entre los municipios de Aguascalientes y Sonora](#)
- [Empresas universitarias: una aproximación a los retos y desafíos para su constitución](#)
- [Los beneficios del comercio internacional en las pequeñas y medianas empresas \(Pymes\) de Navojoa](#)
- [Medición de la economía del conocimiento a nivel municipal](#)
- [Las Mipymes en el mundo. Un recuento de sus resultados](#)
- [La ética en la mercadotecnia](#)
- [Estrategias de mercadotecnia en las microempresas del sector comercial de Hermosillo, Sonora](#)
- [Influencia de la capacitación en el desarrollo de la mujer emprendedora rural tamaulipeca](#)
- [Diagnóstico de las estrategias de mercadotecnia de las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, Hidalgo](#)
- [Comprobación de validez y confiabilidad del instrumento construido para evaluar el valor de marca](#)
- [Medición del nivel general de satisfacción de la calidad del servicio proporcionado a sus clientes por las Mipymes hoteles en el Estado de Sonora](#)
- [Trascendencia financiera del costo de capital en las empresas](#)
- [Créditos más utilizados por los microempresarios sonorenses y el impacto en el desarrollo y crecimiento de sus empresas](#)
- [Cualidades que están vinculadas con el reconocimiento económico y las acciones concretas tendientes a adquirir esas cualidades, desde la perspectiva de los profesionistas](#)

- [La satisfacción del empleado en el trabajo en organizaciones de servicios públicos federales, caso de estudio CFE en Nuevo León](#)
- [Situación y perspectivas de la comercialización en los agronegocios de dulces y licores regionales de Arteaga, Coahuila](#)
- [Proyecto “Los valores éticos en la familia”](#)
- [Sustentabilidad en torno al reciclaje de basura en general, electrónica y pilas](#)
- [El marco jurídico de la educación superior en México](#)
- [Proyecto “Cuidemos el agua en Zacatecas”](#)
- [Proyecto “Tirar basura no funciona”](#)
- [Prototipo de sistema experto asesor en orientación de mercado para mandos medios de hoteles Pymes de Hermosillo, Sonora](#)
- [Análisis de la imagen institucional de la Universidad Autónoma de Zacatecas para el periodo 2008-2010](#)
- [Pertinencia y estudio de la universidad como organización y organización de la universidad](#)
- [Percepción de la calidad de vida laboral en las organizaciones. Estudio del caso de personal de tiendas y farmacias de un organismo social público en los municipios del Estado de Zacatecas](#)
- [Control interno, estrategia de mejora administrativa minimizando riesgo tributario: estudio de la Pyme tamaulipeca](#)
- [El plan de marketing en las microempresas: análisis en las microempresas comerciales de Pachuca, Hidalgo](#)
- [La contabilidad gubernamental, fundamento legal para lograr transparencia y evaluación de las políticas públicas](#)
- [Diagnóstico actual sobre la aplicación de la normatividad contable gubernamental en los principales municipios del Estado de Zacatecas](#)

Las nuevas formas de organización en las actividades de producción y comercialización para el desarrollo de la innovación en la empresa hortícola sinaloense

[Ir a Contenido](#)

Dr. Luis Alfredo Vega Osuna (autor responsable)

Universidad de Occidente

luisalfredo86@yahoo.com.mx

Dr. Ramón Martínez Huerta

Universidad de Occidente

mahur54@hotmail.com

Dra. Lydía María López Barraza

Universidad de Occidente

lydiamlb@hotmail.com

Modalidad: Anteproyecto de investigación con el tema de innovación en las organizaciones.

RESUMEN

La empresa hortícola es un sector con gran relevancia en el Estado de Sinaloa, siendo una actividad con más de cien años y generando un producto estatal bruto del 14 por ciento. Uno de los grandes problemas que enfrenta el sector es la falta de innovación para desarrollar nuevos productos.

En el presente trabajo se desarrolla un análisis del contexto internacional, nacional y local, identificándose datos importantes. A nivel internacional las empresas requieren desarrollar nuevos esquemas de producción y de comercialización, incluyendo aspectos administrativos y creación de productos. En tanto, el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) en México por habitante no ha crecido desde 1980; su desempeño no ha logrado incrementar el nivel de vida promedio de la población.

La metodología utilizada en el presente trabajo de investigación es de tipo cualitativa, que por su esencia y naturaleza enriquece el análisis del objeto de estudio, la empresa hortícola sinaloense, ya que es complejo y que su funcionamiento depende del recurso humano.

El resultado es diagnosticar las condiciones actuales de la empresa hortícola sinaloense y precisar la importancia que tiene la innovación en el desarrollo de nuevos productos y ser más competitivos. Actualmente el trabajo se encuentra en la modalidad A, como anteproyecto de investigación.

Palabras clave: nuevas formas de organización, innovación, estrategia.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes de la investigación

La globalización es interpretada como una fórmula de interdependencia entre países, donde las economías comparten producción y comercialización, con lo que se logra un incremento del comercio internacional (Garza, 2000). Ante este contexto, las empresas enfrentan diversos retos (Rodríguez, 2003), como son: una gran competencia en precios y producción, una fuerte complejidad en su dirección que incluye mercados locales y globales, y por ende clientes de diversas culturas (lenguas, costumbres, creencias religiosas, etcétera). En este sentido, la sociedad civil juega un rol importante en la aceptación de la inversión extranjera directa y en la flexibilidad por aprender y mejorar lo que otros hacen en diversas partes del mundo, y por último, se tiene que los gobiernos imponen cada vez mayores restricciones en sus políticas económicas.

La horticultura no ha sido ajena al fenómeno de la globalización, como parte del sector de alimentos, pues la población mundial es más consciente de lo esencial que es para la salud incluir en la dieta más frutas y hortalizas; prueba de ello es que en los últimos 18 años el gasto familiar en este rubro se ha incrementado en un 21 por ciento (Departamento de Agricultura de Estados Unidos, USDA, 2008).

Ante este complejo escenario, es imprescindible que el sector hortícola desarrolle estrategias de producción y de comercialización encaminadas a facilitar el proceso de respuesta (Rodríguez *et al.*, 2006), y es necesario atender las exigencias respecto a la inocuidad, responsabilidad social y desarrollo sustentable (Elizalde, 2010a; Sandoval, 2010). Además, como el mundo de los negocios está en continuo cambio en cuanto a gustos y necesidades (Porter, 1999), es estratégico para la actividad hortícola identificar y percibir las nuevas tendencias que se originan en el mundo y especialmente en los consumidores del mercado estadounidense.

En este sentido, la globalización y la creciente competencia obliga a que los productores mexicanos revaloren sus sistemas organizativos para lograr índices de competitividad rentables, generar economías de escala y tener acceso a los mercados

nacionales e internacionales en mejores condiciones y con ofertas consolidadas (Elizalde, 2010a). Como se sabe, los sistemas organizativos ayudan a mejorar las condiciones de acceso a proveedores y de clientes, pues incrementa el poder de negociación porque no es solamente un productor, sino que se incluyen todos los que conforman la organización, lo que les permite tener mejores precios de los insumos y servicios agropecuarios, así como facilitar la búsqueda de clientes que favorezcan a la organización reduciendo los costos de almacenaje y distribución.

Ahora bien, el sector agrícola ha sido estudiado desde diferentes perspectivas. Una de ellas es la de Rodríguez (2004), quien analizó el proceso de transición de las empresas hortícolas sinaloenses para modernizarse, basándose en los criterios y actividades que usaron para la toma de decisiones, estrategias para la selección, adquisición, transferencia, implantación y administración de nuevas tecnologías. Se trató de un estudio de caso que se realizó en la Agrícola San Isidro, que se encuentra en Navolato, Sinaloa, debido a que cumple con las características de una empresa moderna, como son las instalaciones tecnológicas, un alto nivel de producción y de calidad, así como el compromiso de dar mejores condiciones de vida a los trabajadores, entre otras. El autor revisa la historia de la empresa, que fundada por Juan B. Stamatópulos con restricciones de capital, tecnología e infraestructura. En su inicio se planteó producir hortalizas para el mercado nacional, pero decidió especializarse en un solo producto, la berenjena, convirtiéndose en una empresa líder a nivel internacional.

Para su investigación Rodríguez (2004) usó la metodología de tipo cualitativo, la cual se sustenta en su experiencia, conocimiento y su visión de los actores organizacionales, y en una primera fase recurrió a la observación, notas de campo, análisis documental y análisis fotográfico, mientras que en una segunda fase utilizó las entrevistas y observaciones. Los resultados más importantes fueron:

- Falta de estrategias modernas de comercialización en mercados internacionales.
- Falta de regulación de la oferta productiva de exportación.

- Falta de diseño de estrategias orientadas a la búsqueda de nuevos mercados.
- Falta de estrategias para tratar de comercializar aquellos productos que no se alcanzaron a vender con los clientes actuales.
- Regulaciones drásticas.
- Disminuir las pérdidas originadas por los excedentes de la producción.
- Falta de financiamiento.
- Cartera vencida.
- Contaminación del agua, del subsuelo y la prohibición del dibromuro de etileno.
- Estilos de administración basados en criterios familiares.
- Falta de programas permanentes de capacitación al personal en materia de finanzas, desarrollo organizacional y planeación estratégica.
- Cultura empresarial.

Sin embargo, Rodríguez pudo constatar que gracias a la modernización agrícola se registró un mayor beneficio, pues se aumentó la producción, mejoró la calidad de los productos, había más eficiencia en la mano de obra y se disminuyeron los costos. También el personal administrativo tiene un progreso permanente a través de cursos de capacitación, nuevos sistemas y formas de organización, así como de tecnología que facilita las actividades de la empresa.

Este análisis nos sirvió de soporte para nuestra investigación, en primera instancia, porque estudia una organización hortícola, y porque aborda los problemas de la organización en la producción y comercialización.

Otro estudio relevante para nuestra investigación es el de Martínez (2007), pues observa el impacto de la innovación en el crecimiento de la actividad hortícola en Sinaloa en los últimos 20 años y las principales características del proceso de producción, así como su influencia en el empleo y en el ingreso estatal. A partir de la propia naturaleza de las dimensiones que aborda: la innovación tecnológica y el crecimiento económico de la región, el autor integró dos métodos, por un lado el cuantitativo, dada la medición de los nivel de productividad, eficiencia productiva, entre otros, y por otro lado el cualitativo, ya que en el crecimiento económico participan los seres humanos. Asimismo, retomó la teoría evolucionista del cambio tecnológico y la del institucionalismo económico.

De acuerdo con la investigación de Martínez, las organizaciones agrícolas basan sus decisiones a partir del precio de los productos y en el comportamiento de la demanda, de esto depende si implementan nuevas formas de organización para la producción (apoyo al capital humano para organizar y administrar), si desarrollan cadenas productivas para proveerse de insumos agrícolas, así como para la distribución de la cosecha. La fuerza motriz que impulsa la modernización agrícola es el uso de nueva tecnología, una mayor vinculación entre los centros de investigación y las empresas productoras, además de reconocer la importancia de la preservación del medio ambiente y la biodiversidad, y la irremplazable necesidad de utilizar la biotecnología agrícola para lograr nuevos procesos y productos.

Las conclusión más destacada de Martínez es que la actividad agrícola de Sinaloa requiere para su desarrollo nuevas formas de organización en la producción a partir de distintas técnicas, como la biotecnología, los sistemas de riego por goteo, el uso de insumos que protejan el medio ambiente y la biodiversidad, todo ello con el propósito de enfrentar la alta rivalidad que hay en los mercados globales y lograr el crecimiento económico que requiere la empresa y la sociedad en general.

Por su parte, Sandoval (2010) analiza el sector hortofrutícola —en el marco de las cadenas agroalimentarias— para evidenciar las transformaciones que trajo consigo la crisis económica mundial en el patrón de especialización. Su obra se relaciona

directamente con nuestro tema, las hortícolas sinaloenses, y nos permitirá examinar las dimensiones de comercialización y de producción, y su problemática. Asimismo, con base en otras investigaciones, este autor indica las estrategias se pueden usar para enfrentar los retos de la globalización, ya que, como afirma, existe un alto riesgo de que la actividad hortícola deje de ser conveniente pues su esquema de enclave¹ y de dependencia externa está en crisis, además de que hay una alta dependencia tecnológica estructural que impide la construcción de estrategias que posibiliten la innovación.

En primer término, Sandoval abordó la especialización agrícola en México, realizando un breve recuento de los factores y argumentos para que en la década de los 80 se privilegiaran los cultivos de exportación, la evolución en los últimos años y la evidencia de la crisis en el patrón de especialización. Con base una metodología cualitativa, describió la evolución de este sector y cómo ciertos hechos históricos fueron determinantes, como la incorporación de México al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y de Comercio (GATT) en 1986 y la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1988, que entró en vigor el 1 de enero de 1994.

Sandoval también demostró que el crédito agropecuario en México durante el siglo XX ha tenido una tendencia a la baja y que el sector agropecuario ha tenido una menor participación en el PIB. Además, en los últimos años países de Centroamérica reciben apoyo financiero de inversionistas de Estados Unidos y existe la posibilidad de que el embargo de Cuba sea suspendido, lo cual significaría un aumento en la competencia. Por si fuera poco, en un esquema donde el comprador controla la comercialización las utilidades casi no se observan para el productor; asimismo, las actividades relacionadas con la producción son más vulnerables ante los cambios en la localización, factores políticos y culturales que impactan de manera directa, mientras

¹ El enclave hortícola en México data de principios del siglo XX, cuando el capital norteamericano se estableció en Sinaloa para iniciar la producción comercial de tomate y otras hortalizas. Desde entonces, las comercializadoras controlaban el 60 por ciento de la producción, proveyendo a los agricultores con crédito, semillas e insecticidas, en algunos casos otros subsectores, y dotó así de ventajas a los productores hortícolas y creó una nueva clase de empresarios del campo (Sandoval, 2010). En resumen, el enclave es un sistema de trabajo que consiste en facilitar capital extranjero para el desarrollo de las actividades hortícolas de la región, facilitando la integración y la creación de una nueva clase de productores empresarios (*Ibid.*, 3).

que las actividades de diseño, servicios financieros, marketing y ventas son menos endeables. En la actualidad, destaca Sandoval (2010), la comercialización busca satisfacer al cliente mediante procesos de calidad, seguridad, presentación, marcas de prestigio y precio.

Como conclusión, Sandoval (2010) afirma que sería oportuno, ante el riesgo por la creciente competitividad, que se investigue la diversificación de productos a través de una política pública del Estado para disminuir la incertidumbre ocasionada por la alta dependencia del producto en fresco, así como incentivar el desarrollo y la aplicación de la biotecnología como una alternativa para obtener mayores ingresos y aprovechar la abundancia de recursos naturales que tiene México. Otra consideración es implementar una estrategia no sólo centrada en lo económico, sino en lo institucional, social, cultural y territorial, igual que hicieron los países asiáticos para pasar de simples ensambladores a ser centros de remanufactura y de diseño, internacionalmente competitivos.

De acuerdo con Hodge, William y Lawrence (2005), en el mundo de la globalización se torna un ambiente complejo que a medida que van evolucionando los mercados, se presenta un mayor nivel de competencia lo que provoca un gran riesgo de incertidumbre debido a que se saturan de sobreoferta, misma que provoca una disminución en los precios.

Aunado, Araya y Criado (2010) nos comentan que esta complejidad en los mercados se ha presentado por la internacionalización, la globalización², un mayor nivel de competencia y de la exigencia de mejores productos, además de los avances en los medios tecnológicos de información y de comunicación, lo cual ha permitido que se desarrolle un clima de complejidad e incertidumbre para las empresas hortícolas.

Cano (1999), citado en Rodríguez (2003), “señala que existen diferentes concepciones del concepto de globalización y que se entiende como una nueva

² De acuerdo con Garza (2000) la globalización se interpreta como una fórmula de interdependencia entre países, donde las economías de los países comparten producción y distribución, asimismo estas empresas participan en la producción y comercialización en diferentes países logrando como resultado un incremento en el comercio internacional.

modalidad de internacionalización del capital que se inicia en la década de los ochenta, que se caracteriza por la creciente integración e interdependencia de la economía mundial y el debilitamiento de todo tipo de trabas para el flujo de capitales, mercancías, información y servicios”. De alguna manera podemos entender que el capital no tiene fronteras y que la competencia es cada vez más intensa por las facilidades que está brindando la globalización, al poder realizar inversiones de capital en cualquier parte del mundo, y por ende las empresas hortícolas en México y en Sinaloa presentan una alta rivalidad internacional.

Del mismo modo, Rodríguez, Castillo, Borboa y Cereceres (2006, p. 52) nos señalan que “el entorno competitivo en el que se desarrollan las empresas en México y en Sinaloa contienen una serie de problemas difíciles de superar en la búsqueda de mantenerse en el mercado y alcanzar la estabilidad, con base en la obtención de resultados que satisfagan los objetivos planteados por la alta dirección”. De acuerdo con Rodríguez, ningún tipo de empresa, ya sea mexicana o sinaloense, se encuentra ajena a los cambios adversos que presenta el entorno internacional y esto hace que las empresas busquen, mediante la alta dirección, el diseño y desarrollo de estrategias para poder lograr los objetivos.

En el contexto nacional, Elizalde (2010:a) señala que en los últimos años los productores de hortalizas de otros Estados de México empezaron a utilizar los mismos modelos tecnológicos de productividad de Sinaloa y fueron ganando mercados, compitiendo con la producción sinaloense en los canales de venta y distribución nacional y de exportación. Este fenómeno se puede apreciar de manera más significativa en el mercado internacional, y de hecho la participación de Sinaloa en la exportación a nivel nacional se ha estancado; mientras que el país en su conjunto ha crecido a una tasa promedio del 6.4 por ciento anual en los últimos 20 años, Sinaloa sólo ha crecido en un 0.9 por ciento durante el periodo 1992-2008. El incremento de los Estados competidores genera que la oferta aumente, ocasionando como consecuencia menores niveles de precios y una menor expectativa del productor para obtener una ganancia.

Descripción de los capítulos

El objetivo del presente trabajo de investigación es identificar las formas de organización utilizadas actualmente por la empresa hortícola sinaloense, las estrategias implementadas y su impacto en la innovación.

El primer y segundo capítulo aborda una selección de elementos que tratan sobre el perfil de las nuevas formas de organización, la innovación y su grado de importancia actualmente en el mundo global bajo los retos que plantea para el desarrollo de las empresas y organizaciones, y finalmente la relación que tiene para lograr la competitividad.

En el tercer capítulo se define el problema que viven las empresas hortícolas y los retos que deben enfrentar con la necesidad de plantear nuevas formas de organización que den respuesta a esos desafíos y logren crear un ambiente que facilite el desarrollo de la innovación.

En el cuarto capítulo se desarrolla el diseño de la investigación, describiendo los materiales y el método utilizado, que en este caso es la metodología de tipo cualitativo, que por la esencia del objeto de estudio es complejo y difícil de determinar. Además se definen las variables o dimensiones, tal es el caso de las nuevas formas de organización como variable independiente, y la innovación y la competitividad como variables dependientes.

MARCO TEÓRICO

Esta parte de la investigación consta de dos dimensiones de análisis, la primera se relaciona con antecedentes investigativos y la segunda, con los elementos teóricos y conceptuales.

La horticultura en el mundo

El siglo XXI inició con lo que podría ser un punto de inflexión para la agricultura. La creciente escasez de recursos naturales en el mundo ha propiciado el encarecimiento de la energía, de materias primas y de los alimentos. Este aumento en los precios se debe, de acuerdo con Elizalde (2010), al fuerte crecimiento económico de algunos países y a los límites físicos de los recursos naturales. En el caso de los alimentos, son tres los factores principales:

- a) Aumento de la demanda por una población mundial que se multiplica (1.2 por ciento anual) y por los populosos países con altas tasas de crecimiento económico, como China (alrededor de 10 por ciento) e India (cerca del 8 por ciento), que tienen una significativa porción de la población mundial (37 por ciento), que no sólo come más, sino que también come distinto gracias a su mayor nivel de ingreso.
- b) Los elevados precios del petróleo, que ronda los 95 dólares por barril y con proyecciones muy por arriba de los 100 dólares en el corto plazo, significan no sólo mayores costos en la producción de alimentos, sino también un gradual desvío de cultivos (caña, maíz, entre otros) para la obtención de biocombustibles en países como Brasil y Estados Unidos, lo que repercute en los precios de los productos agrícolas.
- c) La gran sequía de Australia y otros fenómenos climáticos han contribuido a que las existencias mundiales de trigo sean las más bajas de los últimos 25 años. Esto ha resultado en un incremento cercano al 25 por ciento de su precio y en un alza similar en otros cultivos. Las alteraciones climáticas parecen ser cada vez más frecuentes y estarían relacionadas con el calentamiento global, fenómeno que se agravaría en el futuro inmediato.

Al parecer estos tres factores no son coyunturales, pues existe cierto consenso en que proseguirán, lo que repercutirá marcadamente en todos los sectores de la agricultura.

Por su parte, la producción mundial de hortalizas ha experimentado un crecimiento muy significativo durante las últimas décadas (véase cuadro 1). Entre las décadas de 1964 y 2004 la superficie cultivada sobrepasó el doble de hectáreas, pues de 22.9 pasó a 51.4 millones, y los rendimientos subieron de 9.8 a 16.9 toneladas por hectárea, por lo que la producción total en el periodo casi se cuadruplicó, llegó a 874 millones de toneladas al año, y la disponibilidad casi se cuadruplicó, pues de 68.9 pasó a 137.1 kilos por habitante por año. Este último hecho es notable si se considera que la población mundial también creció el doble, de 3.268 millones a 6.378 millones de habitantes.

Cuadro 1. Evolución de la superficie cultivada, rendimiento, producción y disponibilidad de hortalizas, y población a nivel mundial entre 1964 y 2004

Año	Superficie (ha)	Rendimiento (ton/ha)	Producción (ton/año)	Disponibilidad (kg/cápita/año)	Población
1964	22,919,048	9.8	225,425,134	68.9	3,268
1974	23,715,870	11.8	280,952,488	70.3	3,994
1984	27,916,394	14.0	391,844,479	82.5	4,748
1994	34,333,349	15.5	533,748,417	95.4	5,594
2004	51,489,217	16.9	874,643,212	137.1	6.378

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2007.

El país que lidera la fuerza motriz del crecimiento exponencial de la horticultura es China, gracias a las reformas que liberalizaron su agricultura, pues ello permitió que pasara de los 4 a los 22 millones de hectáreas cultivadas y que su rendimiento

promedio de 10.9 se elevara a 19.2 toneladas por hectárea, generándose una producción casi 10 veces mayor y que la disponibilidad pasara de 55 a 320 kilos por habitante al año. En la actualidad China domina la horticultura mundial, con cerca de 43 por ciento de la superficie y 57 por ciento de la producción, seguida a distancia por la India, Estados Unidos, Turquía e Italia.

La hegemonía de China, aunada a la relevancia de India —segundo productor mundial con más de 7 millones de hectáreas—, Japón, Tailandia, Corea del Sur y Pakistán, hace que el continente asiático sea la región productora más importante del mundo, con 72.5 por ciento de la superficie (véase cuadro 2), y pese a que concentra casi el 60 por ciento de la población total, logra satisfacer un consumo estimado en 125.6 kilos de hortalizas por habitante por año, el más alto de todos los continentes debido a la acentuada dieta vegetariana.

Cuadro 2. Distribución geográfica de la producción hortícola y población en el mundo

Continente	Superficie (ha-10)	Rendimiento (ton/ha)	Producción (kg-10)	Disponibilidad (%)	Población (%)
África	5.15	10.3	53.06	6.0	13.2
América	3.94	20.5	80.95	9.2	14.0
Asia	37.32	16.9	634.32	72.5	58.8
Europa	4.91	20.9	102.80	11.7	14.0
Oceanía	0.17	20.4	3.51	0.0	0.0
Mundo	51.49	16.9	874.64	100	100

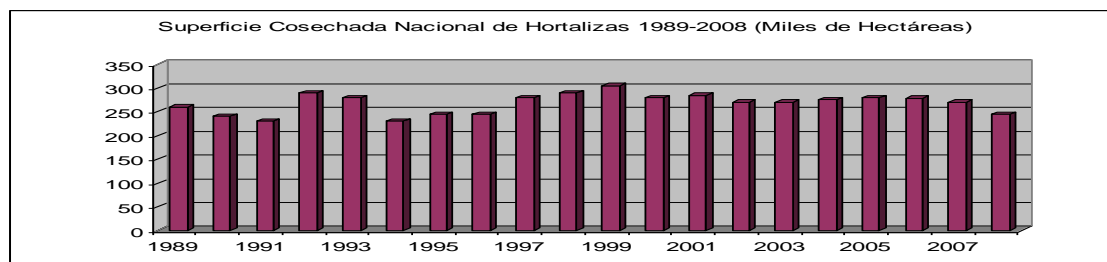
Fuente: FAO, 2007.

La horticultura mexicana y sinaloense

Nuestro país ha visto también fortalecido el sector hortofrutícola en los últimos 20 años debido a que, además de la propia capacidad de producción, existe una desarticulación del aparato productivo interno y una caída de los precios en los cereales (Sandoval, 2010). Además, este crecimiento se debe a que México presenta ventajas como el clima, costos laborales y su cercanía con Estados Unidos, principal mercado de las hortalizas en el mundo.

En 20 años la superficie cosechada de hortalizas a nivel nacional ha disminuido un 7 por ciento, al pasar de 266 mil hectáreas a sólo 247 mil en 2008 (véase figura 1). Después de la firma del TLCAN se presentó un crecimiento importante, pues en 1999 se cosechó la superficie récord para el país, con más de 300,000 hectáreas, sin embargo a partir de ese año se estancó y desde de 2007 empezó a disminuir.

Figura 1. Superficie cosechada de hortalizas a nivel nacional, 1989-2008



Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, Sagarpa (1989-2008).

En el marco del nuevo orden mundial alimentario (Rubio, 1994), la agricultura mexicana ha crecido 442 por ciento en las últimas dos décadas, al pasar de 1.2 millones de toneladas en la temporada 1989-1990 a 5.2 millones de toneladas para la temporada 2008-2009,³ dándose un mayor crecimiento a partir de 1994, con la entrada en vigor

³ Para fines estadísticos y en relación a los principales ciclos de producción del país, la temporada agrícola comprende de octubre a septiembre del año siguiente.

del TLCAN. En el año 2000 México tenía una ventaja relativa de exportación,⁴ pues comparativamente llevaba la delantera en producción y exportación de hortalizas que cualquier otro producto agrario, fenómeno que se denominó como “hortoculturalización”,⁵ siendo el eje más dinámico de la agricultura mexicana y uno de los principales captadores de divisas con casi 26 mil millones de pesos (Elizalde, 2010).

Si se resta a la producción nacional el volumen de las exportaciones y se suma el de las importaciones, tenemos que la oferta nacional es de 3.35 millones de toneladas, con un valor inicial de 18 mil millones de pesos. El valor de la intermediación en el canal de distribución de hortalizas en México es del 230.5 por ciento, por lo que el consumidor final paga 60 mil millones de pesos más, sin embargo al final de la cadena de distribución llegan 2.47 millones de toneladas, ya que durante el proceso se generan aproximadamente 20 por ciento de mermas (Elizalde, 2010). Véase cuadro 3 y figura 2.

Cuadro 3. Volumen y valor de la oferta nacional de hortalizas en México por tipo de producto

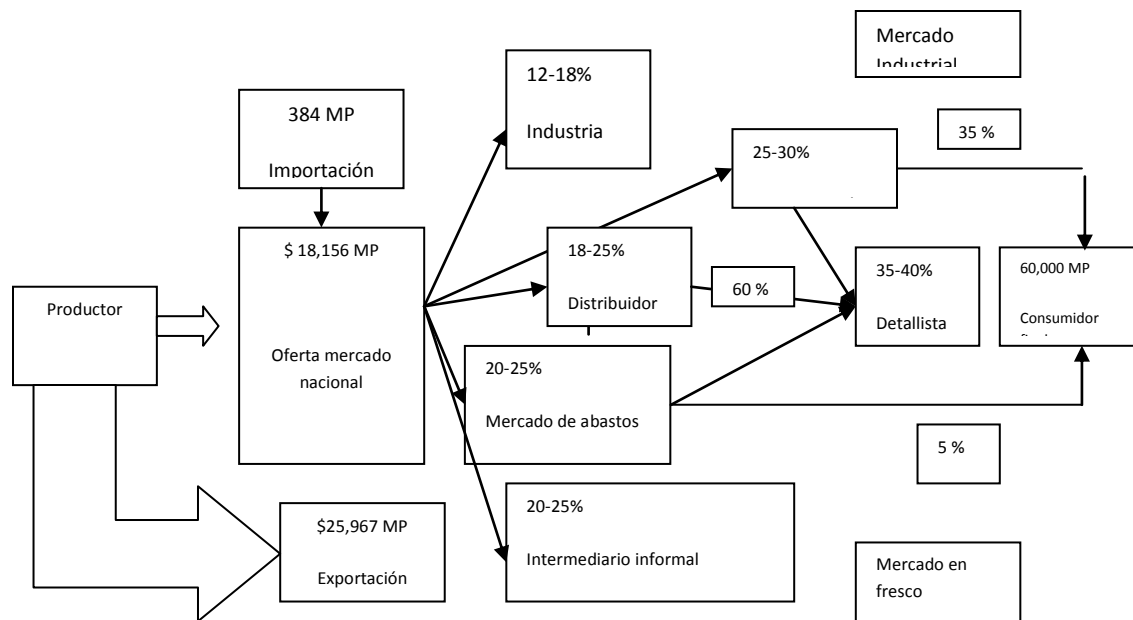
Producto	Volumen (Miles de Toneladas)			Valor (Millones de Pesos)			Oferta Nacional
	Producción	Exportación	Importación	Producción	Exportación	Importación	Volumen
Tomate	2,263.20	888.58	35.26	12,699.61	12,085.30	340.83	1,409.88
Chile Verde	2,052.43	538.00	6.21	11,286.11	6,471.51	38.51	1,520.64
Pepino	502.17	413.99	0.02	1,466.06	3,152.05	0.67	88.21
Calabaza	485.63	233.82	0.17	1,833.80	3,102.92	2.08	251.97
Ejote	101.11	29.14	0.05	654.57	676.80	0.56	72.01
Berenjena	56.33	42.54	0.17	232.91	478.51	1.13	13.96
Total	5,460.87	2,146.07	41.88	28,173.06	25,967.09	383.78	3,356.67

Fuente: Elizalde (2010).

Figura 2. Volumen y valor de la oferta nacional total de hortalizas en México

⁴ “¿Cuánta liberalización aguanta la agricultura? Impacto del TLCAN en el sector agroalimentario?”, Comisión de Agricultura, Cámara de Diputados-LVII Legislatura/Universidad Autónoma de Chapingo/Centro de Estudios para el Cambio en el Campo Mexicano/ CIESTAAM, México, 2000, p. 207.

⁵ El concepto de “hortoculturalización” ayuda a identificar el auge e importancia que tiene el desarrollo de la horticultura mexicana para el mundo, por su capacidad productiva y sus ventajas respecto al clima, su cercanía con el principal mercado de hortalizas, costos laborales bajos, infraestructura disponible y *know how* por ser un productor con más de cien años.



Fuente: Elizalde (2010). MT=Millones de Toneladas y MP=Millones de Pesos.

El capital no tiene fronteras y la competencia es cada vez más intensa por las facilidades que brinda la globalización, por lo que las empresas hortícolas de México y Sinaloa enfrentan una alta rivalidad internacional. Además, este entorno competitivo contiene una serie de problemas difíciles de superar para “mantenerse en el mercado y alcanzar la estabilidad, con base en la obtención de resultados que satisfagan los objetivos planteados por la alta dirección” (Rodríguez *et al.*, 2006, p. 52); es decir, ningún tipo de empresa es ajena a los cambios adversos del entorno global, por lo que mediante la alta dirección deben diseñar y desarrollar estrategias.

Los principales problemas económicos de las empresas se relacionan con la falta de liquidez, ya que sus ventas disminuyen por desconocer las exigencias y necesidades del mercado (Daniels *et al.*, 2004), por la falta de capital para la inversión de nuevos proyectos y por la incertidumbre ante la alta complejidad que se suscita por la presencia de nuevos competidores (Rivas, 2002), así como por la falta de productividad al no tener consolidado un liderazgo y una adecuada comunicación organizacional (Robbins y Coulter, 2010), ante lo que buscan reducir costos en el

proceso de recepción y producción y contar con insumos de alta calidad a mejor precio (Esser, 1996).

Situación de la horticultura sinaloense

Por su actividad agrícola, Sinaloa es una de las entidades más importantes del país, por contar con un clima adecuado (cálido, subhúmedo y semiseco⁶), su hidrografía (tiene 11 ríos) y una considerable superficie de cultivo (casi una tercera parte de su territorio); le siguen Sonora, Jalisco, Michoacán y Guanajuato. A nivel nacional, Sinaloa es la entidad con mayor superficie destinada a las hortalizas, con 43 mil hectáreas, y sus cultivos principales son el tomate, pepino, chile, calabaza y berenjena (es su “portafolio”), seguido por Zacatecas y Chihuahua, en los que prevalece la producción de chile, mientras que Michoacán está a la vanguardia en producción de frutas.

Debido a que Sinaloa tiene más de cien años de experiencia en la producción y en la exportación de hortalizas —es la entidad con más antigüedad en este rubro—, ha consolidado su *know how*, de ahí que sea vanguardista en tecnología, en especial en variedades híbridas, y haya logrado un promedio de rendimiento por hectárea de 4 mil 500 bultos de 25 libras a cielo abierto y en invernaderos de 9 mil 500 bultos, mientras que en 1999 era de menos de 2 mil bultos. Fue también el primer Estado en implementar la agricultura protegida⁷, a partir del año 2000, mediante el uso de invernaderos, por lo que entre 2003 y 2007 logró incrementar su superficie 4.5 veces; en 2009 tenía 3389 hectáreas de invernadero, un 22.7 por ciento de la superficie nacional (Elizalde, 2010).

⁶ El clima cálido subhúmedo y seco está representado por temperaturas que oscilan entre 14°C y 26°C.

⁷ Se denomina agricultura protegida al uso de invernaderos, la que, a diferencia del cultivo tradicional (cielo abierto), se caracteriza por una estructura que le permite cerrar el área de siembra y controlar el clima, así como un lograr un empleo eficiente de los insumos, utilizar sistemas de energía renovable, un mayor manejo fitosanitario y el aprovechamiento de suelos no aptos (Elizalde, 2010: 357).

Sinaloa también cuenta con el mayor número de empresas agrícolas reconocidas como inocuas⁸ por el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (Senasica). La relevancia de esto se debe a que el mercado de Estados Unidos implementó desde 1997 como requisito de importación normas de inocuidad e higiene, y a partir de 2007 México lo estableció como una obligación, aunque ya desde 1998 Sinaloa se distinguía por haber acatado esta disposición.

Durante el ciclo 2008-2009, de las divisas totales que generó la exportación nacional de hortalizas, principalmente a los Estados Unidos, Sinaloa aportó alrededor de 726 millones de dólares al PIB, es decir, 14 por ciento (Comisión para la Investigación y Defensa de las Hortalizas, CIDH, 2008-2009). Para la economía sinaloense representó el 56 por ciento del Producto Estatal Bruto (PEB) del sector primario⁹, dio trabajo a 200 mil jornaleros¹⁰ y fue un detonante de otras actividades en la región, lo que genera un mayor número de empleos, además tiene la mayor inversión en infraestructura y tecnología que las demás ramas de la economía local.

Sin embargo, cabe destacar que durante esta temporada se sufrió una afectación en el precio y el consumo de hortalizas sinaloenses debido al cambio en las tendencias de compra en el mercado de Estados Unidos, pues al momento de restringir el gasto, el consumidor se alejó del segmento del *food service* (consumo fuera de casa).

En el segundo apartado se revisan los elementos teóricos y conceptuales, donde se abordan la teoría de la organización y la administración, considerando el modelo tradicional y las nuevas formas de organización, porque es una ciencia, porque el fin es entender el comportamiento de la organización como objeto de estudio (Daft, 2000; Hall, 1980) y de acuerdo con Rodríguez (2010) es conocer, explicar e incidir en los

⁸ La inocuidad agrícola se refiere a las técnicas que se aplican y desarrollan en el proceso de siembra, durante crecimiento de la planta y su fruto, en el traslado de éste al empaque hortícola, así como su recepción, clasificación y empaque, con la finalidad de eliminar que el producto se contamine y se garantice que esté libre de gérmenes patógenos.

⁹ El sector primario en Sinaloa registró 18.5 mil millones de pesos en el 2006. INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales.

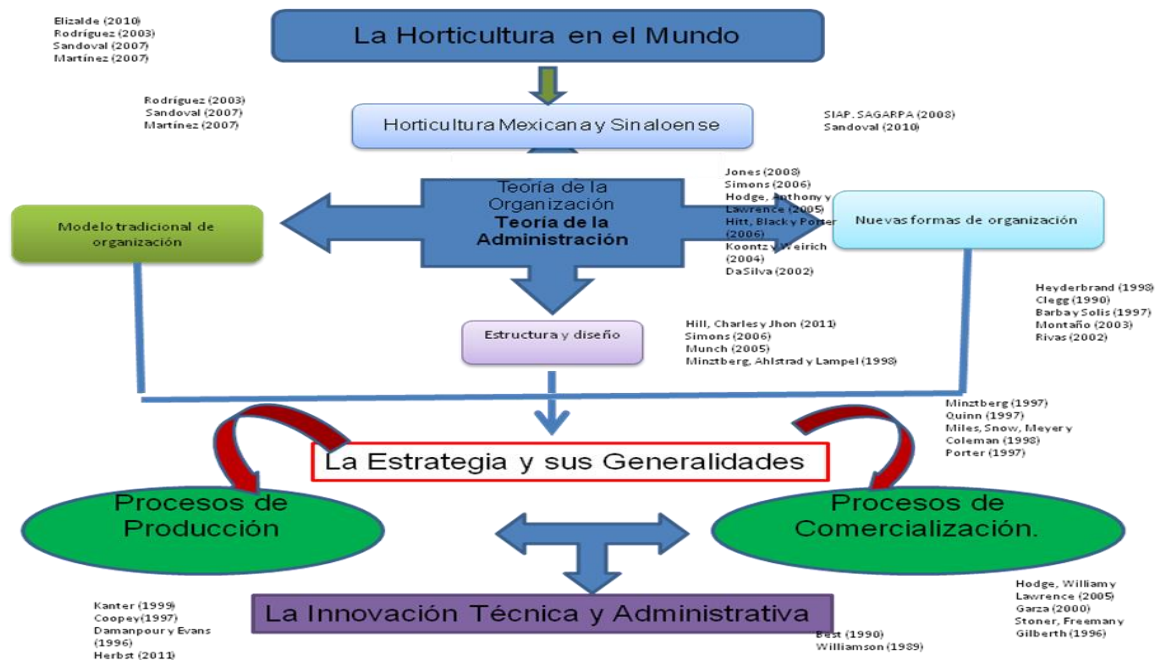
¹⁰ Los jornaleros agrícolas son la población entendida como el núcleo familiar rural en pobreza extrema cuyo jefe de familia, asalariado en actividades agrícolas o cuando el monto básico del ingreso familiar provenga de esta fuente (Elizalde, 2010b); Evolución de la oferta hortícola en México (CAADES, 1989-2009).

procesos organizacionales, que constituidos como motor cotidiano de la vida social otorgan viabilidad o no a los proyectos específicos avanzados por grupos y sectores de la sociedad y el Estado.

También se incluye a la teoría de la administración porque implica estudiar los procesos de producción y de comercialización. En este sentido, la administración es una herramienta que facilita a una organización utilizar recursos y personas para el logro de los objetivos. A su vez, ayuda a definir objetivos y determinar si son alcanzables a través de la planeación, la dirección, la actuación y el control; dicho de otro modo, la administración es el “proceso de tomar decisiones y de controlar los actos de los individuos con la finalidad de alcanzar metas” (Drucker, citado por Da Silva, 2002, p. 6).

En la figura 3 se resume la estructura del marco teórico propuesto para este trabajo de investigación.

Figura 3. Estructura del marco teórico



Fuente: elaboración propia.

A través de la teoría de la organización y la administrativa se estructura un análisis del modelo tradicional y de las nuevas formas de organización, qué tipo de estrategias se utilizan y qué impacto tienen en los procesos de producción y de comercialización, y su relación con el desarrollo de la innovación técnica y administrativa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una de las grandes preocupaciones es que la mayor parte de las empresas agrícolas del Estado de Sinaloa son de tipo tradicional, de acuerdo con Rubio (2009) y con datos del Censo Nacional Agropecuario 2007, el 6 por ciento son productores a gran escala, el 18 por ciento corresponde a productores medianos y el 75 por ciento a agricultores de este tipo: el tradicional, los cuales enfrentan grandes problemas en la organización de sus actividades de producción y de comercialización (Rodríguez, 2003; Elizalde, 2010). Estos problemas son originados por no contar con nuevas tecnologías, por no existir una planeación y un programa de producción adecuados, por una competencia internacional intensa, por estilos de administración basados en criterios familiares, por excesivas regulaciones gubernamentales e internacionales, lo cual está produciendo disminución en las ventas, disminución en el precio de los productos, disminución en los márgenes de utilidad, pérdida y dificultad de recuperar la inversión, inseguridad e incertidumbre de comercializar el producto en los Estados Unidos, así como la pérdida en la competitividad de sus productos; de no tomar medidas pertinentes en tiempo y forma, estos síntomas pueden dar como resultado la pérdida y la quiebra de este tipo de empresas (Rodríguez, 2003; Elizalde, 2010; Sandoval, 2007).

OBJETIVOS

General

Identificar las nuevas formas de organización en las actividades de producción y comercialización, estrategias implementadas para lograr la innovación en la empresa hortícola sinaloense.

Específicos

- Analizar cómo ha sido el proceso de producción y de comercialización de las empresas hortícolas localizadas en el Estado de Sinaloa.
- Examinar las formas de organización en las actividades de producción y comercialización que ha implementado la empresa hortícola sinaloense.
- Determinar qué estrategias se han implementado para lograr desarrollar la innovación en las actividades de producción y comercialización, así como estudiar los principales problemas que presentan las empresas hortícolas sinaloenses.

HIPÓTESIS

De acuerdo con Heyderbrand (1989), Clegg (1990), Kanter (1999) y Coopey (1997) se infiere la siguiente hipótesis: La aplicación y desarrollo de nuevas formas de organización facilita y crea un ambiente propicio para la innovación en la organización, dando como resultado mayor eficiencia, desarrollo de nuevas ideas y de productos, logrando satisfacer los nuevos requerimientos y retos que exige la globalización a las organizaciones hoy en día.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se eligió como estrategia de investigación el estudio de caso. Ésta es una investigación de tipo empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes (Yin, 1994).

Se ha optado por el método múltiple de casos, diseño incrustado, el cual busca la replicación lógica de los resultados, repitiendo el mismo estudio sobre casos diferentes para obtener más pruebas y mejorar la validez externa de la investigación realizada con dos o más unidades de análisis. El estudio de caso es considerado como apropiado particularmente cuando el objetivo de la investigación es inquirir acerca de cómo ocurre un proceso. Su importancia radica en que es un método articulador del dato y la teoría, y que a través de éste se puede describir en forma rigurosa una situación social explicando sus factores y componentes (Rodríguez, 2010).

Se realizará una observación a profundidad para elaborar las notas de campo, entre lo que destaca el ambiente físico, social, los artefactos, hechos relevantes e imágenes organizacionales y humanas. Posteriormente se busca desarrollar las entrevistas y hacer un análisis de los documentos y materiales culturales, tales como folletos de la organización, revistas, publicaciones, bitácoras, memorándums, informes de actividades departamentales (de producción, comercialización, financieros, social, administrativos, etcétera) manuales de operación, material fotográfico, videograbaciones, reglamentos, visión, misión, libros, biografías, prensa, internet, videocintas y otros documentos elaborados por investigadores.

Se espera como población objetivo al menos poder tener el contacto con dos o tres hortícolas ubicadas en el Valle de Culiacán, por ser una de las regiones más productivas de hortalizas en todo el Estado y el país.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

- Araya Guzmán y María del Carmen Criado Fernández (2010). *Organizaciones virtuales de la Integración a la Desintegración Integrada*. Madrid España. Universidad del Bío-Bío, Chile y Universidad Politécnica de Madrid.
- Clegg, Stewart (1990). *Organization Studies in the Posmodern World*. Sage Publications. Londres.
- Coopey, J. (1997). "Creativity in complex organizations". Ponencia presentada en la Conferencia de la Sociedad Psicológica Británica, Universidad de Hull.
- Daft Richard, L. (2000). *Teoría y Diseño Organizacional*. Thompson, México.
- Da Silva, Reinaldo (2002). *Teorías de la Administración*. México D.F. Editorial Thompson.
- Elizalde, Raymundo (2010). *Competitividad de la Producción y Comercialización de Sinaloa 1989-2009*. Culiacán Sin. México. CAADES.
- Esser K. (1996). *Competitividad Sistémica: Nuevo desafío a las empresas y a la política*. Santiago De Chile. Revista de la CEPAL. No. 59, pág. 39-52.
- Garza, Treviño, Juan Gerardo (2000). *Administración Contemporánea*. México D.F. Editorial McGraw-Hill.
- Hall, Richard H. (1996). *Organizaciones, estructuras, procesos y resultados*. México. Prentice Hall Hispanoamérica. S.A.
- Hall, Richard (1980). *Organizaciones: Estructura y Proceso*. Prentice Hall International, Madrid España.
- Heyderbrand, Wolf V. (1989). «New organizational forms». *Work and Occupations*, vol. 16, núm. 3, 323-357.

Hodge, William y Lawrence (2005). *Teoría de la Organización*. Sexta Edición. México D.F. Editorial Pearson.

Kanter, R.(1999). "When a thousand flowers bloom: structural, collective and social conditions for innovations in organizations". Edit. Jai Press, Greenwich.

Martínez Huerta, Ramón (2007). *Innovación Tecnológica y Crecimiento Económico en la Horticultura Sinaloense de Exportación. 1980-2000*. Universidad Autónoma de Sinaloa. Culiacán Sin. México.

Porter, Michael E. (1999). *Ventaja competitiva*. México. Compañía Editorial Continental.

Rodríguez (2003). *Globalización, Modernidad y Posmodernidad Organizacional*. Culiacán Sinaloa México. Editado por la Universidad de Occidente.

Rodríguez Peñuelas Marco A., Oswaldo del Castillo, Socorro Borboa y Lucía Cereceres (2006). *Estrategias de Desarrollo de la Empresa Sinaloense*. Culiacán Sinaloa México, Universidad Autónoma de Sinaloa.

Rodríguez Peñuelas, Marco Antonio (2004). *La Modernización de la Empresa Hortícola Sinaloense*. Culiacán, Sinaloa, México. Universidad Autónoma de Sinaloa.

Rubio, Blanca (2009). *Crisis Económica Mundial y su Impacto en el Sector Agropecuario*. Mesa Redonda, IIEc-UNAM y Censo agropecuario 2007, www.inegi.org.mx.

Sandoval Cabrera, Verónica (2010). *La Crisis del Patrón de Especialización Agrícola en México*. Revista Electrónica Refundación Latinoamericana. Agosto de 2010.

www.refundación.com.mx

Yin, R. (1994). *Case Study Research Design and Methods*. United States of America. SAGE Publications.

Factores en la gestión logística mexicana que intervienen en la competitividad global de las empresas

[Ir a Contenido](#)

Lic. Alma Lilia Pérez García

alma.lilia.pg@gmail.com

Dr. Francisco Treviño Treviño

Universidad Autónoma De Nuevo León

Facultad De Ingeniería Mecánica Y Eléctrica

Maestría en Logística y Cadena de Suministros

Modalidad: Reporte de avances y resultados de investigaciones de proyectos vigentes y/o concluidos.

RESUMEN

México se encuentra en una situación de alta competitividad en el mercado internacional de todo tipo de mercancías. De acuerdo con el Banco Mundial, en su estudio de índice de Desempeño Logístico, México se encontraba en el lugar 56 en el 2007, para 2010 pasó al sitio 19 y en 2012 ocupaba el 18.

Este trabajo tiene como objetivo analizar descriptivamente la competitividad de las empresas y su desempeño logístico a través de indicadores cuantitativos

propuestos, derivados de los servicios de las principales empresas de logística en México, ya que éstas nos darán una respuesta más clara en cuanto a costo y tiempo. México ahora es un país que se caracteriza por tener industrias que elaboran una gran diversidad de productos de exportación.

Este estudio explora a través de la investigación de las diferentes fuentes de datos la información pertinente para realizar un contraste de la gestión logística global considerando únicamente el aspecto económico como principal factor de competencia, empleando el método cualitativo, la competitividad vista desde un punto práctico, al reconocer los costos logísticos de exportación como una de las principales variables que inciden en el desempeño logístico de las empresas.

Para el logro de este objetivo resulta indispensable que las empresas ubicadas en México tengan acceso a los mejores precios competitivos derivados del desarrollo de la infraestructura y servicios logísticos.

Palabras clave: competitividad, desempeño logístico, empresas mexicanas, exportación.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se denomina “Factores en la gestión logística mexicana que intervienen en la competitividad global de las empresas”, ya que se realiza a través de la evaluación de costos de exportación e importación a varios países, comparando fletes, aranceles, seguro y tiempos, de las empresas prestadoras de servicio logístico globales, por lo que si esto es indiferente, se concluirá que en logística interna de cada empresa es donde se presenta el diferencial competitivo.

Si por el contrario existen diferencias en los costos entre países de los servicios logísticos globales, concluiremos que habrá empresas en desventaja logística dependiendo del país donde se ubiquen, no dependiendo de su empresa

exclusivamente la competitividad global como un todo; cada país aportaría una ponderación favorable o desfavorable, según sea el caso.

El estudio hace un comparativo de forma global como primer acercamiento; con esta metodología, en el futuro se podrá hacer por industria.

Una de las delimitaciones de este estudio son las diferentes capacidades posibles a manejar, para este caso manejaremos el contenedor de 20 pies como el estándar, considerando que es pertinente y que por sí mismo no afecta de forma adversa al estudio.

Como otra delimitación para reducir el número de variables en el estudio, se manejó el incoterm DAT, que pertenece al Grupo D, es decir entrega directa en la llegada, en inglés: *Delivered At Terminal (named port)*, entregado en terminal (puerto de destino convenido). Se tomará éste ya que se utiliza para todos los tipos de transporte y ayudará a reconocer que el vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía es descargada en la terminal convenida. También asume los riesgos hasta ese momento (International Commercial Terms, OMC, 2012).

Consideramos las ciudades principales de México en cuanto a su nivel de actividad logística internacional, Guadalajara y Monterrey.

Los destinos de exportación considerados son puertos marítimos para ayudar a los comparativos de servicio terrestre y por mar.

La muestra con la que se trabajará son los 17 países que se encuentran por encima de México en el índice de Desempeño Logístico 2012, según el Banco Mundial.

A continuación se presentan los países que se analizarán, de acuerdo con el lugar que ocupan dentro del Índice de Desempeño Logístico (IDL), de manera ascendente.

Cuadro 1. Países que se encuentran por encima de México en el IDL

País	Puesto IDL	País	Puesto IDL
Singapur	1	Reino Unido	10
Hong Kong	2	Austria	11
Finlandia	3	Francia	12
Alemania	4	Suecia	13
Dinamarca	5	Canadá	14
Países Bajos	6	Luxemburgo	15
Bélgica	7	Chile	16
Japón	8	Brasil	17
Estados Unidos	9	México	18

Fuente: Índice de Desempeño Logístico, estudio del Banco Mundial, 2012.

Introducción

El presente trabajo surge de la necesidad de contar con un referente que apoye la competitividad en el comercio global de las empresas mexicanas, principalmente en el sector exportador, de una manera constante. Actualmente tanto el Banco Mundial como el Instituto Mexicano de la Competitividad han realizado estudios muy completos, pero con una frecuencia que no permite vigilar el nivel de competitividad que se está

logrando año con año. Por ello que se busque una herramienta ágil y fácil de elaborar para poder llevar a cabo dicha vigilancia y poder reaccionar más oportunamente en cambios observados de la competitividad.

Este trabajo se divide en dos partes. La primera concierne a la empresa mexicana y sus procesos internos de logística, hasta el punto donde participa la empresa profesional de logística, quien lo apoya para la entrega al último destino y así satisfacer una necesidad y concluir una venta exitosa. La segunda es la parte con la que no participa la empresa, como es la infraestructura del país y los prestadores profesionales de servicios logísticos globales.

Se realizó una investigación preliminar acerca de las condiciones de la infraestructura del país para reforzar la información de competitividad para las empresas que se encuentran localizadas en México.

Para cada uno de los países se investigó de manera breve su infraestructura y condiciones económicas, como material de apoyo para aquellas empresas exportadoras. Así se verá dónde están las posibles brechas entre los países y ventajas competitivas de cada uno.

Por otra parte se verá si la infraestructura es la más apremiante o la que causa mayor impacto positivo para el mayor número de empresas exportadoras del país. Por lo dicho anteriormente, este trabajo se basa en un análisis de competitividad cruzada. Son distintos los factores que tienen que entrelazarse de manera armónica para llegar a un objetivo final, que un producto llegue a tiempo y en buen estado a manos del cliente, al menor costo.

El desarrollo de los países en su economía se divide en distintos bloques, para fines prácticos y con la visión de conocer el caso de México y diferenciar sus servicios logísticos, así como encontrar los principales factores que generen áreas de oportunidad y hacer recomendaciones de aquellos factores clave observados en el estudio.

Justificación

Para poder competir logísticamente, tanto en el mercado nacional como en el internacional, las empresas enfrentan dos retos importantes: eficacia y reducción de costos. Por tal, la adecuada gestión de la cadena de suministros y la logística juegan un papel muy importante.

El presente trabajo busca ofrecer un panorama de la competitividad logística y describe de manera breve el sistema logístico mexicano a través de la infraestructura del país, costos y tiempo para exportar tomando en cuenta a las principales empresas prestadoras de servicios logísticos ubicadas en México.

Para tener los datos que nos indiquen la competitividad de México frente a otros países, se buscarán los principales factores cuantitativamente (costo, tiempo) que llevan a la eficiencia y con ello encaminar a la propuesta de contramedidas de las deficiencias encontradas en México.

Dado lo anterior, se buscará proporcionar a las empresas mexicanas un panorama de los servicios, costos y tiempos de dichas empresas en contraste con el sistema aduanero mexicano, infraestructura y tecnologías de la información con que se cuenta, con el fin de dar guía a la empresa para aprovechar los factores clave y básicos para llegar a una eficiencia en las empresas y alinearse a los sistemas a nivel mundial.

Objetivo del trabajo

Establecer una visión clara de los factores que afectan a la competitividad logística de las empresas ubicadas en México.

Capítulo 1. Características de la infraestructura de México

Este capítulo se basa en describir la infraestructura de las principales vías de comunicación y puertas al comercio internacional, además de conocer cuáles son las condiciones actuales y el desarrollo a lo largo de estos años para nuevas alternativas.

Capítulo 2. Costos de exportación por país

En dicho capítulo se hace una breve descripción de las características generales por país, de manera descendente, según las posiciones que ocupan éstos por encima de México en el ranking del Índice de Desempeño Logístico.

Para poder hacer una comparación entre éstos y México se tomará en cuenta el costo de exportación (transporte, aranceles y seguro) así como el tiempo en días, tratando de mencionar las características más relevantes de su economía, transporte e infraestructura.

Ya que el desempeño de cada país puede estar influido incluso por su ubicación geográfica y países vecinos, se mostrará un mapa de ubicación de cada uno.

Es importante mencionar que los cargos de reconocimiento aduanal dependerán del proceso de cada importación y el depósito en garantía dependerá de las negociaciones con las empresas prestadoras de servicios. Para fines prácticos estos costos se tomarán como fijos para todos los países. El costo de seguro se tomará del siguiente modo: costo de seguro para Asia: 350 USD exportación/400 USD importación por cada contenedor de 20 TEUs; costo de seguro para la Unión Europea: 400 USD exportación/ 600 USD importación por cada contenedor de 20 TEUs; costo de seguro para Latinoamérica: 380 USD/430 USD importación por cada contenedor de 20 TEUs.

Habrán excepciones en cada uno de los países, es decir, si en los cuadros se llega a presentar alguno de los siguientes indicadores se deberán tomar las indicaciones que a continuación se señalan: costo terrestre USD peso máximo

permitido SCT 25-27TON tara incluida; TTT: Tiempo de Tránsito Terrestre (costo de flete incluye maniobras); CSF: Carrier Security Fee (depende del país en cuestión y sólo si aplica); TT: Tiempo de Tránsito Total (representado en días); y AA: Agenciamiento Aduanal (500 USD).

MARCO TEÓRICO

Competitividad logística

La competitividad se logra con la eficiencia en el proceso logístico. Normalmente se considera el porcentaje de entregas completas y a tiempo como el indicador que plasma el desempeño de un servicio de calidad, independientemente de los costos incurridos.

La logística competitiva ayuda en la consecución de altos niveles de servicio con costos relativamente bajos, y para alcanzar estos objetivos se plantea el desarrollo de un modelo de referencia que proporcione una idea concreta de cómo se debe actuar y qué elementos se deben considerar para lograr buenos resultados en países como el nuestro, que es prácticamente nuevo el tema de una logística competitiva (AT Kerney 2009).

Un estudio importante es el IDL, del Banco Mundial, en el que se plantean 7 áreas muy importantes para la competitividad logística, realizadas en 150 países; los resultados alcanzados en 2007 para México son los siguientes:

Tabla 1. Posición de México en el IDL 2007

	Lugar / de 150 países	Puntaje / de 5
Aduanas	60	2.5

Infraestructura	53	2.68
Embarques internacionales	53	2.91
Competencia logística	57	2.8
Trazabilidad y seguimiento	48	2.96
Costos logísticos	101	2.79
Tiempos	51	3.4

Fuente: Elaboración propia con datos de Banco Mundial, IDL 2007.

El puntaje obtenido por México en cada área es muy distinto. Por ejemplo, en el caso de las aduanas el puntaje obtenido es el más bajo de todos, aquí se observa un área de oportunidad; sin embargo, la posición respecto a los demás países lo ubica en el lugar 60 en el 2007, situación que revela que gran parte de los países tiene deficiencias en este rubro. Para el caso de los costos logísticos, el puntaje es 2.79 y su posición global es el lugar 101, lo que se traduce en que la mayor parte de los países cuenta con costos logísticos más bajos que México (Estudio IDL Banco Mundial 2007).

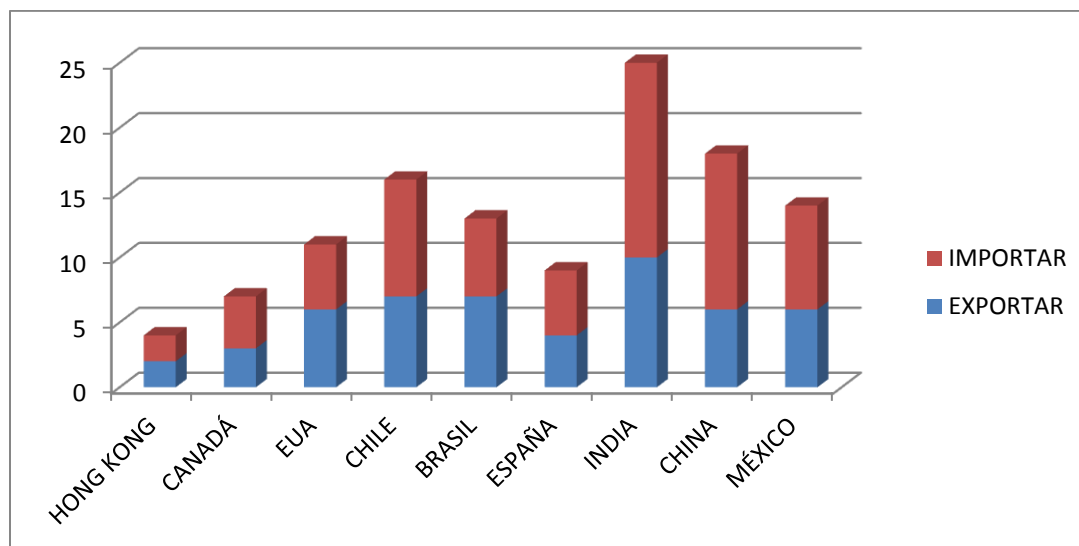
Es entonces que en diferentes componentes de la red mexicana se encuentran factores como almacenes, industrias, transporte y áreas productivas, función legal, también se incluyen la venta a los clientes, los costos, la contaduría, la estadística, las finanzas, la eficiencia, los inventarios y por supuesto la competitividad, que en conjunto resaltan. Un balance entre estos elementos asegura una correcta logística en México, y el futuro de las empresas contará con un alto porcentaje de valor logístico (Revista Negocios, “Componentes en la Red Mexicana Logística”, 2008)

Dentro de los componentes más importantes de la logística para la exportación e importación de mercancías se encuentra el número de documentos requeridos para las empresas mexicanas (Acevedo, 2007).

Tabla 2. Número de documentos requeridos para exportar o importar mercancías

País	Exportar	Importar
Hong Kong	2	2
Canadá	3	4
EUA	6	5
Chile	7	9
Brasil	7	6
España	4	5
India	10	15
China	6	12
México	6	8

Gráfica 1. Número de documentos requeridos



Fuente: elaboración propia con datos de J. Acevedo, Entorno Logístico 2007.

Dentro de este contexto, instituciones como Sagarpa, SE, Bancomext y Promexico ofrecen apoyo con asesoría sobre la documentación necesaria para la exportación e importación; sin embargo algunas veces el proceso puede ser largo (IDL, 2012)

Dentro de la base de Índice de Desempeño Logístico, Singapur es el mejor entre las 155 economías incluidas en los Indicadores de Desempeño Logístico (LPI), que forman parte de la *Connecting to Compete 2012: Logística de comercio* en el informe Economía Global. Países como Chile, China, India, Marruecos, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos mejoraron su desempeño anterior, y también es el caso de México.

Según Mona Haddad, Gerente del Sector de Departamento de Comercio Internacional del Banco Mundial, "la infraestructura se destaca como el principal motor del progreso de todos los países, y como el de mejor desempeño, seguidas por las mejoras en los servicios de logística y aduana y de gestión de las fronteras". Asimismo, señala que "todos los de mejor desempeño muestran una estrecha cooperación entre los sectores público y privado, y un enfoque integral en el desarrollo de los servicios, la infraestructura y logística eficientes".

Actualmente, a través de la encuesta del IDL 2012, se muestra que mientras que los servicios logísticos han mejorado en comparación con las encuestas anteriores, los servicios ferroviarios son los que se encuentran en peor estado, más del 90 por ciento de los encuestados opinan esto. Por el lado de la gestión de fronteras, las aduanas tienen mejores calificaciones que todos los demás organismos involucrados en el proceso, con los responsables de las reglamentaciones sanitarias y fitosanitarias rezagadas (IDL, 2012).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Objetivo general

Establecer la posición competitiva de las empresas mexicanas con respecto a empresas en otros países, vistas exclusivamente desde la óptica de los prestadores de servicios logísticos internacionales.

Hipótesis

H1. Los prestadores de servicios logísticos en México favorecen la competitividad de las empresas mexicanas.

H0. Los prestadores de servicios logísticos en México no favorecen la competitividad de las empresas mexicanas.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Presentación, análisis e interpretación

A continuación se describen en una tabla los resultados comparativos de México y los países considerados por el Banco Mundial como superiores en su Índice de Competitividad Logística.

Cuadro. Comparativo diferencial competitivo de exportación de y hacia México

Primer escenario				Segundo escenario				Diferencial Total Calificación para México		Calificación para México		
Ranking IDL	País	Costo transporte terrestre USD		Diferencial Calificación para México	Ranking IDL	País	Costo transporte marítimo USD		Diferencial Calificación para México		Costo Total México	Costo Total Por País
		Costo México	Costo país				Costo México	Costo país				
1	Singapur	1066	1700	+	1	Singapur	1150	1125	-	2216	2825	+
2	Hong Kong	1066	2000	+	2	Hong Kong	661	1036	+	1727	3036	+
3	Finlandia	1133	980	-	3	Finlandia	1321	1286	-	2454	2266	-
4	Alemania	1133	900	-	4	Alemania	961	1290	+	2094	2190	+
5	Países Bajos	1133	500	-	5	Países Bajos	1536	1615	+	2669	2115	+
6	Dinamarca	1133	500	-	6	Dinamarca	1400	1615	+	2533	2115	-
7	Bélgica	1133	900	-	7	Bélgica	961	936	-	2094	1836	-
8	Japón	1066	1500	+	8	Japón	971	2474	+	2037	3974	+

9	Reino Unido	1133	300	-	9	Reino Unido	1042	937	-	217	123	-
										5	7	
10	Estados Unidos	1133	900	-	10	Estados Unidos	1468	1536	+	260	243	-
										1	6	
11	Austria	1133	1300	+	11	Austria	1062	1167	+	219	246	+
										5	7	
12	Francia	1133	320	-	12	Francia	961	1286	+	209	160	-
										4	6	
13	Suecia	1133	310	-	13	Suecia	1241	1536	+	237	184	-
										4	6	
14	Canadá	1100	900	-	14	Canadá	1986	2111	+	308	301	-
										6	1	
15	Luxemburgo	1133	600	-	15	Luxemburgo	1611	1356	-	274	195	-
										4	6	
16	Chile	1066	500	-	16	Chile	561	811	+	162	131	-
										7	1	
17	Brasil	1133	300	-	17	Brasil	1211	1606	+	234	190	-
										4	6	

Fuente: Elaboración propia con resultados de análisis de costos exportación de y hacia México.

Nota: (+) competitivo, (-) no competitivo.

Al compararlo con otros países como Singapur, Hong Kong, Alemania, Países Bajos, Japón y Austria, México es competitivo, y con respecto a Finlandia, Dinamarca, Bélgica, Reino Unido, Estados Unidos, Francia, Suecia, Canadá, Luxemburgo, Chile y Brasil no lo es.

La falta de competitividad presentada en la tabla por México se debe a la angostura que presenta en el caso de Chile y a sólo considerar una ciudad-puerto en el caso de Brasil.

En esta investigación se puede destacar que México está apoyado en su competitividad por los prestadores de servicios logísticos internacionales, observado en sus resultados comparativos con Singapur, Hong Kong y Japón.

Es importante mencionar que los resultados aquí presentados otorgan una clara respuesta de la posición geo-logística de la mayoría de los países europeos, ya que se encuentran cerca del mar.

México no se posiciona competitivo debido a las ciudades que se tomaron, en comparación con los otros países europeos. Asimismo, Brasil se posiciona competitivo ante México debido a la ciudad ejemplo; sin embargo, el tamaño de Brasil supera en territorio a México, por lo que si se tomará cualquier otra ciudad, nuestro país se posicionaría por encima de éste.

Ejemplo de dos países europeos que se ven afectados en su competitividad debido a que no se encuentran cerca del mar son Austria y Luxemburgo.

La diferencia de los impuestos en tarifa marítima para exportación e importación para México hacia Asia y Europa, es que debido al crecimiento en volumen se ha disminuido gradualmente, especialmente en temporada navideña. Por otra parte para Europa se cobran distintos impuestos que encarecen la tarifa, es por tal que México se presenta más competitivo ante Asia que ante Europa.

CONCLUSIONES

El método utilizado para este estudio fue una comparación cruzada entre México y los 17 países considerados por el Banco Mundial superiores en el Índice de Desempeño Logístico, no considerando la cercanía de México con el principal mercado de consumo mundial.

También se observa cómo cada vez es menor la brecha que existe entre los prestadores de servicios logísticos globales en todo el mundo, tanto en costo como en tiempo.

Se puede decir que, hoy por hoy, la parte más importante o que proporciona un mayor impacto en las empresas es su logística interna, el proceso diferencial hasta el cambio de estafeta a la empresa profesional prestadora del servicio logístico global.

Se rechaza la hipótesis nula, que indica que los prestadores de servicios logísticos no influyen en la competitividad de las empresas ubicadas en México, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa, dado que los prestadores de servicios logísticos sí influyen en la competitividad de las empresas y se pudo constatar observando resultados en diferentes destinos, ya que establecen la posición competitiva de las empresas mexicanas con respecto a otras, en otros países, vistas exclusivamente desde la óptica de los prestadores de servicio logísticos internacionales.

Este primer esfuerzo busca analizar los principales aspectos que intervienen en la decisión de una empresa al exportar (tiempo y costo) y se encuentra que no hay un comportamiento idéntico para todos los países a los que exporta México, pues depende mucho de la posición geo-logística. El análisis de los datos en dos escenarios permite concluir que la posición geo-logística de cada una de las zonas del país influye ampliamente en costos y tiempo de tránsito terrestre. Todas las ciudades que estén cercanas al Golfo de México son competitivas en costo y tiempo de tránsito hacia puerto de embarque a Europa y América Latina, ya que de algunas ciudades, como Austria y Luxemburgo, Francia, Suecia y Brasil, México es competitivo internamente, ya que externamente las diferencias en tiempo de tránsito marítimo son mínimas.

México es competitivo en costos marítimos comparándolo con Francia, Dinamarca, Países Bajos, Brasil, Luxemburgo, Suecia, Austria, etcétera. Reino Unido es competitivo en comparación con México en ambos escenarios. Sin embargo los estados ubicados en el Golfo de México no son competitivos ante destinos asiáticos. Para el caso de las exportaciones a Estados Unidos se observa que debido a la ubicación de México la diferencia en costos marítimos no es relevante. Por ejemplo, para los Estados del Norte es conveniente realizar las exportaciones sólo por camión; sin embargo los Estados del Sur y penínsulas pueden aprovechar sus puertos y cercanía, dependiendo el destino de dichas exportaciones, ya sea el Este u Oeste de Estados Unidos.

Para las exportaciones a Canadá sucede un caso similar al de Estados Unidos, pero debido a la lejanía se recomienda realizarlo vía marítima, aprovechando los puertos del Golfo y Pacífico. Canadá es competitivo en tiempo y costos de tránsito terrestre y marítimo en comparación con México, ya que las ciudades principales de Canadá se encuentran más cerca de los puertos de embarque. Las ciudades ubicadas en el pacífico son competitivas en costo terrestre y marítimo para las ciudades asiáticas, por ejemplo Japón y Hong Kong, sin embargo Singapur se encuentra altamente competitiva tanto en tiempos y costos terrestres, así como tiempo y costo marítimo en comparación con México. Sin embargo dichas ciudades no son competitivas para destinos europeos. En el caso específico de Chile, éste es competitivo en costos y tiempo terrestre en comparación con México, lo es así también para los costos y tiempo de tránsito marítimo.

Para todos los destinos analizados se concluye que México necesita un desarrollo integral de sus puertos, desarrollar los existentes y abrir nuevos que cubran otros Estados de la República, de igual forma, la infraestructura vial, mantenimiento y ampliación de vías férreas para incrementar el comercio en aquellos Estados que se encuentren ausentes de dichos servicios, y de esta manera diversificar las exportaciones a América Latina, Europa y América del Norte.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que las empresas localizadas en México busquen hacer negocios principalmente con los países donde se obtuvo un mayor diferencial positivo en el manejo logístico global. Se sugiere que las empresas que se encuentran en México, sin importar su tamaño y giro, busquen los apoyos de exportación debido a la importancia de su internacionalización, ya que numerosos países cuentan con entidades que apoyan a aquellas empresas que desean expandir su actividad hacia el mercado de exportación.

Se recomienda un programa federal de aceleración de competitividad logística, que contenga objetivos que vayan más allá de desarrollar la infraestructura del país, es

decir, que también contemplen desarrollar áreas como finanzas, contabilidad, administración, tecnología, etcétera. De la misma manera, desarrollar programas por sector y rama, aprovechando las ventajas de cada zona geo-logística, dicho de otro modo, se recomienda el fomento a los grupos especializados en logística.

Se recomienda la amplia formación y actualización de procesos y servicios logísticos (almacenes, inventarios, transporte, distribución) al capital humano de las empresas sin importar su tamaño y rama, por lo que esta recomendación puede asociarse también con los programas de desarrollo logístico, ya que el elemento clave se encuentra en el factor humano, y el campo de la logística no es la excepción.

Se recomienda asociarse con universidades del país con el fin de desarrollar programas educativos prácticos y sistemas de información tecnológicos que ayuden a la eficiencia de la gestión logística.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Agenda en Competitividad Logística 2008-2012.

Bela Balassa. Hacia una teoría de la Integración Económica. Integración de América Latina.

Casco Flores, Andrés (2005). México: Apertura comercial y adecuaciones de política en el sector económico. México, Ed. Royce.

Comisión Europea (1997). Guidelines on State Aid to Maritime Transport, Official Journal, C 205.

Díaz-Bautista, Alejandro (2003), "The Determinants of Economic Growth: Convergence, Trade and Institutions". " Los determinantes del Crecimiento Económico: Comercio.

Gómez Arnulfo, Globalización, competitividad y comercio exterior, 2006.

Internacional, Convergencia y las Instituciones”. El Colegio de la Frontera Norte y Editorial Plaza y Valdez.

Jaroslav Vanen. Comercio Internacional, Teoría y Política Económica.

Jean Francois Arvis. Et. Al. The Logistics Performance index and its indicators 2010.

Organización Mundial de Comercio. Focus. Mayo-Junio de 2010.

Papageorgiou, K., Giannopoulos, G.: The Port System Reinvented: Could Process Orientation and a Dynamic Configuration of Actors be the Solution?, International Journal of Maritime Economics.

Peralta Sánchez, José Ignacio (2007). Consideraciones Teóricas para el Diseño de un Modelo de Pronóstico de la Carga Marítima como Fundamento para la Planeación del Desarrollo de la Infraestructura Portuaria en el Pacífico Mexicano. Secretaria de Fomento Económico del Estado de Colima.

Pérez, A. (1995). Los puertos mexicanos ante el reto de la modernización, Banco Nacional de Comercio Exterior, México.

Presidencia de la Republica (2007). El Primer Informe de Gobierno del Presidente Felipe Calderón, México.

SCT (2008). Datos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, disponibles en la página de Internet www.sct.gob.mx.

Stopford, Martin (1997). Maritime Economics, Second Edition, Routledge.

Twoney, Michael, Corporaciones Internacionales y Tratados de Libre Comercio (2006) Madrid España, Ed. Fondo C.

UNCTAD (2006). Review of MaritimeTransport 2006. UNTACD, Geneva.

Centro de Información y Documentación Empresarial sobre Iberoamérica (CIDEIBER).

CEPAL (2005), El Ciclo Marítimo y las Tendencias de América Latina. Boletín de la CEPAL No.228, de agosto.

Guía básica del exportador.

Logistics performance indicator questionnaire 2009.

Presidencia de la República, Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, Poder Ejecutivo Federal, Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, México 2007.

Rohde Ponce, Andrés. Derecho Aduanero Mexicano Regímenes, Contribuciones y Procedimientos Aduaneros. Editorial ISEF. 1ª Edición. Julio 2006.

Rohde Ponce, Andrés. El Régimen de los Acuerdos Comerciales de Estados Unidos. Revista de Comercio Exterior. Bancomext Vol 35, número 4. México, D.F. abril de 1985. Pág. 400.

SCT (2007), Primera Conferencia de Puertos Mexicanos y los Puertos de Los Angeles y Long Beach, Puerto de Los Ángeles, del 14 al 16 de noviembre del 2007.

Trejo Vargas, Pedro. El Sistema aduanero de México, 2003, México, Ed. Editor.

Compendio de Comercio Exterior 2012.

Panayotis Christidis (2001), Desarrollo de los puertos y problemas de competencia, The IPTS Report - Nbr. 54, May 2001.

Seara Vázquez, Modesto. Derecho Internacional Público. Editorial Porrúa. Cuarta Edición. D.F. 1974. Pág. 55.

Acero E., Manuel. Administración de la cadena de suministros, Diario de la República Mexicana.

Anexo Metodológico, Instituto Mexicano para la competitividad.

AT Keney 2007 y 2010.

Banco Mundial 2007 Estadísticas globales.

Christopher, Martín. Logística, aspectos estratégicos. Editorial Limusa, México 2009.

Christopher, Martín. Logística, aspectos estratégicos. Editorial Limusa, México, 1999.

Díaz-Bautista, A.: "Los Puertos en México y la Política Económica Portuaria Internacional" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 92, 2008.
Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2008/adb.htm>.

Estudio de Índice de Desempeño Logístico 2007.

Estudio de Índice de Desempeño Logístico 2010.

Estudio de Índice de Desempeño Logístico 2012.

Estudio del Instituto Mexicano para la Competitividad 2010.

INEGI 2007.

J Acevedo Entorno logístico nacional 2006.

PAU COS, Jordi. Manual de Logística Integral. Ediciones Díaz de los Santos S.A.,
Madrid, España, 1998.

PAU COS, Jordi. Manual de Logística Integral. Ediciones Díaz de los Santos S.A.,
Madrid, España, 1998.

Perfiles Arancelarios del mundo de la OMC 2012.

Bibliografía electrónica

http://www.e-comunicacionesytransportes.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Puertos_de_Mexico

www.banxico.org.mx

www.economia.gob.mx/

www.economia50.unioneconomica.com

www.inegi.gob.mx

<http://www.promexico.gob>

www.siap.gob.mx

www.shcp.gob.mx

http://www.logistica.gob.mx/foro/imagenes/ponentes/presentacion_acevedo.pdf

http://www.amti.org.mx/u_terminales.htm

Impacto de los créditos otorgados a las Mipymes, sectores comercial, servicios y manufactura, en la zona centro del Estado de Coahuila; segundo semestre del 2012 y primer trimestre del 2013

[Ir a Contenido](#)

Juan Hermilo Zúñiga Cortez

jh030255@hotmail.com

Jesús Emilio González Guajardo

feb30@hotmail.com

Leonor Gutiérrez González

leonorgtz_7@yahoo.com.mx

Universidad Autónoma de Coahuila

Facultad de Contaduría y Administración-Unidad Norte

Modalidad: Reporte de avances y resultados de investigaciones de proyectos vigentes y/o concluidos.

Línea de investigación: Fuentes de financiamiento Pymes.

RESUMEN

El financiamiento es un factor para que perduren las empresas. El propósito de este trabajo es determinar si los administradores de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) utilizan y conocen el impacto de los financiamientos. Se emplea el cuestionario desarrollado en la Red Nacional de Investigación en Mipymes del Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX). La confiabilidad de la muestra es del 97 por ciento. Para el registro de la información se utilizó el software Excel/NCSS.

Se concluye que la edad de los administradores está entre 25 y 45 años, 58 por ciento tienen licenciatura y 33 por ciento posgrado; 68 por ciento de las empresas son pequeñas y medianas; sus ventas son regionales en 33 por ciento y locales en un 18 por ciento; un 67 por ciento opina son de muy malas a regulares. El 40 por ciento considera que el servicio de financiamiento es malo o muy malo, el 67 por ciento contrata créditos menores a 30 días, el medio más utilizado es tarjeta de crédito personal y empresarial, con un 51 por ciento. El 40 por ciento dice que la tasa de interés es muy alta, el 75 por ciento liquida el crédito inmediatamente, 91 por ciento tiene problemas para pagarlo y 25 por ciento no lo utiliza en la empresa.

El crédito impacta en: generación de empleos, 37 por ciento, y aumento en ventas, 27 por ciento. En cuanto a un efecto negativo, 23 por ciento señala baja de utilidades; en 38 por ciento su capacidad de negociación con bancos/proveedores es mala y regular, un 25 por ciento dice que es mala y muy mala.

Las empresas deben desarrollar estrategias para comercializar sus productos a nivel regional y nacional, asimismo, se deben diseñar nuevos productos para otorgar créditos.

Palabras clave: Mipymes, financiamiento, impacto del crédito.

INTRODUCCIÓN

Definición del tema de estudio

Para numerosas Mipymes el acceso al financiamiento puede ser la diferencia entre continuar operando o cerrar; sin éste, el crecer en inventarios, incrementar la producción, diseñar nuevas líneas de productos, entre otros aspectos relevantes para su continuidad como unidad de negocio, son de gran dificultad. En este sentido las tasas de interés para créditos en México principian a ubicarse en rangos más realistas para este tipo de empresas.

La existencia de fuentes de financiamiento accesibles para las Mipymes continúa siendo uno de sus problemas principales, aunado a esto, la globalización implica cambios inmediatos para continuar siendo competentes, por lo que los créditos son un factor relevante.

El gobierno federal, a fin de alentar la permanencia de las Mipymes, su crecimiento, la creación del empleo, entre otros, viene apoyando para construir una capacidad local y nacional en servicios de desarrollo empresarial sostenibles con costos atractivos, ofreciendo capacitación en gestión financiera, financiamiento, tecnologías y vínculos ínter empresariales, nacionales y de exportación.

Si queremos que México sea cada vez más competitivo, tenemos que hacer que crezcan las empresas y el crédito es la vía rápida para lograrlo; se necesitan financiamientos a tasas bajas, que sean competitivas con las de nuestros socios comerciales y en condiciones que favorezcan la realización de proyectos de miles de emprendedores. Sin embargo este mayor financiamiento tiene que ir de la mano con planes de negocio y programas de apoyo que eviten que a los pocos meses de haberse constituido, las Mipymes desaparezcan. Es por eso que se consideró este tema para ahondar en el asunto.

ANTECEDENTES

En México las Mipymes representan el 99.8 por ciento de las empresas, generan el 52 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) y participan con el 72 por ciento del empleo. De acuerdo con las estadísticas del órgano regulador, en 2012 se otorgaron un billón 216 mil millones de pesos en créditos a empresas, de los cuales 43 por ciento fue a micro, pequeñas y medianas, porcentaje que podría elevarse con la reforma financiera que presentará en los próximos días el secretario de Hacienda, Luis Videgaray (Videgaray, 2013).

El financiamiento a Mipymes, con 527 mil 293 millones de pesos, ocupa cerca de 20 por ciento de la cartera de la banca comercial, rebasando el monto de créditos por hipotecas, y refleja la importancia del sector. Sin embargo, es fundamental dar más apoyo a estas empresas por su contribución al crecimiento económico del país, explicó Jorge Gordillo, subdirector de análisis económico de CI Banco. Durante los últimos dos años, el financiamiento a este tipo de empresas se incrementó 71.82 por ciento, al pasar de 306 mil 870 millones de pesos en 2010, a 527 mil 293 millones al cierre de 2012. El crecimiento se puede explicar por las condiciones de estabilidad económica, que da certeza a los bancos para apoyar los proyectos productivos de estas organizaciones (Gordillo, 2013).

A pesar de que se ha incrementado el financiamiento a las Mipymes, aún existen barreras. “El problema es que su nivel de supervivencia es muy bajo y los bancos actúan en ese sentido, así que sólo dan crédito a empresas que llevan más de tres años de operación”, destacó Gordillo.

Explicó que si los bancos han dado mayor financiamiento significa que más empresas han sobrevivido más de tres años. En este sentido, Ángel Méndez Mercado, académico de la Universidad La Salle, recordó que cerca de 80 por ciento de las Mipymes desaparece antes de los dos años de haberse constituido (Méndez, 2013).

“Las nuevas empresas requieren ser instruidas para saber cómo operar, cómo manejar su capital y cómo administrarse. Además de mayor crédito, requieren cultura

financiera para que de verdad contribuyan al crecimiento del país” (Dávila, 2013). Aunque ha ido creciendo el crédito a pequeñas y medianas empresas, una ampliación del financiamiento y tasas más bajas elevarán la competitividad, señaló Jorge E. Dávila Flores, presidente de Concanaco-Servytur.

JUSTIFICACIÓN

Como parte de los trabajos de investigación conjuntos a realizar con integrantes de la Red Nacional de Mipymes del CUMEX, se considera oportuno llevar a cabo el análisis sobre los créditos en la región centro del Estado de Coahuila. Estas entidades tienen un gran impacto en el desarrollo de nuestro país, su contribución las coloca como un pilar fundamental en el desarrollo de la nación. Contrariamente su contexto les es muy adverso, ya que su desaparición fluctúa en alrededor del 50 por ciento en los primeros años después de su creación. De hecho el tema que nos ocupa, su financiamiento, es uno de los factores que contribuyen al cierre de operaciones.

Reyes (2013) nos refiere que en México, del total del financiamiento de la banca comercial a empresas, poco más de 40 por ciento es dirigido a Mipymes, según cifras de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV).

El objeto de este trabajo de investigación es obtener un diagnóstico sobre los créditos otorgados por las instituciones financieras a las Mipymes de los sectores comercial, de servicios y manufactura en la región centro del Estado de Coahuila en el segundo semestre del 2012 y primer trimestre de 2013.

En la primera parte de este trabajo se ofrece una referencia del acceso al financiamiento en relación con el PIB en diferentes países, según estudios realizados por el Banco Mundial; en la segunda se desarrolla el diseño de la investigación, el método utilizado y la población objeto de estudio; en la tercera se presentan los resultados de la investigación; y en la cuarta, las conclusiones y propuestas.

MARCO TEÓRICO

Los tres elementos primordiales que integran el financiamiento son los solicitantes, los acreedores y los mecanismos financieros. Entre otros factores, el mercado está condicionado por:

La información, cuando las empresas tienen registros fiables y que se apegan a normas generales de registro, se le denomina sólida, y cuando la referida información no se apega a éstas, es blanda.

El marco institucional, según EBRD (2003), se refiere al cumplimiento de la leyes y derechos que ayudan a que los contratos ocurran con facilidad.

Beck, Demirguc-Kunt y Maksimovic (2004) refieren que en donde existe mayor desarrollo financiero hay mayor financiamiento con entidades que utilizan información sólida, al contrario, donde no hay este tipo de situaciones, es decir, países con información blanda, es una restricción para que las instituciones de crédito traten de bajar este problema de carencia de información (Allen N. Berger, 2002).

Para Allen N. Berger (2002), **los impuestos con su carácter de impositivos** y las prohibiciones del mercado limitan el acceso al capital, con respecto a las empresas obligan a llevar registros cuantitativos, aumentan las barreras de entrada al mercado y en caso de ser demasiado restrictivas, originan los mercados informales.

Nos refiere que el entorno social de las personas y la confianza son factores importantes al llevarse a cabo el financiamiento, el estar aislado impide la comunicación y consecuentemente hace difícil la obtención de un crédito.

Rajan (S.d.) comenta que la distancia es una papel importante a la hora de otorgar el financiamiento, es decir, **el entorno geográfico** es por demás importante en países en vías de desarrollo, en donde los servicios de comunicación no son tan buenos, sin embargo el internet ayuda a disminuir este problema.

Podemos caracterizar a las Mipymes que requieren financiamiento en cuanto a:

- Las que cuentan con información transparente y cuantitativa, es decir, empresas formales, y las informales, que cuentan con información cualitativa.
- Cuanto más integrada sea una organización, la transmisión de información requiere más exactitud para desplazarse con fluidez.
- El tamaño de la unidad de negocio.
- Las que llevan más tiempo en el medio poseen más información cuantitativa en relación a las que inician sus operaciones.
- La propiedad de la empresa juega un papel importante a la hora de decidir sobre un préstamo.

En forma semejante, respecto a las empresas que ofrecen los financiamientos se debe considerar lo siguiente:

- Las empresas financieras que requieren información rigurosa y otras no tanto.
- El tamaño de las entidades, las cuales deberían tener ventaja con el uso de información cuantitativa, asimismo, tienen desventaja respecto a las empresas solicitantes que tienen información débil, por lo que se les hace difícil su calificación.
- La propiedad, éstas pueden ser privadas y estatales.
- En cuanto a su nacionalidad, las empresas extranjeras deberían tener ventajas por ser empresas grandes, según lo refiere Berger (2001).

Se cuenta con diversos tipos de instituciones de crédito, como bancos extranjeros, prestamistas, préstamos estatales y bancos nacionales privados. Estudios empíricos (De la Torre, 2009) describen que los bancos otorgan más importancia a los créditos que se dan a las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) debido a que el mercado es atractivo.

Algunos de los instrumentos que se utilizan son los basados en estados contables; primero es necesario que la persona que recibe el crédito cuente con estados financieros informativos, segundo, la persona moral o física que adquiere el financiamiento debe contar con información clara.

Algunos instrumentos para otorgar el crédito se basan en los activos de las empresas; aquí se afronta el problema de la opacidad de la información, por lo cual toman en prenda un activo. Otro apoyo financiero es el que consiste en la compra de activos fijos, estableciendo un convenio en el cual se fija un valor de la renta del activo, y el arrendatario tiene la opción de comprarlo, según lo refiere el estudio realizado por Smith (2011).

Contexto referencial del Estado de Coahuila

El Estado de Coahuila de Zaragoza (Coahuila, 2010) está localizado en la parte Norte de México. Su extensión territorial es de 151 mil 571 kilómetros cuadrados y representa el 7.7 por ciento del área total del país. Limita al Norte con los Estados Unidos de América a través del Río Bravo, al Sur con Zacatecas, en un vértice del Sureste con San Luis Potosí, al Suroeste con Durango, al Este con Nuevo León y al Oeste con Chihuahua. Según el conteo 2005 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Coahuila tiene 2 millones 495 mil 200 habitantes; su densidad demográfica es de 14.6 habitantes por kilómetro cuadrado.

Las principales actividades económicas son la agricultura, ganadería, comercio, y el sector minero; la industria manufacturera se encuentra concentrada en Frontera, Monclova, Saltillo, Ramos Arizpe, Torreón, Acuña y Piedras Negras. Existen 30

universidades e institutos de educación superior; se ofrece hasta doctorado. Se cuenta con siete centros de investigación con reconocido prestigio, como el de Química Aplicada, de Investigaciones Siderúrgicas y el de Biotecnología.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según el censo económico del 2009, en México existen 5 millones 144 mil 56 unidades económicas, en las que se emplean 27 millones 727 mil 406 personas en las actividades cubiertas por el censo, como la industria manufacturera, el comercio y los servicios. El 95.2 por ciento son microempresas que ocupan el 45.6 por ciento del personal, en tanto que las pequeñas empresas son el 4.3 por ciento y emplean el 23.8 por ciento, las medianas empresas son el 0.3 por ciento y ocupan el 9.1 por ciento del personal disponible, y el restante 0.2 por ciento son empresas de gran tamaño y emplean el 21.5 por ciento de las personas reportadas.

Unidades económicas y personal ocupado, censo 2009				
	Total	%	Personal ocupado	%
Unidades económicas	5,144,056	100.0	27,727,406	100.0
Microempresas	4,897,141	95.2	12,643,697	45.6
Pequeñas empresas	221,194	4.3	6,599,123	23.8
Medianas empresas	15,432	0.3	2,523,193	9.1
Grandes empresas	10,288	0.2	5,961.393	21.5

Fuente: Censos económicos 2009, INEGI.

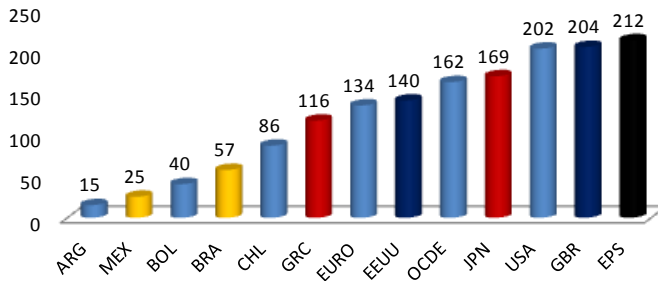
Las Mipymes desempeñan numerosas funciones en nuestra sociedad, por lo que son consideradas auténticos enlaces de la producción nacional y mundial, muchas de ellas generan importaciones y exportaciones importantes. Está comprobado que generan una gran cantidad de empleos y se consideran como una posibilidad real para la producción y la recuperación económica de las naciones, consecuentemente se evitan problemas sociales como el desempleo y sus efectos.

Son las entidades que ofrecen a sus consumidores lo que demandan en forma concreta, son idóneas para crear bienes, productos y servicios de primera mano, pero pese a esto tienen demasiadas desventajas, entre éstas: su organización es con base en los propietarios o administradores independientes, generalmente no dominan el sector de la actividad en que operan, trabajan con recursos propios de aportaciones de sus propietarios y pese a los programas de financiamiento federales o de las instituciones de crédito, no acceden a los recursos, probablemente por desinformación o demasiados trámites administrativos, además, su estabilidad es muy frágil por lo que una decisión mal tomada puede implicar el cierre de sus actividades.

A nivel comparativo, el crédito disponible al sector privado en el país es bastante limitado. Como se observa en la gráfica 1, México tiene menos disponibilidad de crédito con respecto al PIB que el promedio de miembros de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), que es de 162 por ciento, en los países de la Zona Euro es de 134 por ciento y el promedio latinoamericano es de 44 por ciento.

Gráfico 1

Acceso fuente financiamiento en porcentaje del PIB en 2010

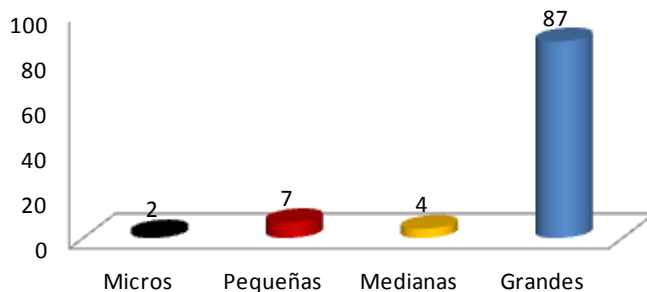


Fuente: elaboración propia con datos del Banco Mundial, 2012.

Según Pavón (2010), 13 por ciento de las Mipymes tienen acceso al financiamiento, en 3 centavos por cada peso de valor de su producción, persistiendo una desigualdad en el acceso al crédito según el tamaño de las empresas. Véase gráfico 2.

Gráfico 2

Concentración del financiamiento por tamaño de empresa, porcentaje



Fuente: elaboración propia con datos de Pavón, 2010.

Los resultados de la encuesta para el cuarto trimestre de 2012 indican que las dos fuentes de financiamiento más utilizadas por las empresas fueron proveedores y banca comercial.

En particular, las principales fuentes de financiamiento calificadas por oferentes reportadas por las empresas fueron: proveedores, con 83.2 por ciento de las empresas y 83.2 por ciento en el trimestre previo; banca comercial, con 36.2 por ciento y 33.7 por ciento en el trimestre previo; otras empresas del grupo corporativo y/o la oficina matriz, con 27.3 por ciento y 26.2 por ciento en el trimestre previo; bancos domiciliados en el extranjero, con 6.5 por ciento de las empresas encuestadas y 5 por ciento en el trimestre previo; emisión de deuda, con 2.3 por ciento y 1.9 por ciento en el trimestre previo; y bancos de desarrollo, con 4.8 por ciento y 5.6 en el periodo previo (Banxico, 2012).

Los resultados de las fuentes de financiamiento por tamaño de empresa muestran que tanto en el conjunto de las empresas de más de 100 empleados como en el de aquéllas que ocupan entre 11 y 100 personas, una alta proporción recibe financiamiento por parte de proveedores, con 82.6 por ciento y 84.2 por ciento, respectivamente.

Desde el punto de vista de las instituciones de crédito, la baja canalización de éste a las Mipymes se debe a factores de tipo estructural bien identificados, entre los que podemos mencionar:

- a) Alta mortalidad de este tipo de empresas.
- b) Insuficiente información sobre las empresas.
- c) Altos costos de la operación.
- d) Insuficiente calidad y confiabilidad de la información.

- e) Daño moral, es decir, confusión entre las finanzas del empresario y la empresa.
- f) Dependencia de los créditos basados en garantías.
- g) Deficiencias del sistema jurídico.
- h) Pérdida de relaciones entre el banco y las empresas.
- i) Estructura de mercado poco competitiva e información opaca al cliente.
- j) Elevado costo del crédito.
- k) Informalidad creciente de la economía.

En lo que se refiere al crédito de la banca comercial, el porcentaje de empresas con más de 100 empleados (42.7 por ciento) fue mayor que en el caso de las que tienen menos de ese número (25.2 por ciento).

Por lo que surge la siguiente pregunta: ¿Conocen los empresarios los programas de créditos, caracterización e impacto del crédito en la organización?

OBJETIVOS

General

Determinar si los administradores conocen y utilizan los programas de crédito, sus características, el impacto en las unidades de negocio, así como concluir con una propuesta hacia las organizaciones oferentes y los demandantes de financiamiento.

Específicos

- Comprobar si los administradores de las empresas sujetas de estudio tienen conocimiento y utilizan los programas de crédito.
- Determinar si los administradores de las empresas tienen conocimiento de las características de los créditos que ofrecen las unidades de financiamiento.
- Verificar el impacto de los créditos otorgados a las empresas según la opinión de los administradores de las unidades de negocio. Otorgar una propuesta propositiva para los administradores de las empresas, así como para los oferentes.

HIPÓTESIS

H1. Más del 50 por ciento de los administradores de las Mipymes de la región centro de Coahuila utilizan y tienen conocimiento de los créditos que ofrece el mercado, durante el último semestre del 2012 y primer trimestre del 2013.

H2. El financiamiento obtenido por las Mipymes de la región centro de Coahuila impacta en el incremento de más del 50 por ciento, en el incremento de empleos, de las ventas y las utilidades.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio es de tipo descriptivo y cuantitativo; se toma el cuestionario diseñado por la Red Nacional de Investigación sobre Mipymes del CUMEX. La herramienta se estructura tomando en cuenta el perfil del empresario, el perfil de la empresa, capacitación, conocimiento de los programas de crédito, características de los créditos y el impacto de éstos en la organización.

Se obtiene la información tomando las encuestas a los responsables (empresarios y directivos en algunos casos y administradores) de las empresas

identificadas. Para ejercer propiedad en el tamaño de la muestra, es necesario primeramente mostrar la clasificación de las empresas que existen en la zona centro del Estado de Coahuila, la población sujeta total del análisis; se estableció un 97 por ciento de confiabilidad, y aunque la muestra fue de 72 elementos, se aplicaron 79 encuestas.

Se tomará como referencia lo establecido por la Secretaría de Economía, de acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en cumplimiento a la ley para el desarrollo de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresa, (Economía y Público, 30 de junio de 2009), en su artículo tercero, fracción III, como se indica en el siguiente cuadro.

Cuadro 1

Estratificación de empresas publicado en el Diario Oficial de la Federación 30 Junio de 2009				
Tamaño	Sector	Rango de Número de Trabajadores	Rango de Ventas anu (mdp)	Tope Máximo combinado *
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta 4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 Hasta 30	Desde 4.01 Hasta 100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 Hasta 50	Desde 4.01 Hasta 100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 Hasta 100	Desde 100.01 Hasta 250	235
	Servicios	Desde 51 Hasta 100		
	Industria	Desde 51 Hasta 250	Desde 100.01 Hasta 250	250

* *Tope Máximo combinado = (trabajadores) X 10% + (Ventas anuales) X 90 %*

Fuente : Acuerdo de la Secretaría de Economía y la Secretaria de Hacienda y Crédito Público, diario oficial del 30 de junio de 2009.

Población objetivo y cálculo de la muestra

Población de Mipymes en el área sujeta de estudio

	%	Total	Comercio	Servicios	Manufactura	Otros
Micro	92.99%	9349	4609	3646	907	187
Pequeñas	5.87%	590	291	230	57	12
Medianas	1.10%	111	55	43	11	2
			0			
Grandes	0.04%	4	2	2	0.4	0.09
Total		10,054	4957	3921	975	201

Fuente: elaboración propia.

N= 10,050 Tamaño de la población

\bar{Y} = 1 Valor promedio de una variable, un administrador por empresa

Se= 0.02 Se= error estándar determinado

V^2 = 0.000400 Varianza de la población al cuadrado. Su definición Se²:
cuadrado del error estándar

S^2 = 0.0291 Varianza de la muestra expresada como la probabilidad de
ocurrencia de \bar{Y}

p= 0.97

n' = 73 Tamaño de la muestra sin ajustar

n= 72 Tamaño de la muestra ajustada

RESULTADOS

Perfil del empresario

Como resultado podemos observar que más del 50 por ciento de los ejecutivos entrevistados pertenecen al género femenino. La edad que se presenta con más frecuencia es de 25 a 45 años, con un 58 por ciento, resaltando que el 18 por ciento tiene menos de 25 años y 6 personas tienen más de 55 años. En relación con el grado de escolaridad, se determina que el 58 por ciento cuenta con licenciatura y el 33 por ciento tiene posgrado; asimismo, el nivel de antigüedad está entre 1 y 15 años, y en el rango de 3 a 8 se encuentra el 73 por ciento, que dice tener experiencia como ejecutivo.

En este sentido, se observa que el 84 por ciento tiene experiencia de esta naturaleza en la empresa actual. Por otra parte, manifestaron tener la responsabilidad como gerente en un 37 por ciento, como jefe de departamento un 33 por ciento y son propietarios el 30 por ciento.

Nivel	Años de experiencia a nivel ejecutivo		Empresa actual	
	En su carrera		Cant.	%
Años	Cant.	Porcentaje	Cant.	%
1	3	3.8	2	2.53
2	4	5.06	6	7.59
3	8	10.13	9	11.39
4	10	12.66	9	11.39
5	15	18.99	13	16.46
6	9	11.39	6	7.59
7	6	7.59	9	11.39
8	10	12.66	12	15.19
9	5	6.33	8	10.13
10	2	2.53	1	1.27
11	2	2.53		
12	2	2.53		
13	3	3.8	2	2.53
14				
15			2	2.53

Fuente: elaboración propia con información de la encuesta.

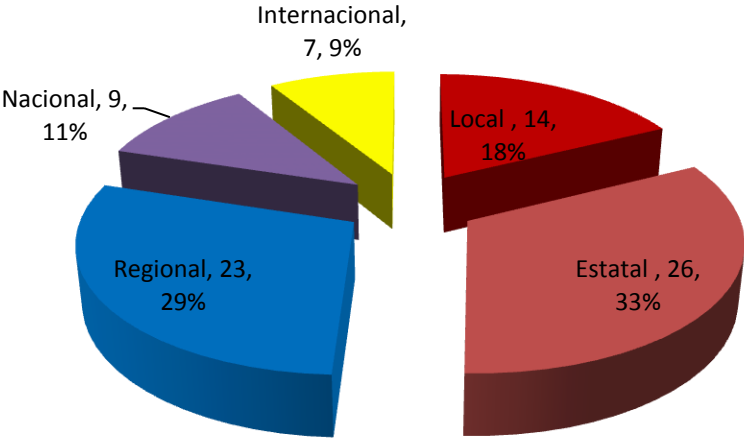
Perfil de la empresa

Se concluye que las empresas se dedican al comercio, servicios y la industria, cada una con una tercera parte, y el 100 por ciento son de capital nacional. El 60 por ciento de las empresas tiene una antigüedad que va de 7 a 10 años. Se observa que el 68 por ciento de ellas son de tamaño pequeño y mediano, y el 28 por ciento son consideradas como grandes. Sobresaliendo las que se dedican al sector comercio e industria.

La segmentación de las ventas son a nivel estatal, en 33 por ciento; regional, 29 por ciento; local, 18 por ciento; alrededor del 10 por ciento comercializan sus productos

a nivel nacional y un porcentaje semejante a nivel internacional. Sin embargo una gran parte considera que el volumen de ventas son de muy malas a regulares (muy malas 16.5 por ciento, malas 24 por ciento y regulares 26.5 por ciento).

Gráfico 3



Fuente: elaboración propia con información de las encuestas.

Capacitación

En el cuadro siguiente se aprecia que alrededor del 50 por ciento considera que la capacitación en las instituciones que se mencionan es muy mala o mala, y alrededor del 25 por ciento considera es buena y muy buena.

Cómo considera la capacitación que ha recibido como empresario
o emprendedor en las instituciones siguientes

Institución	Muy mala		Mala		Regular		Buena		Muy buena	
	Cant	%	Can t	%	Can t	%	Can t	%	Can t	%
No gubernamental (ONG)	13	16.4 6	32	40.5 1	12	15.1 9	13	16.4 6	9	11.3 9
Educativa	13	16.4 6	20	25.3 2	18	22.7 8	8	10.1 3	20	25.3 2
Nacional Financiera	18	22.7 8	22	27.8 5	14	17.7 2	15	18.9 9	10	12.6 6
Secretaría de Economía	14	17.7 2	24	30.3 8	19	24.0 5	13	16.4 6	9	11.3 9
Cámara	14	17.7 2	24	30.3 8	14	17.7 2	14	17.7 2	13	16.4 6
STyPS	13	16.4 6	22	27.8 5	16	20.2 5	17	21.5 2	11	13.9 2
Otra	13	16.4 6	24	30.3 8	16	20.2 5	12	15.1 9	14	17.7 2

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Alrededor del 40 por ciento de los encuestados considera que la institución que le presta el servicio de financiamiento es mala o muy mala, y entre un 20 y un 25 por ciento considera que es buena y muy buena.

¿Cómo considera a la institución que le haya otorgado créditos?

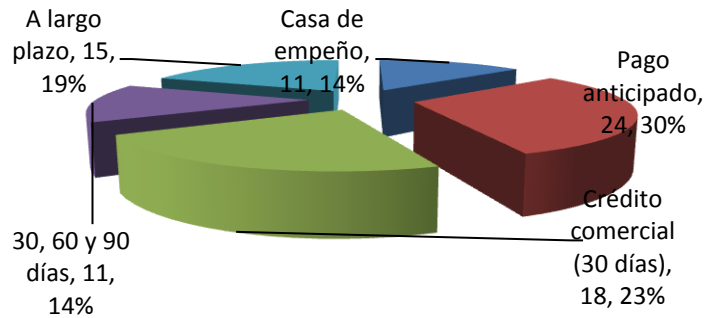
Institución	Muy mala		Mala		Regular		Buena		Muy buena	
	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%
Pública	13	16.5	22	28	24	30.4	14	18	6	7.59
Privada	14	17.7	24	30	15	19	13	16	13	16.46
Mixta	12	15.2	29	37	19	24.1	12	15	7	8.86
Otra	15	19	22	28	22	27.9	10	13	10	12.66

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Características de los créditos

El 67 por ciento obtiene los créditos con plazos menores a 30 días, el resto más de 60.

Plazos de obtención de los créditos



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

En relación con el cuestionamiento de cuáles medios utilizan para obtener créditos para mercancías, de servicios o de materia prima, se puede observar que el más utilizado es la tarjeta de crédito personal y el crédito personal, en menor grado se utiliza la tarjeta empresarial, el financiamiento con proveedores y el crédito bancario. Sin embargo el 51 por ciento considera que el crédito obtenido es muy malo o malo, el 30 por ciento manifestó que fue regular y el resto de bueno a muy bueno.

Medios que utilizan para obtener créditos para mercancías, servicios o materia prima

Financiamiento	Cantidad	Porcentaje
Crédito personal	24	30
Tarjeta de crédito personal	30	38
Tarjeta de crédito	12	15

empresarial

Línea de crédito

proveedores	9	11
-------------	---	----

Crédito bancario

empresarial	4	5
-------------	---	---

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Respecto a las tasas de interés, el 40 por ciento nos refiere que es alta o muy alta, casi la cuarta parte dice que es regular y en la misma proporción refiere que son bajas o muy bajas. Sin embargo, el 75 por ciento liquida el crédito en forma inmediata, anticipada o a 30 días.

Tasa de interés del crédito

Tasa	Cantidad	%
Muy alta	14	17.72
Alta	26	32.91
Regular	17	21.52
Baja	12	15.19
Muy baja	10	12.66

Tiempo para liquidar el crédito

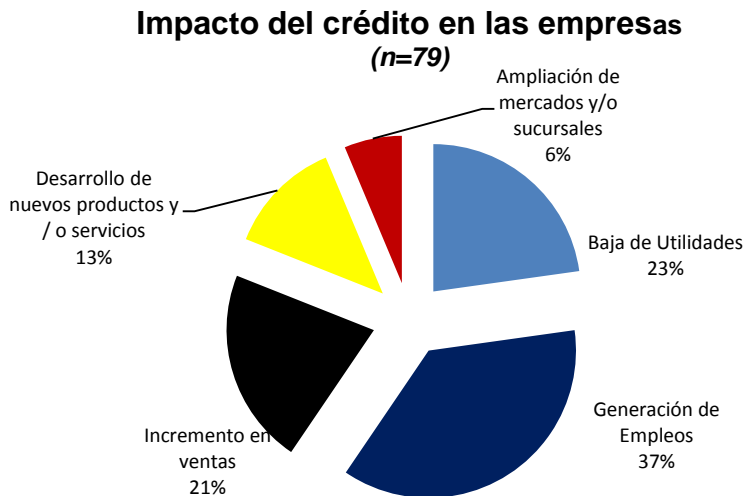
Forma pago	Cantidad	%
Anticipado	15	19
De Inmediato	22	28
Crédito comercial (30 días)	22	28
30, 60 y 90 días	10	13
A largo plazo	10	13

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Impacto del crédito en la organización

Un 37 por ciento opina que se impacta en la generación de empleos, en el incremento en ventas opina un 21, el 23 por ciento dice que hay baja de utilidades, desarrollo de nuevos productos en un 13 por ciento y por último en la ampliación de mercados/sucursales, en un 6 por ciento.



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Las relaciones y la capacidad de negociación con bancos y proveedores es catalogada entre malas y regulares (30 casos, 38 por ciento), en un 25 por ciento entre malas y muy malas, y sólo un 25 por ciento las considera entre buenas y muy buenas. Podemos decir que no hay diferencia significativa, pues la mayoría de las opiniones está entre malas y regular, por lo que existe homogeneidad en las respuestas de los entrevistados.

Negociación	Relaciones					
	Muy malas	Malas	Regular	Buenas	Muy Buenas	Total
Muy malas	4	5	3	4	0	16
Malas	5	7	5	4	3	24
Regular	1	7	11	1	2	22
Buenas	1	1	3	3	2	10
Muy buenas	0	3	3	1	0	7
Total	11	23	25	13	7	79

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En relación con el perfil del empresario, un aspecto relevante es que más del 50 por ciento de los entrevistados pertenecen al género femenino y en el 58 por ciento su edad fluctúa entre los 25 y los 45 años, de éstos el 58 por ciento tienen licenciatura y un 33.5 por ciento cuentan con posgrado, 73 por ciento tiene una antigüedad que va de 3 a 8 años en la misma empresa, asimismo, el 84 por ciento sólo tiene experiencia en la organización actual.

En cuanto al perfil de las empresas encuestadas, se dedican al comercio, industria y servicios, cada una con un 25 por ciento; el 68 por ciento son pequeñas y medianas; sus ventas en un 33 por ciento son regionales, locales con un 18 por ciento, el resto su mercado nacional e internacional, pero un 67 por ciento manifiesta que son de muy malas a regulares.

En cuanto a la capacitación que otorgan diversas organizaciones, se refiere que el 50 por ciento es de muy mala y mala, alrededor del 25 por ciento expone que la capacitación es buena y muy buena; el 67 por ciento contrata sus créditos a plazos menores a 30 días, en este sentido el medio más utilizado es la tarjeta de crédito personal y la empresarial; sin embargo el 51 por ciento nos dice que éste es muy malo o malo, y el 30 por ciento manifiesta que fue regular. Asimismo, el 40 por ciento nos refiere que la tasa de interés es muy alta y el 75 por ciento liquida el crédito en forma inmediata, en este sentido se pudo observar que el 91 por ciento tiene problemas para liquidar el financiamiento, el cual utilizan para asuntos personales, nos dice el 25 por ciento, y no para el fin para el que se contrató.

En relación con el impacto del financiamiento en la organización, podemos concluir en un 37 por ciento es la generación de empleos, aumento en las ventas un 27 por ciento, un efecto negativo es que el 23 por ciento de los entrevistados nos dicen que ha repercutido en la baja de utilidades, entre otros. Respecto a las relaciones y capacidad de negociación con bancos y proveedores, es catalogada entre mala y regular, nos lo dice un 38 por ciento de los encuestados, un 25 por ciento nos exponen que son malas y muy malas, el 25 por ciento nos refiere que son buenas o muy buenas.

Como podemos observar, el nivel de estudios de los responsables es una ventaja, siendo necesario obtener más conocimientos sobre los productos financieros existentes, sin embargo, es necesario ampliar la cobertura territorial en el área de ventas. Los empresarios deben aplicar el 100 por ciento de los financiamientos en la empresa y buscar opciones nuevas para no descapitalizarse con los pagos inmediatos. Preocupa que la cuarta parte de los administradores opine que el crédito tiene efecto negativo al disminuir las utilidades.

RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES Y/O SOCIALES

Las empresas deben continuar contratando a profesionales con el mayor nivel académico que puedan, y si es con experiencia en otras empresas sería ideal para aplicar ésta, probablemente con mayor eficacia.

Deben desarrollar estrategias para comercializar sus productos a nivel regional cuando menos y posteriormente tratar de alcanzar el mercado nacional e internacional. El gobierno está por aprobar la reforma financiera, la cual pretende mejorar el financiamiento y apoyos que se otorgan a las Mipymes, pero los empresarios deben acercarse a los niveles directivos de las instituciones de crédito para proponer que ofrezcan mejor servicio y estas instituciones deben mejorar los productos existentes para otorgar créditos a las empresas pequeñas. Las cámaras, las empresas que ofrecen financiamiento y el gobierno deben llevar a cabo campañas para que el empresario se concientice que el crédito debe utilizarse en la empresa para generar riqueza, y no para asuntos personales.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Allen N. Berger, G. F. U. A. M. (2002). Complete Conceptual Framework for Financing of Small and Medium Enterprises.

Banxico. (2012).

Beck, T. Demirguc-Kunt, A., Maksimovic, V. . (2004b). Financing patterns around the world: Are small firms different? : World Bank working paper.

Berger, A. N., Klapper, L.F., Udell, G.F. (2001). The ability of banks to lend to informationally opaque small businesses. *Journal of Banking and Finance* 25: , 2127-2167.

CMIC, C. M. d. I. I. d. I. C. (2013). *Financiamiento y Fortalecimiento de Mipymes*. Mexico: Camara Mexican de la Industria de la Construcción.

Coahuila, G. d. e. d. (2010). Datos de Coahuila, from <http://www.coahuila.gob.mx/>.

Dávila, J. E. (2013). *APOYOS Mipymes*.

De la Torre, A. M. P., María Soledad. Schmukler, Sergio I. (2009). Drivers and Obstacles to Banking SMEs: The Role of Competition and the Institutional Framework. *CESIFO working, paper no. 2651*.

EBRD, E. B. f. R. a. D. (2003). Transition Report, 2003: European Bank for Reconstruction and Development (EBRD).

Economía, S. d., & Público, S. d. H. y. C. (30 de junio de 2009). Ley para el desarrollo de la competitividad de las micros, pequeñas y mediana empresa México.

Gordillo, J. (2013). *APOYOS Mipymes*.

Méndez, Á. (2013). *Apoyos Mipymes*.

Pavón, L. (2010). *Financiamiento a las microempresas y la Pymes en México (2000. 2009)*, sección de Estudios del Desarrollo, Naciones Unidas , CEPAL, 2010,Chile (N. U. Sección de Estudios del Desarrollo, Trans.). Estados Unidos de Norte America: CEPAL.

Rajan, M. A. P. R. G. ((S.d.)). Does distance still matter? the information revolution in small business lending.

Reyes, C. (2013). *Créditos para las MIPYMES*.

Smith, A. (2011). *Desarrollo de instrumentos financieros y crédito a PyMEs: lecciones de la experiencia internacional*.

Videgaray, L. (2013). *Apoyos MiPIMES*.

Sustentabilidad financiera en las organizaciones Pymes a través de proyectos de inversión

[Ir a Contenido](#)

M.A.T. Sofía Mitre Camacho (autor responsable)

sofiam61@hotmail.com

M.A. Ernesto Meza Sierra

M.A. Enrique Vázquez Fernández

Integrantes del Cuerpo Académico Estudios Contables

Universidad Autónoma de Tlaxcala

Línea de investigación: Contabilidad y finanzas.

RESUMEN

El motivo de esta investigación es el alto grado de muerte de las Pymes, ya que no logran una permanencia dentro del mercado o de su entorno económico. Para lograr la sustentabilidad de estas organizaciones se busca una herramienta financiera que puede desarrollarse de manera electrónica y sencilla, que son los proyectos de inversión y métodos para evaluar proyectos de inversión, herramienta financiera básica para toda clase de emprendedurismo empresarial. La aplicación de métodos para

evaluar los proyectos otorgará a estas organizaciones la proyección financiera deseada y una mejor toma de decisiones.

La metodología empleada es mixta, transversal, documental y aplicada. La aportación de esta investigación es en diferentes ámbitos: como empresarial y docente, ya que por este conducto los estudiantes podrán percatarse de la importancia de los proyectos de inversión, de los métodos de evaluación y de demostrar diferentes escenarios con base en el costo de financiamiento otorgado por las instituciones bancarias, y otros programas para apoyo de las Pymes. Desde el ámbito empresarial, las organizaciones podrán implementar de manera económica y sencilla estas herramientas.

Palabras clave: sustentabilidad financiera, proyectos de inversión, Pymes.

INTRODUCCIÓN

Definición del tema de estudio

La sustentabilidad financiera es la capacidad para generar e implementar ideas, métodos y soluciones que se traduzcan en recursos económicos provenientes de diversas fuentes de financiamiento para cubrir el gasto operativo, de programas e infraestructura necesaria en la actualidad y a futuro para las organizaciones, es aquí donde los proyectos de inversión se utilizan como herramientas para lograr el sustento de estas organizaciones.

El concepto de sustentabilidad en las finanzas conduce a ser responsables de las acciones de hoy, controlando los egresos y procurando el ahorro, para garantizar el patrimonio de las siguientes generaciones.

En otras décadas las finanzas se enfocaban a empresas grandes, lo cual les permitía planear, organizar y controlar todo recurso financiero, humano y de capital. Hoy en día los financieros buscan apoyar organizaciones de menor capacidad, como

las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), considerando la importancia que guardan en la economía de cada país.

Las finanzas tienen una gama de herramientas listas para ser utilizadas por cuanta empresa desee, sólo hay que tener en cuenta qué aplicación, qué se va a evaluar, e ir implementándolas en estas organizaciones.

A veces puede parecer que las finanzas tienen un precio alto y que nadie quiere pagar el recibo, pero las finanzas están a la mano de organizaciones que quieran cambiar. En el caso de las Pymes, la mayoría suele tener características peculiares, como: son patrimonio familiar, la familia labora en éstas, suelen combinarse los gastos personales con los de la empresa, no tienen ahorro alguno, no prevén, no tienen un seguro médico, la inversión de la empresa es patrimonio familiar y cuando logran escalar de micro a pequeña o de pequeña a mediana, el costo gerencial les genera desconfianza, y no les gusta acatar políticas internas. Lograr establecer que sus metas sean por medio de un proyecto de inversión es darse cuenta qué ingresos necesitan generar y qué egresos requieren, para ello es necesario tener la meta de trascender de micro, a pequeña o de pequeña a mediana empresa.

El papel de las finanzas en la economía de las organizaciones es trascendental ya que se encargan de analizar los recursos de una empresa, la forma de obtenerlos es una ciencia que utiliza modelos matemáticos y que brinda herramientas para optimizar los recursos de las empresas, así como de determinar las fuentes necesarias para obtener recursos financieros y luego asignarlos eficientemente para los diversos usos múltiples y alternativos dentro de la empresa, en otras palabras trata de obtener dinero y crédito al menor costo posible, para lograr su máximo rendimiento u optimización.

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Las definiciones de lo que es la sustentabilidad de la empresa han emergido, ajustado y/o modificado a lo largo de los últimos años. Se encuentran diferentes términos empleados por distintas organizaciones. Por ejemplo, para el *World Business Council*

for Sustainable Development (WBCSD, Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible), entidad que agrupa a las empresas más grandes del mundo, es “el compromiso de los negocios para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”.

Para esta organización, la noción de Responsabilidad Social Empresarial es un concepto fundamental, comparable a libertad e igualdad, que siempre se estará redefiniendo de acuerdo a las necesidades cambiantes y a las circunstancias. La responsabilidad social empresarial no es vista como una fórmula incuestionable de aplicación, sino como una guía, una perspectiva para que las empresas puedan orientarse al abordar sus propias responsabilidades.

El Pacto Mundial o *Global Compact* no contiene una definición de sustentabilidad de la empresa, pero elabora unos principios que se asemejan a las ideas sugeridas por la perspectiva de la Responsabilidad Social Empresarial. Es una propuesta desarrollada por las Naciones Unidas en el marco del creciente proceso de globalización y el impacto que tuvieron las empresas transnacionales en la década de los 90. Su objetivo fue involucrar a las empresas en el manejo de los desafíos sociales y ambientales que su experiencia, a veces desastrosa, había mostrado. Esta iniciativa empezó a operar desde el año 2000.

El desarrollo de la empresa tal y como se conoce en la actualidad tiene su impulso en la revolución industrial de mediados del Siglo XIX, cuando se reconoce la producción de bienes y servicios de forma colectiva, más allá de individuos o familias, sin intervención de concesión por parte del Estado.

En América Latina, siguiendo la legislación francesa, la forma predominante de organización es la sociedad anónima y la sociedad de responsabilidad limitada. Además de las figuras legales, a efectos de entender mejor cómo promover comportamientos responsables, es preciso considerar cuál es la estructura empresarial en estos países. Mucha de la literatura sobre prácticas responsables llega de países más avanzados, como los de Europa y Estados Unidos, que si bien tienen una

estructura empresarial semejante, está más dominada por las grandes y medianas empresas y por gerencias profesionales Micklethwait y Wooldridge (2003).

En el caso de América Latina, más del 60 por ciento de las empresas son Pymes (incluyendo microempresas de acumulación) y proporcionan entre el 40 por ciento y 50 por ciento del empleo. Si se incluyen las microempresas de subsistencia, las cifras suben al 99 y más del 60 por ciento, respectivamente. Aun cuando estas estadísticas varían de país a país y son difíciles de consolidar, ya que usan diferentes definiciones de tamaño y las captan en diferentes fechas, se puede generalizar que la gran mayoría de las empresas son Pymes y tienen una contribución significativa en el empleo y la producción. Las grandes empresas apenas llegan al 1 por ciento en cantidad, aunque su contribución al empleo y la producción son elevadas, del orden del 40 por ciento y 50 por ciento, respectivamente. Adicionalmente, muchas de las empresas son de propiedad familiar o de muy pocos dueños.

Aun cuando no hay estadísticas para América Latina, el caso de Europa puede ser ilustrativo. En Europa el 85 por ciento de las Pymes se definen como “con gestión de los dueños”, el 60 por ciento como “empresas familiares”, el 90 por ciento son de capital cerrado o son asociaciones de pocos socios y el 74 por ciento operan en un solo lugar (Grant Thornton, 2002; European Business Survey).

En el caso de América Latina es posible que estas proporciones de empresas manejadas con criterio familiar sean mayores.

Adicionalmente, en Estados Unidos y los países de Europa, incluyendo España, la literatura y diseminación de prácticas responsables suele estar dominada por empresas que cotizan en bolsas de valores, con muchos accionistas anónimos. Es de recalcar que entre todos los países de América Latina hay sólo unas mil 200 empresas que cotizan en bolsa, de entre varios millones de empresas, y de aquellas son pocas las que participan diariamente en el mercado de valores. No obstante, hay que destacar la emergencia de multinacionales basadas en países de América Latina, como Cemex y Bimbo en México, o Vale y Bradesco en Brasil. América Latina tiene 10 empresas de las 500 más grandes del mundo, tres públicas y siete privadas (Brasil

tiene cuatro y México tres). Aunque significativo, para los propósitos de mostrar la estructura empresarial a la hora de promover prácticas responsables, se pueden considerar como casos muy especiales.

Estas características de las empresas en América Latina son un importante condicionante de sus prácticas responsables y deben ser tomadas muy en cuenta a la hora de “importar” o adaptar prácticas de otros países.

Atendiendo al Nobel de Economía Milton Friedman, quien dice que “el negocio de los negocios es hacer negocios” (Friedman, 1962, p. 133), pareciera que las empresas están peleadas con la sustentabilidad, sin embargo el mismo autor dice: “La responsabilidad del ejecutivo es manejar los negocios de acuerdo a sus deseos (de los accionistas), que generalmente es ganar tanto dinero como sea posible, cumpliendo con las reglas básicas de la sociedad, tanto las establecidas en las leyes como aquellas plasmadas en las costumbres éticas” (Friedman, 1970).

Obviamente que si en el modelo de la empresa sólo se pone como objetivo la sostenibilidad financiera y se usan únicamente variables financieras que sean cuantificables, es de esperar que el resultado ignore las variables sociales y ambientales, aunque algunos incluyen estos aspectos siempre y cuando sean convertibles en valores financieros. Esto lleva a muchos ejecutivos a poner los beneficios por encima de todo, sacrificando, si es necesario, otras responsabilidades de la empresa, si estas contradicen ese objetivo. Si bien es cierto que su principal responsabilidad es la sostenibilidad financiera y debe tener beneficios para poder continuar operando y ejercer las demás responsabilidades, no es menos cierto que los beneficios cuantificables y en el corto plazo no deberían ser el fin único de la empresa y menos en la forma como se miden.

Para las empresas que cotizan en bolsa, el precio de las acciones es un indicador disponible casi de forma continua y supuestamente refleja el valor que el mercado le da a la empresa, pero ¿es un indicador confiable del valor de la empresa? Las teorías de los mercados de valores sostienen que éstos son eficientes, al reflejar en el precio toda la información disponible.

Existen muchos estudios econométricos que han demostrado que un gran número de los mercados bursátiles del mundo son eficientes en el sentido que reflejan en el precio la información disponible para la toma de decisiones. En la crisis de 2007-2009 los precios de las acciones fueron impactados por factores emocionales, por el efecto manada (donde unos siguen a otros por temor a hacer algo diferente) y por falta de información o por información errónea, entre otros factores.

Algunos directivos creen que su objetivo es maximizar el precio de la acción y pueden tomar decisiones con visión cortoplacista para tratar de influenciar este valor y así congraciarse con los accionistas, que pueden determinar su futuro. Esta visión cortoplacista está muy influenciada por el interés individual. Sin embargo, los precios de algunas acciones, en algún momento de tiempo, pueden no ser eficientes. De allí es que no se puede concluir que sean siempre una medida del valor de la empresa que pueda usarse como guía para tomar decisiones, en particular las referidas a prácticas responsables, que suelen producir beneficios, a veces intangibles y muchas veces en el largo plazo.

La premisa de que lo que es bueno para los accionistas es bueno para la empresa tampoco es necesariamente correcta. En mercados desarrollados, los accionistas miran a la empresa como una inversión financiera, y suelen tener una visión de corto plazo. Compran y venden acciones para mejorar su beneficio personal. En empresas que no cotizan en bolsa, o que tienen pocos dueños, como las empresas familiares, estos problemas son mucho menos agudos y los objetivos de los dueños están más alineados con el futuro a largo plazo de la empresa. Tanto en empresas que cotizan en bolsa como en las que no lo hacen, otro indicador muy observado para la toma de decisiones es el de los beneficios netos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Esta investigación se basa en proporcionar a estas organizaciones Pymes una herramienta financiera, Proyectos de Inversión, lo cual se abundará en el tema.

Inversionista

Es quien coloca su dinero en un título valor o alguna alternativa que le genere un rendimiento futuro, ya sea una persona o una sociedad. Desde este punto de vista, se observa que un inversionista tiene la visión de generar un rendimiento a futuro, y quienes realizan los proyectos de inversión son inversionistas, no por comprar un título bursátil, sino por lucrar con el dinero. Se considera un inversionista a un empresario por sus fines de lucro.

¿Qué es proyecto de inversión?

Es un plan al que se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos para producir un bien o un servicio útil al ser humano o a la sociedad en general.

Un proyecto de inversión es un plan, como éste, es una herramienta usada para ayudar a la organización o iniciativa y, aún más importante, para lograr sus metas de crecimiento a largo plazo.

Aunque parezca ser lo contrario, un plan para sustento financiero no es sólo conseguir dinero. Ahora, parte de su plan puede ser conseguir algún dinero. De hecho, probablemente sea una parte importante.

Como cualquier tipo de plan, un plan para sustento financiero incluye etapas, objetivos, estrategias y pasos de acción para conseguir y conservar estos recursos. Todo esto deberá ser hecho de manera concreta como parte de su plan.

Etapas del proyecto

- Estudios preliminares. En esta etapa se conceptualiza el proyecto de forma en general, delimitando los rangos máximos y mínimos de inversión con información que se tiene sin hacer mayor investigación para conocer la probabilidad de realizar dicha inversión a partir de la información existente, el juicio común, la opinión que da la experiencia, los costos y los ingresos.
- Anteproyecto o estudio de pre factibilidad. Debe realizarse un estudio destinado a profundizar con mayor información, más detallada, del estudio del mercado, tecnología que se empleará y la rentabilidad del proyecto en el análisis de alternativas planteadas. En esta etapa la sustentabilidad financiera cobra importancia en el proyecto.
- Constitución del comité. Consiste en formar un grupo de trabajo interdisciplinario que se encargue de llevar a cabo todos los estudios concernientes al proyecto de inversión. Puede ser informal, temporal o relativamente permanente, esperando lograr con esto un seguimiento del desarrollo del proyecto.
- Estudio de factibilidad. Se realizará un estudio completo, con el nivel más profundo en el análisis. Deben presentarse canales de comercialización más adecuados para el producto, así como una lista de contratos de ventas ya establecidos, se deben actualizar y preparar las cotizaciones de la inversión, presentar los planos arquitectónicos de la construcción, etcétera.
- Estudio de mercado. La realización de este estudio permite demostrar la existencia de la necesidad de un servicio considerando los elementos de juicio necesarios.
- Estudio técnico. El estudio técnico del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción de los bienes o servicios.
- Factibilidad de ubicación. La localización de un proyecto es una decisión de largo plazo, con repercusiones económicas que deben tomarse en cuenta.
- Estudio económico-financiero. Tiene como finalidad demostrar que existen recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto y que se tendrá un beneficio. El capital invertido deberá ser menor al rendimiento que se obtendrá. Los beneficios a

obtener se observaran en Estados Financieros Proyecto, que son documentos que se elaboran con la finalidad de informar sobre la posición financiera de una entidad en una fecha dada, los resultados de operación y los cambios de posición financiera para los ejercicios contables que dure dicho proyecto de inversión.

- Evaluación financiera. Tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable para poder asignar los recursos económicos a la mejor alternativa.

Métodos de evaluación financiera

La decisión de aceptar o rechazar un proyecto de inversión se toma con base en la aplicación técnica de uno o varios métodos de evaluación. Los más comunes para evaluar proyectos de inversión son:

- Periodo de Recuperación, PR

Tiene como objetivo determinar el tiempo necesario para que el proyecto genere los recursos suficientes para recuperar la inversión realizada. Por el número de años que una empresa necesita de su inversión original a partir de los flujos de efectivo.

- Periodo de Recuperación Descontado, PRD

Evalúa el número de años que la empresa necesita para recuperar su inversión original con la diferencia de que ésta toma los flujos de efectivos futuros y los trae al presente a una tasa de descuento.

- Valor Presente Neto, VPN

Para llevar a cabo este método, se obtiene el valor presente neto de los flujos netos de efectivo que se esperan de una inversión, descontados al costo de capital, y se

resta al costo inicial de desembolso del proyecto. Si el valor presente es positivo, el proyecto es positivo, de lo contrario, se rechaza.

- Tasa Interna de Retorno, TIR

Es la tasa de interés igual al valor presente neto de los flujos de efectivo esperados para el futuro, o ingresos, con el costo inicial del desembolso. Para evaluar el proyecto se debe comparar su TIR con la tasa del costo de capital; si la tasa del TIR es mayor que la tasa del costo de capital, se acepta el proyecto, si no, se rechaza.

- Valor Económico Agregado, EVA

Es la diferencia entre la rentabilidad de sus activos y el costo de financiación o de capital requerido para poseer dichos activos. EVA es más que una medida de actuación, es parte de una cultura gerencial del valor, que es una forma para que todos los que toman decisiones en una empresa se coloquen en una posición que permita delinear estrategias y objetivos encaminados fundamentalmente a la creación de valor. Si a todos los ingresos operacionales se le deducen la totalidad de los gastos operaciones, el valor de los impuestos y el costo de oportunidad del capital, se obtiene el EVA, por lo tanto se considera la productividad de todos los factores utilizados para desarrollar la actividad empresarial.

OBJETIVOS

General

El objetivo general de esta investigación es contribuir al fortalecimiento de la capacidad institucional de las Pymes y reforzar su sostenibilidad organizacional.

Para poder lograr los objetivos trazados, la investigación se ubica en los proyectos de inversión, herramienta competitiva para un sustento financiero.

Específico

Diseñar un proyecto de inversión evaluándolo por medio de métodos de evaluación financiera.

HIPÓTESIS

Quedan descartadas las hipótesis, ya que se basa en un caso práctico.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- Aplicación de métodos de evaluación de proyectos de inversión
- Análisis de resultados
- Población objetivo (organizaciones Pyme)

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS HECHOS

APLICACION DE PROYECTOS FINANCIEROS A LAS ORGANIZACIONES

BASE

PRODUCTO	SILLAS
PRECIO DE VENTA	150
INFLACION	3%
CAPACIDAD INSTALADA	10000 Unidades

	Año		
	1	2	3
Grado de aprovechamiento	50%	55%	55%

Costos

Costo de producción se estima en 40% Valor factura

Determinar lo siguiente:

	Año 1	Año 2	Año 3
	\$	\$	\$
Ventas	772.500,00	875.242,50	901.499,78
	\$	\$	\$
Costos	309.000,00	350.097,00	360.599,91

Capital de trabajo proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3
Efectivo mínimo requerido	\$ 6.008,33	\$ 6.807,44	\$ 7.011,66
	\$	\$	\$
Cuentas por cobrar	64.375,00	72.936,88	75.124,98
	\$	\$	\$
Inventarios	25.750,00	29.174,75	30.049,99

	\$	\$	\$
Subtotal	96.133,33	108.919,07	112.186,64
	\$	\$	\$
Proveedores	21.458,33	24.312,29	25.041,66
<hr/>			
	\$	\$	\$
Capital de trabajo	74.675,00	84.606,78	87.144,98

Gastos

Gastos de operación

Gastos de administración

9% % De las ventas

Gastos de ventas

9% % De las ventas

Capital de trabajo

Efectivo mínimo requerido

7 días

Cuentas por cobrar

30 días

Inventarios

30 días

Proveedores

25 días

ISR

Utilidad de
30% operación

Programa de inversión

Concepto	Valor
Terreno	\$ 120.000,00
Edificio	\$ 190.000,00
Maquinaria y equipo	\$ 98.000,00
Mobiliario y equipo	\$ 35.000,00
Equipo de cómputo	\$ 20.000,00
Equipo de transporte	\$ 170.000,00
Gastos de instalación	\$ 103.000,00
Inversión fija y diferida	\$ 736.000,00

PTU	Utilidad de 10% operación	Capital de trabajo	\$ 74.675,00
		Inversión	\$
		Total	810.675,00

Fuente	Monto	%	Tasa	Costo
	\$			
Crédito	243.202,50	30%	19%	5,70%
	\$			
Capital	567.472,50	70%	20%	14,0%
	\$			
Total	810.675,00	100%	39%	19,70%

TABLA DE CRÉDITO

Bases

Monto de crédito \$
243.202,50

Tasa de interés 19% Anual

Plazo total 3 Años

Plazo de gracia 0

Forma de pago Pagos de capital e intereses sobre
Saldos insolutos

Pago Anual 81.067,50

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Pago total
	\$			
0	243.202,50			
	\$	\$	\$	\$
1	243.202,50	81.067,50	46.208,48	127.275,98
	\$	\$	\$	\$
2	162.135,00	81.067,50	30.805,65	111.873,15
	\$	\$	\$	\$
3	81.067,50	81.067,50	15.402,83	96.470,33

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Monto	Tasa fiscal	Año 1	Año 2	Año 3	Valor de salvamento
\$		\$	\$	\$	\$
190.000,00	5%	9.500,00	9.500,00	9.500,00	161.500,00
\$		\$	\$	\$	\$
98.000,00	10%	9.800,00	9.800,00	9.800,00	68.600,00
\$		\$	\$	\$	\$
35.000,00	10%	3.500,00	3.500,00	3.500,00	24.500,00
\$	30%	\$	\$	\$	\$

20.000,00		6.000,00	6.000,00	6.000,00	2.000,00
\$		\$	\$	\$	\$
170.000,00	25%	42.500,00	42.500,00	42.500,00	42.500,00

\$		\$	\$	\$	\$
513.000,00	80%	71.300,00	71.300,00	71.300,00	299.100,00

\$		\$	\$	\$	\$
103.000,00	10%	10.300,00	10.300,00	10.300,00	72.100,00

\$		\$	\$	\$	\$
103.000,00	10%	10.300,00	10.300,00	10.300,00	72.100,00

TOTALES

\$		\$	\$	\$	\$
616.000,00	9%	81.600,00	81.600,00	81.600,00	371.200,00

**FLUJO DE
EFECTIVO**

	Año 1	Año 2	Año 3
Saldo inicial	\$ 30.000,00	\$ 229.584,92	464.302,64
Entradas de efectivo			
Ventas	\$ 772.500,00	\$ 875.242,50	\$ 901.499,78
Productos financieros			
Otros ingresos			
(a)Total entradas de	\$	\$	\$

efectivo	802.500,00	1.104.827,42	1.365.802,41
Salidas de efectivo			
Costo de venta	\$ 309.000,00	\$ 350.097,00	\$ 360.599,91
Gastos de administración	\$ 69.525,00	\$ 78.771,83	\$ 540.899,87
Gastos venta	\$ 69.525,00	\$ 78.771,83	\$ 81.134,98
Gastos financieros	\$ 46.208,48	\$ 30.805,65	\$ 15.402,83
Depreciación	\$ 81.600,00	\$ 81.600,00	\$ 81.600,00
Pago de impuestos	\$ 78.656,61	\$ 102.078,48	\$ 112.650,83
(b)Total salidas de efectivo	654.515,09	722.124,78	1.192.288,41
a-b Flujo de Efectivo	\$ 147.984,92	382.702,64	173.514,00
Depreciación	\$ 81.600,00	\$ 81.600,00	\$ 81.600,00
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 229.584,92	464.302,64	255.114,00

FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$		
	229.584,92	464.302,64	255.114,00

Estado de resultados proyectados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
	\$	\$	\$
Ventas	772.500,00	875.242,50	901.499,78
	\$	\$	\$
Costos	309.000,00	350.097,00	360.599,91
	\$	\$	\$
Utilidad bruta	463.500,00	525.145,50	540.899,87
	\$	\$	\$
Gastos de administración	69.525,00	78.771,83	81.134,98
	\$	\$	\$
Gastos de venta	69.525,00	78.771,83	81.134,98
	\$	\$	\$
Gastos financieros	46.208,48	30.805,65	15.402,83
	\$	\$	\$
Otros (Depr-Amort)	81.600,00	81.600,00	81.600,00
	\$	\$	\$
Utilidad de operación	196.641,53	255.196,20	281.627,08
	\$	\$	\$
ISR	58.992,46	76.558,86	84.488,12

	\$	\$	\$
PTU	19.664,15	25.519,62	28.162,71
<hr/>			
	\$	\$	\$
UTILIDAD NETA	117.984,92	153.117,72	168.976,25

Evaluación económica

	-\$	-\$
INVERSIÓN	810.675,00	810.675,00
	\$	\$
FNE 1	229.584,92	229.584,92
	\$	\$
FNE 2	464.302,64	464.302,64
		\$
FNE 3	\$ 255.114,00	255.114,00

VPN

TIR

$$\frac{1-(1+TIR)^{-3}}{TIR} + \frac{0.371200}{1+(TIR)^3} = \frac{810675}{229584} \quad 3.0$$

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Modalidad B.

RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES Y/O SOCIALES

Para que sus finanzas sean sustentables, las empresas deben ser responsables porque es parte de la razón por la que la sociedad les ha permitido su incorporación. Mientras haya empresas en las cuales para poder introducir prácticas responsables haya que convencer a la alta gerencia, al directorio o inclusive a los accionistas de que ello no es una pérdida de dinero, será necesario utilizar argumentos de rendimiento para poder convencer a escépticos. En algunos casos se podrán hacer cálculos tradicionales de costo-beneficio, sin embargo, habrá que llevar estos cálculos tradicionales, dominados por la ideología de que “si no se puede medir, no existe”.

Muchos de los beneficios serán difíciles de medir, intangibles o se darán en el largo plazo, mientras que los costos suelen ser tangibles y en el corto plazo. Aún así se puede demostrar beneficios, la visión miope de muchos gerentes hará que quieran aplicar una tasa de descuento (formal o informalmente) muy elevada a esos beneficios, de tal manera que en muchos casos se subestimen estos beneficios y la responsabilidad no parecerá rentable.

El argumento debe ser que si las prácticas responsables redundan directa o indirectamente, tangible o intangiblemente, en los beneficios presentes o futuros de las empresas, éstas son parte legítima de la estrategia de la empresa y de la responsabilidad social corporativa.

En este sentido, si la empresa no tiene prácticas responsables ante la sociedad está siendo irresponsable ante sus dueños o accionistas porque está perdiendo una oportunidad de mejorar la situación económica de sus accionistas. La necesidad de una demostración precisa, numérica, del nexo entre responsabilidad y rentabilidad puede perjudicar a la empresa, llevándola a perder oportunidades.

Se concluye en esta investigación que las empresas día a día están cambiando; en años pasados sólo les interesaba permanecer, hoy, con la sustentabilidad financiera, quieren asegurar su permanencia y competitividad dentro de su entorno económico.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Bodie Zvi y Merton Robert (2003). Finanzas Corporativas. Prentice Hall - Pearson Education, pág. 2.

Ferrel O. C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Angel (2004). Introducción a los Negocios en Un Mundo Cambiante, Cuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana, pág. 8.

Friedman, D. (2008). Morals and Markets: An Evolutionary Account of the Modern World, Palgrave MacMillan, Nueva York.

Friedman, M. (1962). Capitalism and Freedom, University of Chicago Press, Chicago.

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, New York Times, 17 de septiembre.

El desarrollo sustentable y la palma de aceite en el Estado de Tabasco

[Ir a Contenido](#)

MA. Cecilia García Muñoz Aparicio (autor responsable)

flamingos1999@hotmail.com

MA. María del Carmen Navarrete Torres

mallynav@yahoo.com.mx

M.A. María del Carmen Ancona Alcocer

caraa@hotmail.com

M.A. Francisco Javier Jiménez Tecillo

j_tecillo@hotmail.com

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Modalidad: anteproyecto de investigación.

RESUMEN

El sector productivo de palma de aceite en el Estado de Tabasco se encuentra estancado debido a la falta de interés tanto de los productores como de las

autoridades, por lo cual es necesario difundir adecuadamente las ventajas de este de cultivo.

Como consecuencia del cambio climático, cuyas secuelas ya vivimos en Tabasco, se hace necesario establecer nuevas estrategias agrícolas que permitan el crecimiento de la productividad, minimizando el daño ambiental conexas. En este sentido, el cultivo de palma de aceite se lleva a cabo en terrenos que se ajustan a condiciones agroecológicas, a partir de la reconversión del uso de las tierras, especialmente de aquellas dedicadas a cultivos poco rentables.

La palma de aceite es la segunda fuente más importante de aceite vegetal en el mundo y también representa un potencial productivo de interés bioenergético; su cultivo produce 10 veces más del rendimiento de aceite proporcionado por la mayoría de otras oleaginosas, es tres veces más productivo que la ganadería y la tierra es idónea para este tipo de cultivo, por lo que es importante concientizar a los productores que un abastecimiento sostenible contribuirá a mejorar los ingresos y el sustento de sí mismos y de sus trabajadores, ayudando a mantener la fertilidad del suelo, mejorar la calidad del agua, reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y proteger la biodiversidad.

Esta investigación es de tipo exploratorio y descriptivo, con un enfoque mixto y se encuentra en su etapa preliminar.

Palabras clave: palma de aceite, sustentabilidad, potencial agrícola.

INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo es conocer la situación actual del cultivo de la palma de aceite en el municipio de Jalapa, Tabasco; como primer paso se elaborará un diagnóstico de la situación de los productores, posteriormente se realizará un análisis de los productos derivados de palma de aceite para dar a conocer su potencial de

comercialización, de igual manera se analizarán las estrategias de promoción que se están llevando a cabo en el Estado de Tabasco y finalmente se propondrán nuevas estrategias para los productores.

MARCO TEÓRICO

Las teorías sobre el equilibrio humano, ecológico, de desarrollo y bienestar hacen énfasis en la necesidad de poner límites importantes en cuanto al crecimiento demográfico y económico para controlar la disposición de los recursos naturales y, sobre todo, la calidad de vida.

Duarte (2006) afirma que, con frecuencia, a la par de los grandes avances en los campos científico y tecnológico algunos patrones de producción, consumo y poblamiento territorial continúan ocasionando un agotamiento y degradación en el medio del ambiente en muchas regiones del planeta. Con estas condiciones, en el año de 1987, la Comisión Mundial de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo amparó por unanimidad el documento “*Nuestro futuro común*” o Informe Brundtland (1982), que es el acuerdo más amplio entre científicos y políticos del planeta y resume los desafíos globales en materia ambiental en cuanto al concepto de desarrollo sustentable, y es importante porque gracias a éste muchos países han buscado preservar los recursos naturales y detener el deterioro ambiental. Esta situación está llevando a los países a tomar acuerdos regionales y globales para preservar los recursos naturales y detener el progresivo deterioro ambiental.

Desarrollo sustentable

El concepto de sustentabilidad surge como una nueva dimensión en la concepción de las relaciones entre la sociedad, el desarrollo económico y los recursos naturales, centrándose en debates y reflexiones, así como en una valoración adecuada del medio ambiente y la utilización responsable de los recursos renovables y no renovables, asegurando la posibilidad de su uso a largo plazo.

El informe de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo, “Nuestro futuro común”, señala que “la humanidad está en condiciones de realizar un desarrollo sustentable en el tiempo, en forma tal que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones en atender sus propias necesidades” (World Commission on Environment and Development , 1987).

Trascurridos más de 20 años, una extensa literatura se interesa por la sustentabilidad desde distintos enfoques de aproximación, resultando difícil acotar todas las interpretaciones que el desarrollo sustentable genera en un solo concepto. En ese contexto, Di Pace (2004) identifica tres grandes enfoques de aproximación al problema:

- Un enfoque neoliberal, que considera el desarrollo sustentable como medio para sostener el crecimiento económico a partir de la incorporación de los costos ambientales de degradación y agotamiento de los recursos naturales.
- Un enfoque asociado al concepto de necesidades básicas, que propone alcanzar el bienestar social a partir de las condiciones ecológicas necesarias para sustentar la vida humana de las generaciones presentes y futuras, en un determinado nivel de bienestar.
- Enfoque de carácter estructuralista, el cual critica el acceso y control inequitativo de los recursos naturales, característico de los actuales patrones de desarrollo, proponiendo un paradigma que reformule los objetivos y medios del desarrollo, basándose en principios de equidad y justicia social a nivel local y global.

Más allá de las divergencias es importante señalar el consenso que estos enfoques alcanzan hoy en la valoración del rol de las ciudades como motores de crecimiento económico, como el escenario crítico del agravamiento y agudización de la pobreza, la exclusión social y la regresión distributiva, y por último en el rol de la ciudad en la concentración de los problemas ambientales (Di Pace, 2004).

En distintas fuentes bibliográficas aparecen como sinónimos los términos sustentabilidad, sostenibilidad y desarrollo sostenible o sustentable. Se escoge en este

trabajo el término sustentabilidad o desarrollo sustentable, pues aunque en la práctica significan lo mismo, la palabra “sostener” implica mantener, soportar, conservar; de manera contraria, la reflexión en torno al modelo de desarrollo actual apunta a generar cambios estructurales, para hacerlo sustentable.

En relación con Latinoamérica se ha señalado que los problemas del medio ambiente y del desarrollo sustentable se encuentran directamente relacionados con los problemas de pobreza urbana, requiriéndose para su solución la satisfacción social de necesidades básicas de alimentación, salud y vivienda, y más abundante aún, de una nueva matriz energética que privilegie las fuentes renovables, de procesos de innovación tecnológica y de una gestión político-administrativa democrática y participativa (Guimaraes, 1994).

Antecedentes de la palma de aceite en México

La primera plantación de palma de aceite en México se estableció en 1952, en la Región Costa del Estado de Chiapas, específicamente en la comunidad La Lima, ubicada en el municipio de Pueblo Nuevo Comaltitlán, con semillas provenientes de Costa Rica (Leal, 1989). En 1982 se logró el establecimiento de las primeras 287 hectáreas con semilla proveniente de Costa de Marfil, Indonesia y Costa Rica; a principios de los 90 se consiguió un establecimiento de 2 mil 800 hectáreas, en 1996, mientras que el gobierno federal estructuró un programa de plantaciones en el Sur y Sureste de México, concretándose las primeras plantaciones en 1997 en Chiapas y Campeche, incorporándose más tarde Tabasco y Veracruz, en 1998 (Palacios, 2003).

De acuerdo con la Asociación de Industriales de Aceites y Mantecas Comestibles A.C. (2010), el documento del Sistema Producto Palma de Aceite se firmó el 25 de junio de 2003, en el que se engloba toda la cadena agroindustrial, integrada por los cuatro Estados productores.

En el caso del cultivo de palma de aceite en el Sureste del país, se tiene una extensión de siembra de temporal de poco más de 34 mil hectáreas, de las que se

obtienen 344 mil toneladas de aceite en promedio al año, obteniéndose un crecimiento anual de 9.1 por ciento en el periodo de 2006 a 2010. En ese lapso, el cultivo alcanzó un promedio de mil pesos por tonelada, cuando en el primer año se cotizó en 640. La derrama monetaria promedio fue de 378 millones de pesos por año; Chiapas, principal productor del cultivo con cuatro de cada cinco toneladas a nivel nacional, obtuvo 67.2 por ciento, es decir, 227 millones de pesos (Estadísticas del Sector Agroalimentario y Pesquero, 2011).

La palma de aceite es la fuente vegetal con el más alto nivel de triglicéridos (material esencial en la creación de biodiesel) del mundo. Es una planta cultivada en el trópico húmedo, que es la mejor opción para las tierras bajas de las regiones tropicales. Originaria del golfo de Guinea, en África Occidental, en la actualidad el cultivo de palma se ha extendido por todas las regiones tropicales del mundo y debido a su mejor rendimiento por hectárea, sus bajos costes de producción y sus múltiples usos, la palma se convirtió en la principal fuente de aceite vegetal del planeta por delante de la soja, con 37 millones de toneladas producidos el año 2006 (USDA, 2007).

La industria aceitera

En 1887 en México surge la industria aceitera y en el periodo de 1887 a 1960 se obtienen aceites de algodón y de ajonjolí, y se inicia el proceso de sustitución de grasas animales por aceites y grasas vegetales. De 1960 a 1970 se produce el aceite vegetal a partir de semilla de cártamo, de 1970 a 1980 se consolidan las políticas proteccionistas del gobierno, la producción de aceite y pasta de soja (Asociación Nacional de Aceites y Mantecas Comestibles, 2003).

En la agroindustria de la palma de aceite a nivel mundial, de acuerdo con cifras oficiales de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el valor de la producción de aceite de palma y palmiste representa el 1.4 por ciento del valor total de la producción agrícola a nivel mundial, ocupando el decimoquinto lugar en importancia entre los diferentes productos agrícolas. Tomando en cuenta que el ciclo productivo de la palma de aceite cubre alrededor de 25 a 30

años, la producción mundial de los 17 principales aceites y grasas fue de 179.3 millones de toneladas en 2011, que comparada con 68.7 millones de toneladas en 1985 muestra un crecimiento del 3.7 por ciento anual, en promedio.

La participación de los principales aceites y grasas producidos en 1985 fue: aceite de soya, 20 por ciento; de palma y de palmiste, 11 por ciento; de girasol, 9.6 por ciento; sebos y grasas animales, 9.5 por ciento; y aceite de colza, 8.8 por ciento. Para el 2011 los aceites de palma lideraban la producción mundial de aceites y grasas, contribuyendo con el 31 por ciento, seguidos por el de soya, con 23 por ciento, el de colza, con 13 por ciento, y el de girasol, con 7.3 por ciento, lo cual significa un buen liderazgo de la palma.

En cuanto a la situación por continentes y países, en 2011 se observó que Asia representa el 88.9 por ciento de la producción mundial, mientras que América y África participan con el 5.4 y el 4.6 por ciento, respectivamente; también hay que señalar que América supera al africano desde el año 2004. En cuanto a la escala de países, los cinco principales productores son, en su orden, Indonesia, Malasia, Tailandia, Colombia y Nigeria. Indonesia se convirtió en el primer país productor de aceite de palma en el año 2005, superando a Malasia, y actualmente participa con el 48 por ciento de la producción mundial de este aceite vegetal; es decir, en los últimos años la palma de aceite continúa siendo la reina de las oleaginosas (Expopalma, 2012).

En México, Tabasco es considerado dentro de los Estados estratégicos para el fomento del Programa Palma de Aceite, dadas las características climáticas y edáficas que favorecen condiciones propicias y rentables para el establecimiento de este cultivo. El Programa Palma de Aceite inició en 1997 en esta entidad y es concebido como un instrumento para ofertar a los productores de ciertas regiones de Tabasco, la posibilidad de llevar a cabo un proceso de reconversión productiva que les permita incrementar sus ingresos a través del incursionar en el cultivo de palma de aceite, aprovechando las condiciones que para éste ofrecen las regiones Sierra-Centro y Ríos.

El Programa de Palma de Aceite del Estado de Tabasco tiene como objetivo apoyar la producción del cultivo, establecer nuevas plantaciones, dar mantenimiento y

manejo adecuado a las plantaciones establecidas; asimismo, proveer de herramientas para cosecha, apoyar con el transporte de la planta desde el vivero hasta el predio, dar asistencia técnica y capacitación especializada a técnicos y productores, así como apoyar en el establecimiento de la industria procesadora de la fruta fresca de palma de aceite.

La palma de aceite produce en un año más de cuatro toneladas de aceite contra 350 kilogramos que produce la soya en un ciclo, además que a diferencia de otros cultivos perenes que inician su producción en cinco años o más, esta palma lo hace a partir del segundo año y continúa su vida productiva por más de 25 años, motivo que resulta muy atractivo para invertir en este cultivo, por lo que la tendencia mundial de crecimiento es alta.

Usos de la palma de aceite

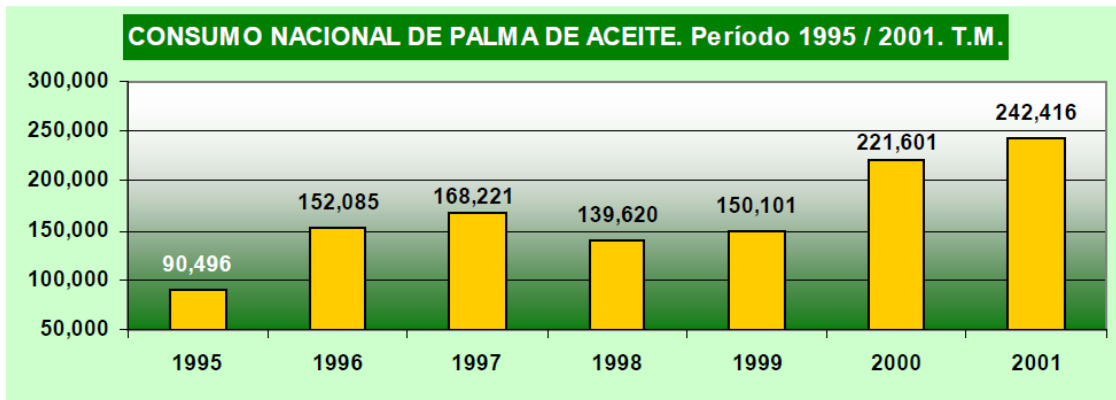
De la palma se utilizan los frutos, tanto la pulpa como la almendra. Una vez transformados, los productos de la palma se utilizan en la industria agroalimentaria (más de 50 por ciento) y química, cosmética, alimentación animal y más recientemente para agrocombustibles.

El aceite de palma rojo, o aceite de palma propiamente dicho, se obtiene de la pulpa. Representa entre 18 y 26 por ciento del peso de un racimo. Antes de ser refinado o tratado, este aceite está considerado como el alimento natural más rico en vitamina A (cerca de 15 veces más que la zanahoria). Es, por lo tanto, un alimento muy valioso en los casos en que existen carencias en la dieta, particularmente en África. Sin embargo, durante el proceso de refinado pierde características como su valor nutritivo o calidad de sus ácidos grasos. Después de ser transformado, es un componente esencial de la industria agroalimentaria: se encuentra en aceites de fritura, margarinas, muchos platos precocinados, sopas, patatas fritas, helados, bizcochos y galletas (Faostat, 2006).

Usos no comestibles

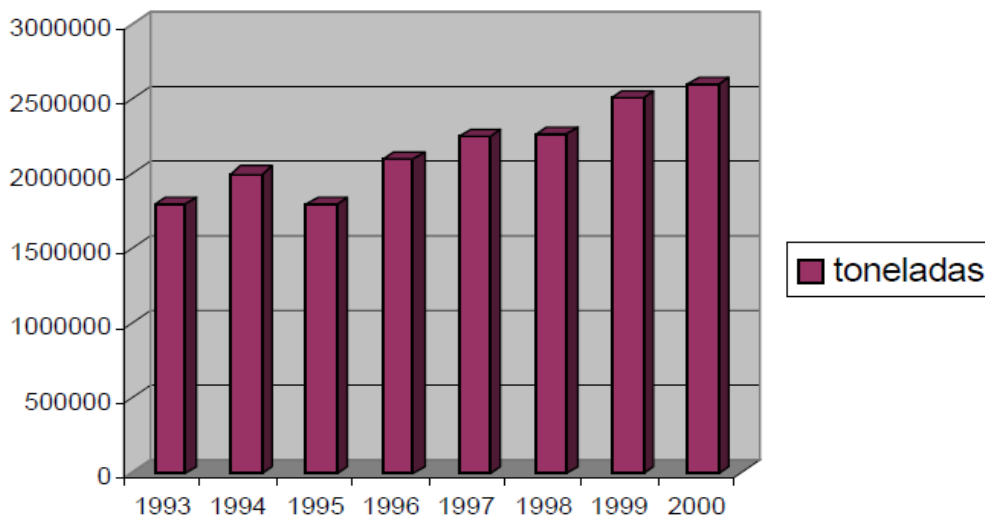
El aceite de palma es una materia prima que se utiliza ampliamente en jabones y detergentes, en la elaboración de grasas lubricantes y secadores metálicos, destinados a la producción de pintura, barnices y tintas

Gráfica 1. Consumo nacional de palma de aceite



Fuente: Palacios, Ku, Estrada, Tcuch, Cofupro, Fucopram e INIFAP (2003).

Gráfica 2. Crecimiento del consumo mexicano de aceites y grasas



Fuente: Palacios, Ku, Estrada, Tcuch, Cofupro, Fucopram e INIFAP (2003).

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta investigación es conocer los motivos por los cuales los productores se encuentran desmotivados para continuar cultivando la palma de aceite en Tabasco, mediante un análisis de los productos de palma de aceite para identificar las ventajas del mismo, y mediante la investigación proporcionar estrategias a los productores para que puedan promocionar las bondades del cultivo de palma de aceite.

Este trabajo es una investigación de tipo exploratorio y descriptivo, con un enfoque mixto, ya que en una primera etapa se aplicará una encuesta a los productores pertenecientes a la asociación y en la segunda se llevarán a cabo entrevistas a profundidad con el presidente de la asociación y con algunos productores independientes con el fin de conocer otra opinión acerca del sector. El método es el estudio de caso con investigación de campo y los instrumentos empleados serán: para la encuesta se aplicará un cuestionario estructurado diseñado por los investigadores para tal fin y para la segunda etapa también se diseñará un cuestionario de preguntas guía semi estructuradas.

En la primera etapa se llevará a cabo un censo con la aplicación del cuestionario a los 88 productores que integran la población de estudio y para la segunda etapa será un muestreo a criterio del investigador. Los datos de la primera etapa se analizarán por medio de estadística descriptiva e inferencial y se presentarán por medio de tablas y gráficas.

CONCLUSIONES

Pocos han sido los desafíos que han motivado la participación de la comunidad internacional en su conjunto. Durante la década de los 60 del siglo pasado empezó a manifestarse local y globalmente la crisis socio-ambiental que hoy demanda respuestas urgentes de todos los sectores de la sociedad. Los cambios en el medio ambiente han adquirido una dimensión global; sin embargo, los problemas socioambientales se caracterizan por su especificidad regional y local, ecológica y cultural, económica y

política. Las estrategias de la globalización y del desarrollo sostenible están siendo definidas sin un diagnóstico suficiente de los problemas ambientales y sin incorporar propuestas alternativas basadas en las prioridades de los países de la región.

La palma aceitera es un cultivo de alta rentabilidad y es aún la mejor opción para las tierras bajas de las regiones tropicales. Pero a pesar de los aparentes beneficios ambientales de la palma de aceite, la industria ha sido frecuentemente criticada por organizaciones ambientales. Los detalles son complejos y difieren de un país a otro, pero casi siempre incluyen problemas asociados con la pérdida de bosques naturales. La pérdida de áreas de bosques amenaza a miles de especies de animales y plantas, muchas de ellas endémicas y ya en peligro de extinción.

En este sentido, el cultivo de palma de aceite africana se lleva a cabo en terrenos que se ajustan a condiciones agroecológicas, a partir de la reconversión del uso de las tierras, especialmente de aquellas dedicadas a cultivos poco rentables.

Actualmente el Estado de Tabasco es uno de los productores más importantes de palma de aceite africana en el país, principalmente en los municipios de Balancán, Tenosique, Jalapa, Tacotalpa, Emiliano Zapata, Macuspana, Teapa y Centro. Sin embargo, es necesario impulsar acciones que permitan detonar el desarrollo de esta actividad productiva, para aprovechar el crecimiento sostenido del mercado internacional para el aceite de palma y sus derivados y las proyecciones a largo plazo, que muestran que esta industria representa una excelente alternativa de inversión.

Este proyecto todavía se encuentra en la revisión del marco teórico y en la recopilación de datos por observación. Se han realizado entrevistas de manera informal con algunos productores y se han realizado visitas a plantíos en el municipio de Jalapa, Tabasco. El cuestionario se encuentra en su etapa de estructuración, debido a esta situación todavía no se presentan datos ni conclusiones derivadas del proyecto.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Apps-Fao, (2004). Consulta de bases de datos de producción mundial y comercio internacional de Palma Aceitera y Aceite de Palma. Disponible. *In:*<http://apps.fao.org/faostat>Asociación Nacional de Industriales de Aceites y Mantecas Comestibles, A.C.

Asociación de Industriales de Aceites y Mantecas Comestibles A.C. (2010). Palma de aceite en el sureste mexicano. Disponible electrónicamente en:Portal.aniname.com/uploads/palmadeaceiteenelsure_61a49_001.pdf.Consulta do 1 de julio de 2012.

Asociación Nacional de Aceites y Mantecas Comestibles (2003). Conferencia Globalización del mercado de aceites, grasas y proteínas: Caso México.

Brundtland (1982). Nuestro Futuro Común, documento publicado en 1982 y más conocido como "Informe Brundtland", fue elaborado por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, creada por las Naciones Unidas y presidida por Gro Brundtland, la primera ministra de Noruega

Di Pace, M. (2004). Ecología De La Ciudad. Universidad Nacional de General Sarmiento. Libros Prometeo. Buenos Aires.

Duarte, C. (2006). *Cambio global. Impacto de la actividad humana sobre el planeta Tierra*, ESIC.

Estadísticas del Sector Agroalimentario y Pesquero (2011). Disemina histórico 2011. SIAP Recuperado: www.siap.gob.mx/opt/123/hist/anteriores_2011.html

Expopalma (2012). Discurso de Instalación .Conferencia Internacional. Palma de aceite: fuente de Oportunidades, progreso y desarrollo Recuperado: http://portal.fedepalma.org/conferencia2012/memorias/Discurso_Instalacion.pdf

Faostat (2006). Recuperado: <http://faostat.fao.org/>

- Guimaraes, R. (1994). Desarrollo Sustentable: ¿Propuesta Alternativa o Retórica Neoliberal?. *Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales (EURE)*, 61, pp. 41-56. Santiago, Chile.
- Leal M., J.L. (1989). La Palma de aceite (*Elaeis guineensis* Jacq.) estudio de caso en la costa de Chiapas. Chapingo, México.
- Palacios P., A.; Ku N., R.; Estrada V., J. D.; Tucuch C., M. (2003). Cadena agroalimentaria e industrial de Palma de aceite. COFRUPO. Fundación Produce.
- Campeche, A.C. (FUPROCAM). INIFAP. Campeche, Campeche. 86. Recuperado: <http://www.cofupro.org.mx/Publicacion/Archivos/penit117.pdf>. Consultado 2 de julio de 2012.
- SIAP- SAGARPA (2008). Servicio de información agroalimentaria y pesca-Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca Y Alimentación. Anuario Estadístico de la Producción Agrícola. Recuperado: <http://www.siap.sagarpa.gob.mx>.
- United States Department of Agriculture, USDA (2007). Table 03: Major Vegetable Oils: World Supply and Distribution.

Medición del impacto del *burnout* en los docentes de la Facultad de Economía de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

[Ir a Contenido](#)

Concepción E. Muñoz Tagle (autor responsable)

conchitamuohtagle@yahoo.com.mx

Silvestre Fernández Ruiz

silvestrefernandez52@gmail.com

Anita Ortigoza Hernández

anny_ortigoza@yahoo.com.mx

Ana María Reyes Arellano

chamaca.73@hotmail.com

Integrantes del Cuerpo Académico “Sistema Tributario, Administrativo y Contable”

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Alumna: Susana Cruz Garrido

susanacruzg@hotmail.com

Línea de investigación: La escuela como organización.

Categoría: Reporte de avances y resultados de investigaciones de proyectos vigentes y/o concluidos.

RESUMEN

Los maestros que trabajan directamente con los alumnos se ven expuestos a una serie de estresores que, de acuerdo con la situación emocional propia y de los que lo rodean, determinan la respuesta individual al estrés, la cual se puede presentar de diferentes maneras y comportamientos no adaptativos o que por lograr su acomodo los conducen a un desgaste profesional, personal o a una insatisfacción.

Los docentes llegan a mostrar alto cansancio emocional, despersonalización y baja realización personal, conocidos como *burnout*.

El Síndrome de *Burnout*, también denominado Síndrome del Desgaste Profesional o Síndrome del Quemado por el Trabajo (SQT), es un término inglés. Desde un enfoque de administración del capital humano, impacta en la calidad y eficiencia de las organizaciones.

Al desarrollar su actividad laboral, los catedráticos están expuestos a diversas situaciones sociales, políticas, económicas, culturales, biológicas y psicológicas, entre otras, que originan estados de estrés, afectan su salud y la de la institución.

Esta investigación tuvo como objetivo conocer mediante un estudio de análisis descriptivo el impacto que tiene la sobrecarga de estrés en los docentes de la Facultad de Economía de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Palabras clave: Síndrome Quemado por el Trabajo, SQT, estrés, docentes.

INTRODUCCIÓN

Desde la época de los griegos (800 A.C.) con la utilización del alfabeto, el cual fue llevado a Grecia desde la India por los fenicios, inició un cambio cultural que dio lugar a un proceso de diferenciación en la utilización de los hemisferios cerebrales, que prioriza el izquierdo con respecto al derecho. Posteriormente los estudiosos del comportamiento humano continúan sus investigaciones para detectar las reacciones que se producen en los individuos, tal como lo señala Riveros (2012).

La mejor manera de prevenir y hacer frente al estrés es conocer cuándo aumentan nuestros niveles de tensión y ante qué estímulos y situaciones se presentan.

Históricamente el término estrés se incorporó a las ciencias del comportamiento prestado de la física, en la especialidad de la mecánica de materiales, en la cual se usa para describir la presión que alguna fuerza ejerce sobre un material, hasta que éste se deforma o rompe.

Al respecto, Pérez Medina (2003) señala que el deterioro de la salud del sujeto se manifiesta con indicios como el aumento en la atención médica por distintas enfermedades, entre las que se encuentran el envejecimiento prematuro, pérdida del sueño, tensión constante, cansancio físico y mental, ausentismo y estrés. Lo alarmante de esta situación es que, en la mayoría de los casos, el docente y la institución no se percatan de la existencia de este problema de estrés laboral.

Este sobre-esfuerzo que se vive es sólo la exigencia presentada por docentes para mantenerse en una competitividad en la que triunfa el más capacitado, no sólo en la toma explícita y favorable de decisiones, sino también en el adecuado manejo del estrés, ya que un buen número de participantes salen mal librados de este último, obligándolos a realizar de forma incompleta sus actividades.

El estrés derivado de la realización del trabajo es una de las principales causas de enfermedad laboral y de ausentismo, dando origen a multitud de accidentes (Gil-Monte, 2002). Tal protagonismo incide en que este elemento sea estudiado, debido a la

vinculación con el Síndrome de Quemado por el Trabajo (SQT), nuestro objeto de estudio, por lo que a continuación se hace una breve pero significativa reseña del mismo.

El estrés

Roch (2012) lo define como “un fenómeno altamente subjetivo que difiere en cada uno de nosotros”. En la misma entrevista comenta que, cuando se encuentran trabajando con tecnología, las personas se ven afectadas por el estrés. A continuación se transcribe parte de sus comentarios:

“El término tecnoestrés fue acuñado en 1984 por el Doctor Craig Brod, un psiquiatra que practicaba su profesión en el denominado Silicon Valley (Valle del Silicón), quien se impresionó con el incremento constante de quejas y trastornos relacionados con el estrés, que eran consecuencia de la necesidad de mantener el paso con los nuevos y rápidamente cambiantes avances tecnológicos. Lo definió como una enfermedad de adaptación moderna ocasionada por la incapacidad de hacer frente a las nuevas tecnologías computacionales de forma sana”.

“El tecnoestrés podría relacionarse con dificultades para lidiar con dichos avances (tecnofobia) o con una atracción inusual, y en algunas ocasiones adición por los mismos (tecnofilia)”.

Al estrés se le considera la nueva enfermedad de la civilización, ya que se presenta como uno de los síntomas psicofisiológicos con más propensos en los últimos tiempos, debido al ritmo de actividades sociales y laborales que generan los seres humanos.

El tema del estrés, encausado en los diferentes ámbitos del conocimiento, ha sido bastante estudiado durante el siglo XX, generando una serie de teorías que han propiciado su investigación, integrando los aspectos fisiológicos y socioculturales, que

ofrecen perspectivas para las nuevas generaciones (Acosta, 2006). Existen dos tipos de factores que pueden producir estrés (Caja Costarricense de Seguro Social, 1999):

- a) Estímulos externos: problemas económicos, familiares, exceso de trabajo, temor, entre otros.
- b) Estímulos internos: son propios del organismo, como un dolor, una enfermedad, sentimientos de inferioridad, problemas sociológicos y otros.

Existen dos tipos de estrés:

- 1) Estrés físico: es producido por el desarrollo de una enfermedad, por una infección aguda, por traumas, embarazo, etcétera.
- 2) Estrés mental: es aquel que se produce por angustias o preocupaciones, en muchos casos de tipo económico, afectivo, problemas en el trabajo, entre otros factores.

De acuerdo con Pose (2005), el estrés tiene dos presentaciones, uno positivo (eustrés) y otro negativo (distrés). El estrés positivo es un estado en el cual las respuestas de un individuo ante las demandas externas están adaptadas a las normas fisiológicas del mismo. El eustrés (Campos, 2006) es el fenómeno que se presenta cuando las personas reaccionan de manera positiva, creativa y afirmativa frente a una determinada circunstancia, lo cual les permite resolver de manera objetiva las dificultades que se presentan en la vida y de esta forma desarrollar sus capacidades y destrezas.

Cuando las demandas del medio son excesivas, intensas y/o prolongadas y superan la capacidad de resistencia y de adaptación del organismo de un individuo, se pasa al estado de distrés o mal estrés (Campos, 2006). Los tiempos van cambiando, las exigencias del mundo moderno cada vez son mayores y ello conlleva a que el estrés que en un momento dado determinó la supervivencia del ser humano, ahora poco a poco se vuelva el motivo por el cual la vida misma se vea amenazada. Es

importante mencionar que en la era actual, considerada como de alta tecnología, las personas en el mundo se interrelacionan y con ello el nivel de requerimientos es más amplio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los docentes se ven sometidos diariamente a exigencias que muchas veces están por arriba de su capacidad de resistencia, lo que llega a hacer que éstas generen repercusiones en su estado de salud. Por ello nace la necesidad de conocer el origen del estrés que se vive diariamente y explicar cómo los agentes externos logran repercutir en la salud de los mismos a través del tiempo, y hasta qué punto pueden atender contra su vida. Tomando las condiciones necesarias para la realización de este estudio, se hizo la elección de llevarlo a cabo en Facultad de Economía de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP).

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Generales

¿Cuáles son los principales estresores a nivel docente? ¿Qué nivel de estrés laboral tienen los docentes?

Específicas

1. ¿En qué grado los docentes de la Facultad de Economía de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla padecen el SQT?
2. ¿La edad, el género y tener pareja son factores que se relacionan en sujetos que padecen el SQT?

3. ¿La antigüedad en el trabajo, la satisfacción que le puede producir el mismo y las relaciones laborales entre los sujetos de la investigación tienen algún grado significativo de relación con los niveles de SQT?

4. ¿Qué papel juega la parte psicológica de los docentes de la Facultad de Economía de la BUAP, con base en la percepción de su realización personal relacionada a su trabajo?

OBJETIVOS

General

Elaborar un diagnóstico del grado del Síndrome del Quemado por el Trabajo o *burnout* del personal docente que labora en la Facultad de Economía de la BUAP, para que a partir de éste, si se requiere, se sensibilice a los directivos de la institución a diseñar medidas que apoyen a su disminución.

Particulares

1. Identificar si los diferentes factores enunciados generan un nivel de estrés laboral en docentes de la Facultad de Economía de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
2. Cuantificar en los docentes de la Facultad de Economía de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla las manifestaciones físicas de estrés y su frecuencia, en el caso de presentarse.
3. Valorar si los atributos de edad, género, tener pareja, relaciones familiares y dependientes económicos de los sujetos participantes tienen algún grado de relación significativo con el Síndrome del Quemado por el Trabajo.
4. Explorar si la presencia del Síndrome del Quemado por el Trabajo se relaciona con los siguientes aspectos del comportamiento organizacional:

a.- La antigüedad laboral

b.- La satisfacción laboral

c.- Las relaciones laborales

HIPÓTESIS

La labor de los docentes de la Facultad de Economía de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, y sus relaciones laborales e interpersonales, generan en ellos estrés laboral.

VARIABLES

Independiente

La labor de los docentes de la Facultad de Economía de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, así como sus relaciones laborales e interpersonales.

Dependiente

Estrés laboral.

DELIMITACIÓN

Este trabajo se delimitó a la planta docente de la Facultad de Economía de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico permite justificar la forma de trabajo con el planteamiento de una estrategia de investigación, incluyendo los métodos y procedimientos de recopilación y análisis estadístico de los datos obtenidos.

Medición del SQT

Se procedió a revisar el instrumento elaborado por los M.A. Jesús Escudero Macluf y Luis Alberto Delfín Beltrán, pertenecientes al Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana, y la Maestra en Psicología Zoila Edith Hernández Zamora, del Instituto de Investigaciones Psicológicas de la Universidad Veracruzana, mismo que fue aplicado en los institutos tecnológicos de la zona centro del Estado de Veracruz.

Dicho instrumento es un cuestionario de información general integrado por 15 ítems, el cual permitió categorizar aspectos biográficos, sociales y laborales de los sujetos de análisis, tales como género, estado civil, edad, antigüedad laboral, grado de estudios, número de dependientes económicos y proyecto de vida, el que se agrega al instrumento original de Maslach Burnout Inventory Educators Survey (MBI-ES, 1996). A estos rubros se les hicieron algunas modificaciones para adecuarlos a las características de nuestra institución, en una escala de Likert de 7 opciones, dando por resultado las siguientes dimensiones dentro de la clasificación del grado de SQT:

Tabla 1. Dimensiones y clasificación del grado de SQT

Dimensión Grado	Cansancio emocional	Despersonalización	Realización personal
Bajo	Menor o igual que	Menor o igual que 7	Mayor o igual que 55

	25		
Medio	Entre 26 y 36	Entre 8 y 12	Entre 47 y 54
Alto	Mayor o igual que 37	Mayor o igual que 13	Menor o igual que 46

Se determinó el tamaño de la muestra con base en la población total de la planta docente de la Facultad de Economía de la BUAP, la cual es de 88 catedráticos docentes activos frente a grupo, laborando durante el periodo de otoño de 2012. Aplicando la siguiente fórmula:

$$N = \frac{4pqn}{e^2(n-1)+4pq}$$

Se consideraron los siguientes valores para sustituirlos en la fórmula:

$$p = 0.955 \quad q = 0.045 \quad e = 0.05 \quad N = 39$$

De los 39 a entrevistar, solamente contestaron 36 maestros, por lo tanto el margen de error se incrementó a 0.0531, que equivale al 5.31 por ciento.

El análisis estadístico consistió básicamente en elaborar un análisis descriptivo de los datos recogidos dentro del programa SPSS.

El presente trabajo de investigación se realizó con un enfoque cualitativo y cuantitativo, y se apoyó en lo siguiente:

Investigación bibliográfica. Se utilizó para el desarrollo del marco teórico, recurriendo a consultas bibliográficas y páginas de Internet.

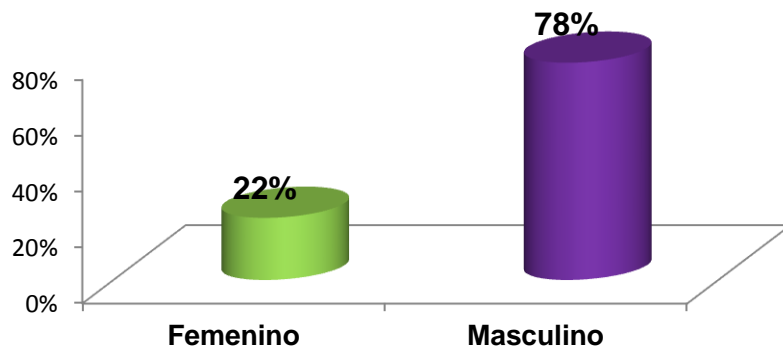
Investigación de campo: Se aplicaron encuestas a los docentes de la Facultad indicada, obteniendo información relevante para la misma.

Los pasos a seguir fueron:

- a) Se determinó un instrumento de medición que fuera válido y confiable.
- b) Se calculó el tamaño de la muestra.
- c) Se aplicó el instrumento de medición indicado anteriormente.
- d) Se construyó una herramienta que permitió capturar la información con el mismo formato del instrumento para su posterior manejo en un archivo de captura, en hoja de cálculo.
- e) Se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos por este estudio.

RESULTADOS

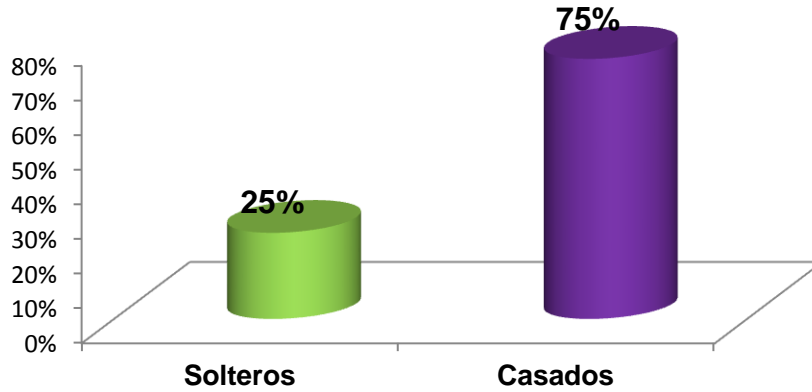
Gráfica 1. Género de los docentes en la Facultad de Economía de la BUAP



Fuente: elaboración propia.

De los 36 sujetos que participaron en este estudio, el 22 por ciento son mujeres y el 78 por ciento, hombres.

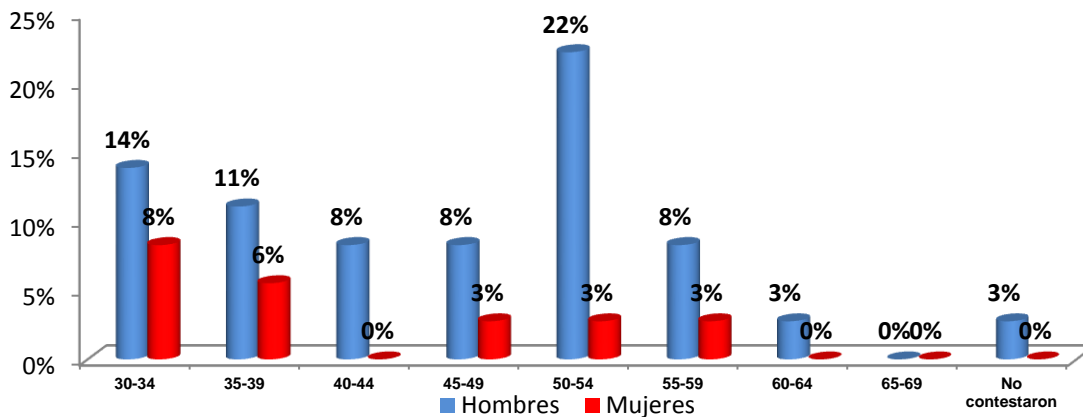
Gráfica 2. Estado civil de los docentes en la Facultad de Economía de la BUAP



Fuente: elaboración propia.

Respecto al estado civil de los maestros, el 25 por ciento son solteros y el 75 por ciento tienen pareja permanente.

Gráfica 3. Edades de los catedráticos, distribuidos por rangos



Fuente: elaboración propia.

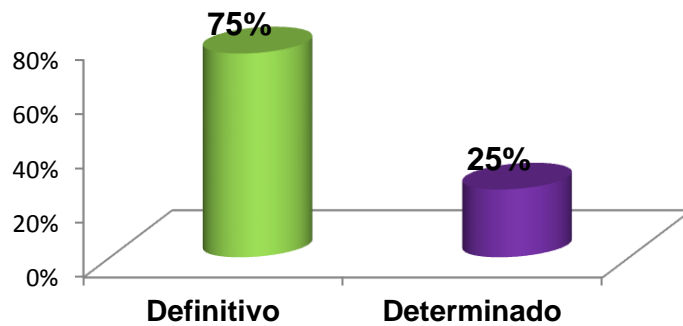
Las edades de los profesores son variadas, como se puede observar en la gráfica precedente. En los hombres van desde un 22 por ciento en el rango de 50 a 54 años, hasta un 0 por ciento arriba de los 63 años; en las mujeres varían del 0 al 8 por ciento, esta última cifra en las edades de 30 a 34 años. Cabe mencionar que un 3 por ciento no proporcionó esta información.

Tabla 2. Presentación de edades por género

	Frecuencias		Porcentajes	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
30-34	5	3	14%	8%
35-39	4	2	11%	6%
40-44	3	0	8%	0%
45-49	3	1	8%	3%
50-54	8	1	22%	3%
55-59	3	1	8%	3%
60-64	1	0	3%	0%
65-69	0	0	0%	0%
No contestaron	1	0	3%	0%

Fuente: elaboración propia.

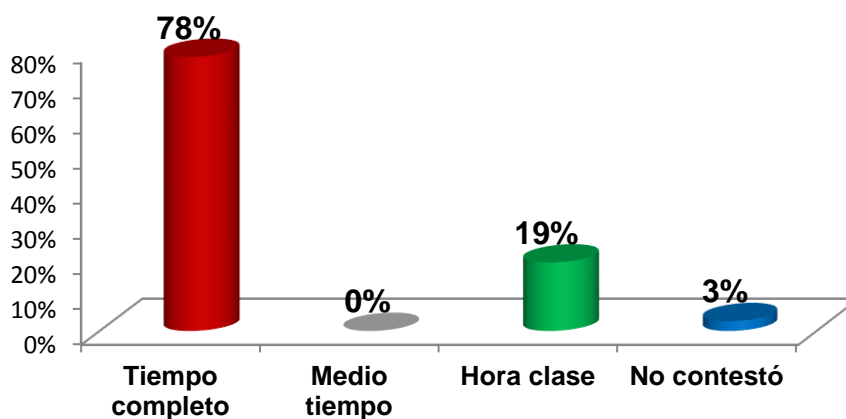
Gráfica 4. Tipo de contratación



Fuente: elaboración propia.

Respecto al tipo de contratación, los maestros definitivos alcanzan el 75 por ciento, los que tienen contrato determinado suman un porcentaje del 25, lo que significa que los maestros en general tienen una estabilidad laboral, derivado de contar con una plaza definitiva, lo que genera un SQT bajo.

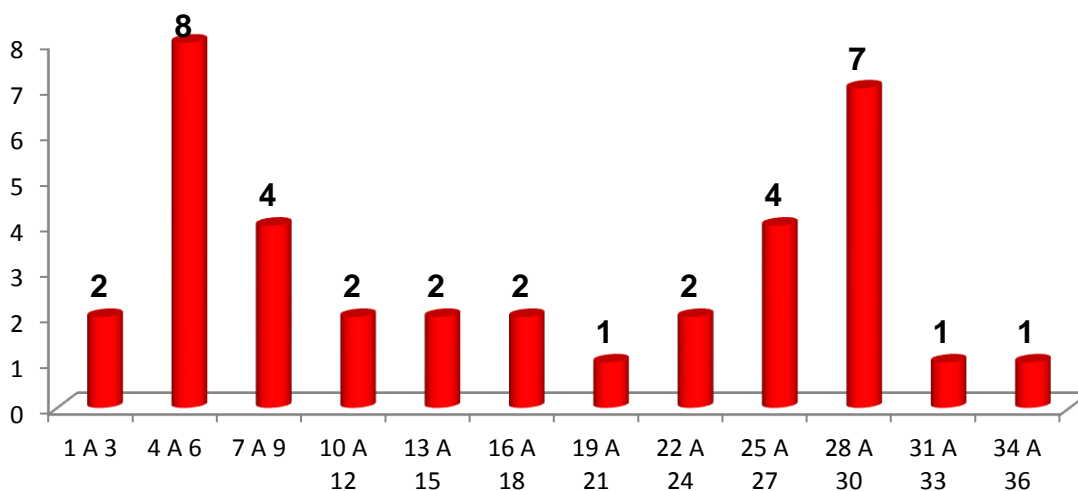
Gráfica 5. Tipo de plaza



Fuente: elaboración propia.

El 78 por ciento de los docentes entrevistados son de tiempo completo, no hay maestros de medio tiempo, el 19 por ciento son contratados por hora-clase y no contestaron el 3 por ciento. Se observa que la mayoría de los maestros no tienen problemas de estabilidad económica, ya que la mayoría cuentan con plazas de tiempo completo.

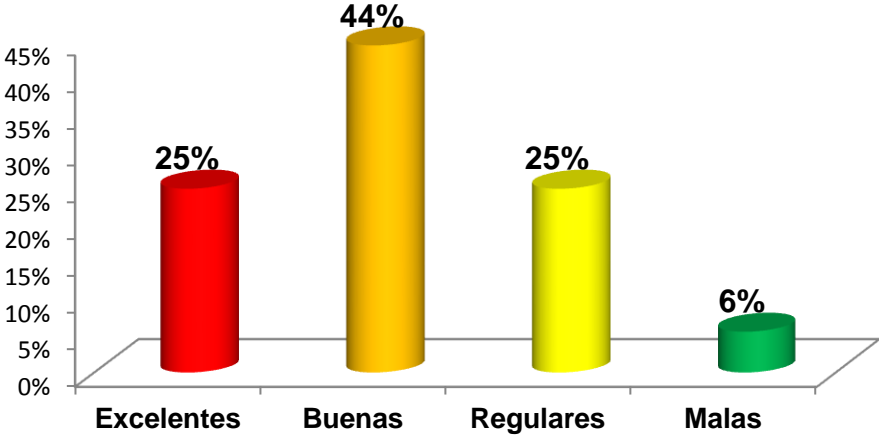
Gráfica 6. Antigüedad laboral en años



Fuente: elaboración propia.

La antigüedad laboral de la población en estudio es muy variada, oscila en un rango de 1 a 36 años, encontrándose 2 modas, una en los años de 4 a 6, correspondiente a 8 casos, y otra 30 a 31 años de antigüedad, con 7 maestros. Derivado de un análisis de género y antigüedad, se puede considerar que los hombres son los que presentan la moda en el mayor número de años laborando en la Institución, y la moda relativa a la antigüedad de 4 a 6 años corresponde a las mujeres.

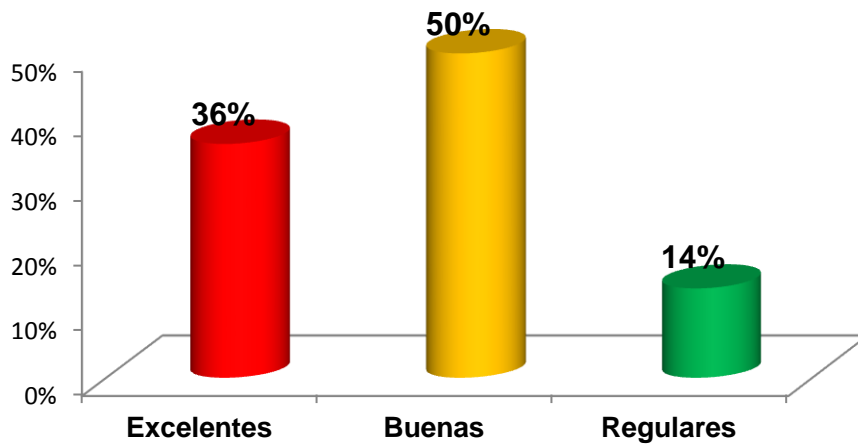
Gráfica 7. Relaciones laborales con las autoridades de la Facultad de Economía de la BUAP



Fuente: elaboración propia.

El 25 por ciento de los entrevistados consideraron que tienen una excelente relación con sus autoridades, el 44 por ciento las valoraron como buenas, el 25 por ciento las juzgaron regulares y el 6 por ciento las calificaron como malas; la mayor concentración de datos se encuentra en la determinación de considerar sus relaciones como buenas, excelentes y regulares, saliendo del rango las malas, por lo que se puede reflexionar que en general se tiene un buen ambiente de trabajo.

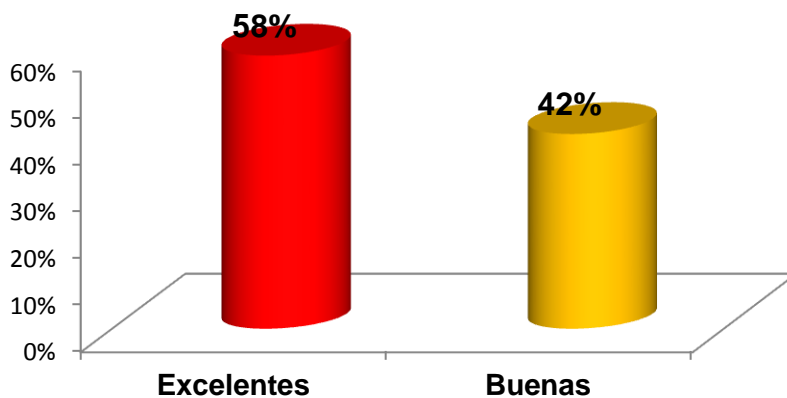
Gráfica 8. Relaciones laborales con los compañeros de la Facultad



Fuente: elaboración propia.

La gráfica precedente muestra la relación existente entre los compañeros de trabajo, con un 36 por ciento en la categoría de excelente, el 50 por ciento en la de buena y el restante 14 por ciento en la de regular.

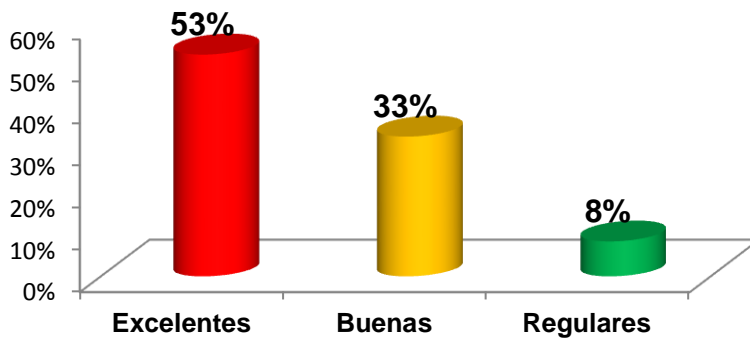
Gráfica 9. Relaciones dentro del hogar



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las relaciones existentes en el hogar, el 58 por ciento las consideraron excelentes y el restante 42 por ciento como buenas; en esta variable se observa que los maestros tienen un ambiente familiar positivo.

Gráfica 10. Relación con su pareja



Fuente: elaboración propia.

En las relaciones con su pareja, el 53 por ciento las consideraron excelentes, el 33 por ciento buenas y el 8 por ciento regulares.

Análisis de las probables causales del estrés laboral dentro de la planta docente en la Facultad de Economía de la BUAP

Los totales por cansancio emocional indican los siguientes datos: 23 de 28 hombres presentan bajo nivel, 3 medio y 2 alto nivel. Respecto a las mujeres, 4 de 18 muestran bajo nivel, 3 medio y una alto. En general se observan niveles bajos de cansancio emocional.

El grado de despersonalización que se observa en los hombres es bajo en 15 casos, en el nivel medio se presentan 10 casos y sólo 3 en alto; en las mujeres, 6 casos se posicionan en el nivel bajo, 2 en el medio y no existe ningún caso en el nivel

alto. Se puede considerar que esta variable no es significativa en esta Facultad, pudiendo deberse a que los maestros, tanto varones como mujeres, están realizando las labores que a ellos les agradan.

Respecto a la realización personal, 10 hombres se encontraron en el nivel bajo, 11 en el medio y 7 en el nivel alto. En las mujeres 2 casos se presentaron en el nivel bajo, 2 en el medio y 4 en el alto. Es de llamar la atención que en este factor se incrementan los casos en el nivel alto, lo que hace reflexionar que aun cuando la mayoría de ellos presenta antigüedad laboral, sus actividades están relacionadas con su proyecto de vida y no les producen estrés laboral.

Casos de estrés en los catedráticos de la Facultad de Economía de la BUAP

Respecto a los catedráticos solteros, se presentaron 1 caso en mujeres y 4 en hombres en el nivel bajo, y en el medio 1 y 3 respectivamente, no existiendo casos de SQT en nivel alto.

En los catedráticos casados se encontraron 3 casos en mujeres y 19 en hombres en nivel bajo, en el medio 3 y 3, respectivamente, y sólo un caso en los hombres en nivel alto.

Respecto al SQT en los catedráticos por tipo de contratación definitiva, se presentaron 3 casos en mujeres y 17 en hombres en el nivel bajo, en el medio 3 y 3, respectivamente, un solo caso de hombre que se determinó como alto. En cuanto a la contratación de tipo determinada, 1 caso en mujer y 4 en hombres de nivel bajo, en el medio 1 caso en las maestras y 3 en los profesores, en el nivel alto 1 caso en los hombres, no existiendo este factor en las mujeres.

CONCLUSIONES

De lo analizado anteriormente se concluye:

- Los solteros, generalmente mujeres, son los que presentan el grado más bajo de SQT.
- Debido a que la mayoría muestra nivel bajo de SQT, éste se distribuye entre las diversas edades, considerando en este renglón la influencia de poseer una contratación definitiva y de estar ejerciendo una plaza de tiempo completo, lo que establece una estabilidad en el trabajo.
- De la información general se puede concluir que la mayoría tiene una situación emocional estable, dentro de su hogar y en el trabajo; dicha variable refleja un entorno que proporciona una estabilidad psicológica positiva, y por ende un bajo nivel de estrés emocional.
- En consideración con las relaciones laborales, se tiene un ambiente bastante favorable con las autoridades y entre maestros, esta variable está relacionada con su estabilidad laboral derivada de poseer una plaza definitiva y de tiempo completo.

Por lo anterior, la hipótesis “La labor de los docentes de la Facultad de Economía de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla genera en ellos estrés laboral”, se confirma, siendo en este caso de un nivel bajo en los dos géneros.

RECOMENDACIONES

Solicitar un análisis por parte de profesionales médicos y psicólogos que apoyen a las autoridades de la institución a fin de disminuir el grado de estrés y evitar en el futuro algún problema de salud.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Libros

- B. L. Gordon (2004). *Lo esencial de la inmunológica*. Segunda Edición: editorial El manual moderno México D.F.
- C. L. Cooper, Job Distress (1986). *Recent research and the emerging role of the clinical occupation psychologist*. Bulletin of the British Psychological Society.
- Cherniss, C. (1980). *Professional Burnout in Human Service Organizations*. New York: Praeger.
- Greenspan, Francis (1993). *Endocrinología básica y clínica*. 2ª Edición: editorial el Manual Moderno México.
- Ivancevich, J. M., y Matteson, M. T. (1989). *Estrés y trabajo: Una perspectiva gerencial*. 2ª edición: editorial Trillas. México.
- Kurt, Bammer (1985). *El estrés y el cáncer*. Biblioteca de Psicología: Editorial Herder Barcelona.
- López, H. Enrique (1995). *Stress y Ambiente de Trabajo*. Higiene y Seguridad. México
- Loo, Pierre; Loo, Henry (1996). *The Permanent Stress*. Masson: Editorial Paris.
- Margni, Ricardo (1990). *Inmunología e Inmunoquímica* 4ª edición: editorial Panamericana Argentina.
- Papalia, Diane. E. (1988) *Wendkos Olds Sally. Psicología*. Editorial McGraw Hill. México.
- Stora, Jean Benjamin (1991). *El estrés*. 1ª Edición: editorial Publicaciones Cruz O., S.A. de C.V. Francia.
- T.H. Holmes y R. Rahe (1967). *The Social Readjustment Rating Scale*, J. Psychosomat Res

Troch, Achim (1982). *El estrés y la personalidad*. Editorial Herder México.

Revistas

Fernando, J. y Pérez, J. (1996). *Un instrumento para medir quemazón profesional en los docentes: adaptación Catalana del Maslash Burnout Inventory (MBI)* Revista Psiquiatría D.A.F. MED. Barna, 23: 1 11-18

Liter, M.P. y Maslash, C. (1988). *The Impact of Interpersonal Inviromet on Burnout and Orgnizational. Commitment.* Journal of Organizational Vehavio, 9 297-308.

Macedo L., Nava, R. *El estilo de vida, factor de riesgo en la causalidad de las enfermedades y accidentes de trabajo.* Revista Latinoamericana de la salud en el trabajo. Vol. 1 número 2, México. Mayo – Agosto 2001: 93 – 95.

Ramírez, Josefina. *Mujer, trabajo y estrés.* Revista Latinoamericana de la salud en el trabajo. Vol. 1 número 2 mayo – agosto México 2001: 86 – 90.

Sosa, O. E. N. (2007). *Frecuencia de los Síntomas del Burnout en profesionales Médicos.* Revista Médica de Rosario. 72, 12-20

Páginas web

Barraza Macías, Arturo, (2012) *Síndrome de Burnout un estudio comparativo entre profesores y médicos de la ciudad de Durango.* Página visitada: www.elportaldelasalud.com. Consultada el 28 de junio de 2012.

Caja Costarricense del Seguro Social (1999). *El estrés una enfermedad común.* <http://www.binasss.sa.cr/poblacion/estres.htm>. Consultada el 28 de junio de 2012.

INEGI.- www.inegi.gob.mx. Consultada el 27 de junio de 2012. Pose Guillermo (2005). *Estrés en la evaluación institucional.*

<http://evaluacioninstitucional.idoneos.com/index.php/345577>. Consultada el 28 de junio de 2012.

Slipack, O. E. (1996) Estrés Laboral, Página consultada:
www.drwebsa.com.ar/aap/alcmeon/19/a19_03htm. Consultada el 1 de octubre 2010.

Sánchez, V. Jiménez, P. y García, M. (2009) Burnout en Médicos de Atención Primaria de los Centros de Salud del Municipio de Vigo, Revista Electrónica Semergen. Consultada en Diciembre 2009. Disponible en www.elsevier.es/watermark/ctl_serelt?_f=vier&pident_articulo=13138523&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=40&ty=80&acción=L&origen=elservier&web=www.elservier.es&lan=es&fichero=40v35n05a131385223pdf001.pdf.

Unda, R. y Sandoval. (2006) *Strés y Burnout en Docentes en Diferentes Niveles del Sistema Educativo*. 5° Congreso Nacional AMET 2006. Trabajo y Reestructuración: Los retos del Nuevo Siglo. Consultado en marzo de 2009, Disponible en: <http://acosomoral.org/pdf/Amet06/Undaysandobalsm15.pdf>.

Sociedad Española para la Ansiedad y el Estrés, (2012) Universidad de Granada, Página obtenida del Internet: www.ucm.es/info/seas/faq.

Tesis

Buzzetti, M. (2005). Validación del Mashalsh Burnourt Inventory (MBI) en dirigentes del Colegio de Profesores A. G. de Chile. Tesis de Licenciatura en Psicología. Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Sociales, Santiago de Chile.

**Medición del nivel general de satisfacción de la calidad
del servicio proporcionado a sus clientes
por las Mipymes hoteles en el Estado de Puebla**

[Ir a Contenido](#)

Concepción E. Muñoz Tagle (autor responsable)

conchitamuohtagle@yahoo.com.mx

Silvestre Fernández Ruiz

silvestrefernandez52@gmail.com

Anita Ortigoza Hernández

anny_ortigoza@yahoo.com.mx

Ana María Reyes Arellano

chamaca.73@hotmail.com

Integrantes del Cuerpo Académico Sistema Tributario, Administrativo y Contable.

Institución: Facultad de Contaduría Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Alumna:

Susana Cruz Garrido

susanacruzg@hotmail.com

Línea de investigación: La micro, pequeña y mediana empresa.

Categoría: Anteproyectos de investigación.

INTRODUCCIÓN

Este protocolo deriva de un acuerdo tomado en la segunda sesión de la Cátedra “Agustín Reyes Ponce” en Hermosillo, Sonora, en noviembre de 2012, entre los miembros de la Red Nacional de Mipymes del Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX), con el objeto de realizar una investigación relativa a determinar el nivel general de satisfacción de la calidad del servicio proporcionado a sus clientes por las Mipymes hoteles en el Estado de Puebla, el cual que comprende a 12 universidades públicas.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2010), éste se consolida como la principal actividad económica de muchos países; es el sector de más rápido crecimiento en términos de ingresos de divisas y creación de empleo, generador de exportaciones del mundo y un factor importante en la balanza de pagos. La contribución del turismo al Producto Interno Bruto (PIB) va del 2 por ciento en algunos países al 10 por ciento para aquellos donde el principal pilar del desarrollo es la actividad turística.

Con respecto a México, según la OMT (2010) el número de llegadas de turistas internacionales en 2009 fue de 21.454 millones, generando ingresos por 11 mil 275 millones de dólares, en tanto que el turismo nacional alcanzó la cifra de 100 millones de turistas-noche, con una contribución del 2 al 7 por ciento del PIB.

Según la Secretaría de Turismo (Sectur, 2011), se realizó un Acuerdo Nacional por el Turismo que comprende 101 acciones específicas agrupadas en 10 ejes estratégicos, orientadas a ubicar a México dentro de los cinco primeros destinos turísticos del mundo, para promover con ello la generación de empleos y mejorar la calidad de vida de los mexicanos que dependen de esta actividad.

Para Álvarez, Díaz y Álvarez (2001), el servicio de alojamiento es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística, pues de la duración de la estadía depende que el visitante utilice y disfrute otra clase de servicios que componen la actividad turística (recreación, alimentación y comercio), lo que repercute en un ingreso a la economía anfitriona con los correspondientes niveles de empleo y de calidad de vida de la localidad. En la misma línea, Briceño (2000) dice que la importancia de las empresas hoteleras en la actividad turística se presenta porque muchos hoteles no son simples sitios para pernoctar, sino que son considerados como atractivos turísticos, pues incluyen servicios como restaurantes, comercio, recreación (discotecas, piscinas, saunas, entre otros), comunicación y transporte.

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) en el sector hotelero representan el 97 por ciento, por lo que se consideran la columna vertebral por su generación de empleos y contribución a la economía del Estado de Sonora (Vega, 2012).

La calidad del servicio se ha convertido en un concepto central de muchas estrategias de marketing. Es uno de los medios alternativos con los cuales cuenta una organización para alcanzar una ventaja competitiva y lograr una mejor posición en el mercado. Adoptar una estrategia de calidad significa definir el nivel de excelencia esperado para el tipo de servicio que brinda la empresa. Este nivel de calidad no establece necesariamente que el servicio sea lujoso, sino simplemente que responda a las expectativas del cliente (Lambin, 1998).

Para Caetano (2003) el conocimiento de la opinión sobre la calidad de la prestación de un servicio es un factor imprescindible para que las instituciones

aseguren que los servicios sean los adecuados para cubrir las necesidades de los usuarios.

Existen varios modelos para la medición de la calidad de los servicios, que tratan de comprender la complejidad de su evaluación. En este trabajo se utiliza la concepción elaborada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), conocida como modelo de deficiencias o Servqual (ServiceQuality).

El propósito de esta investigación es generar y aplicar una herramienta de tipo metodológica que le permita a los administradores y propietarios de los hoteles del Estado de Puebla medir la calidad de los servicios en forma sistemática e integral. Esta propuesta tomará como base la comparación entre las expectativas y las percepciones de los clientes acerca de ciertos indicadores y dimensiones relativos a la calidad en el servicio. El mayor aporte que se desea efectuar es proponer una forma de evaluación de calidad que se centre fundamentalmente en la percepción de los usuarios sobre el servicio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Estado de Puebla, según la Secretaría de Comercio (2011), los servicios que se ofrecen en los hoteles y restaurantes aportan el 2 por ciento del PIB, mientras que los de esparcimiento, cultura y deportes contribuyen en un 3.7 por ciento; si bien se cuenta con infraestructura necesaria para proporcionar dichos servicios, no se ha determinado el nivel de calidad de los mismos.

Medir la calidad de un servicio es complejo debido a que es intangible y se manejan elementos subjetivos. La satisfacción del cliente se logra cuando las expectativas que se generan antes de recibir un servicio son superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido, de ahí que la percepción de la calidad varía de un cliente a otro y él lo determina.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Los hoteles logran cubrir las expectativas de los clientes?

¿Qué características del servicio hotelero son más valoradas por los clientes?

¿Cómo se pueden conocer los niveles de satisfacción de los clientes en el servicio que reciben?

JUSTIFICACIÓN

Los hoteles son muy importantes para el sector turístico y para la sociedad, ya que son uno de los pilares del desarrollo de éstos; se considera trascendente medir la satisfacción de calidad del servicio recibido por los clientes para determinar el nivel en el que se encuentran los negocios, lo cual permitirá hacer un diagnóstico y una comparación con otros Estados del país.

La presente investigación tiene una importancia relevante:

- Permitir conocer la situación actual de la satisfacción de calidad del servicio recibido por los clientes para determinar el nivel en el que se encuentran las Mipymes hoteles en el Estado de Puebla.
- Impactar en el sector hotelero, contribuyendo a la mejora del PIB en el Estado de Puebla.

OBJETIVO DEL TRABAJO

Medir la satisfacción de calidad del servicio recibido por los clientes en los hoteles Mipymes en el Estado de Puebla para determinar el nivel en el que se encuentran.

HIPÓTESIS

El nivel de satisfacción de los clientes es positivo, derivado de la buena calidad de los servicios proporcionados por los hoteles Mipymes del Estado de Puebla.

VARIABLES

Dependiente

El nivel de satisfacción de los clientes.

Independiente

La calidad de los servicios proporcionados por los hoteles Mipymes del Estado de Puebla.

Moderadora

La efectividad de la calidad de los servicios proporcionados por los hoteles Mipymes del Estado de Puebla.

ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto está enfocado al estudio de las Mipymes hoteles en el Estado de Puebla.

Limitaciones

- Se decidió no tomar en consideración a los moteles ni a los hoteles de causa pasajera.

- La resistencia o temor de algunos propietarios a proporcionar información de sus negocios.

METODOLOGÍA

Para lograr el éxito en el sector turístico es necesario medir el grado de satisfacción de los turistas con el servicio recibido, el cual a su vez se puede reflejar en su regreso al destino turístico. Según Kalakota, citado por Maldonado (2002), cuesta seis veces más un nuevo cliente que un cliente activo; un cliente insatisfecho comunicará su experiencia a ocho o diez personas. Lovelock (1997) dice que es de vital importancia medir la calidad de los servicios para que los gerentes determinen la posición actual de la empresa e identificar las áreas en donde se debe mejorar.

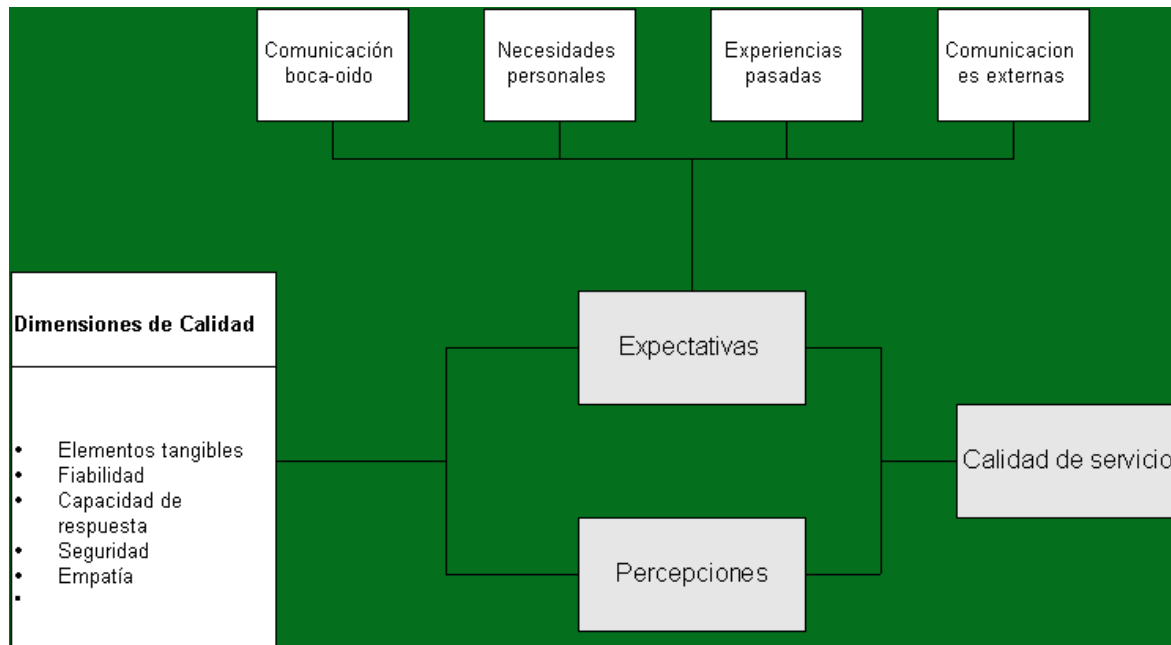
El modelo Servqual

Uno de los objetivos de esta investigación es medir la percepción de la calidad. Entre los autores más citados en este tema están Zeithaml y Berry (1988), quienes proponen un modelo llamado Servqual, diseñado para medir la calidad en las empresas de servicio, el cual describen inicialmente mediante el diagrama mostrado en la figura 1. De acuerdo con dicho modelo, los autores declaran que “la calidad del servicio se puede definir como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente”.

De esta forma, un cliente valorará positivamente la calidad de un servicio si las percepciones que ha obtenido son superiores a las expectativas que tenía, de lo contrario la valoración será negativa.

Es importante para las empresas, sobre todo las de servicios, tratar de superar las expectativas de los clientes, lo cual se puede lograr mediante una adecuada gestión para ambos aspectos: percepciones y expectativas.

Figura 1. Modelo Servqual propuesto por Zeithaml y Berry



En su análisis, los creadores del modelo concluyeron que las principales condicionantes para la formación de las expectativas son: la comunicación de boca a oído entre los usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias anteriores que pueda tener del servicio o alguno similar, y la comunicación hacia el exterior de la empresa proveedora del servicio, a través de publicidad o acciones promocionales.

Los autores proponen cinco dimensiones internas para el constructo la calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En la figura 2 se presenta una tabla con el significado de cada una de las cinco dimensiones.

Figura 2. Significado de las dimensiones para el modelo Servqual

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos,

	empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente.

Las cinco dimensiones señaladas fueron posteriormente desglosadas en 21 ítems, que se muestran en la figura 3, al que llamaron el modelo Servqual modificado.

Figura 3. El modelo Servqual modificado

<p>Dimensión 1: Elementos tangibles</p> <p>Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. • Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas. • Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra. • Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
<p>Dimensión 2: Fiabilidad</p>

Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

- Los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

Dimensión 4: Seguridad

Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.

- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

Dimensión 5: Empatía

Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.

- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Este modelo y su metodología de aplicación pueden adaptarse y aplicarse a distintos tipos de servicios, siempre y cuando a los ajustes realizados se les determine la confiabilidad. Los resultados obtenidos permiten identificar y priorizar las categorías en las que deberán implementarse acciones de mejora (Mejías, Reyes y Maneiro, 2006).

La multi-dimensionalidad del instrumento de medición Servqual puede revelar los puntos fuertes y débiles de una institución, proporcionar una información lo más cercana a la realidad que puede ser usada para cambiar los programas, reducir conflictos e incrementar la calidad del servicio.

El modelo Servqual es el más usado y aceptado para la medición de la calidad de servicios. Se seleccionará una muestra aleatoria para los clientes de los micro, pequeños, medianos y grandes hoteles, quienes responderán los 21 ítems que comprende el instrumento.

Para determinar la fiabilidad del constructo calidad de servicio proporcionado por Servqual se utilizará el coeficiente Alpha de Cronbach, tanto para las expectativas como para las percepciones.

Posteriormente se realizará un análisis factorial exploratorio usando como datos únicamente las percepciones de la calidad del servicio, ya que el trabajo con las puntuaciones diferenciales entre éstas y las expectativas involucraría problemas psicométricos, debido a que las expectativas están demasiado influenciadas por las diferencias, prejuicios y experiencias entre los individuos, además la percepción de calidad puede existir aún en ausencia de experiencia (González y Brea, 2006).

El instrumento está dividido en dos secciones, y cada una tiene una breve explicación respecto a cómo responderla. En la sección I se encuentra la información relativa a los aspectos generales de los clientes.

En la sección II se utiliza un formato de tres columnas. La primera contiene los ítems, la segunda está dedicada para medir las expectativas del cliente (servicio que esperaban recibir antes de ingresar a la organización) y la tercera para determinar la percepción del cliente (sobre el servicio que reciben). Se les pedirá a los clientes valorar las expectativas y percepciones del servicio en una escala Likert de 1 a 5 (tabla 1).

Tabla 1. Puntuación Likert para las encuestas aplicadas a los clientes

Puntuación: Escala Likert	
1	Muy malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno

5	Excelente
---	-----------

Las cinco dimensiones de la calidad del servicio son las siguientes:

1. Elementos Tangibles (ET). Estado del local, la funcionalidad del equipamiento y la apariencia de materiales impresos.
2. Fiabilidad (DI). La capacidad de la institución para proveer servicios de confianza e información correcta.
3. Capacidad de Respuesta (CR). La voluntad de la institución para ayudar a los clientes de forma eficiente y eficaz.
4. Seguridad y Confianza (SE). El conocimiento y cortesía de todos los representantes del hotel, especialmente personal administrativo.
5. Empatía (EM). La atención personalizada dispensada a sus clientes.

ADAPTACIÓN DE SERVQUAL

La organización y el lenguaje de este instrumento se adaptaron del original de Servqual, para que pudieran reflejar el ambiente de la calidad del servicio hotelero y servir al objetivo de este estudio.

Los 21 ítems se elaboraron a partir de algunos conceptos fundamentales para la prestación de la calidad del servicio, tales como disponibilidad para ayudar, registros y documentos, servicios de la institución, horarios e instalaciones.

A continuación se presenta un listado de los ítems que conforman el instrumento, agrupados por dimensión para facilitar su análisis:

Elementos tangibles

ET-1. El hotel posee moderno equipamiento y adecuadas instalaciones.

ET-2. El hotel posee tecnología reciente (computadoras, hardware y software).

ET-3. Los materiales respecto al hotel (folletos, trípticos, encuadernaciones, revistas y otros impresos) son visualmente atractivos.

ET-4. Los empleados del hotel tienen una apariencia pulcra.

Fiabilidad

FI-5. Cuando el personal del hotel promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.

FI-6. Cuando el cliente tiene un problema (algún saldo, un cargo mal efectuado, etcétera) el personal del hotel muestra interés por ayudarlo.

FI-7. El hotel brinda desde la primera vez un buen servicio.

FI-8. El hotel ofrece los servicios en el tiempo prometido (horario).

FI-9. El hotel mantiene los registros exentos de errores (saldos, estados de cuenta, lista de clientes, etcétera).

Capacidad de respuesta

CR-10. El personal administrativo le comunica al cliente cuándo concluirá el trámite de cualquier documento o servicio solicitado.

CR-11. El personal administrativo le ofrece al cliente los servicios en un tiempo razonablemente corto.

CR-12. El personal administrativo siempre está dispuesto a ayudar al cliente.

CR-13. El personal administrativo nunca está demasiado ocupado para responder las inquietudes de los clientes.

Seguridad

SE-14. El personal administrativo inspira confianza a los clientes.

SE-15. El personal administrativo cumple con la entrega de documentos y trámites a tiempo.

SE-16. El personal administrativo es siempre amable con los clientes.

SE-17. El personal administrativo está capacitado para responder de forma adecuada las preguntas de los clientes.

Empatía

EM-18. El personal administrativo ofrece una atención personalizada a los clientes.

EM-19. El hotel tiene horarios de atención convenientes para los clientes.

EM-20. El personal del hotel se preocupa por los intereses de los clientes.

EM-21. El personal administrativo comprende las necesidades de los clientes.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Para utilizar este instrumento de medición de la calidad, primero es necesario corroborar su fiabilidad en forma global.

El objetivo del análisis de fiabilidad es determinar que un conjunto de elementos (ítems) de una escala puedan conducir a resultados que estén altamente correlacionados con los resultados que se llegarían a obtener si se repitiera la prueba. Es decir, consiste en lograr una escala que conduzca a resultados similares cuando diferentes personas la administren y cuando usan formas alternas de la prueba (Merino y Lautenschlager, 2003).

Para determinar la fiabilidad hay diferentes formas de hacerlo, la más común es utilizar el Alpha de Cronbach, que está orientado hacia la consistencia interna de una prueba. Para valores inferiores a 0.6 se considera una baja fiabilidad, entre 0.6 y 0.8 es aceptable y por encima de 0.8 es excelente (Caetano, 2003).

Según Carretero y Pérez (2005), el coeficiente Alpha de Cronbach es directamente proporcional al número de preguntas, esto significa que se incrementa

cuanto mayor sea el número de ítems. Es por esto que al someter al análisis de fiabilidad cada una de las cinco dimensiones, los coeficientes suelen dar debajo de 0.8, lo cual los hace ver como que no son suficientemente válidos, pero se corrobora la validez cuando se consideran en forma global las 21 preguntas.

El alpha estima el límite inferior del coeficiente de fiabilidad y se expresa como:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{sum}^2} \right)$$

k es el número de ítems de la prueba, S_i^2 es la variancia de los ítems y S_{sum}^2 es la variancia de la prueba total. El coeficiente mide la fiabilidad de la prueba en función de dos términos: el número de ítems (o longitud de la prueba) y la proporción de la variancia total de la prueba debida a la covarianza entre sus partes (ítems). Ello significa que la fiabilidad depende de la longitud de la prueba y de la covarianza entre sus ítems.

Una vez aplicado el modelo Servqual es necesario realizar evaluaciones periódicas para saber si los servicios que se ofrecen responden efectivamente a las necesidades de los clientes, al mismo tiempo durante este proceso se pueden identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en los servicios. La importancia de este estudio es que la información que sea generada puede permitir a los hoteles involucrados considerar las expectativas de los clientes, como un punto principal para mejorar la calidad de los servicios, y además esta investigación generará conocimiento al compararse con instituciones de otras partes de México.

El presente trabajo de investigación se realizará con un enfoque cualitativo y cuantitativo, y se apoyará en lo siguiente:

- Estudio estadístico, consistirá básicamente en elaborar un análisis descriptivo de los datos recogidos dentro del programa SPSS.
- Investigación bibliográfica, se utilizará para el desarrollo del marco teórico, por lo que se recurrió a consultas bibliográficas y páginas de Internet.

- Investigación de campo: se aplicarán encuestas a los clientes, obteniendo información relevante para la investigación.

Los pasos a seguir serán:

- f) Analizar un instrumento de medición. Se buscó uno que fuera válido y confiable.
- g) Determinar el tamaño de la muestra.
- h) Aplicar el instrumento de medición.
- i) Construir una herramienta que permita capturar la información con el mismo formato para su posterior manejo, posiblemente un archivo de captura en hoja de cálculo o algún programa especialista en estadística.
- j) Analizar e interpretar los resultados obtenidos por este estudio.
- k) Publicar los resultados.

l) [Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Álvarez, José Antonio, Díaz, Flora María y Álvarez, Isabel (2001). *El Sistema canario de innovación y el sector turístico*. Fundación Formación y Desarrollo Empresarial (FYDE) Caja Canarias. Gobierno de Canarias. España.

Briceño, Frank y Fortique (2000). *Turismo 2020*. Ediciones IESA. Caracas.

Caetano, Alves, y Gonzalo, Nuno (2003). *Marketing en los servicios de educación modelos de percepción de calidad*. Tesis Doctoral Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Carretero, Hugo, y Pérez, Cristino (2005). Normas para la revisión y desarrollo de estudios instrumentales. *International Journal of clinical and HealthPsychology, Asociacion Española de Psicología Conductual*, 5(3), 521-551.

- González, Alén, y Brea, Fraiz (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251-272.
- Imrie, Brian C., Durden, Geoff, R., y Cadogan, John, W. (2000). Towards a conceptualization of service quality in the global market arena. *Advances in International Marketing. Supplement*(1), 143 - 162.
- Lambin, Jacques (1995). *Marketing Estratégico*, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Madrid. 1.
- Lovelock, Christopher (1997). *Mercadotecnia de servicios*. Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, México.
- Maldonado, M. (2002). Tecnología de información: las tendencias. En: *Revista Debates IESA*, Abril-Junio, Caracas, Venezuela. 7(4), 8-13.
- Mejias, A, Reyes, O. y Maneiro, M. (2006). Calidad de los servicios en la educación superior mexicana: aplicación del Servqual ING en Baja California, *Investigación y Ciencia*, Aguascalientes, México. 14(34), 36-41. Recuperado 05 de diciembre de 2012, de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/674/67403407.pdf>.
- Merino, César, y Lautenschlager, Gary (2003). Comparación estadística de la confiabilidad alfa de Cronbach: Aplicaciones en la medición educacional y psicológica. *Revista de Psicología – Universidad de Chile*, 12(2), 129 – 139.
- Organización Mundial del Turismo (OMT, 2010). Consulta en www.caribbeannewsdigital.com/0./turismo/aumenta/s... el 30 de abril de 2013.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie, y Berry, Leonard (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of marketing*, 49(3), 40-50.

Parasuraman A., Zeithaml, Valerie, y Berry, Leonard (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 52, pp.35-50.

Parasuraman, A., Berry, Leonard, y Zeithaml, Valerie (1988). Servqual a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality”, *Journal of Marketing, Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.

Parasuraman, A., Berry, Leonard, y Zeithaml, Valerie (1991). Refinement and reassessment of the Servqual scale. *Journal of Retailing*, 67 (Winter), 421-450.

Secretaría de Comercio del Estado de Puebla (Secretaría de Comercio 2011). www.promexico.gob.mx. Consultada el 30 de abril de 2013.

Secretaría de Turismo, Sectur (2011). www.sectur.gob.mx/acuerdo. Acuerdo por el que se declara 2011, Año del Turismo en México.DOF26/01/2011.Consultada el 30 de abril de 2013.

Vega, Robles, Arturo (2012). Estrategias Tecnológicas que Fortalezcan la Orientación al Mercado en los Hoteles del Estado de Sonora. Tesis Doctoral. Universidad Popular Autónoma de Puebla.

Complementaria

Vázquez Juárez, Patricia. “La calidad de la gestión de capacitación en la incubadora de empresas de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla”, Universidad del desarrollo del Estado de Puebla/ Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México, 2012.

ANEXOS

CRONOGRAMA

No. Actividad	Descripción de la actividad	Año 2013											
		Mes											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Revisar literatura												
2.	Elaborar marco teórico y protocolo												
3.	Validar instrumento												
4.	Analizar confiabilidad del instrumento												
5.	Aplicar instrumento												
6.	Recopilar información												
7.	Analizar resultados y contrastación de hipótesis												
8.	Elaborar conclusiones												
9.	Elaborar informe final												

Instrumento a aplicar

Folio _____

Referencia _____

La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, a través de su Facultad de Contaduría Pública, agradece su participación en este estudio, cuyo objetivo fundamental es medir la satisfacción de calidad del servicio recibido por los clientes en los Hoteles (Mipymes) en el Estado de Puebla para determinar el nivel en el que se encuentran, por lo que lo invitamos a colaborar contestando este instrumento. Así mismo, nos permitimos garantizarle la confidencialidad de la información proporcionada.

SECCIÓN I. PERFIL DEL CLIENTE

Instrucciones: Por favor marque la opción que se ajusta a sus características personales en cada una de las siguientes preguntas:

<p>1. Género:</p> <p>1) Masculino ()</p> <p>2) Femenino ()</p>	<p>2. Edad:</p> <p>1) Menos de 25 años ()</p> <p>2) De 25 a 35 años ()</p> <p>3) De 35 a 45 años ()</p> <p>4) Más de 45 años ()</p> <p>Especifique</p> <p>_____</p>	<p>3. Escolaridad:</p> <p>1) Inferior a licenciatura ()</p> <p>2) Licenciatura ()</p> <p>3) Especialidad ()</p> <p>4) Maestría ()</p> <p>5) Doctorado ()</p> <p>6) Posdoctorado ()</p>
<p>4. Años de experiencia a nivel ejecutivo</p>	<p>5. Antigüedad en la empresa actual:</p> <p>1) Menos de 5 años ()</p>	<p>6. Puesto</p>

1) Menos de 5 años ())	_____
2) De 6 a 10 años ()	2) De 6 a 10 años ()	_____
3) De 11 a 15 años ()	3) De 11 a 15 años ()	_____
4) Más de 15 años ()	4) Más de 15 años ()	_____
Especifique _____	Especifique _____	

SECCIÓN II

INSTRUCCIONES

Le leeré el concepto y de acuerdo a su criterio califique en una escala del 1 al 5, lo que usted esperaba (EXPECTATIVAS), lo que percibió (PERCEPCIÓN).

Concepto	Expectativas	Percepción
ET-1. El hotel posee moderno equipamiento y adecuadas instalaciones	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ET-2. El hotel posee tecnología reciente (computadoras, hardware y software).	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ET-3. Los materiales respecto al hotel (folletos, trípticos, encuadernaciones, revistas, impresos) son visualmente	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

atractivos.

ET-4. Los empleados del hotel tienen una apariencia pulcra.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
FI-5. Cuando el personal del hotel promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
FI-6. Cuando el cliente tiene un problema: (algún saldo, un cargo mal efectuado, etc.) el personal del hotel muestra interés por ayudarlo.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
FI-7. El hotel brinda desde la primera vez, un buen servicio.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
FI-8. El hotel ofrece los servicios en el tiempo prometido (horario).	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
FI-9. El hotel mantiene los registros exentos de errores (saldos, estados de cuenta, lista de clientes, etc.).	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
CR-10 El personal administrativo le comunica al cliente cuándo concluirá el trámite de cualquier documento o	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

servicio solicitado.

CR-11 El personal administrativo le ofrece al cliente los servicios en un tiempo razonablemente corto. 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5

CR-12 El personal administrativo siempre está dispuesto a ayudar al cliente. 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5

CR-13 El personal administrativo nunca está demasiado ocupado para responder las inquietudes de los clientes. 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5

SE-14 El personal administrativo inspira confianza a los clientes. 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5

SE-15 El personal administrativo cumple con la entrega de documentos y trámites a tiempo. 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5

SE-16 El personal administrativo es siempre amable con los clientes. 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5

SE-17 El personal administrativo está capacitado para responder de forma 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5

adecuada las preguntas de los clientes.

EM-18 El personal administrativo ofrece una atención personalizada a los clientes. 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5

EM-19 El hotel tiene horarios de atención convenientes para los clientes. 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5

EM-20 El personal del hotel se preocupa por los intereses de los clientes. 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5

EM-21 El personal administrativo comprende las necesidades de los clientes. 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5

Agradecemos su valiosa cooperación!

Reconocimiento del capital intelectual como activo en las cuentas del balance. Para reflexión

[Ir a Contenido](#)

Jesús Emilio González Guajardo

feb30@hotmail.com

Juan Hermilo Zúñiga Cortez

Leonor Gutiérrez González

Facultad de Contaduría y Administración Unidad Norte

Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

El conocimiento en las empresas no ha sido tomado en cuenta como recurso tangible, por ende, no se preocupan por su gestión ni su valoración. Éste es un recurso vital para lograr ventajas competitivas, de ahí la importancia de valorarlo. El proyecto trata de generar un clima de reflexión relacionado con el tema del capital intelectual con la perspectiva a considerarle como activo en las cuentas del balance. Se referencian conceptos como recursos, talento y capital humano, capital intelectual, activo, activo intangible, siendo en éste último en el que se hace énfasis a las Normas de Información Financiera (NIF) y se extractan los lineamientos principales del capítulo de intangibles.

El objetivo es obtener de los empresarios y responsables de la administración contable administrativa de los municipios de Monclova y Ciudad Frontera, Coahuila, tomados al azar, 15 y 25 respectivamente, la información de percepción y conocimiento de la importancia del recurso humano.

Establecidas las hipótesis se encuestan, concluyendo que los empresarios desconocen en su mayoría el significado de capital humano, no tienen claro lo que es un activo intangible y los que sí lo tienen (2 casos) han solicitado valorar su capital humano. En su totalidad, los encuestados consideran que los resultados y desarrollo de la empresa son gracias al capital humano. Los especialistas en materia contable administrativa tienen elementos para atender los lineamientos del boletín C-8 y proponer al capital humano como activo tangible.

Se considera tener bases para continuar en el desarrollo de la segunda parte.

Palabras clave: conocimiento, activo intangible, reflexión, boletín C-8.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de más de un siglo, las ciencias administrativas han expresado que el recurso humano es el activo más valioso que poseen las empresas; se han escrito muchos artículos y experiencias sobre éste, y los especialistas en la materia transmiten mensajes muy variados sobre las teorías existentes y otras que aportan, aunado a modelos que igualmente se adaptan o eliminan conforme van evolucionando y desarrollando las variables que se relacionan con su administración, escritos y modelos aplicados a las circunstancias del momento y, en sí, toda una serie de acciones provocadas precisamente porque cada vez más las organizaciones se van dando cuenta de lo que en realidad representan para ellas. Estas prácticas aun en estos momentos para algunos pasan simplemente como conceptos de moda, sin considerar lo relevante que pueden ser para el logro de sus objetivos, convertirse en empresas exitosas.

Desde la perspectiva que se señala, a través de este proyecto se pretende hacer una reflexión acerca del talento humano, un capital intangible que otorga valor en las organizaciones, por considerarlo relevante ante nuevos retos de los tiempos actuales, producto de la apertura internacional en cuestión de exportación e importación, y sobre todo lo que este fenómeno representa en cuanto a la facilidad de instalar en nuestro país empresas extranjeras que lógicamente vienen a representar una competencia con aportes de nuevas estrategias y tecnologías como elementos básicos para su éxito.

En el lenguaje técnico encontramos actualmente que no se da la profundidad que se merecen a algunos términos relacionados con la administración de los recursos humanos, existe confusión en su interpretación y lo que representan. En atención a ello, con el propósito de permitir al lector una mejor ubicación de los términos y que sean destinados apropiadamente hacia los mensajes del estudio, se transcriben los conceptos más comunes que se escuchan y usan, como recurso humano, talento humano, capital humano y capital intelectual.

Posteriormente este trabajo hace énfasis en la referencia manifiesta y se introduce en el campo del cuestionamiento acerca del por qué si el capital humano es el más importante en las organizaciones, éste se manifiesta como activo intangible en comparación con el resto de los activos tangibles que la empresa tiene y que refleja en sus movimientos operacionales y contables.

Cuando se hace alusión a que las personas son el principal activo de la empresa se está insinuando una verdad que se dice fácil y se comprende a medias, ya que en muchas ocasiones encontramos en puestos de dirección a personas incapaces de valorar y convertir en valor tangible la riqueza potencial contenida en el capital humano que le rodea.

En relación a lo anterior se puede encontrar que, como personas, los trabajadores representan el capital humano, un activo tangible con una serie de características intangibles que son puestas en práctica al momento de sus funciones laborales, como habilidades, destrezas, conocimientos y experiencias, algunas de ellas

totalmente aplicadas, otras que no han sido estimuladas por los líderes y que se encuentran allí, en la parte baja del *iceberg*, que no se ven, pero que pueden aflorar.

Bajo otra perspectiva de apoyo a la reflexión, en la práctica común de la administración contable y financiera de las empresas se percibe muy poca la atención que en materia de activos intangibles se debiera desarrollar, tal y como lo señala el boletín C-8 de las Normas de Información Financiera en sus apartados relativos a éstos; en su contenido se pueden apreciar lineamientos y otros aspectos muy importantes que se consideran en el estudio como puntos de vista relacionados con este interesante tema.

Finalmente se pretende, como ya se dijo, cubrir la primera parte de un estudio relacionado con establecer elementos de reflexión en cuanto a si el capital humano tiene o no que ser considerado de una manera cuantitativa, como activo tangible, sujeto a ser apreciado contablemente para todos los movimientos relacionados con los resultados de la empresa.

En una segunda parte del estudio se pretende presentar una propuesta mecanizada, es decir, una herramienta que pueda servir igualmente de reflexión a los especialistas en el manejo contable y financiero, y para aquellos organismos dedicados al estudio de los intangibles, propuesta que se desarrolla bajo la mecánica operativa del cargo y abono, de los activos y los pasivos.

MARCO TEÓRICO

La importancia y problemática de los activos intangibles en la enseñanza de las finanzas, especialmente en lo referente al capital humano, estriba en la dificultad para estimar su valor de una manera adecuada.

Recurso humano: cuando se utiliza en singular generalmente se refiere a las personas empleadas en una empresa u organización.

Recursos humanos: cuando se habla en plural suele referirse al área de la administración que se ocupa de gerenciar al personal de la empresa.

Talento humano: a través del tiempo en la organización se transforma en valor para ésta, y si bien es intangible, se evidenciará como tangible en la calidad de sus servicios y productos, que son los resultados esperados.

Capital humano: son todos los activos en los cuales la organización invierte y se evidencia en experiencia, salud, salarios, vivienda, calidad de trabajo y educación. La inversión realizada por la organización justifica el capital intelectual que posee, y cuanto valioso es el talento para la organización (Galicia, 2000 b).

Capital intelectual: Brooking (2007), citado por Galicia (2000 a), nos manifiesta que son los activos centrados en el individuo, siendo bajo este concepto que se integran todos los conocimientos y habilidades de las personas, así como la creatividad, imaginación y habilidad para resolver problemas, la capacidad de planeación y de gestión, las experiencias previas y, en fin, todos los elementos mentales de las personas.

La importancia y problemática de los activos intangibles en la enseñanza de las finanzas, especialmente en lo referente al capital humano, estriba en la dificultad para estimar su valor de una manera adecuada. El concepto de activo intangible no es un concepto simple. Se compone de muchos elementos y se define por ellos. Para llegar a comprender el concepto en toda su dimensión, es necesario adoptar un enfoque multidisciplinario desde la perspectiva de la economía del conocimiento, la filosofía, la administración de recursos humanos y, por supuesto, las finanzas.

Desde la perspectiva económica, la ciencia ofrece áreas y sub-áreas especializadas, encargadas de estudiar el tema de la acumulación de capital humano (o acervo en capital humano), cuyo *stock* no es medible cuantitativamente, como sí lo es el capital físico.

Teoría del Capital Humano

La Teoría del Capital Humano, concepción nueva del insumo trabajo, ha sido desarrollada principalmente por Gary Stanley Becker en el libro *Capital Human*, publicado en 1964 (Becker, 1983), citado por André Gerald Destinobles, señala en esencia la idea básica de considerar a la educación y la formación como inversiones que realizan individuos racionales, con el fin de incrementar su eficiencia productiva y sus ingresos (Destinobles, 2001).

El término capital humano, inventado por Theodore Schultz y popularizado por Gary Stanley Becker, reviste múltiples facetas en la literatura económica y abarca diferentes tipos de inversión (en salud, alimentación) en recursos humanos en las teorías de crecimiento y desarrollo económico basadas sobre el ser humano (Destinobles, 2001).

En la literatura económica sobre capital humano generalmente se pone mayor énfasis en la educación y se suele distinguir tres fases distintas a lo largo de la vida para acumular capital humano por parte de un individuo: el adquirido en el hogar, el acumulado por experiencia (o sobre el terreno) y el adquirido en la educación formal.

Estos tres tipos de capital humano tienen como efecto incrementar la productividad económica de los individuos y, por consiguiente, la producción de las naciones.

Activo: componente de un estado financiero denominado balance general, en un contexto económico y empresarial contemporáneo remite necesariamente a las nociones de contabilidad y registro.

En el boletín C-8 de las NIF se establece en relación con los activos intangibles que, ante la importancia de éstos en las nuevas formas de hacer negocios, se considera pertinente adecuar y actualizar lo relacionado a ello y establece primeramente su concepto, definiéndolo de la siguiente forma:

Activo intangible: son aquellos identificables, sin sustancia física, utilizados para la producción o abastecimiento de bienes, prestaciones de servicios o para propósitos administrativos, que generarán beneficios económicos futuros controlados por entidad.

De la misma manera, la normatividad relacionada con los intangibles nos señala dos características principales de éstos:

1. Representan los costos que se incurren, derechos o privilegios que se adquieren con la intención de que aporten beneficios específicos a las operaciones de la entidad durante períodos que se extienden más allá de aquel en que fueron incurridos o adquiridos. Los beneficios que aportan son en el sentido de permitir que esas operaciones reduzcan costos o aumenten los ingresos futuros.

2. Los beneficios futuros que se espera obtener se encuentran en el presente, frecuentemente representados en forma intangible mediante un bien de naturaleza incorpórea, o sea, no tienen una estructura material ni aportan una contribución física a la producción u operación de la entidad. El hecho de que carezcan de características físicas no impide que se les pueda considerar como activos legítimos. Su característica de activos se la da su significado económico, más que su existencia material específica.

A continuación se elabora un cuadro identificando las observaciones de las NIF pertinentes a estos conceptos:

Párrafo	Establece que:	Indicaciones
17	Los elementos distintivos en la definición de un activo intangible, mismos que nos dicen:	a) Deben ser identificables. b) Deben proporcionar beneficios económicos futuros fundamentalmente esperados. c) Debe tenerse control sobre dichos beneficios.

		Recalca que si una partida no cumple con todos los elementos de la definición anterior, los desembolsos para adquirirla o generarla deben de ser reconocidos como un gasto cuando son incurridos.
21	Los beneficios económicos futuros esperados que fluyan de un activo intangible pueden estar incluidos en los ingresos sobre la venta de los productos o servicios, ahorros en costos u otros beneficios resultantes del uso del activo de la empresa.	
23	Junto con los conocimientos técnicos deben dar origen a los beneficios económicos futuros; la empresa controla esos beneficios económicos futuros si:	<p>a) El conocimiento está protegido por la ley y por restricciones a través de acuerdos o tratados comerciales.</p> <p>b) Por derechos legales sobre empleados para que mantengan la confidencialidad.</p>
26	Algunos activos intangibles (cartera de clientes, participación de mercado, relación de clientes, lealtad de clientes, entres otros) pueden estar contenidos en, o contener, una esencia de naturaleza tangible.	
27	Con frecuencia, las empresas emplean recursos para la	

	<p>adquisición, desarrollo, mantenimiento o mejora de recursos intangibles, tales como conocimiento científico o tecnológico y diseño.</p>	
29	<p>Especifica sus reglas para valuar los intangibles, es decir, el reconocimiento de una partida como un activo intangible requiere que una empresa demuestre que cumple con:</p>	<p>a) La definición de un activo intangible.</p> <p>b) La identificación y cuantificación de los beneficios económicos futuros usando supuestos razonables y sustentables que representen la mejor estimación de la administración del conjunto de condiciones económicas que existirán durante la vida útil del activo.</p> <p>c) Que la valuación inicial sea su costo, de acuerdo con el principio del valor histórico original que establece:</p> <p>c.1) “Las transacciones que la contabilidad cuantifica se registran según las cantidades de efectivo que se afecten o su equivalente, o la estimación razonable que de ellas se haga al momento en que se consideren realizadas contablemente”.</p> <p>c.2) “La estimación razonable se</p>

		<p>aplica a los activos adquiridos mediante donaciones, adjudicaciones o en alguna otra forma que no implique la entrega de efectivo o su equivalente”.</p>
--	--	---

El párrafo 93 de las NIF establece que los intangibles deben presentarse:

- a) En el balance general como activos no circulantes, deducida su amortización acumulada.
- b) En el estado de resultados, se incluirá el cargo por amortización como gasto de operación del negocio.

Se debe revelar en los estados financieros o en sus notas, por cada clase de activos intangibles, además, la siguiente información (entre otros):

- a) Las vidas útiles o los porcentajes de amortización utilizados.
- b) Los métodos de amortización utilizados.
- c) Una conciliación de los valores en libros al inicio y al final del período que se muestre.

Marco referencial

Las empresas están obligadas por ley a contabilizar todos los movimientos representables en dinero, originados en sus operaciones productivas y comerciales.

Las reglas del registro contable y la doble partida cuentan con más de 500 años de antigüedad, y se las debemos principalmente a Fray Luca Bartolomeo Pacioli, quien en 1494 publica la *Summa di arithmetica, geometrica, proportione, et proporcionalita*.

Según Yamey (1994), por primera vez de manera sistemática los conceptos de “partida doble”, “debe”, “haber”, “balance” e “inventario” se difundieron rápidamente por toda Europa con el nombre de Método Veneciano, porque eran usados principalmente por los comerciantes de esta ciudad italiana en sus transacciones (Schmidt, 2008).

En el *De computis et scripturis*, Pacioli recomienda utilizar libros de inventario y balances, borrador o comprobante, diario y mayor, y define las reglas de la partida doble o principios fundamentales:

- 1) No hay deudor sin acreedor.
- 2) La suma que se adeuda a una o varias cuentas ha de ser igual a lo que se abona.
- 3) Todo el que recibe debe a la persona que da o entrega.
- 4) Todo valor que ingresa es deudor y todo valor que sale es acreedor.
- 5) Toda pérdida es deudora y toda ganancia acreedora.

No es posible entender la partida doble, el debe y el haber sin remitir a las nociones de deuda, deudor y acreedor.

Actualmente se presenta normalmente en dos columnas; en la primera se expresan los activos y en la segunda, los pasivos y el capital. El total de los activos, respetando el principio de partida doble, siempre debe ser equivalente al total de los pasivos y el capital.

Los activos son inversiones que mantiene la empresa, representables en dinero, necesarias para el logro de su objeto social (Schmidt, 2008).

En un sistema económico capitalista de libre mercado, el valor de un activo, tangible o intangible, estriba en su capacidad y su potencialidad de producir valor futuro.

De acuerdo con Pinto (2006), los activos llamados intangibles, como el conocimiento y el *know-how*, siguen cobrando importancia en los negocios no obstante las limitaciones y dificultades para definirlos y determinar su valor (Schmidt, 2008).

Hay otro tipo de intangibles, según Pinto (2006), citado por Schmidt (2008), que por su naturaleza difícilmente pueden transmitirse sin vender la empresa donde se desarrollan ya que son inherentes a su organización, la operación y desarrollo de sus productos o servicios. Dentro de esta segunda categoría destaca la ventaja comparativa, la lealtad de los clientes, la eficiencia y el talento del equipo dirigente, la productividad y fidelidad de los trabajadores y otras formas de capital humano o capital intelectual, uno de los activos más difíciles de evaluar e individualizar.

Acotando el concepto de activo intangible al capital humano ¿En dónde estriba el valor de este capital humano para una empresa? ¿Qué es lo que determina este valor? El capital humano es el depositario del saber, de un saber hacer, de un *know-how*, difícilmente apropiable o adquirible por la competencia. De un saber que se ha constituido en el fuente de la ventaja competitiva de las empresas.

La economía del conocimiento es un concepto de la disciplina económica que ya no basa sus fuentes de producción de bienes y/o servicios en el uso de materias primas y su combinación con los factores productivos tradicionales (mano de obra, capital físico y tierra), sino que plantea al conocimiento como la principal fuente de la actividad económica en función de los beneficios de la acumulación de capital humano y el uso de las tecnologías de información y comunicación (Schmidt, 2008).

Muchas empresas desconocen los beneficios y alcances de las valuaciones; por ejemplo, no sólo se puede valorar lo tangible, lo físico, sino también los activos intangibles, que siempre han formado parte de las operaciones de una empresa. No sólo se puede valorar de una manera, en términos de metodología o únicamente lo que se mueve físicamente, se debe ver más allá de fierros y ladrillos, tomar en cuenta todo lo que genera flujos de efectivo (Berrocal, 2012).

Adriana Berrocal, socio director de Valuaciones Financieras de **Levin Global**, explica que esa es la parte de los activos intangibles, que incluye marcas, patentes,

contratos, *know how* o conocimientos especializados, licencias, carteras de clientes, procesos e incluso capital humano. Hay tres metodologías básicas aceptadas internacionalmente para la valuación de activos, sean tangibles o intangibles.

- Costos: cuánto cuesta construir o reponer un activo (manufactura y mano de obra).
- Mercados: tiene que ver con el costo directo de compra.
- De ingresos: se refiere a una proyección de flujo de efectivo, de cuánto generará el uso de dicho activo.

Dependiendo de lo que se quiera valorar se usa una metodología o una combinación. Por ejemplo, en el caso de un equipo de trabajo especializado se puede estimar cuánto generará a una empresa en los próximos años un equipo de trabajo no especializado o que no tenga el mismo *know how* o la misma experiencia. No sólo permitirá a una organización generar un producto que nadie tiene, sino que obtendrá más utilidades en un menor plazo.

Otra forma de valorar un intangible, como un equipo de trabajo especializado, es calcular cuánto me costaría generar un equipo así si tuviera que empezar de cero. Es decir, desde un proceso de reclutamiento y selección, hasta su formación y capacitación, que puede durar meses o años y abarcar estancias en el extranjero, hasta que empiecen a generar ganancias para la empresa. Son cuestiones complejas que cada día toman más relevancia y deben quedar en manos de expertos (Berrocal, 2012).

Marco filosófico

La verdadera fuente de la competitividad es el capital humano, pero comprometido con la empresa, no un capital humano que deba emplear la mayor parte de su tiempo en satisfacer necesidades de primer nivel o descontento por saberse utilizado por sus jefes inmediatos u oportunistas en busca de beneficio personal a costa de los demás, de la empresa y de la sociedad. Se citan algunas referencias filosóficas relacionadas con el tema del proyecto:

“Aún el más duro de los trabajos y el mejor de los esfuerzos, hechos sin la guía del conocimiento, conducen a la rutina en el mundo que nos ha tocado vivir” (Deming).

“Cuando usted invierte en educar a sus empleados invierte en el futuro de su empresa” (Harrington, 1987)”.

“There is better way. Find it!” (Thomas Edison).

“Los que desisten son más que los que fracasan (Henry Ford)”.

“Cuando se piensa en adiestramiento se piensa en adiestramiento técnico, ¡esto no es suficiente para nuestros fines!” (Kauro Ishikawa).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tradicionalmente, el conocimiento no fue tenido en cuenta como un recurso en las organizaciones, por ende no se preocupan por su gestión ni su valoración. Sin embargo, en las organizaciones modernas el conocimiento es un recurso vital para lograr ventajas competitivas, de ahí que sea necesario medirlo y valorarlo.

Desde los principios de la administración científica, por más de un siglo, Henry Fayol, Elton Mayo y Fritz Rothlisberger concluyeron que una empresa es un sistema social en el cual el trabajador es sin duda el elemento más importante; es cierto, sin embargo, la actuación en la mayoría de los que ejercen la responsabilidad en la dirección de las organizaciones y los especialistas en la administración financiera y contable refleja una realidad distinta.

Ya hace bastante tiempo se viene hablando de la importancia del recurso humano como el activo más valioso de toda empresa. Y efectivamente así es, no obstante, no siempre este activo intangible se valora de esa forma para efectos de ser considerado dentro de las diferentes cuentas contables.

A partir de las transformaciones tecnológicas surgidas desde la segunda mitad del siglo XX y los cambios en la manera de producir, comerciar y trabajar que nacen como consecuencia, se llega a la construcción de un concepto en el mundo de las finanzas: el activo intangible. Éstos son poco apreciados pero de alta influencia en la mejora del desempeño de los activos tangibles, lo que lleva en definitiva al progreso de la organización.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Es una realidad que la mayoría de los empresarios responsables de la dirección de las empresas encuestados reconocen la importancia del capital humano?

¿Los especialistas en la administración financiera y contable de las empresas entrevistados reconocen al capital humano como un activo intangible con resultados tangibles?

OBJETIVOS

General

Revisar con los responsables de las empresas y también aquellos encargados de la administración financiera y contable la percepción y conocimiento de la importancia que encierra el recurso humano como principal activo, así como los resultados tangibles de éste aun cuando se considera generalmente como un intangible no contemplado en la contabilidad.

Específicos

- Reunir y analizar la información necesaria de los responsables de empresas encuestados para la reflexión del caso.
- Identificar y analizar la información recabada que se utilice como soporte para presentar en un segundo proyecto propuesta de contabilización del capital humano como activo.

HIPÓTESIS

H1 La mayoría de los empresarios responsables de la dirección de las empresas encuestados reconocen la importancia del capital humano.

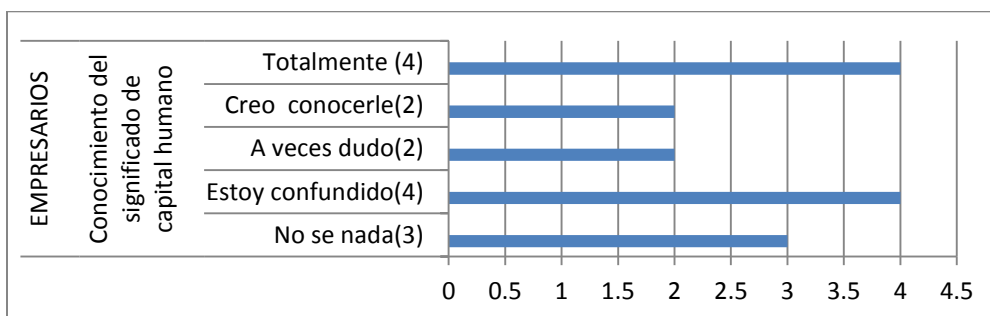
H2 Los especialistas en la administración financiera y contable de las empresas entrevistados reconocen al capital humano como un activo intangible con resultados tangibles.

METODOLOGÍA

Se elaboran dos cuestionarios, uno para empresarios y otro para profesionistas en el campo de la contaduría pública. Ambos fueron aplicados al azar, es decir, sin establecer muestras representativas de las figuras sujetas del estudio. En el caso de los empresarios, se entrevistaron 15, de los cuales 10 son de medianas empresas y 5 de grandes, en sus diferentes giros. En cuanto a los profesionales y responsables de la administración de las finanzas, de las mismas empresas visitadas para platicar con los empresarios, se aprovechó la oportunidad para entrevistarlos. Además se dialogó con 10 encargados de despachos contables administrativos de los municipios de Monclova y Ciudad Frontera, en Coahuila, México, ubicados en la región centro del estado, sumando un total de 25 casos.

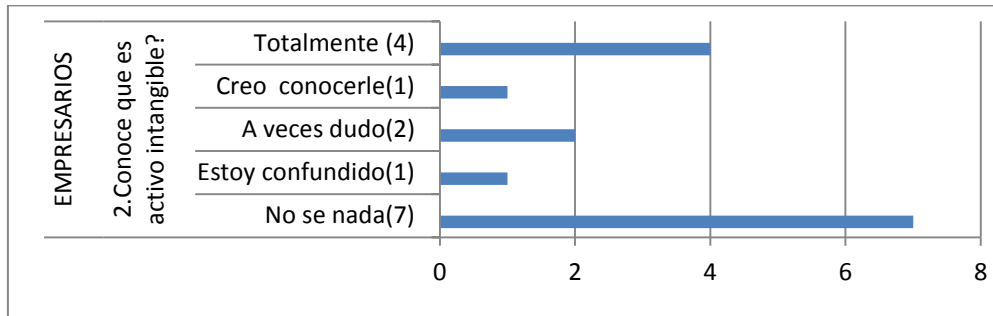
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS HECHOS

Figura 1. Empresarios: conocimiento del significado



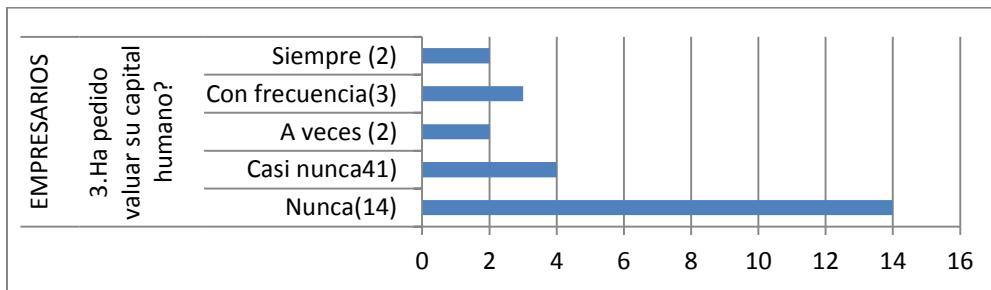
Solamente 4 casos (26.6 por ciento) conocen el significado de capital humano.

Figura 2. Empresarios: conocimiento del activo intangible (15 casos)



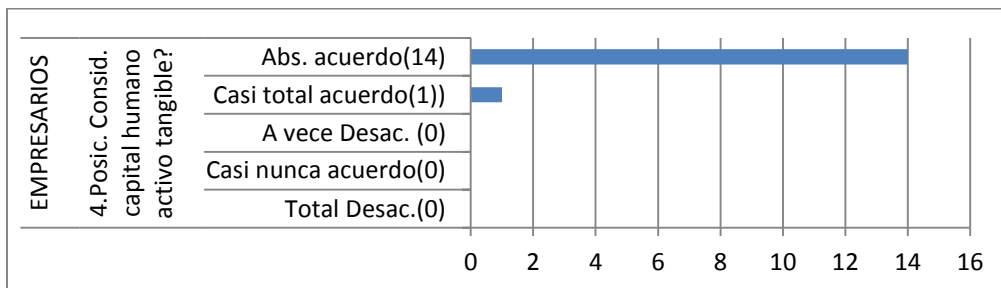
De los encuestados, 10 (67 por ciento) no saben lo que es un activo intangible; se incluyen los que dudan, que tienen confusión y no saben absolutamente nada.

Figura 3. Empresarios: valuación del capital humano



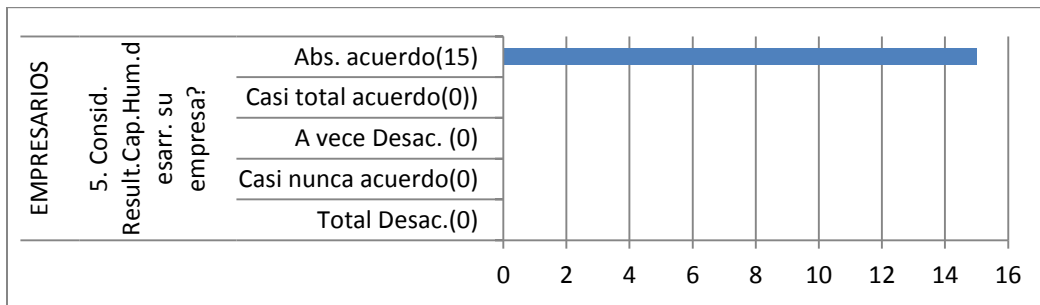
Sólo dos casos (13 por ciento) han solicitado las valuaciones de su capital humano.

Figura 4. Empresarios: capital humano como activo



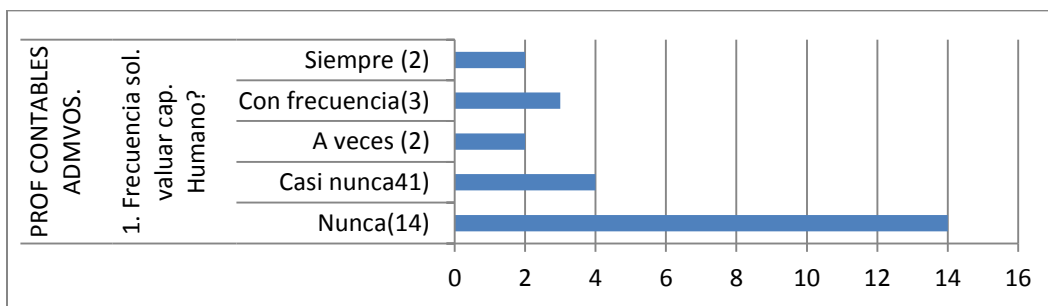
Respecto a la actitud para considerar el capital humano como activo intangible, 14 de los entrevistados (93 por ciento) están totalmente de acuerdo y solamente un caso (7 por ciento) está casi totalmente de acuerdo.

Figura 5. Empresarios: capital humano para desarrollar la empresa



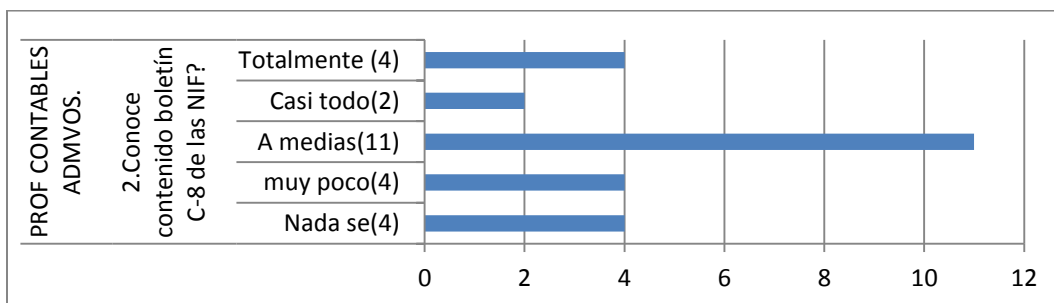
Los 15 casos están totalmente de acuerdo en que los resultados de la empresa se deben a su capital humano.

Figura 6. Profesionales: frecuencia de valuación



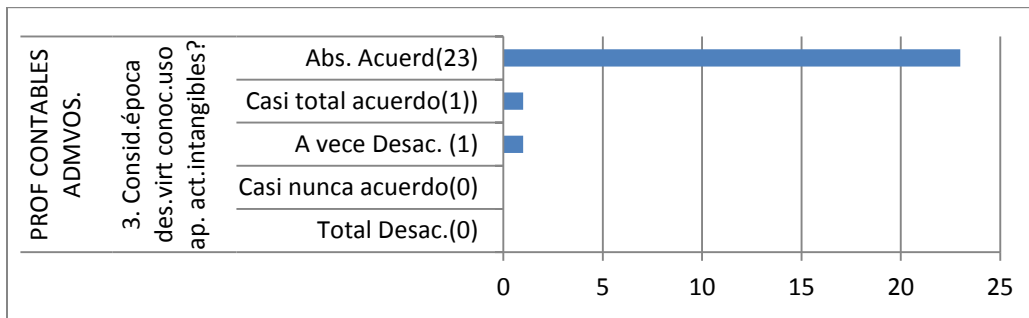
Respecto a la frecuencia de solicitud para valuar el capital humano, solamente 5 casos (20 por ciento) lo han hecho, lo que representa una gran oportunidad en su desarrollo.

Figura 7. Profesionales: boletín C-8



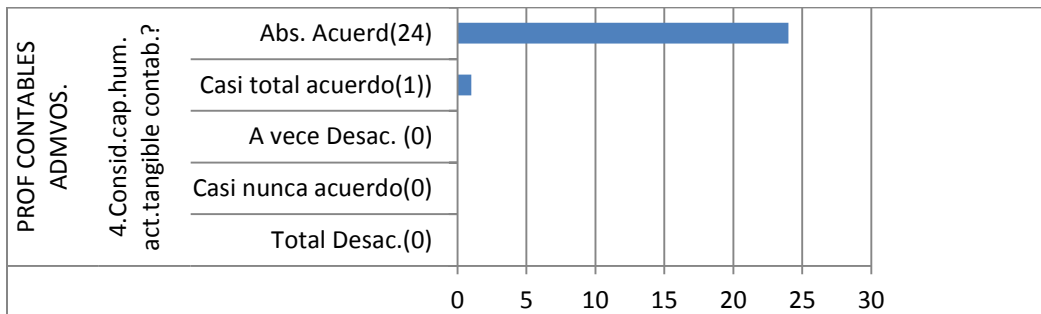
En conocimiento del contenido del boletín C-8 de las NIF, 19 de los 25 casos (76 por ciento) van del conocimiento a medias hasta su total comprensión, situación que ratifica lo expuesto en el ítem anterior.

Figura 8. Profesionales: época de uso y aplicación de intangibles



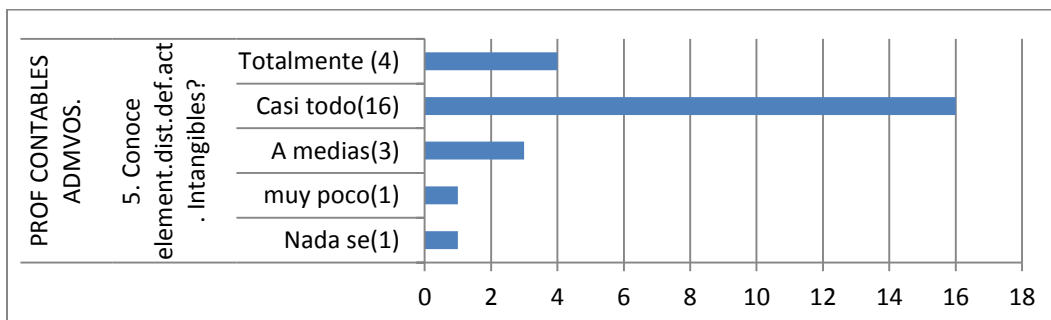
El 96 por ciento de los casos (24) reconoce que estamos en la época del conocimiento, uso y aplicación de los intangibles, en la misma proporción.

Figura 9. Profesionales: capital humano como activo contable



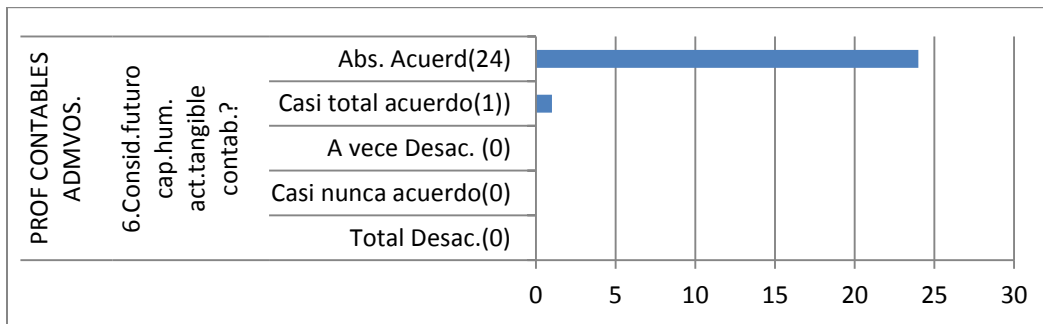
El 96 por ciento está de acuerdo en considerar el capital humano como activo tangible sujeto a ser contemplado en la contabilidad empresarial.

Figura 10. Profesionales: elementos distintivos de un activo intangible



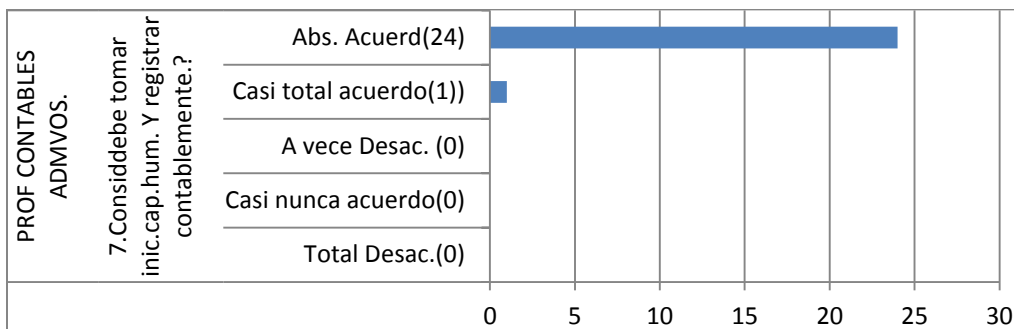
Sólo el 20 por ciento (5 casos) conoce a medias, muy poco y nada los elementos distintivos en la definición de un activo intangible.

Figura 11. Profesionales: futuro del capital humano



La totalidad de los encuestados considera factible que en un futuro el capital humano sea considerado como activo tangible.

Figura 12. Profesionales: tomar la iniciativa



El 100 por ciento de los casos piensa que deben tomar la iniciativa para su valuación y registrar contablemente al capital humano.

CONCLUSIONES

Se han planteado las hipótesis según las cuales en un determinado momento de la segunda mitad del siglo XX el activo intangible empezó a desplazar al activo tangible como fuente de generación de valor para las empresas. Los empresarios están conscientes que el desarrollo del talento humano con calidad en todas sus dimensiones representa un pilar ineludible para lograr el desarrollo empresarial y su posición competitiva en el mercado de las organizaciones.

Todo ese conocimiento que adquiere el talento humano a través del tiempo en la organización se transforma en valor para ésta, y si bien es intangible se evidenciará

como tangible en la calidad de sus servicios y productos, que son los resultados esperados.

Los empresarios desconocen en su mayoría el significado de capital humano, no tienen claro lo que es un activo intangible y los que sí lo tienen (2 casos) han solicitado a sus administradores contables y financieros la evaluación de su capital humano. Todos los encuestados consideran que los resultados y el desarrollo de la empresa son gracias al capital humano.

Los especialistas en materia contable administrativa, dadas sus expectativas, tienen una gran oportunidad para atender los lineamientos del boletín C-8 e iniciar a desarrollar y proponer para su aprobación los mecanismos necesarios para considerar al capital humano como potencial a registrarse contablemente como activo tangible.

Por último, se considera tener bases para continuar en el desarrollo de la segunda parte de este estudio y hacer la propuesta de un modelo que observe el proceso para considerar el registro contable del capital humano como activo tangible.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Becker, G. (1983). *El Capital Humano*; Alianza Universidad Textos, Alianza Editorial, Madrid.

Berrocal, A. (2012). *Valuacion de los Intangibles*, *Periodico Reforma*. Retomado de <http://www.mediasolutions.com.mx/ncpop.asp?n=201208070610400301&t=930>.

Destinobles, A. G. (2001). *El capital humano en las teorías del crecimiento económico*.

Galicia, F. A. (Ed) (2000 a). *Administracion de recursos humanos para el alto desempeño*. México: Editorial Trillas.

Galicia, F. A. (Ed.). (2000 b). *Administracion de recursos humanos para el alto desempeño*. Quinta Edición. México: Editorial Trillas.

Schmidt, A. S. (2008). El capital humano como activo intangible, construyendo un concepto.

NIF, Normas de Informacion Financiera (2006), Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Yamey, B. S. (1994). Notes on Pacioli's First Chapter. (Routledge, Ed.) *Accounting, Business and Financial History*, 4 (1), 51-61.

ANEXO

Las preguntas para los empresarios son (con escala de Likert):

- ¿Sabe exactamente el significado de capital humano?
- ¿Conoce lo que es un activo intangible?
- ¿Le ha pedido al responsable de las finanzas en su empresa que haga una valuación de su capital humano?
- ¿Cuál es su posición respecto a considerar el capital humano como un activo tangible sujeto a ser considerado en su contabilidad?
- ¿Considera que el desarrollo de su empresa se debe principalmente a los resultados tangibles que le da su activo intangible (capital humano)?

Los ítems aplicados a los profesionales en materia contable administrativa fueron:

- ¿Con qué frecuencia le han solicitado valuar el capital humano en las empresas que asesora o labora?
- ¿Conoce el contenido del boletín C-8 de las Normas de Información Financiera (NIF)?
- ¿Considera que estamos en la época del conocimiento, uso y aplicación de los intangibles dadas las condiciones del desarrollo de la información virtual?
- ¿Cuál es su posición respecto a considerar el capital humano

como un activo tangible sujeto a ser considerado en su contabilidad?

¿Cuál es su grado de conocimiento con respecto a los elementos distintivos en la definición de un activo intangible?

¿Cree usted que pueda en un futuro ser considerado el capital humano como activo tangible?

¿Considera que usted debe tomar la iniciativa y convencer al empresario para la valuación del capital humano y registrarle contablemente?

Estrategias de mercadotecnia en las microempresas del sector comercial, red de mercadotecnia CUMEX: Un análisis comparado por región México 2012

[Ir a Contenido](#)

M.E. Marcos Francisco Martínez Aguilar

marcos.martinez@uaslp.mx

M.M.K.T. José Luis Susano García

jose.susano@uaslp.mx

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

INTRODUCCIÓN

Los resultados aquí presentados son el compendio del análisis descriptivo de los datos de las universidades participantes en la Red de Gestión de la Mercadotecnia del Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX).

El proyecto es el resultado del consenso de los participantes en la red sobre las necesidades imperantes en las zonas donde se ubica la institución.

Las instituciones participantes y plazas en las que se aplicó el estudio son las siguientes:

- Universidad Autónoma de Tamaulipas (Tampico y Altamira, Tamaulipas)
- Universidad de Sonora (Hermosillo y Caborca, Sonora)

- Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Coordinación Académica Región Altiplano (Matehuala, Cedral y Doctor Arroyo, San Luis Potosí)
- Universidad Autónoma de Coahuila (Saltillo, Coahuila)
- Universidad Autónoma de Hidalgo (Pachuca, Hidalgo)
- Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Unidad Académica Zona Media (Rioverde, San Luis Potosí)
- Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (Ciudad Juárez, Chihuahua)
- Universidad Autónoma del Carmen (Ciudad del Carmen, Campeche)

Esta participación nos permite hacer un análisis que conjunta tanto ciudades medianas como pequeñas, en un resumen que permita al lector crear un panorama real, pues no cuenta con los sesgos de influencias externas de ningún tipo. Crear información desde la universidad nos permite, con la independencia del sector académico, evidenciar un panorama realista de las condiciones en que este tipo de negocios opera en México, además de crear un elemento referencial para que en cada región, con sus necesidades y particularidades, se puedan aplicar estrategias y programas de capacitación que permitan apoyar a este tipo de negocios.

METODOLOGÍA Y MUESTRA

Se trata de un estudio descriptivo, que busca especificar las propiedades o características de personas, grupos o procesos (Hernández, 2010).

El diseño del instrumento estuvo a cargo de los participantes en la Red de Gestión de la Mercadotecnia, se piloteó en todas las plazas para llegar a un cuestionario estructurado mixto, que fue aplicado en forma personal al dueño o encargado del negocio. Como filtro de selección se usó el número de trabajadores del negocio, siendo de 10 o menos para pertenecer al sector de micro y pequeña empresa (Carrasco, 2005).

La muestra efectiva se compone de mil 210 entrevistas, y aunque no se buscó originalmente una muestra representativa estadísticamente y sí una que fuera de participantes voluntarios y con interés en apoyar en el conocimiento del negocio, el número y sobre todo la cobertura de regiones permite al lector contar con elementos tanto de análisis general del país, como regional, pero también comparar entre regiones para obtener conclusiones que se apoyan en datos duros aportados por los encargados y dueños de los negocios.

La metodología del levantamiento de datos fue de persona a persona en los locales de los negocios, la fecha fue durante los meses de octubre y diciembre de 2012, los instrumentos fueron levantados en papel y precodificados en un listado único para todas las plazas. Los comentarios adicionales se capturaron por separado y se elaboró una hoja de notas de campo para fortalecer las respuestas y apoyar la parte cualitativa del estudio, se tomó como parte complementaria en este caso no por menor importancia y sí por la necesidad de contar con una base cuantificable para realizar el diseño de los materiales y proyectos individuales (Tarrez, 2004).

Las entrevistas se capturaron en cada plaza y se canalizaron a la Coordinación Académica Región Altiplano, donde se limpió la captura, se revisó su consistencia y se procesó variable por variable cruzada contra la plaza y con un análisis a total.

El análisis se ha realizado por variable comparada contra plaza, sin embargo, quedan abiertas las posibilidades para crear con la misma base de datos estudios de género, por edad, escolaridad y cada una de las variables que el investigador contempla como importantes en su región o de acuerdo a su línea general de trabajo, ya sea para la institución, los negocios, la región y hasta para el propio investigador.

Cabe mencionar que los resultados son un primer paso para que en cada zona se apliquen los programas de apoyo en capacitación mediante los enlaces de los centros de educación continua, la capacitación no formal, los programas de apoyo a empresas con prestadores de servicio o los programas conjuntos de los municipios, universidades y sector privado trabajando en conjunto.

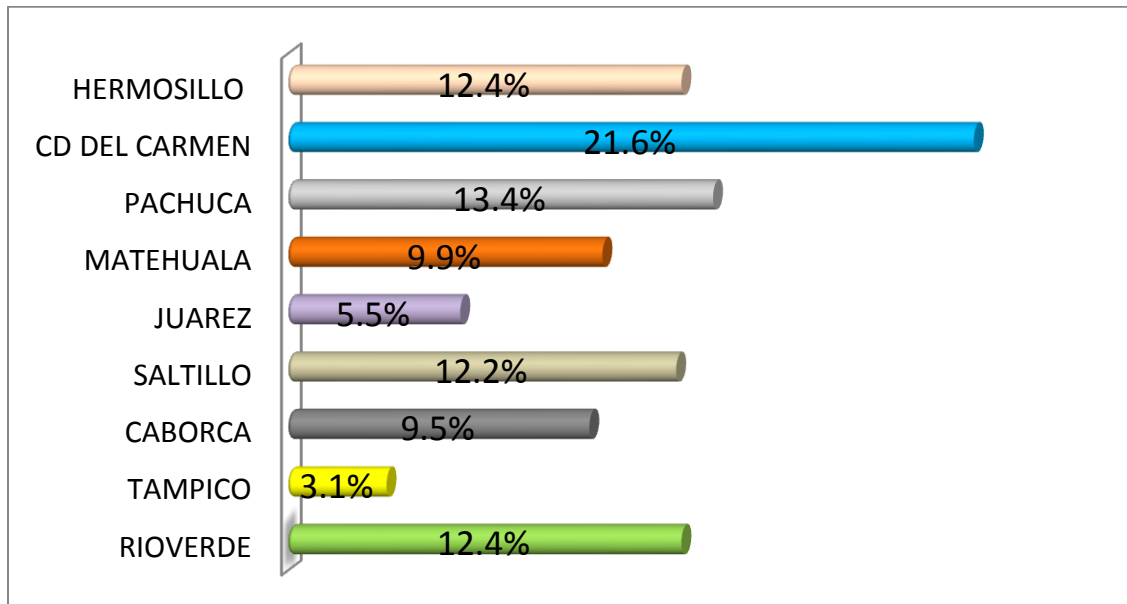
Figura 1. Puntos de levantamiento de datos del proyecto



El gráfico 1 representa el perfil de los entrevistados, de los que 52 por ciento son mujeres y el 48 por ciento son hombres. La muestra por plaza se compone proporcionalmente, con 21.6 por ciento de Ciudad del Carmen, 13.4 por ciento de Pachuca, 12.4 por ciento de Hermosillo y Rioverde, 12.2 por ciento de Saltillo, 9.9 por ciento de Matehuala, 9.5 por ciento de Caborca, 5.5 por ciento de Ciudad Juárez y 3.1 por ciento de Tampico. En los casos particulares de Ciudad Juárez y Tampico, el reporte de los investigadores indica que las condiciones de inseguridad fueron un factor que incidió en el levantamiento de datos, pues los posibles respondientes se manifestaron con negativas por temores provocados por ese fenómeno.

Aunque este elemento es de carácter cualitativo, será importante tomarlo en cuenta en futuros proyectos y es un indicador de alerta para los investigadores como fenómeno alterno que influye en diversos ámbitos (lo social, lo económico, la percepción de seguridad, etcétera).

Gráfico 1. Participación en la muestra por plaza



Fuente: elaboración propia.

Para realizar un análisis sin sesgos las muestras se unificaron porcentualmente, lo que permitió el análisis comparativo no afectando el número bruto de entrevistas levantadas por plaza y permitiendo así realizar comparaciones estadísticas que de otra manera se verían afectadas.

REALIDADES DE LAS MICROEMPRESAS MEXICANAS

En el papel de la universidad está el contrastar y poner a juicio de la comunidad los elementos que se miden y los que se ponen a disposición, entonces aquí la nota de INEGI: “En el octavo mes del año en curso, el Índice de Percepción sobre la Seguridad Pública (IPSP) fue mayor en 7.3%, al ubicarse en 106 puntos con relación al reportado en igual mes de 2011 que fue de 98.8 puntos” (INEGI 2012).

Las cifras ofrecidas en el sitio de ciberespacio por la Secretaría de Economía son las siguientes y fueron consultadas en febrero del 2013.

Un estudio elaborado por la empresa Centro de Negocios WSFB en febrero de este año calcula que existen aproximadamente 4 millones de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) de los sectores industriales, comercio y servicios.

- El 65 por ciento de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) en México son de carácter familiar.
- Más de 80 por ciento no cuenta con algún tipo de certificación.
- Cerca de 50 por ciento no utiliza técnicas en calidad o productividad.
- El 83 por ciento no realiza actividad alguna para consolidar su presencia en el exterior.

En este proyecto se pretende describir y contrastar estos resultados con los regionales, para implementar actividades y apoyar, en la medida de las posibilidades de cada universidad integrada en el CUMEX, el desarrollo de estos negocios.

La primera variable medida fue la permanencia en el mercado, donde se obtuvo un 91 por ciento de negocios que ofrecieron el dato y un 9 por ciento que lo negaron.

Encontramos un promedio de permanencia de 12 años a nivel general, en 6 de las nueve plazas investigadas existen negocios que tienen 6 meses o menos en el mercado y las más antiguas, en Ciudad del Carmen y Caborca, con 75 años, y una en Pachuca con 76 años, perteneciente al ramo de materiales y ferretería.

El promedio más elevado por zona se encuentra en Caborca, con 13.3 años, seguido de 13 años para los negocios en Ciudad del Carmen; el más bajo se da en Tampico, con 9.2 años.

Para perfilar a los entrevistados se eligió la variable escolaridad. A reserva de que en otros momentos y estudios se incluyan otras, ésta nos serviría desde la

percepción del grupo investigador como una que incide en los niveles de capacitación que se puedan ofrecer a los dueños y encargados de las empresas.

La tabla 1 nos indica los perfiles completos y se destacan los niveles más altos por escolaridad y plaza, dejando al análisis del lector otras posibles lecturas y usos de esta información.

Tabla 1. Escolaridad de dueños y encargados por plaza

Plaza	Sin estudios	Primaria	Secundaria	Prepa / C téc	Licenciatura incompleta	Licenciatura completa	Posgrado	NC
Rioverde	2.0%	10.0%	18.0%	38.7%	8.7%	20.0%	0.7%	2.0%
Tampico	0.0%	5.3%	2.6%	28.9%	15.8%	36.8%	5.3%	5.3%
Caborca	3.5%	6.1%	20.9%	28.7%	11.3%	28.7%	0.9%	0.0%
Saltillo	1.4%	2.7%	6.8%	25.0%	18.2%	39.9%	4.1%	2.0%
Ciudad Juárez	3.0%	7.6%	24.2%	27.3%	13.6%	19.7%	3.0%	1.5%
Matehuala	5.0%	8.3%	21.7%	18.3%	5.8%	36.7%	3.3%	0.8%
Pachuca	1.2%	8.6%	17.3%	37.7%	8.0%	23.5%	2.5%	1.2%
Ciudad del Carmen	4.2%	17.2%	33.0%	24.1%	6.1%	7.7%	0.8%	6.9%
Hermosillo	0.7%	2.7%	11.3%	30.7%	15.3%	37.3%	0.7%	1.3%

Fuente: elaboración propia.

Junto a esta variable se analizó la escolaridad general de la muestra, para conocer el nivel académico de los encargados de las empresas, encontrando que el nivel de preparatoria o carrera técnica ocupa el primer lugar con 28.8 por ciento, seguido de licenciatura, con 25.4 por ciento, y 19.4 por ciento que cuenta con secundaria.

Dentro del mismo perfil se buscó conocer en qué grupo de edad se encuentran los dueños y encargados, encontrando un promedio de 38 años; la única plaza con una diferencia estadísticamente significativa es Tampico.

Después de perfilar y detectar algunas de las variables que se acordaron para tener punto de referencia de los negocios, se aplicó con una escala la variable menos respondida en el piloto, para ello se creó una escala y se pidió a los entrevistados señalar el rango de ventas semanales que aparecía en tarjeta circular para no sesgar la respuesta.

Esta forma nos permitió acercarnos al ingreso aproximado de los negocios sin incomodar a los dueños y encargados. En este caso no fue posible determinar mínimos, promedios y máximos por la secrecía con que se maneja la información de los negocios, sin embargo estamos convencidos de que es una aproximación cercana a la realidad. Destacan Matehuala, con el menor ingreso en el 36.7 por ciento de los negocios, y Hermosillo, donde el 26.7 por ciento dijo tener un ingreso por arriba de los 15 mil pesos semanales.

Tabla 2. Ingreso a la semana del negocio

Venta semanal	NR	Menos \$3000	\$ 3001 a 6000	\$ 6001 a 9000	\$ 9001 a 12000	\$12001 a 15000	Más de \$ 15000
Rioverde	3.3%	35.3%	26.0%	12.0%	9.3%	4.7%	9.3%
Tampico	13.2%	21.1%	26.3%	21.1%	10.5%	2.6%	5.3%
Caborca	18.3%	13.0%	24.3%	12.2%	8.7%	7.0%	16.5%
Saltillo	14.2%	27.0%	18.2%	13.5%	12.2%	5.4%	9.5%
Ciudad Juárez	1.5%	21.2%	30.3%	16.7%	10.6%	6.1%	13.6%
Matehuala	4.2%	36.7%	26.7%	11.7%	2.5%	5.0%	13.3%

Pachuca	1.9%	34.0%	31.5%	19.1%	7.4%	0.0%	6.2%
Ciudad del Carmen	8.4%	28.4%	34.1%	16.5%	3.8%	3.4%	5.4%
Hermosillo	1.3%	11.3%	25.3%	15.3%	14.0%	6.0%	26.7%

Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta al nivel de ingresos, se destaca que el 27.6 por ciento de los negocios que ingresan semanalmente entre 3 y 6 mil pesos, y el 26.4 por ciento que ingresa menos de 3 mil pesos a la semana, conjuntando el 54 por ciento restante, da un ingreso de 6 mil pesos o menos.

Otro dato a destacar es que sólo un poco más de uno de cada 10 negocios ingresa 15 mil pesos o más; aunque no fue objeto de este análisis, es probable que este tipo de negocios tenga una correlación alta con un número de empleados, pues los de menor ingreso no son sostenibles con más de 1 ó 2 trabajadores.

Para conocer los alcances de la distribución de los microempresarios, se incluyó una sección sobre el tipo de venta, por teléfono, servicio a domicilio y por internet, obteniendo los siguientes datos. En el caso de la venta telefónica, 64 por ciento no da el servicio, 30 por ciento sí y 6 por ciento no respondió a la pregunta.

Esta misma variable por plaza se distribuye así: 41.2 por ciento de los negocios dan el servicio por teléfono en Saltillo, en segundo lugar aparece Caborca, con 39.1 por ciento, y en tercero Pachuca, con el 34 por ciento. El dato bajo para venta por teléfono es reportado en Tampico, con 18.4 por ciento.

Para el caso de entrega a domicilio, el grupo reportó que el 66 por ciento no cuenta con el servicio, el 30 por ciento sí y 4 por ciento no respondió. En el análisis por plaza Hermosillo ofrece el índice más alto, con 45.3 por ciento de los negocios, y en segundo lugar está Rioverde, con 42.7 por ciento. La plaza donde se da el menor

registro de entregas a domicilio es Ciudad del Carmen, con 8.8 por ciento de los negocios.

Al evaluar la venta por internet se detectó que el 86 por ciento de la muestra no da este servicio, el 10 por ciento sí y 4 por ciento no contestó la pregunta. En el análisis por plaza, las que reportan porcentajes más altos de venta en línea son Caborca, con 18.3 por ciento de los micronegocios, y Saltillo, con el 16.2 por ciento. La plaza que menos ofrece el servicio por internet es Ciudad del Carmen, con 3.8 por ciento.

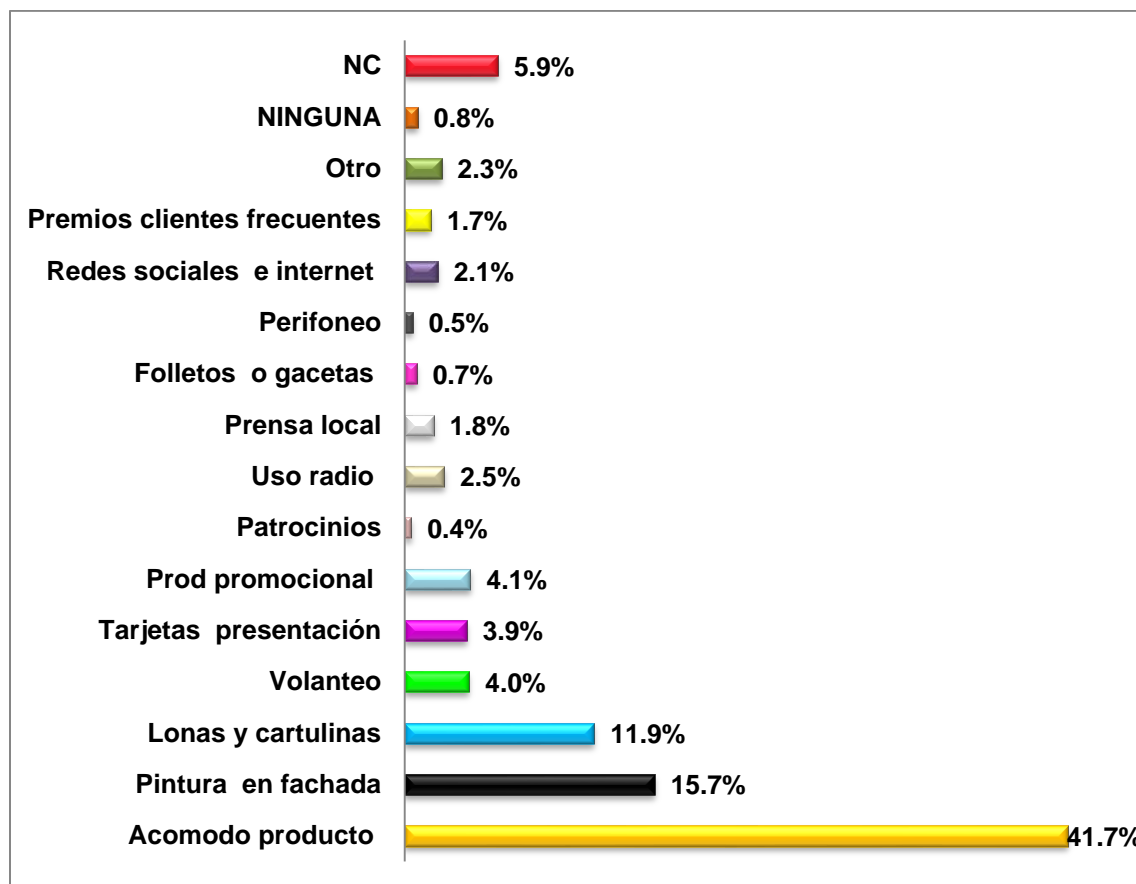
Como otras estrategias de venta se evaluaron la existencia de sucursales del negocio, el contar con local propio, rentado o prestado. Esta variable incide directamente en los gastos fijos de los negocios y se convierte en un apoyo o carga para su crecimiento. Aunque la renta es variable en las diversas plazas y cambia de acuerdo con la ubicación en la ciudad, resulta una carga para la permanencia de los negocios.

De acuerdo con los resultados, 75 por ciento de la muestra no cuenta con sucursales, 20 por ciento sí y 4 por ciento no respondió. En cuanto al análisis por plaza, en Pachuca y Ciudad del Carmen 22.2 por ciento de los negocios cuentan con al menos una sucursal, seguidos de Hermosillo, con el 22 por ciento. La plaza que reporta menos existencia de sucursales es Tampico, con 10.5 por ciento de los negocios micro y pequeños.

En cuanto a la propiedad de los locales donde se ubican los negocios, en el total de las plazas el 54.6 por ciento dijo que es propio, el 42.2 por ciento no y el 3.1 por ciento no respondió. Por plaza el 66.7 por ciento de los negocios entrevistados en Ciudad Juárez tiene local propio, seguido de Caborca, con el 66.3 por ciento. En Tampico es donde menos locales propios tienen los negocios, con 36.8 por ciento.

Otra sección del instrumento intentó detectar las estrategias que los encargados y dueños de negocio aplican y perciben como estrategias para mejorar sus ventas. En esta pregunta se buscó el *top of mind*.

Gráfico 2. Principales estrategias de promoción



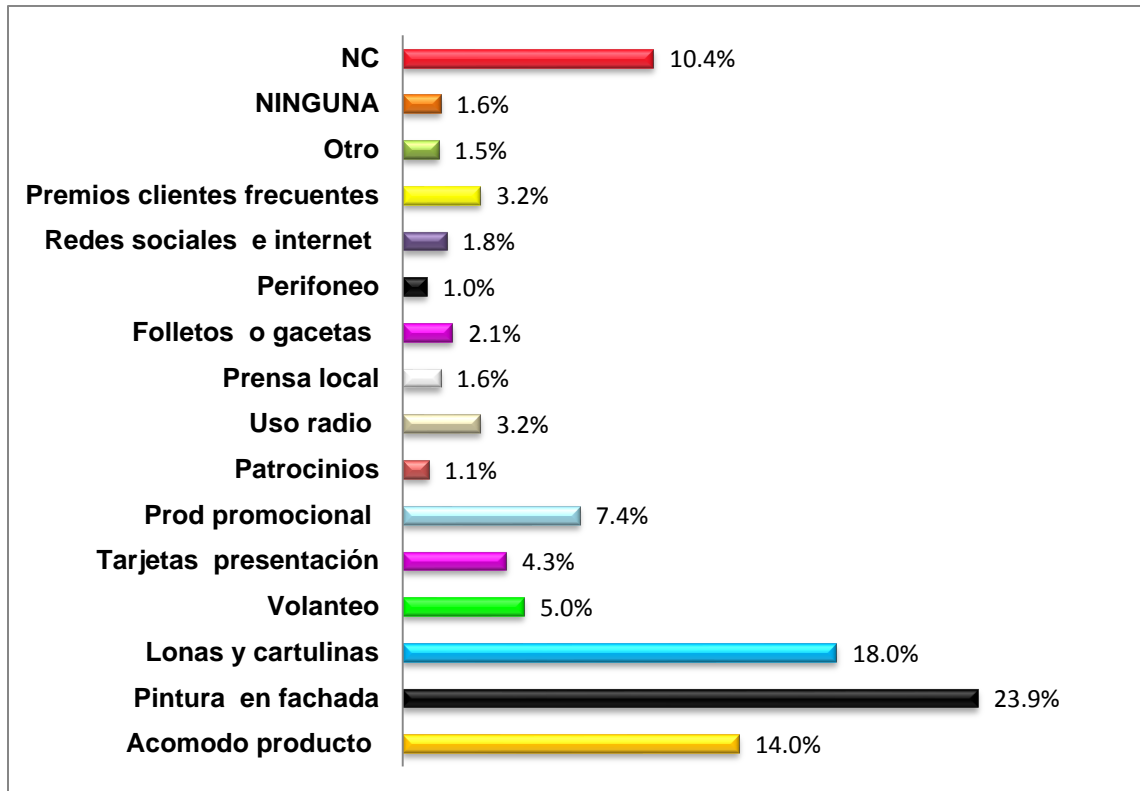
Fuente: elaboración propia.

El acomodo de productos es percibido como estrategia de promoción por el 41.7 por ciento de los respondientes en el proyecto. Desde la parte cualitativa se observó si en el momento de la entrevista se apreciaba producto en paquetes, como oferta o en una posición que evidenciara actividad promocional. Desde este mismo punto de vista percibimos que el comerciante contempla el acomodo simple (limpieza y organización) como estrategia promocional, actividad que por sí misma no se constituye como tal.

La segunda actividad promocional declarada en primera mención (*top of mind*) es la pintura de fachada, con el 15.7 por ciento de las menciones, seguida con el 11.9 por ciento por el uso de lonas o cartulinas promocionales, 6 por ciento no respondió y otras menciones aparecen con porcentajes abajo del 5 por ciento.

Al tomar la segunda mención de estrategias se considera con el 23.9 por ciento la pintura de fachadas, 18 por ciento el uso de lonas y cartulinas, y con 14 por ciento el acomodo de producto. El 10.4 por ciento no aplica una segunda estrategia promocional.

Gráfico 3. Segunda mención para actividades promocionales



Fuente: elaboración propia.

Posteriormente se preguntó al dueño o encargado de la empresa la que el estimaba como más efectiva actividad de promoción, reflejándose constancia en que la percepción del acomodo de producto es una estrategia promocional, 39.5 por ciento lo declara así, con 13.4 por ciento aparece la pintura de fachada y con 13.3 por ciento el uso de lonas y cartulinas promocionales.

La sección siguiente se dedicó a verificar los procesos de planeación a corto y mediano plazo, para ello las preguntas se encaminaron a verificar si existía una programación de compras y ventas mensuales, anuales y un plan de crecimiento.

Como en las evaluaciones anteriores, se aceptó la declaración de los dueños para conocer la información.

El 67 por ciento de la muestra declara planear sus compras y ventas mensuales, 31 por ciento no lo hace y 2 por ciento se negó a contestar la pregunta.

Lo anterior nos indica que más de 3 de cada 10 negocios están sujetos al mero azar en cuanto a su efectividad; aquí cabe la creación, no sólo para este sector, sino para todos los micros empresarios, de un sistema de información en mercadotecnia. Es fácil argumentar que probablemente exista un conocimiento intuitivo o experiencial de parte de todos los comerciantes, sin embargo su registro y cuantificación puede hacer evidente no sólo este conocimiento, sino la certeza de saber qué época o momento y en cuánto efectivamente aumentan o disminuyen los requerimientos de producto por parte de los consumidores, incluso por tipo de negocio o región que pueda ser una cuenta pendiente para futuros estudios y proyectos de la Red de CUMEX.

En cuanto a los datos de planeación mensual por plaza, 80 por ciento de los empresarios de Pachuca declararon planear sus compras y ventas mensuales, seguidos por los dueños o encargados de los negocios de Hermosillo, con el 74.7 por ciento de los casos, y el 72.7 por ciento lo hace en Ciudad Juárez. Los que menos hacen esta planeación son los encuestados de Rioverde, con 59 por ciento.

Al medir la planeación de objetivos de venta anual, el porcentaje total de los negocios de este sector que lo hacen regularmente disminuye de forma cuantitativamente representativa. Lo anterior es un indicador de la inmediatez de la planeación, con ello nos referimos a que los negocios masa que planean a mediano o largo plazo prevén sólo para pequeños periodos, no existe una cultura y probablemente tampoco la preparación y expectativa para la visión de futuro.

En la parte cualitativa se encontró que el pago semanal y quincenal es la prioridad de subsistencia de muchos de estos negocios. Habrá que recomendar que otras investigaciones tengan como objetivo verificar qué han hecho los negocios que tienen una permanencia de 30 o más años en sus mercados y detectar si el factor visión y planeación (no importando que sea de manera implícita) fue un factor que influyera en la permanencia.

En referencia a los dos párrafos anteriores, 45 por ciento de los negocios micro y pequeños planean su objetivo de venta anual, 53 por ciento no lo hace y 2% no respondió.

Al realizar el análisis por plaza encontramos que Hermosillo, en las declaraciones, aparece como la ciudad en donde más se planea de manera anual, con un 57.3 por ciento, seguido de Ciudad Juárez, con 47 por ciento, y Saltillo, con 46.6 por ciento. La plaza donde menos se declara hacer esta planeación es Matehuala, con 36.7 por ciento de los negocios.

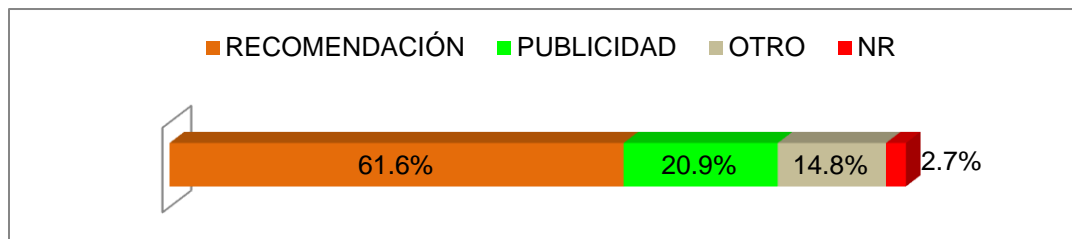
El tercer concepto medido en esta área fue la existencia de un plan de crecimiento para el negocio. De la muestra, el 55 por ciento declaró tenerlo, el 43 por ciento no y 2 por ciento no respondió a la pregunta. En lo local, las tres plazas más altas son Caborca, con 69.6 por ciento, 68 por ciento en Hermosillo y 67.6 por ciento en Saltillo; los más bajos dentro de la muestra son los empresarios de Ciudad del Carmen, con 39.8 por ciento, y de Ciudad Juárez, con 45.5 por ciento.

Entre los encuestados, la prioridad es el día a día, sin embargo existe una gran interrogante que puede dilucidar el funcionamiento en las micro y pequeñas empresas, pues los datos de existencia de plan de crecimiento en todos los casos exceptuando uno son reportados con valores por arriba de la planeación anual. Lo anterior puede indicar una situación de proyecto de permanencia pero en el grado de expectativa o esperanza, que no se asienta en datos o una planeación anual o periódica que detalle el crecimiento. Es aquí donde esos datos de que 8 de cada 10 negocios fracasan en los primeros años puede tener una de sus vertientes, pues la intensidad de permanencia no es reflejada en proyectos reales y con visión de futuro y crecimiento planeado. “La

mayoría de las decisiones en el mundo real no sigue el modelo racional, la gente por lo común se contenta con encontrar una solución aceptable o razonable a su problema, más que la solución óptima” (Robbins, 1999).

En la última parte de la investigación se evaluaron las formas por las que los microempresarios perciben que los clientes se enteran de sus negocios. En una pregunta cerrada se dieron tres opciones: por recomendación, publicidad u otro. Los resultados generales nos indican que los encuestados estiman que el 61.6 por ciento de quienes acuden lo hacen por alguna recomendación, el 20.9 por ciento por publicidad y el 14.8 por algún otro medio se entera del negocio. El 2.7 por ciento de los participantes no respondió la pregunta.

Gráfico 4. ¿Cómo se enteran los clientes del negocio?



Fuente: elaboración propia.

Es aquí que la forma tradicional de comercio (pasar la voz) en microempresas tiene su asiento. Esta parte del conocimiento se ve reforzada por factores externos al producto de los que tradicionalmente se manejan, como los contactos y la permanencia en un local. Aun más es importante en el sector, y debido muy probablemente a la falta de presupuesto, la recomendación boca a boca.

En cuanto al análisis por plaza nos encontramos que en Tampico es donde más se reportó el conocimiento por recomendación (conveniente recordar que aunque se totalizaron las muestras para unificar las mediciones, esta es la plaza, junto con Ciudad Juárez, con menor número de entrevistas), con el 76.3 por ciento, en segundo lugar

aparece Hermosillo, con 66.7 por ciento, y Rioverde, con 65.3 por ciento. El dato más bajo de la muestra en este indicador se da en Matehuala, con 50 por ciento.

Se pidió priorizar a los encargados o dueños una serie de elementos que se estimaron y aparecieron en el piloto como importantes para que los clientes acudan a un negocio. Los factores fueron rotados y entregados a los clientes para su orden del primero al tercero. Los factores son precio, variedad, calidad del producto, atención al cliente, variedad y horario, dejando abierta la opción de otro para posibles adiciones.

Como factor principal para acudir al negocio aparece el precio, con el 42.5 por ciento de las menciones top; en segundo lugar, con 17.9 por ciento, aparece la opción de atención o amabilidad con el cliente; en tercer lugar, con el 14.4 por ciento, la calidad de los productos. En la tradición del saber popular la frase “bueno, bonito y barato” ya no rige el micro mercado. Desde el punto de vista de los dueños, hoy rige el “barato, bien tratado y bueno”. Aunque esto puede parecer simplista o sin fondo, creemos que las condiciones del mercado cambiaron, las sociedades cambiaron y hoy no sólo es el precio el que rige el mercado.

Tabla 3. Factores por los que acuden al negocio

	Rio-verde	Tampico	Caborca	Saltillo	Cd. Juárez	Matehuala	Pachuca	Cd. del Carmen	Hermosillo
Precio	36.0%	44.7%	44.3%	45.9%	37.9%	31.7%	40.1%	49.0%	45.3%
Variedad	10.0%	10.5%	13.0%	7.4%	13.6%	13.3%	14.8%	13.4%	8.7%
Calidad	9.3%	15.8%	16.5%	12.8%	24.2%	14.2%	17.9%	13.0%	13.3%
Atención	28.0%	18.4%	17.4%	15.5%	10.6%	28.3%	13.6%	9.6%	24.0%
Ubicación	9.3%	7.9%	5.2%	8.8%	10.6%	5.0%	6.2%	5.4%	4.7%
Horario	6.0%	2.6%	2.6%	7.4%	1.5%	1.7%	4.3%	1.5%	3.3%
Otro	1.3%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	3.3%	1.2%	0.0%	0.0%
NR	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	1.5%	2.5%	1.9%	8.0%	0.7%

Fuente: elaboración propia.

Intentando hacer un análisis eliminando este factor, que regularmente es el primero en aparecer en todos los estudios e investigaciones relacionados con el consumidor, presentamos los factores por los que acude la clientela, excluyendo precio, que no siendo una variable que puedan controlar los microempresarios, sí pueden minimizar atendiendo de manera detallada los demás factores influyentes. Los datos reflejan en general que la calidad en la atención y la calidad de los productos serían los elementos de impacto en los clientes del sector microempresarial.

En la parte final de la investigación se estimó prudente conocer si se lleva un registro de clientes, las modalidades en que se hace y conocer la disposición a contar con apoyos de capacitación básica en mercadotecnia para fortalecer los negocios, encontrando los datos que se detallan a continuación.

En primer lugar se detectó la proporción de microempresarios que llevan un registro de sus clientes. Los datos referidos nos dicen que el 48 por ciento lo hace, 50 por ciento no y 2 por ciento se negó a responder; el total de la muestra es de mil 210 entrevistados en las plazas incluidas en el proyecto. Es estadísticamente significativa la diferencia que reporta la plaza de Caborca, con el 71.3 por ciento de los microempresarios que reporta llevar registro de sus clientes, en segundo lugar está Ciudad Juárez, con el 54.5 por ciento (recuérdese que la segunda cuenta con una de las muestras más bajas del proyecto), y en tercer lugar aparece Hermosillo, con el 52.7 por ciento. La plaza que menos proporción de registro de clientes reporta es Ciudad del Carmen, con 31.4 por ciento.

El formato en el que registran los datos de los clientes es en primer lugar papel, con el 31.1 por ciento, y en segundo lugar de forma electrónica, con el 16.2 por ciento de la muestra; sin embargo el 48 por ciento no tiene registro de sus clientes.

Las plazas en donde menos se lleva registro de clientes son Matehuala, con el 55.8 por ciento; Ciudad del Carmen, con 53.6 por ciento, y Rioverde, con 52.7 por ciento. Las de mayor registro son Caborca, con 45.2 por ciento; Pachuca, con 42 por ciento; y Hermosillo, con 40.7 por ciento.

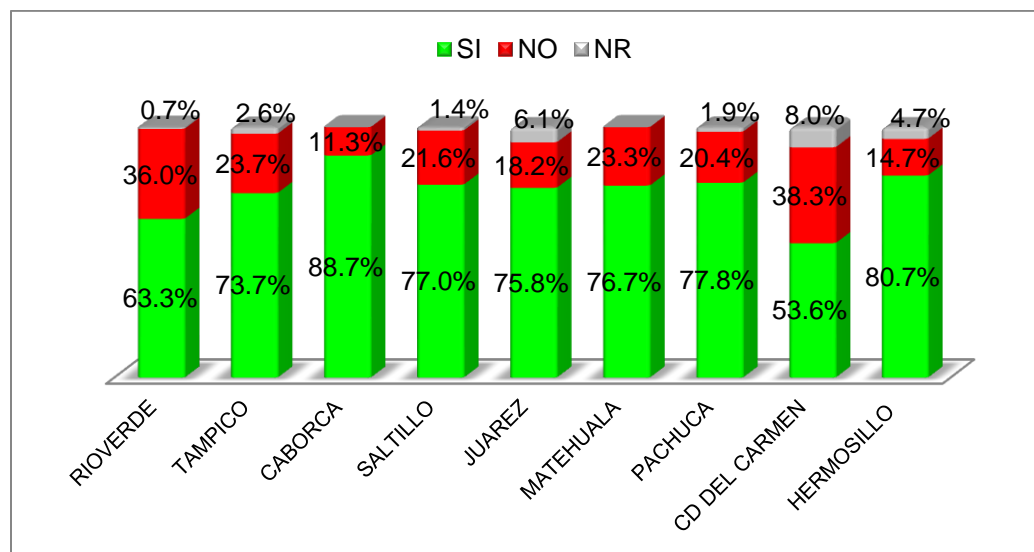
Otro de los intereses de la investigación se centraba en conocer si los microempresarios realizan detección de necesidades de los clientes; del total, 54 por ciento afirma que sí hace preguntas para saber las necesidades de sus clientes, 44 por ciento no y 2 por ciento se negó a responder.

Por plaza, el reporte más elevado en cuanto a detección de necesidades es de Caborca, con el 75.7 por ciento de los negocios entrevistados realizando esta actividad, en seguida aparece Ciudad Juárez, con el 72.7 por ciento, y Hermosillo, con el 70 por ciento. Las plazas en donde menos se pregunta o detectan las necesidades de los clientes son Ciudad del Carmen, con 24.1 por ciento, y Matehuala, con el 50 por ciento.

Al final de la investigación se determinó hacer una evaluación para conocer qué herramienta en mercadotecnia sería más útil para las empresas y poder implementar un programa de capacitación por plaza y, si fuera factible, uno general desde todas las universidades participantes. De los elementos evaluados, el primero fue si les interesaría contar con un manual de apoyo en mercadotecnia, a lo que el 71.7 por ciento afirmó que sí, el 25 por ciento dijo que no y el 3.2 por ciento se negó a responder.

Desde cada plaza los manifestados como más interesados son los microempresarios de Caborca, con el 88.7 por ciento, seguidos de los de Hermosillo, con el 80.7 por ciento, y Pachuca, con 77.8 por ciento. La plaza donde menos interés en esta herramienta se tiene es Ciudad del Carmen, con 53.6 por ciento de los entrevistados.

Gráfico 5. Interés por contar con un manual de mercadotecnia

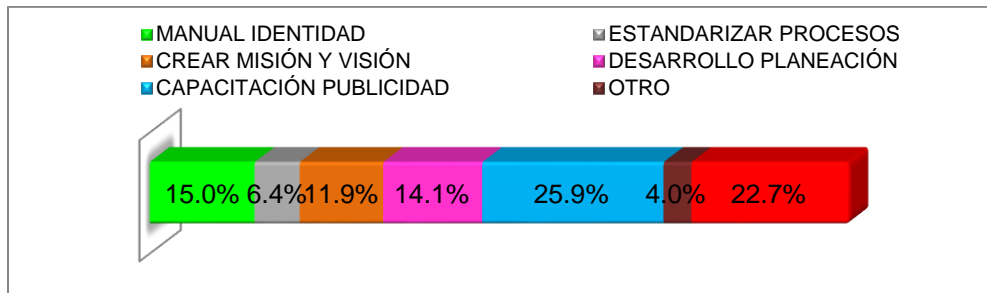


Fuente: elaboración propia.

Como pregunta final se pidió ranquear nuevamente las necesidades prioritarias que los empresarios detectaban como apoyo en mercadotecnia, para ello se entregó nuevamente una tarjeta rotada y se pusieron a evaluación las herramientas de manual de identidad, estandarización de procesos, establecimiento de misión y visión, desarrollo de planeaciones, capacitación en publicidad y promoción, y se dejó abierta la opción a otro.

Del total de la muestra (mil 210 entrevistas en 9 plazas) el 22.7 por ciento de los microempresarios dijo no requerir ningún apoyo del tipo planteado para mejorar su ejecución en el área de mercadotecnia, 25.9 por ciento afirmó como primera necesidad capacitación en publicidad y promoción, 15 por ciento requeriría de un manual de identidad, 14.1 por ciento apoyo en planeación, 11.9 por ciento en la creación de misión y visión, 6.4 por ciento en estandarización de procesos y 4 por ciento reportó necesidades en otras áreas, como capacitación del personal, cursos contabilidad y manejo de tecnologías.

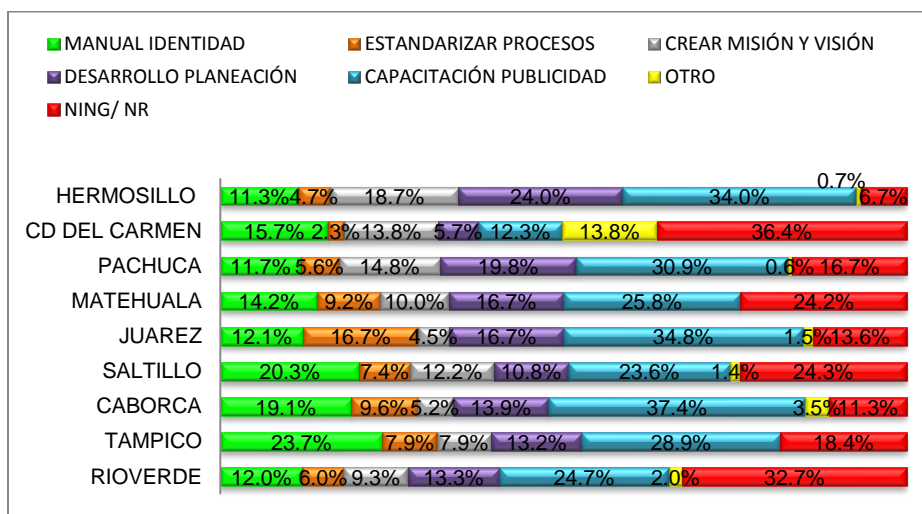
Gráfico 6. Interés general en el área de apoyo en mercadotecnia del listado propuesto



Fuente: elaboración propia.

Por plaza los intereses en la primera elección de necesidades se ven centradas en la capacitación en el área de publicidad y promoción, elemento que se comenta en las conclusiones y recomendaciones, sin embargo, por arriba de esta solicitud o necesidad en general y son más los dueños o encargados de negocios declarantes que afirman no necesitar de ninguna herramienta, mientras que en tercer lugar se ubica la necesidad de un manual de identidad para el negocio.

Gráfico 7. Apoyos seleccionados como necesarios en el área de mercadotecnia para desarrollar o mantener su negocio



Fuente: elaboración propia.

DATOS RESUMEN

Después de realizar un estudio descriptivo de las micro y pequeñas empresas en 9 plazas de la república, con una muestra de mil 210 negocios participantes, se encontró que el promedio de permanencia en el mercado para el sector es de 12 años, no existiendo diferencias estadísticamente significativas en esta área. Los negocios más jóvenes tienen apenas tres meses, en tanto que los de mayor permanencia, 76 años. En cuanto a los perfiles de escolaridad de los encargados o dueños, hay dos crestas: de carrera técnica, con 28.8 por ciento, y en licenciaturas completas, con 25.4 por ciento.

El 52 por ciento de los encargados de negocios o dueños son mujeres y el 48 por ciento hombres, dato que se ajusta a la distribución por género declarada por el INEGI en su censo 2010. La edad promedio es de 38 años y casi 27 por ciento de los negocios ingresan semanalmente entre 3 mil y 6 mil pesos, en tanto que más del 52 por ciento está por debajo de este rango. “Como resultado muchas decisiones macro no se ocupan de los efectos micro que provocan” Cleri (2007).

Se encontró que el 64 por ciento de los negocios no cuenta con venta por teléfono, el 66 por ciento no entrega a domicilio y sólo el 10 por ciento hace venta por internet. El 79 por ciento no tiene sucursales, el 54.6 por ciento cuenta con un local propio y el 42 por ciento debe pagar renta.

Los microempresarios entrevistados usan como principal estrategia de promoción el acomodo de producto, con 41 por ciento, como segundo elemento se mencionó la pintura en fachadas del negocio, con 15.7 por ciento.

El 67 por ciento declaró planear sus compras y ventas mensuales, el 44.7 por ciento las anuales y el 55.5 por ciento afirmó tener un plan de crecimiento para su negocio.

De acuerdo con las declaraciones de dueños y encargados de las empresas, el 61.6 por ciento de sus clientes se enteran de sus negocios por recomendación.

Al hablar de factores que hacen acudir a los clientes, el preponderante es el precio, con 42.5 por ciento de primeras menciones, y en segundo lugar la atención, con 17.9 por ciento, diferencia realmente significativa en estadística para dos factores de influencia.

En cuanto a registro de clientes, el 48 por ciento declaró llevarlo a cabo, la mayoría en papel.

La proporción de encargados y dueños de negocios que pregunta por las necesidades de los clientes es del 54 por ciento. En el área de apoyo en mercadotecnia, al 71.7 por ciento le interesaría y el más requerido es capacitación en promoción y publicidad, con el 25.9 por ciento de la muestra.

COMENTARIOS Y CONCLUSIONES

El tema parece haber sido abordado desde hace mucho tiempo y por diversas instancias. En el ciberespacio se pueden encontrar sitios completos para nuestro país en los que se hace cuenta del porcentaje de empresas que representa al sector de las Pymes, del Producto Interno Bruto (PIB) que producen y las reglas de operación para poder allegarse recursos perteneciendo a una micro, pequeña o mediana empresa.

Los teóricos de la mercadotecnia en general no abordan a profundidad al sector, y en las universidades los programas tanto de mercadotecnia como las materias que reciben los alumnos de otras carreras (administración, ingeniería industrial y comercio) abordan los grandes casos y a las grandes empresas sin hacer énfasis en las micro.

La realidad de ese entorno puede llevar al estudiante e incluso al docente del área a perder de vista al sector. Nuestro papel desde las universidades es revisar de manera holística a la sociedad y tratar de describir, primero, involucrarnos (alumnos y maestros) en segundo lugar y en tercero participar en trabajos vinculados con la realidad del entorno (siempre con el ideal de encontrar la solución) que puedan fomentar el desarrollo desde nuestra escuela, comunidad, ciudad o región, para provocar el bienestar de la sociedad.

En este sentido, la red de gestión de la mercadotecnia de CUMEX formada curiosamente por cuerpos académicos en registro e incluso en formación, han decidido implementar proyectos que den elementos de colaboración entre plazas, pero además que favorezcan la aplicación y vinculación de las universidades al desarrollo de los entornos donde se ubican.

El trabajo apenas inicia y no ha sido fácil gestionar los espacios y los apoyos para un trabajo que está iniciando, sin embargo gracias a la colaboración de los integrantes de la red, al apoyo de los alumnos y a la gestión del CUMEX, se estima que al menos cada año esta red contará con un proyecto aplicable, vinculado, sustentable y pertinente a los fines de desarrollo de la sociedad en que cada universidad del CUMEX se ubica, pero más importante que esto es crear apoyos concordantes con la realidad del país sin perder una visión de futuro y globalización.

Es prudente comentar que en este caso las empresas participantes buscan la inmediatez debido al entorno, con ello nos referimos a que sus esfuerzos pretenden concentrarse en la fase publicitaria y de promoción para poderse mantener en el mercado, sin embargo también se ha detectado desde la parte cualitativa que gran parte de los negocios no cuenta con cimientos sólidos y su pilar es tan sólo la experiencia en el mercado. Este tema puede ser de vital importancia en cada región, y aquí surgen las preguntas: ¿Qué atendemos primero? ¿Capacitamos en publicidad y posteriormente apuntalamos con otras capacitaciones? ¿Deberían los negocios contar con documentos como la misión, visión y plan a largo plazo antes que crear publicidad? ¿Basta sólo la experiencia para mantenerse competitivo en el mercado?

Desde nuestro punto de vista la atención a este sector no es sólo dar apoyos económicos, los programas deberían hacerse integrales, y mientras se logran los recursos debe cimentarse el futuro de los negocios, tanto los que surgen como los que se encuentran posicionados.

Recomendamos crear planes que se ajusten a la necesidad local pero que unifiquen el criterio para mejorar integralmente a los negocios por plaza.

Una propuesta es crear programas escalados de apoyo en capacitación y acceso a recursos, es decir, si los negocios se capacitan y cubren objetivos puedan contar con techos de apoyo cada vez más altos. Los escalones pueden ser, por ejemplo y en orden ascendente de apoyo, diseño e implementación de misión y visión, creación de manual de identidad, desarrollo de plan de crecimiento, estandarización y optimización de procesos (producción, servicio y tiempo de respuesta) y, posteriormente, estar preparados e implementar publicidad.

Al final cada plaza optará por cubrir las necesidades que le son prioritarias, lo importante será no perder de vista que el proceso de mantenimiento, el de crecimiento y el de consolidación requieren de cimiento sólido, ya sea con capacitación formal o informal.

Será importante multiplicar la posibilidad de cobertura apoyados en el plantel docente de cada universidad y en los alumnos de servicio social y prácticas, siempre supervisados y acompañados por la tutoría de carrera.

Finalmente en este esfuerzo se deberá involucrar a las instancias gubernamentales, entre mejor le vaya a los negocios también mejorarán las áreas sociales en la comunidad, donde se ubican nuestras instituciones.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Carrasco, A. (2005). La micro y pequeña empresa Mexicana, Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 45, julio 2005. En <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>, consulta en enero de 2013.

Cerón, E. Pimentel, B. y Barranco, J. (2007). Las Pymes en México. Revista electrónica científica de Psicología. No 3. ICSa UAEH. P151 – 187. Disponible en <http://dgsa.uaeh.edu.mx/revista/psicologia/IMG/pdf/10-No.3.pdf>, consulta en enero de 2012.

Cleri, C. (200). El libro de las pymes. Ed Garnica.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista P. (2010). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, 5a Edición. México.

INEGI (2011). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.

INEGI (2012). Índice de percepción sobre seguridad pública, agosto 2012. Boletín de prensa 319/12. Disponible en www.inegi.org.mx/inegi/.../Percepción%20sobre%20Seguridad%20P.

Robbins, S. (1999). Comportamiento Organizacional, Pearson Educación. 8a edición. Cap 3. México.

Secretaría de Economía (2012). Manual de procedimientos Fondo PyME 2012. Secretaria de Economía. Disponible en http://www.fondopyme.gob.mx/Menu_Manual_2012.asp, consultado en diciembre de 2012.

Secretaría de Economía (2012). Evaluación de consistencia y resultados 2011 – 2012. Fondo PYME Secretaria de Economía. Disponible en http://www.dgri.sep.gob.mx/formatos/u018_becas.pdf.

Secretaría de Economía (2013). Retos dentro de las PYMES en el comercio internacional. Disponible en http://www.promexico.gob.mx/es_us/promexico/Retos_de_las_PYMEs_dentro_d_el_Comercio_Internacional, consultado el 2 abril de 2013.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker. B. (2007). Fundamentos de Marketing. McGrawHill Interamericana Editores 14ª edición. México.

Tarrez, M. (2004). Observar, escuchar y comprender, sobre la tradición cualitativa en la investigación social. Primera reimpresión. Colegio de México. México D.F.

Calidad, satisfacción y expectativas de servicio en dos clínicas del sector privado de Rioverde, SLP

[Ir a Contenido](#)

Dr. Ramón Gerardo Recio Reyes (autor responsable)

M.A. Héctor López Gama

M.B.A. Mario Fernando Avalos Sékeres

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar la relación existente entre la calidad del servicio, la satisfacción y las expectativas de los usuarios de los servicios médico-hospitalarios en el sector privado del municipio de Rioverde, San Luis Potosí. Abarca una investigación referente a la Clínica Santa Catarina y el Centro Médico de Rioverde. Es un estudio que tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional. La muestra se integró de 200 usuarios. Se utilizó el instrumento denominado escala Servqual, herramienta para la medición de la calidad del servicio desarrollada por Parasuraman *et al.* (1988) para medir la calidad de servicio mediante la diferencia de las satisfacciones y las expectativas en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que se midieron mediante la escala de Likert.

El cuestionario consta de dos partes, la primera explora las características sociodemográficas y la segunda parte está integrada por 22 variables que examinan las dimensiones en cuanto al servicio que recibió el usuario y el servicio que esperaba

recibir. Para dar respuesta a las preguntas de investigación e hipótesis se utilizaron las técnicas del coeficiente de correlación de Pearson (r), Spearman (ρ), V de Cramer, prueba t para muestras independientes, Chi cuadrada, análisis discriminante y Análisis de la Varianza (ANOVA).

Los resultados obtenidos, por mencionar algunos, son que las expectativas de los usuarios del Centro Médico de Rioverde son más altas que las de los usuarios de la Clínica Santa Catarina, y no se encontraron relaciones entre la calidad del servicio y las características sociodemográficas de los usuarios.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción, expectativas, sector salud.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la industria de los servicios ha impulsado un nuevo concepto de calidad hacia la óptica del cliente. La calidad en los servicios es un tema relativamente nuevo y de cierta complejidad, dadas las características distintivas de éstos: intangibilidad, caducidad, inseparabilidad y otras (Morillo, 2009). De hecho, según Cantú (2006), la calidad ha tenido una larga evolución desde la era de la inspección hasta la era de la innovación y tecnología. Esto confiere una gran complejidad al concepto dada la variedad de criterios, puntos de vista y multidisciplinariedad a ser aplicados al sector servicio.

Por otra parte, los servicios de salud juegan un papel muy importante y trascendental en la sociedad moderna, infiriendo que la calidad de la atención en salud abarca no sólo la relación médico-paciente, enfermera-paciente, sino también personal obrero-paciente, siendo gran parte del éxito en la atención de salud, lo que perciba el paciente y su entorno familiar en cuanto a buen trato, interés, información y consentimiento compartido, sin dejar de lado lo inherente a estructura, recursos e insumos (Cepeda y Piñeiro, 2005).

Por ende, la satisfacción del paciente representa la evaluación que hace el mismo acerca de la calidad de la atención y está determinada por la percepción que haga en la medida en que se satisfagan sus expectativas de una atención de buena calidad.

Esta investigación pretende conocer la relación que existe entre la satisfacción del servicio recibido, expectativas y calidad en sus dimensiones de confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y tangibilidad, con las características sociodemográficas del usuario en las clínicas del sector privado de Rioverde, San Luis Potosí, que son Clínica Santa Catarina y Centro Médico de Rioverde.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es la distribución de la satisfacción y expectativas por parte de los usuarios en las clínicas del sector privado?
2. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y las características sociodemográficas del usuario?
3. ¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del servicio recibido y las características sociodemográficas del usuario?
4. ¿Cuál es la relación que existe entre las expectativas del servicio y las características sociodemográficas del usuario?

OBJETIVOS

General

Determinar la relación existente entre la calidad del servicio, la satisfacción y las expectativas de los usuarios de los servicios médico-hospitalarios en el sector privado de Rioverde, San Luis Potosí.

Específicos

- Identificar el grado de satisfacción y expectativas por parte de los usuarios en las clínicas del sector privado.
- Determinar si existe relación entre la calidad del servicio y las características sociodemográficas del usuario.
- Determinar si existe relación entre la satisfacción del servicio recibido y las características sociodemográficas del usuario.
- Determinar si existe relación entre las expectativas del servicio y las características sociodemográficas del usuario.

HIPÓTESIS

Las hipótesis indican temporalmente lo que se trata de probar con la investigación que se realiza (Hernández *et al.*, 2010). Las hipótesis para este estudio se mencionan a continuación:

H1a Existe relación entre la calidad del servicio y las características sociodemográficas del usuario.

H2a Existe relación entre la satisfacción del servicio recibido y las características sociodemográficas del usuario.

H3a Existe relación entre las expectativas del servicio y las características sociodemográficas del usuario.

H3o No existe relación entre las expectativas del servicio y las características sociodemográficas del usuario.

MARCO REFERENCIAL

En el estudio “Nivel de satisfacción según expectativas y percepciones de la calidad de servicio de salud en los usuarios externos de la Unidad de Cuidados Intensivos del Instituto Nacional de la Salud del Niño”, realizado en Lima, Perú, por Luján (2011), se utilizó como instrumento la encuesta basada en una escala multidimensional llamada Servqual, de calidad de servicio, que es un instrumento adaptado y validado para ser utilizado en establecimientos de salud en el Perú por Cerna Palomino (2006) y medidos a través de la escala de Likert. Se realizó análisis descriptivo, frecuencia absoluta y relativa. Los resultados mostraron en cuanto al grado de satisfacción global que en los usuarios externos se encuentran insatisfechos con los servicios recibidos, con una insatisfacción del 90.2 por ciento. Las dimensiones con los mayores niveles de insatisfacción fueron seguridad, con 93.1 por ciento; aspectos tangibles, con 73.5 por ciento; confiabilidad, con 54.5 por ciento; empatía, con 97 por ciento; y la dimensión más valorada fue la respuesta rápida, con 60.4 por ciento (satisfacción y satisfacción amplia).

MARCO CONCEPTUAL

Para la elaboración de este estudio se consideraron algunos conceptos que son importantes para una mayor y mejor comprensión; éstos se describen a continuación:

Calidad: es la totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas (Kotler y Armstrong, 2001).

Calidad de los servicios: es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionada con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal (Atencio y González, 2007).

Expectativas: son las actitudes o creencias de los individuos respecto a la naturaleza de los acontecimientos futuros que influyen en sus decisiones presentes (Cuatrecasas, 2000).

Satisfacción: es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo (Kotler y Armstrong, 2001).

Escala Servqual: instrumento que permite conocer la diferencia entre las expectativas de los usuarios y su percepción respecto a un servicio prestado (Parasuraman, Zeithaml y L.L., 1993).

Dimensiones de la escala Servqual: está constituida por cinco dimensiones que se describen a continuación:

- **Tangibilidad:** es la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación (Zeithaml y Bitner, 2002).
- **Fiabilidad:** es la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma precisa y segura (Zeithaml, 2009).
- **Capacidad de respuesta:** es la capacidad de reaccionar ante cualquier problema o eventualidad que ocurra previa o durante una atención. Es la disposición y voluntad del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido (Salazar Luna , 2006).
- **Seguridad:** es el conocimiento y la cortesía de los empleados, la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza (Zeithaml y Bitner, 2002).
- **Empatía:** es la atención individualizada y cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes (Zeithaml, 2009).

MATERIALES Y MÉTODOS

Diseño

La presente investigación está basada en los tipos de estudio descriptivo, cuantitativo, correlacional y de tipo transversal (Hernández *et al.*, 2010).

Población

Una población o universo es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada se debe definir en términos de elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo (Kinneer y Taylor, 2008). En virtud de lo anterior, y para efectos de este estudio, la población se delimitó a las personas mayores de 18 años que han acudido o que acuden actualmente al servicio médico privado en el Centro Médico de Rioverde y la Clínica Santa Catarina, ambas ubicadas en Rioverde, San Luis Potosí.

Muestra

Es la selección de un subconjunto de elementos, que es parte de un grupo más grande (Churchill, 2001). Para el estudio se estableció una muestra de 196, optando por redondear a 200 encuestas, para un mejor control en la aplicación.

Lo anteriormente mencionado se determinó con base en la ecuación para establecer el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas del autor Hair (2004). Se asignaron valores al nivel de confianza, error permitido, variabilidad positiva y variabilidad negativa, quedando en un 95, 7, 50 y 50 por ciento, respectivamente.

Ecuación 1. Para determinar el tamaño de muestra para poblaciones infinitas

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2} n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.07)^2} = 196$$

Muestreo

El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico, que son las técnicas de muestreo que no utilizan procedimientos de selección por casualidad, en su lugar, se basan en el juicio del investigador (Malhotra, 2008).

Técnica

La técnica utilizada en esta investigación fue la entrevista con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado (Malhotra, 2008).

Instrumento de medición

Como instrumento de medición para el estudio se utilizó un cuestionario estructurado, cuya principal característica es que está elaborado por preguntas cerradas. Esto quiere decir que para cada pregunta existe una gama de opciones a elegir para contestar (Malhotra, 2008).

El cuestionario es del tipo auto-administrado y de carácter anónimo. Consta de dos partes: la primera explora los datos sociodemográficos: sexo, edad, escolaridad, ocupación, procedencia, lugar donde se atiende y el servicio que normalmente solicita, mientras que la segunda parte explora las 5 dimensiones de la escala Servqual: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Está integrado por 22 variables que se dividen en el servicio que esperaba recibir y el servicio que recibió, para su medición se utilizó una escala de Likert de 5 ítems, en la cual se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo. Ver cuadro 1.

Cuadro 1. Operalización del constructo calidad del servicio

Constructo	Definición	Dimensión	Variable	Escala
Calidad de servicio	Calidad: la totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas (Kotler & Armstrong, 2001).	Elementos Tangibles	1. El personal utiliza un lenguaje adecuado para brindarle atención.	Puntaje obtenido de la escala de Likert 1 a 5
			2. Los consultorios le parecen cómodos y agradables.	
			3. La información del médico sobre el diagnóstico es clara y entendible.	
			4. Para explicar el tratamiento médico el equipo requerido es moderno.	
		Fiabilidad	5. Se cumple el tratamiento médico en el tiempo establecido.	
			6. Se le informa detalladamente el tratamiento que se le practicará.	
			7. Los tratamientos médicos se realizan bien.	
			8. Si le faltan documentos, el personal se interesa en solucionar su problema.	
			9. El personal le brinda una buena atención.	
		Capacidad de respuesta	10. El sistema de atención está hecho para ofrecerle un buen servicio.	
			11. Los médicos le prestan oportunamente la atención	

			demandada.	
			12. El médico resuelve sus dudas del tratamiento recibido en la siguiente cita.	
			13. Las citas que le programan para su tratamiento médico le son suficientes.	
		Seguridad	14. El personal está siempre dispuesto a ayudarlo.	
			15. El personal está siempre dispuesto a ayudar a todos sus pacientes.	
			16. El comportamiento del personal le transmite confianza.	
			17. Siente seguridad en el momento de ser atendido en algún consultorio.	
		Empatía	18. El personal es amable.	
			19. El personal muestra conocimientos y destrezas para dar buena atención.	
			20. El personal tiene la misma calidad de atención todo el tiempo.	
			21. El personal tiene una estrecha relación con sus pacientes.	
			22. Está conforme con la atención	

			recibida.	
--	--	--	-----------	--

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario Calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clínicas privadas de Rioverde, SLP.

Validez y confiabilidad del instrumento

Validez es el grado en que las diferencias en la puntuación obtenidas en la escala reflejan diferencias verdaderas entre los objetos en las características medidas más los errores sistemáticos o aleatorios (Malhotra, 2008). La presente investigación está basada en la validez de contenido y se comprueba con el marco teórico.

Confiabilidad se refiere al grado hasta el cual el proceso de medición está libre de errores aleatorios (Kinnear y Taylor, 2008). En esta investigación se utilizó el coeficiente alpha de Cronbach, “correlación estimada de la prueba del reactivo k con calificaciones verdaderas sin error” (Churchill, 2001), para obtener la confiabilidad, misma que se comprueba mediante el programa SPSS (Programa StatisticaPackageforthe Social Sciences) versión 20, en español.

Como se puede observar en la tabla 1, los valores del alfa de Cronbach varían según las dimensiones de la escala Servqual, en general el alfa de Cronbach del instrumento es de 0.923, mostrando muy buena confiabilidad, y en las dimensiones se puede observar que el alfa de Cronbach es mayor a 0.60, mostrando una buena confiabilidad en cada una de ellas.

Tabla 1. Confiabilidad del instrumento

Dimensiones	No. de variables satisfacción	No. de variables expectativas	Alfa de Cronbach
Elementos tangibles	4	4	0.732
Fiabilidad	5	5	0.717
Capacidad de respuesta	4	4	0.678
Seguridad	4	4	0.699
Empatía	5	5	0.768
Alfa de Cronbach del instrumento	44		0.923

Fuente: elaboración propia a partir de datos generados por SPSS versión 20 en español.

Análisis estadístico

Las técnicas estadísticas que se utilizaron fueron las siguientes: correlación de Pearson, correlación de Spearman, análisis de Varianza (ANOVA), prueba t para muestras independientes, Chi cuadrada, V de Cramer y análisis discriminante.

Para el análisis de datos estadísticos se procesó la información, utilizando el programa SPSS v20 en español para Windows Vista. Además se empleó el programa Microsoft Office Excel 2010 como apoyo para el diseño de gráficos.

RESULTADOS

Datos sociodemográficos

El 55 por ciento de los usuarios encuestados son del sexo femenino, mientras que el 45 por ciento restante corresponde al masculino. La edad de los usuarios oscila principalmente entre 18 y 25 años, representando un 51 por ciento, mientras que el 23 por ciento tiene entre 26 y 33 años, y 26 por ciento tiene entre 34 y 73 años. En cuanto a la escolaridad, el 55 por ciento de los usuarios manifestó tener una licenciatura, el 23 por ciento haber cursado la preparatoria, el 8.5 por ciento concluyó la secundaria, el 5 por ciento sólo la primaria, igual porcentaje una carrera técnica, mientras que el 3 por ciento estudió algún posgrado y sólo el 0.5 por ciento no tuvo ningún estudio. Referente a las ocupaciones de los usuarios, el 44.5 por ciento son estudiantes, el 15 por ciento son comerciantes, empleados del comercio y agentes de ventas, el 9.5 por ciento son trabajadores en servicios domésticos y el 6.5 por ciento son trabajadores de apoyo en actividades administrativas, éstos representan el porcentaje más significativo.

El 71 por ciento de los usuarios tiene como municipio de procedencia Rioverde, el 17 por ciento es de Ciudad Fernández, mientras que los demás porcentajes son mínimos y corresponden a diferentes lugares. El 50 por ciento son usuarios que se atienden en la Clínica Santa Catarina y el resto en el Centro Médico, esto con la finalidad de que ambas tengan la misma participación en el presente estudio. Por último, en el servicio que normalmente solicitan, el 59.5 por ciento de los usuarios es consulta y el 40.5 por ciento, hospitalización.

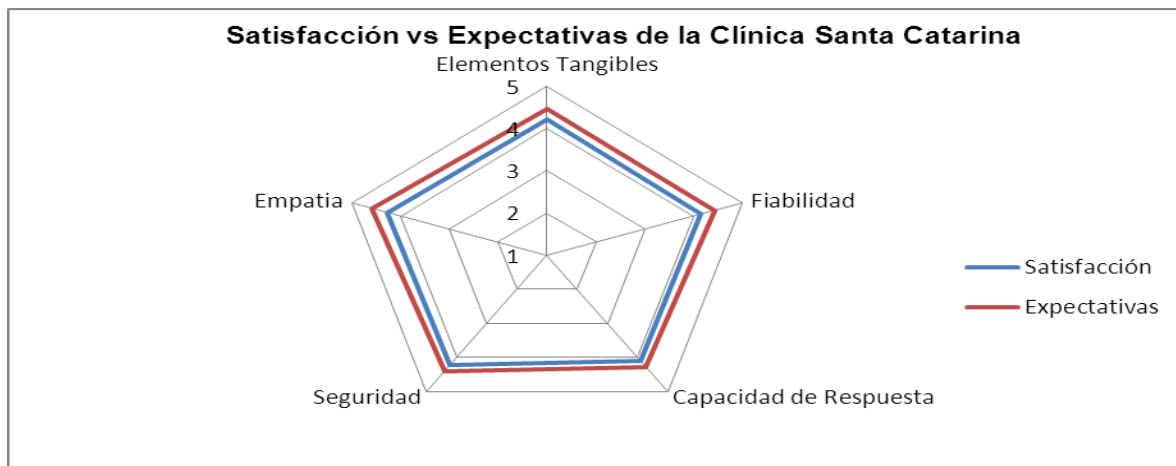
Análisis descriptivo

a. Comparación entre la satisfacción y expectativas percibidas de los usuarios de la Clínica Santa Catarina

En el gráfico 1 se muestran las medias de los valores encontrados en las 5 dimensiones de la escala Servqual de las satisfacciones en la Clínica Santa Catarina.

Se puede observar que en todas las dimensiones las expectativas superan a la satisfacción, se aprecia que la dimensión de capacidad de respuesta es la que más cercana se encuentra entre la satisfacción (4.11) y las expectativas (4.28), con 0.17 puntos de diferencia.

Gráfico 1. Satisfacción vs expectativas de la Clínica Santa Catarina

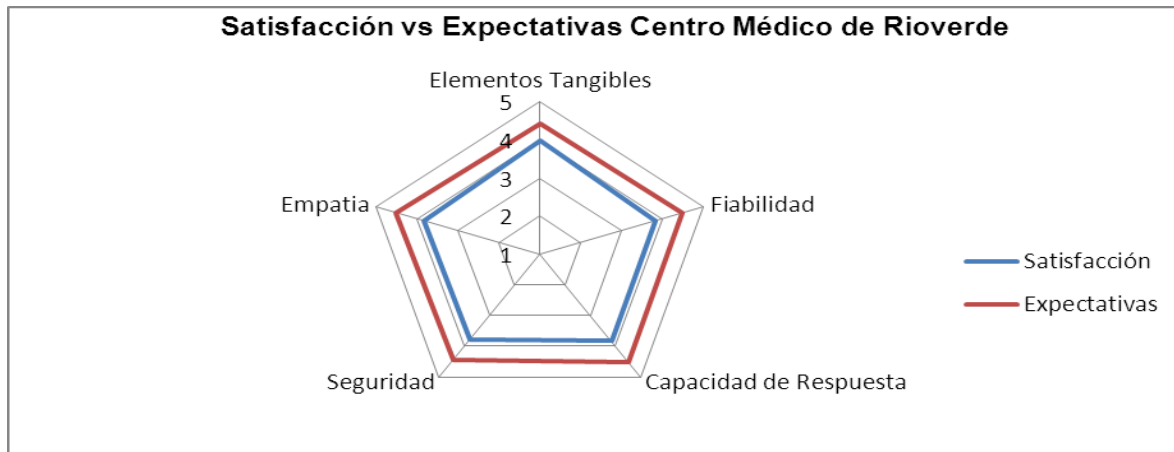


Fuente: elaboración propia.

b. Comparación entre la satisfacción y expectativas percibidas de los usuarios del Centro Médico de Rioverde

En el gráfico 2 se muestran los valores de las medias de las satisfacciones de los usuarios del Centro Médico. Se puede observar que son superiores las expectativas y la diferencia que existe entre ambas, siendo más notoria entre éstas que las encontradas en la Clínica Santa Catarina.

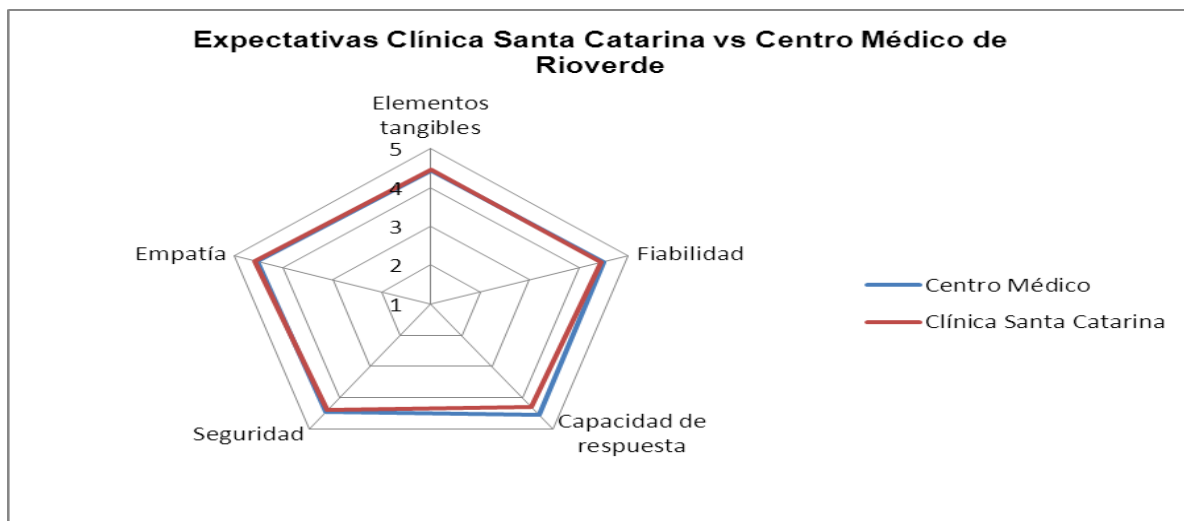
Gráfico 2. Satisfacción vs expectativas del Centro Médico de Rioverde



Fuente: elaboración propia.

El gráfico 3 muestra la diferencia que existe en las expectativas percibidas por los usuarios del Centro Médico de Rioverde y los de la Clínica Santa Catarina; se aprecia que los primeros tienen expectativas superiores que los segundos, con excepción de la dimensión elementos tangibles, con una media de 4.46 en la Clínica Santa Catarina y de 4.43 en el Centro Médico.

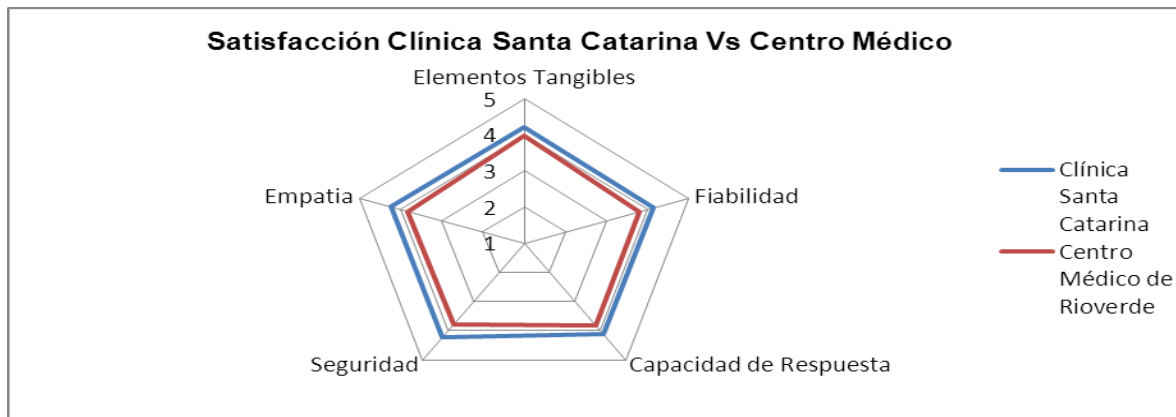
Gráfico 3. Expectativas Clínica Santa Catarina vs Centro Médico de Rioverde



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 4 se observa la satisfacción de los usuarios del Centro Médico y de la Clínica Santa Catarina; se aprecia que la segunda supera en todas las dimensiones al Centro Médico, esto indica que sus usuarios tienen una mayor satisfacción.

Gráfico 4. Satisfacción Clínica Santa Catarina vs Centro Médico de Rioverde



Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS CORRELACIONAL

Hipótesis 1

H1a Existe relación entre la calidad del servicio y las características sociodemográficas del usuario.

H1o No existe relación entre la calidad del servicio y las características sociodemográficas del usuario.

Tabla 2. Relación entre calidad del servicio y características sociodemográficas del usuario

Técnicas estadísticas	Características sociodemográficas	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
χ^2	Sexo	$\chi^2=0.269$ Sig.=0.360	$\chi^2=0.003$ Sig.=0.548	$\chi^2=0.000$ Sig.=0.560	$\chi^2=2.286$ Sig.=0.088	$\chi^2=0.662$ Sig.=0.266
Análisis del discriminante	Edad	F=0.284 Sig.=0.595	F=0.204 Sig.=0.652	F=1.059 Sig.=0.305	F=0.006 Sig.=0.938	F=0.012 Sig.=0.914
Análisis del discriminante	Escolaridad	F=0.128 Sig.=0.724	F=1.984 Sig.=0.171	F=0.055 Sig.=0.816	F=0.003 Sig.=0.954	F=0.272 Sig.=0.607
V de Cramer	Ocupación	V=0.302 Sig.=0.150	V=0.226 Sig.=0.677	V=0.301 Sig.=0.154	V=0.313 Sig.=0.105	V=0.290 Sig.=0.210
V de Cramer	Municipio de procedencia	V=0.281 Sig.=0.198	V=0.124 Sig.=0.995	V=0.267 Sig.=0.284	V=0.218 Sig.=0.659	V=0.216 Sig.=0.674

Fuente: elaboración propia a partir de datos generados por SPSS versión 20 en español. | ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). | * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 2 se puede observar la relación entre la calidad del servicio y las características sociodemográficas. Se aprecia que en las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía no se presentó ninguna asociación con las características sociodemográficas; su nivel de significancia es mayor a 0.05.

Con base en los resultados obtenidos anteriormente existe evidencia para rechazar la hipótesis uno alterna del estudio, que indica que existe relación entre la calidad del servicio y las características sociodemográficas del usuario de ambas clínicas estudiadas, por lo tanto se acepta la hipótesis nula, que indica que no existe relación entre la calidad del servicio y las características sociodemográficas del usuario.

Hipótesis 2

H2_a Existe relación entre la satisfacción del servicio recibido y las características sociodemográficas del usuario.

H2_o No existe relación entre la satisfacción del servicio recibido y las características sociodemográficas del usuario.

Tabla 3. Relación entre la satisfacción del servicio recibido y las características sociodemográficas del usuario

Técnicas estadísticas	Características sociodemográficas	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
t para muestras independientes	Sexo	t= -0.613 Sig.= 0.540	t= -0.272 Sig.= 0.786	t=-0.131 Sig.= 0.896	t= -0.655 Sig.= 0.513	t= -1.616 Sig.= 0.108
Rho de Spearman	Edad	Rho= 0.296** Sig.= 0.000	Rho= 0.383** Sig.=0.000	Rho= 0.241** Sig.=0.001	Rho= 0.323** Sig.=0.000	Rho= 0.308** Sig.=0.000
Rho de Spearman	Escolaridad	Rho= -0.079 Sig.= 0.266	Rho= -0.167* Sig.= 0.018	Rho= -0.083 Sig.= 0.240	Rho= -0.185** Sig.= 0.009	Rho= -0.191** Sig.= 0.007
ANOVA de un solo factor	Ocupación	F= 2.791 Sig.= 0.001	F= 4.382 Sig.= 0.000	F= 2.727 Sig.= 0.001	F= 3.387 Sig.= 0.000	F= 2.990 Sig.= 0.001

Rho de Spearman	Municipio de procedencia	Rho= 0.051 Sig.= 0.472	Rho= 0.066 Sig.= 0.354	Rho= 0.060 Sig.= 0.399	Rho= 0.093 Sig.= 0.188	Rho= -0.014 Sig.= 0.847
t para muestras independientes	Lugar donde se atiende	t= 2.487 Sig.= 0.014	t= 3.217 Sig.= 0.002	t= 2.574 Sig.= 0.011	t= 4.118 Sig.= 0.000	t= 3.986 Sig.= 0.000
t para muestras independientes	Servicio que normalmente solicita	t= -3.271 Sig.= 0.001	t= -2.553 Sig.= 0.011	t= -3.696 Sig.= 0.000	t= -2.044 Sig.= 0.042	t= -2.294 Sig.= 0.023

Fuente: elaboración propia a partir de datos generados por SPSS versión 20 en español. | ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). | * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 3 se muestra el análisis de correlación entre la satisfacción del servicio recibido y las características sociodemográficas. Se aprecia que en la dimensión de elementos tangibles existe una correlación débil con la variable edad (Rho=0.296**, Sig.=0.000), existen diferencias estadísticamente significativas con las variables ocupación (F= 2.791, Sig.=0.001), lugar donde se atiende (t=2.487, Sig.=0.014) y servicio que normalmente solicita (t=-3.271, Sig.=0.001).

En cuanto a la dimensión de fiabilidad con la variable edad se presentó una correlación débil (Rho=0.383**, Sig.=0.000), asimismo una correlación muy débil para escolaridad (Rho=0.167*, Sig.=0.018). Además se presentaron diferencias estadísticamente significativas para las variables ocupación (F=4.382, Sig.=0.000),

lugar donde se atiende ($t=3.217$, $\text{Sig.}=0.002$) y servicio que normalmente solicita ($t=-2.553$, $\text{Sig.}=0.011$).

En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta se encontró correlación muy débil en la variables edad ($Rho=0.241^{**}$, $\text{Sig.}=0.001$), del mismo modo se encontraron diferencias estadísticamente significativas con las variables ocupación ($F=2.727$, $\text{Sig.}=0.001$), lugar donde se atiende ($t=2.574$, $\text{Sig.}=0.011$) y servicio que normalmente solicita ($t=-3.696$, $\text{Sig.}=0.000$).

En la dimensión seguridad se identificó una correlación muy débil en la variable escolaridad ($Rho=0.185^{**}$, $\text{Sig.}=0.009$) mientras que en la variable edad ($Rho=0.323^{**}$, $\text{Sig.}=0.000$) se encontraron correlaciones significativas débiles; también se puede observar que existe correlación en las variables ocupación ($F=3.387$, $\text{Sig.}=0.000$), lugar en donde se atiende ($t=.118$, $\text{Sig.}=0.000$) y servicio que normalmente solicita ($t=-2.044$, $\text{Sig.}=0.042$).

Por último, en la dimensión empatía se identifica correlación significativa muy débil en la variable escolaridad ($Rho=0.191^{**}$, $\text{Sig.}=0.007$). Asimismo se presentó una correlación débil con la variable edad ($Rho=0.308^{**}$, $\text{Sig.}=0.000$), existen diferencias significativas con las variables ocupación ($F=2.990$, $\text{Sig.}=0.001$), lugar donde se atiende ($t=3.986$, $\text{Sig.}=0.000$) y servicio que normalmente solicita ($t=-2.294$, $\text{Sig.}=0.023$).

Con base en los resultados obtenidos anteriormente existe evidencia para aceptar la hipótesis dos alterna del estudio, que indica que existe relación entre la satisfacción del servicio recibido y las características sociodemográficas, con excepción de las variables donde no se corroboró ninguna asociación o correlación.

Hipótesis 3

H3_a Existe relación entre las expectativas del servicio y las características sociodemográficas del usuario.

H3. No existe relación entre las expectativas del servicio y las características sociodemográficas del usuario.

Tabla 4. Relación entre las expectativas del servicio y las características sociodemográficas del usuario

Técnicas estadísticas	Características sociodemográficas	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
t para muestras independientes	Sexo	t=0.047 Sig.= 0.962	t=-0.425 Sig.= 0.671	t=0.022 Sig.= 0.983	t=-1.114 Sig.= 0.267	t=-0.749 Sig.= 0.455
Rho de Spearman	Edad	Rho= 0.043 Sig.= 0.544	Rho= 0.081 Sig.= 0.257	Rho= - 0.009 Sig.= 0.895	Rho= 0.090 Sig.=0.204	Rho=0.195** Sig.=0.006
Rho de Spearman	Escolaridad	Rho=- 0.013 Sig.= 0.854	Rho=- 0.050 Sig.= 0.479	Rho=0.024 Sig.= 0.735	Rho= 0.037 Sig.= 0.598	Rho=- 0.092 Sig.= 0.193
ANOVA de un solo factor	Ocupación	F=1.050 Sig.=	F=2.131 Sig.=	F=1.061 Sig.=	F=1.339 Sig.=	F= 2.219 Sig.=

		0.406	0.014	0.396	0.194	0.010
Rho de Spearman	Municipio de procedencia	Rho= -0.117 Sig.= 0.098	Rho= -0.049 Sig.= 0.491	Rho= -0.032 Sig.= 0.649	Rho= 0.014 Sig.= 0.841	Rho= -0.104 Sig.= 0.143
t para muestras independientes	Lugar donde se atiende	t=0.254 Sig.= 0.799	t=-0.761 Sig.= 0.447	t=-3.216 Sig.= 0.002	t=-0.602 Sig.= 0.548	t=0.548 Sig.= 0.561
t para muestras independientes	Servicio que normalmente solicita	t=0.191 Sig.= 0.848	t=1.998 Sig.= 0.047	t=1.386 Sig.= 0.167	t=0.989 Sig.= 0.324	t=0.663 Sig.= 0.508

Fuente: elaboración propia a partir de datos generados por SPSS versión 20 en español. | ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). | * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 4 se muestra el análisis de relación entre las expectativas del servicio y las características sociodemográficas de los usuarios. En la dimensión fiabilidad se observa que existe asociación en las variables ocupación ($F=2.131$, $\text{Sig.}=0.014$) y servicio que normalmente solicita ($\text{Rho}=0.171^{**}$, $\text{Sig.}=0.016$).

En la dimensión capacidad de respuesta se observa que sólo existe una asociación con la variable lugar donde se atiende ($t=-3.216$, $\text{Sig.}=0.002$).

Respecto a la dimensión empatía se presentó una correlación débil con la variable edad ($\text{Rho}=0.195^{**}$, $\text{Sig.}=0.006$) y una asociación con la variable ocupación ($F=2.219$, $\text{Sig.}=0.010$).

En las dimensiones de elementos tangibles y seguridad no se encontraron correlaciones o asociaciones en ninguna de las características sociodemográficas.

Con base en lo anterior existe evidencia para aceptar las correlaciones y asociaciones presentadas en las dimensiones y variables descritas anteriormente, con excepción de las dimensiones elementos tangibles y seguridad con las características sociodemográficas, en donde no se corrobora ninguna asociación.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se estudió la calidad de servicio percibida por usuarios atendidos en dos clínicas privadas de Rioverde, San Luis Potosí, realizando el análisis se obtuvo como resultado que en la Clínica Santa Catarina las expectativas superan a la satisfacción que perciben los usuarios en sus cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad, aunque es con una mínima diferencia. En cuanto al Centro Médico de Rioverde existió una mayor diferencia entre la satisfacción y las expectativas, logrando superar las expectativas de los usuarios en las cinco dimensiones a la satisfacción. En cuanto a las expectativas, son superiores las del Centro Médico, indicando que los usuarios esperan más, a diferencia de la Clínica Santa Catarina. La satisfacción percibida por los usuarios es superior en sus cinco dimensiones en la Clínica Santa Catarina.

Como resultado en la primera hipótesis: “Existe relación entre la calidad del servicio y las características sociodemográficas”, se encontró que ninguna dimensión tiene correlación o asociación con las características sociodemográficas, concluyendo que se acepta la hipótesis nula.

En la segunda hipótesis: “Existe relación entre la satisfacción del servicio recibido y las características sociodemográficas del usuario, se concluye que en lo que se refiere a las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, están determinadas por la edad, ocupación, lugar donde se atiende y servicio que normalmente solicita. Asimismo la variable escolaridad presentó

una relación con las dimensiones de seguridad y empatía. Por lo tanto se acepta la hipótesis.

En la tercera hipótesis: “Existe relación entre las expectativas del servicio y las características sociodemográficas del usuario”, las dimensiones de fiabilidad y empatía se relacionan con la ocupación, asimismo, empatía con edad y por último capacidad de respuesta con el lugar donde se atiende.

En suma, existen diferencias muy significativas en las expectativas y la satisfacción del servicio recibido entre una clínica y otra en las cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, mostrando que tanto la Clínica Santa Catarina como el Centro Médico de Rioverde tienen sus propios usuarios muy bien definidos.

[Ir a Contenido](#)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atencio, E., y González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Redalyc*, 172-186.
- Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: Mc Graw Hill.
- Cepeda, M., y Piñeiro, M. (2005). Calidad asistencial en la atención al paciente hospitalizado y su influencia en la satisfacción del usuario. *Redalyc*, 21-36.
- Churchill, J. G. (2001). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Thomson.
- Cuatrecasas L. (2000). *Gestion Integral de la Calidad*. España: Gestion 2000.
- Hernández , R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodologia de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kinnear, T., y Taylor, J. (2008). *Investigacion de Mercados Un Enfoque Aplicado*.México: Mc Graw Hill.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Marketing de Servicios*. México: Pearson.

Luján Donayre, J. H. (2011). Nivel de satisfacción según expectativas y percepciones de la calidad de servicio de salud en los usuarios externos de la unidad de cuidados intensivos del instituto nacional de la salud del niño. Lima , Perú: Universidad INCA Garcilaso de la Vega.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Prentice Hall.

Morillo, M. d. (2009). La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del Estado de Mérida. *Redalyc*(27), 199-223.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y L.L., B. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Diaz de Santos S.A.

Salazar Luna , G. (2006). Calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clínicas dentales privadas de lima metropolitana. Perú, Universidad Peruana Cayetano Heredia, Lima Perú.

Zeithaml, V. A., Bitner, M., y Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hill.

Zeithaml, V., y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios* .México: Mc Graw Hill.

El uso de las redes sociales en las Mipymes como estrategia de mercadotecnia para incrementar las ventas

[Ir a Contenido](#)

C.P. María Lizett Zolano Sánchez, M.A.

lizoza@hotmail.com

Coautores:

C.P. Ana Bertha Martínez Durán, M.A.

ana@santana.uson.mx

L.D. José Martín Rodríguez Sánchez, M.A.

jmrs4@santana.uson.mx

Institución: Universidad de Sonora.

Línea de investigación: La micro, pequeña y mediana empresa.

RESUMEN

Las redes sociales son páginas web que permiten que los individuos se conozcan entre sí a partir de intereses compartidos estableciendo perfiles; generalmente se utilizan para conectarse con viejos amigos o encontrar nuevos. Ha funcionado como un medio alternativo a los tradicionales para que las empresas puedan dar a conocer y vender

sus productos y servicios, mejorar las relaciones con los clientes, proveedores e intermediarios.

El objetivo de esta investigación es conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las Mipymes a través de las redes sociales Facebook y Twitter. Los resultados de la investigación permitirán proponer un programa que les permita hacer uso efectivo de las redes sociales dentro de sus empresas, como estrategia de marketing para incrementar las ventas.

Palabras clave: Mipymes, redes sociales, marketing.

INTRODUCCIÓN

Para las personas, internet ha sido un medio que ha cambiado la forma de educación, socialización y comunicación tradicional, dándoles oportunidad de conocer nuevas culturas y personas, así como mantener un contacto más rápido, efectivo y constante con familiares y allegados.

A medida que fueron pasando los años, surgió un nuevo enfoque para este medio, internet más social, el cual buscaba darles a los usuarios y consumidores participación y derecho a expresarse mediante esta herramienta. Y esta posibilidad de expresión, presencia y voz se logró con los portales sociales o páginas de redes sociales. Por otro lado, internet ha funcionado como medio alternativo a los tradicionales para que las empresas logren una mejor posición; una vez que estén en las redes sociales, los usuarios conocerán el producto, las marcas y los servicios que se ofrecen.

La empresa busca cumplir con el objetivo de atraer clientes para lograr incrementar sus ventas, y una buena manera de hacerlo es utilizando el *Social Media Marketing* (Mercadeo en Redes Sociales) aportando valor o regalando algo sin esperar nada a cambio. El Marketing en Redes Sociales se centra en aportar valor, para que

posteriormente pueda crear una comunidad en torno a nosotros, que genere confianza y credibilidad en la empresa, lo que repercutirá en la venta de sus productos/servicios, ya que el consumidor confiará en ella.

Gracias al surgimiento de las redes sociales y al auge que han adquirido las mismas, las empresas tienen una nueva herramienta para dar a conocer sus productos y servicios. Mediante las redes sociales las empresas pueden realizar promoción/publicidad pagada y/o no pagada. Asimismo, esta nueva herramienta permite una comunicación de doble vía entre la empresa y el consumidor.

El presente estudio tiene como objetivo conocer los hábitos de uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de la empresa, el cual sirva de influencia en los usuarios para que la promoción realizada sirva al incremento de sus ventas. El trabajo se realizará entre dueños de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) que tengan una cuenta en Facebook y/o Twitter, que hagan uso frecuente de la misma o hubiesen utilizado su cuenta en los últimos tres meses. Los resultados de la investigación permitirán proponer un programa que les permita hacer un uso efectivo de estas aplicaciones dentro de sus empresas, como estrategia de marketing para incrementar las ventas.

MARCO DE REFERENCIA

Las Pymes y las redes sociales

Según Weinberg (2009), los portales de redes sociales son páginas web que permiten que los individuos se conozcan entre sí a partir de intereses compartidos estableciendo perfiles; generalmente se utilizan para conectarse con viejos amigos o encontrar nuevos. Los portales de redes sociales son algunas de las páginas más populares en Internet actualmente.

En este sentido y fruto de la necesidad de innovar en la manera para llegar al mercado meta, las empresas han optado por utilizar las redes sociales como medio promocional para contactar sus públicos. Weinberg (2009) sugiere que las ventajas de

utilizar este medio de contacto radican en el bajo costo que tienen en comparación con los medios tradicionales, también permiten una mejor segmentación de los mercados en función de los perfiles de los usuarios y ofrecen la facilidad de obtener una retroalimentación.

No es necesario ser una gran empresa para obtener provecho o beneficios de las redes sociales. Las Mipymes tienen en las redes sociales plataformas útiles para dar a conocer sus productos y permanecer en contacto directo con sus clientes y su público objetivo a nivel global. El costo para trabajar con redes sociales es sumamente reducido, por lo que con una mínima inversión se pueden conseguir resultados óptimos (Castelló, 2010).

Es recomendable tener una persona pendiente de lo que sucede en las redes sociales. En las Mipymes varios empleados pueden compartir esta tarea si se les ilustra previamente sobre su funcionamiento básico, y no está de más la creación de una guía para este fin.

Una Mipyme puede entrar en contacto directo con los clientes a través de redes sociales como Facebook y Twitter, conocer opiniones y medir tendencias de mercado para delimitar cuáles serán los productos de más éxito, resolver cuestiones y dudas al más puro estilo de atención al cliente, crear una comunidad virtual en torno a una marca determinada, informar sobre novedades llegadas al punto de venta, etcétera (Celaya, 2008). Las posibilidades son muchas y esto representa una oportunidad única para las Mipymes, que sin las herramientas de la información no podrían plantearse competir en el mercado global y social. La revista Soy Entrepreneur sugiere a las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) los siguientes consejos que les enseñarán a beneficiarse de las redes sociales:

1. Identificar su público pbjetivo. Lo primero que se debe hacer es descubrir cuáles son las redes sociales que suelen utilizar, de esta forma se sabrá cuáles son las que convienen más.

2. Identifique su actividad. Si su actividad es comercial, abrir una página profesional en Facebook, pues son una gran forma de promocionar una tienda, establecimientos

de servicios o de cualquier rubro. También existe la posibilidad de abrir una página de su empresa en redes como Twitter o LinkedIn. En caso de que su actividad sea más bien social, se deben decidir por un grupo que, a diferencia de las páginas, son más abiertos al diálogo.

3. Interactuar con los clientes. Lo ideal es subir imágenes de los nuevos productos, anunciar ofertas y, sobre todo, prestar atención a lo que dice el público, contestar los mensajes y comentarios, tratando de resolver problemas.

4. Actualizar la agenda de contactos. Si se mantienen las redes sociales organizadas y actualizadas se podrá acceder a ellas en cualquier lugar donde se tenga ingreso a Internet, aun sin llevar su computadora.

5. Entregar exclusividad a las redes sociales. Las redes sociales no son secundarias, sino que son una prolongación real del negocio y un canal muy beneficioso. Es por esto que entregar promociones exclusivas para los seguidores aumentará su popularidad entre los clientes.

6. Utilizar todas las herramientas. Se trata de herramientas gratis, fáciles de usar y accesibles para cualquier usuario que esté conectado a las redes sociales. Por ejemplo, se pueden utilizar los calendarios de eventos para dar a conocer campañas y ofertas.

7. Aceptar críticas. Las redes sociales son muy vivas, por lo que los usuarios pueden y deben opinar de todo al momento. Es por esto que se deben tolerar las críticas, encararlas con todo respeto y proponer una solución.

8. No convertirse en Spamer. Esto quiere decir que no se deben enviar mensajes de publicidad en masa, pues las redes sociales sirven para promocionar su empresa con estilo, sin caer en el lado oscuro de la masividad.

Boyd y Ellison (2008) mencionan que éste es el momento oportuno para que las Pymes utilicen las redes sociales, porque cada vez son más los usuarios que se registran y pasan mayor tiempo navegando en ellas. Y si ellos están allí, entonces las

empresas también deben estarlo. Hay que resaltar que algunas empresas ya están utilizando con efectividad las redes sociales:

- Publicando sus productos con fotos.
- Mostrando archivos multimedia de publicidad.
- Creando foros para conocer las opiniones de sus clientes y así fortalecer sus debilidades.
- Creando grupos de interés clasificados por líneas de sus productos.
- Creando blogs de promociones y publicidad.
- También se utilizan las redes sociales para hacer reservas en restaurantes, hoteles y tours, haciendo contactos de *e-commerce* de nivel B2C (empresa a cliente) y B2B (empresa a empresa).

El uso de las redes sociales puede medir el impacto de las ventas cuando se lanzan promociones o eventos, el nivel de clientes aumenta publicando en las redes sociales las fotos de sus clientes que están satisfechos con la atención brindada, siendo una publicidad con efecto multiplicador de los clientes que efectivamente por intermedio de las redes aseveran haber sido atendidos muy bien, esto se traduce en publicidad de “boca a boca” (Bernoff y Li, 2008).

Muchas empresas grandes hacen encuestas a sus clientes por intermedio de las redes sociales, investigando los gustos de sus clientes, y lo más importante de todo esto es que el costo de utilizar las redes sociales es cero. Para mantenerlas actualizadas sólo se necesita un poco de tiempo y personal que dé mantenimiento a los perfiles respectivos (Rosales, 2010).

Las redes sociales actúan como vendedores en un negocio y lo más importante es que pueden llevar a la empresa a niveles insospechados de rentabilidad. Sin embargo, la falta de conocimiento del uso de las redes sociales de la mayoría de las Pymes hace que no las utilicen para crear ventaja competitiva en sus negocios (Belch y Belch, 2005).

El marketing y las redes sociales

Cuando hablamos de marketing o mercadotecnia nos referimos al proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, involucrando estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etcétera, mientras que la publicidad no es más que una herramienta dentro de la mercadotecnia (Solis, 2010).

El *Social Media Marketing* (SMM) combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, sitios de compartición de contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y muchos otros (Weinberg, 2009).

Los objetivos del marketing de medios sociales serán diferentes para cada empresa u organización, sin embargo la mayoría abarca de alguna manera la forma de marketing viral (Stanton, *et al.*, 2007).

El marketing en medios sociales también incluye gestión de la reputación, las acciones de influencia positiva, siempre teniendo en cuenta que se basa en un diálogo entre la empresa y los usuarios, sean estos clientes o no (Castelló, 2010). Podemos decir que es un sistema a través del cual las empresas se promocionan, buscando peculiaridades de cada una de las redes sociales. Por ejemplo, Flickr utiliza reserva de fotos y diapositivas de fotos de eventos corporativos, el uso de Facebook podría ser para el comercio electrónico y YouTube para videos corporativos.

A continuación, algunos de los términos relacionados con este tema:

1. Microblog: son anotaciones muy breves que permiten informar sobre lo que estás haciendo sin tener que escribir todo un "post" de un blog. Se han popularizado con Twitter.

2. Comunidad virtual: es aquel conjunto de individuos que comparten elementos en común, cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar no en un espacio físico, sino virtual, como Internet.

3. Foros en Internet: son aplicaciones web que dan soporte a discusiones u opiniones en línea, permitiendo abiertamente al usuario poder expresar su idea o comentario respecto al tema tratado.

4. Marketing viral: significa posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto.

PROBLEMÁTICA

No es necesario ser una gran empresa para aprovechar las bondades de las redes sociales. Las Mipymes tienen en ellas plataformas útiles para dar a conocer sus productos y permanecer en contacto directo con sus clientes y su público objetivo a nivel global. El costo para trabajar con redes sociales es sumamente reducido, por lo que con una mínima inversión se pueden conseguir resultados óptimos.

Es recomendable tener una persona al pendiente de lo que sucede en las redes sociales. En las Pymes varios empleados pueden compartir esta tarea si se les ilustra previamente sobre su funcionamiento básico. No está de más la creación de una guía para redes sociales.

Las redes sociales ofrecen múltiples beneficios a las empresas que las utilizan como medio de comunicación o promoción, facilitándoles:

- El proceso de hacer promoción a través un medio masivo a un costo menor en comparación con otros medios como la televisión, prensa, etcétera.
- La interacción marca-usuario como consecuencia de las características y facilidades de la plataforma.
- El proceso de obtener retroalimentación de los usuarios.
- Incrementar la presencia de marca.
- Fortalecer el posicionamiento en el Internet.

Producto del surgimiento de las redes sociales, los mercadólogos y empresas en general tienen nuevos desafíos para tratar de alcanzar el mercado meta. Las empresas

están en la necesidad de innovar para lograr una comunicación más efectiva con sus clientes y prospectos, esto debido a la era social en la que se encuentra Internet.

Asimismo, como se ha presentado en el estudio de las Mipymes de Santa Ana, el usuario promedio pasa más tiempo en el Internet que viendo televisión, y por dicha razón es necesario que se tome en consideración la promoción en la web, específicamente en las redes sociales, como un factor crítico al momento de querer consolidar relaciones con los clientes o crear nuevas.

Weinberg (2009) expresa que las redes sociales son importantes ya que agrupan personas en una página web en diferentes sub grupos: por edades, gustos, círculo amistoso, entre otros, y todos los días se van sumando nuevos usuarios a las mismas, por lo que debe ser un medio de comunicación a tomar en cuenta al momento de realizar un plan de medios para una campaña promocional, así como para el diseño y aplicación de estrategias mercadológicas adecuadas.

En relación al uso de las redes sociales por parte de firmas, Madera (2008) plantea que es notorio el auge que han tenido estos medios en el país, pero son pocas las empresas que las utilizan para promover productos/servicios y/o acercarse a sus clientes. En este sentido, Chávez (2009) también sostiene que las pequeñas y medianas empresas no aprovechan la oportunidad de incrementar sus negocios captando más clientes usando las redes sociales. Esta afirmación surge de la respuesta que le han dado muchos empresarios al respecto, pues desconocen el uso que le pueden dar a las redes sociales con un enfoque de negocios.

Esto no deja de lado el hecho de que existen algunas firmas, corporaciones y empresas o instituciones con fines no comerciales en el país que utilizan redes sociales, específicamente Facebook y Twitter, para promover productos o servicios y/o acercarse a los clientes.

Como se ha podido apreciar a lo largo de este primer capítulo, existe una gran masa latinoamericana utilizando las redes sociales. Solis (2009) expresa que los mercadólogos tienen nuevas responsabilidades y herramientas para llegar a un mercado meta de forma más fácil y objetiva. A modo de ejemplo, México se está

promocionado a través de redes sociales en otros países dando a conocer su cultura y destinos turísticos; asimismo, empresas mexicanas como Bimbo, Cemex y Lanix realizan publicidad mediante las redes sociales.

Como se visualiza y fruto de la necesidad de innovar en la manera para llegar al mercado meta, las empresas han optado por utilizar las redes sociales como medio promocional para contactar a sus públicos. Sin embargo, a pesar del auge que han adquirido las redes sociales Facebook y Twitter, en el país son pocas las empresas que las utilizan para promover o acercarse a los consumidores o clientes actuales y/o potenciales.

Sin embargo, en el país no existen informaciones respecto al impacto o influencia de las redes sociales como medio promocional. Partiendo de que existen nuevos desafíos para las empresas tanto locales como internacionales y de la relevancia de las redes sociales como medio de comunicación, surgen algunas interrogantes respecto al mercado en México, tales como: ¿Cuáles son los hábitos de usos de los usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter? ¿Cuál es el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas mexicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter? ¿Tiene alguna influencia en los usuarios la promoción realizada por las empresas mexicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter? ¿Cuáles herramientas de la mezcla promocional, utilizadas por las empresas mexicanas en las redes sociales Facebook y Twitter, han tenido mayor influencia en los usuarios?

JUSTIFICACIÓN

Según Solis (2009) Facebook, MySpace y Twitter son algunas de las redes sociales que han transformado el régimen y las prácticas mercadológicas, específicamente hacia las personas, en una oportunidad de que las empresas puedan compenetrarse e interactuar con los usuarios bajo las reglas de éstos. Esta transformación se manifiesta como una obsesión para el manejo de marcas, la publicidad y el marketing viral por

parte de muchas empresas, también una obsesión para los expertos en comunicación y los profesionales a nivel mundial.

Este autor también expresa que “es responsabilidad de cada mercadólogo observar cada capa de cada red social y eventualmente interactuar con cada una de las personas que conforman el mercado objetivo”. Cada red social posee una cultura vibrante y un ecosistema que está mantenido e influenciado, básicamente, por la sociedad.

La facilidad de participación de la web social y sobre todo su beneficio de ser gratuita, han hecho que el consumidor se haya convertido en el principal protagonista de la red. Empresas como Revista Nexos, Banco de México, Cinépolis, Milenio y BBVA, entre otros, utilizan las nuevas tecnologías sociales para mejorar la atención al cliente, gestionar el conocimiento interno, buscar nuevos socios o potenciales candidatos. Es así que las empresas deben analizar el papel que juegan las redes sociales en su estrategia de posicionamiento (Celaya, 2008).

A raíz de lo citado anteriormente se visualiza la importancia de la presente investigación. México y el resto del mundo se encuentran en una era social, frente a nuevas tendencias del mercadeo y nuevas formas de conglomeración de personas. Por ende, las empresas deben tomar en cuenta las redes sociales e Internet en general al momento de diseñar el plan de una campaña promocional.

Por otro lado, las empresas mexicanas y en especial las Mipymes deben adoptar el mercadeo por Internet como una operación del día a día. Como se ha mencionado en la introducción, son más los adoptantes de las redes sociales diariamente y conforman un mercado que debe ser explotado.

Dicho mercado, conformado por usuarios nuevos y antiguos de estas aplicaciones, tiene una percepción respecto a la promoción que están recibiendo mediante las mismas redes, y es un factor determinante conocer si la percepción es positiva o negativa. Por otro lado, es importante saber si existe una recordación de los anuncios publicitarios que han visto los usuarios mediante las redes sociales. Finalmente, pero no menos importante, es determinante conocer si la decisión de

compra de los usuarios se ha visto influenciada por alguna publicidad, marketing viral o mercadeo de boca en boca a través de las redes sociales. Esta percepción, recordación e influencia sobre la decisión de compra, entre otras cosas, deben ser conocidas para realizar movimientos certeros al momento de realizar campañas a través de redes sociales.

La presente investigación se limita única y exclusivamente a las redes sociales Facebook y Twitter, por las siguientes razones:

- Facebook es la única red social que permite realizar publicidad directamente desde un sistema publicitario ubicado en su página de internet, e incluye a México al momento de segmentar la publicidad por país mientras que las demás no lo permiten.
- La mayoría de las redes sociales no tienen sistema de publicidad propio, por lo que utilizan a la empresa Google como intermediario para la implementación de la publicidad (por ejemplo www.myspace.com).
- Twitter es una red social simple y objetiva, lo que permite desarrollar perfectamente diferentes herramientas promocionales, aunque a través de la misma no se pueda realizar publicidad pagada.

Esta investigación será útil para las empresas, estudiantes y profesionales que deseen:

- Tener mayor conocimiento sobre las redes sociales: sus ventajas, beneficios y desventajas.
- Visualizar si existe una actitud positiva frente a la promoción que reciben los usuarios mexicanos de las redes sociales Facebook y Twitter.
- Identificar cuáles redes sociales son más efectivas para las campañas promocionales.

Esta investigación también puede servir de consulta en un futuro para profesores y/o estudiantes que deseen realizar investigaciones similares.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se pretende llevar a cabo una investigación de tipo transversal descriptivo y, a su vez, se ubicará dentro de los estudios no experimentales. Dado que el tamaño de la población en Facebook es conocida y en Twitter no, para ambas poblaciones se utilizará el método de muestreo no probabilístico intencional.

Se pretende realizar una recopilación de antecedentes de otras investigaciones similares, así como un estudio de las teorías del uso de las redes sociales para el incremento de las ventas, no sólo a nivel local y nacional, sino que también a nivel regional y mundial. Con ambos estudios se pretende demostrar la importancia, mecanismos y facilidades de acceso a redes sociales que tienen las Mipymes de Santa Ana.

Para clasificar a las Mipymes se elegirá el criterio de estratificación de las empresas utilizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) para los censos económicos de 2010. Se elegirán las empresas clasificadas como Mipymes dentro del Estado de Sonora, específicamente de las poblaciones antes mencionadas, por ser en donde se encuentra un gran número de negocios con estas características y que además dará una idea representativa de la situación que actualmente prevalece en la región. Se elegirá una muestra representativa utilizando métodos confiables de la ciencia de las estadísticas.

En esta misma etapa se llevará a cabo el diseño de la encuesta, utilizando para ello procedimientos fiables indicados por la disciplinas de la metodología de la investigación y la estadística, para obtener resultados que nos demuestren con alto grado de confiabilidad un mecanismo para la creación de un programa de gestión administrativa que ayude a incorporar a las Mipymes del Estado de Sonora al uso de las redes sociales para incrementar sus ventas.

Con la finalidad de detectar errores de diseño y la factibilidad de las encuestas, se llevará a cabo una prueba piloto con un mínimo de Mipymes, para realizar los ajustes necesarios en las mismas y alcancen un elevado grado de confiabilidad. Las encuestas se aplicarán directamente a los responsables de las Mipymes seleccionadas para obtener información que sea verídica y confiable.

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS HECHOS

Las estrategias de marketing son muy importantes para todas las empresas, y las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para promocionar los productos de una empresa, captar clientes potenciales o fidelizar los ya existentes.

Poco a poco, pequeños empresarios y profesionales independientes se dan cuenta de la importancia y dimensión que están adquiriendo las redes sociales en el día a día, pero no terminan de ver los beneficios que ellas les aportarían, y lo que es más importante, si el esfuerzo que harían les merece realmente la pena.

Las redes sociales son un generador incansable de oportunidades para esta tipología de organizaciones. Pero es evidente que las empresas que entren en este mundo 2.0 tienen que estar totalmente convencidas de esta nueva cultura, tener unos objetivos y estrategia planteados, y ganas de ser diferentes e innovar utilizando estas potentísimas herramientas de comunicación y marketing.

Se puede concluir que es poco el nivel de atención que ponen los usuarios a las herramientas promocionales que pueden utilizar las empresas en las redes sociales, de forma general, ya que los mayores porcentajes se concentran en esta alternativa.

Las empresas, y en especial las Mipymes, deben estar conscientes de que la evolución de internet y el despegue del marketing online, permite a todos los tamaños y sectores tener presencia web. Es necesaria una educación, preparación e implementación en el tema para obtener el éxito buscado empleando el marketing. Las Mipymes necesitan establecer estrategias de marketing digital basado en el uso de las redes sociales.

Con base en lo anterior, la realización de este proyecto se considera viable ya que Sonora y la región cuentan con un sector económico muy dinámico en sus diferentes sectores, industrial, comercial y de servicios. Para Sonora, las Mipymes ocupan un lugar preponderante.

El resultado esperado en este estudio es contar con información sobre el impacto que tiene la promoción realizada por las Mipymes ubicadas en Sonora a través de un medio como las redes sociales Facebook y Twitter, que permita crear estrategias que les ayuden a incrementar sus ventas y lograr competitividad.

De forma general se les puede recomendar a las Mipymes que no pierdan de vista las redes sociales. En esta investigación se pretende demostrar el poder que tienen las mismas y las facilidades para lograr diferentes objetivos de las empresas.

Por otro lado, es importante que las Mipymes destinen un porcentaje de su presupuesto anual a las redes sociales, como lo realizan miles de empresas en Estados Unidos y el resto del mundo.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

- Belch, G., Belch, M. (2005). Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Bernoff, J. y Li Ch. (2008). Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web. MIT Sloan, Management Review. 49(3), 36-42.
- Boyd, D. y Ellison, N. (2008). Social Network sites: definition, history and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 13(1): 210-230.
- Castelló, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0, en Miguel Hernández Communication Journal, 1, páginas 99 a 131. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el 08 de marzo de 2013 de: <http://mhcj.es/2010/05/12/castello/>.

Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicacion online en la estrategia empresarial. España: Ediciones Gestión 2000.

Chávez Monzón, C. (2009). Redes Sociales Aumentan Posibilidades de las Pymes. Extraído 08 de Febrero del 2013, de <http://www.listin.com.do/app/article.aspx?id=112837>.

Rosales, P. (2010). Estrategía Digital, Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia . Barcelona, España : Deusto.

Solis, B. (2010). Revelando las personas: definiendo las redes sociales. Extraído el 8 de enero del 2010, de <http://www.briansolis.com/2010/10/revealing-the-peopledefining-social-networks/>.

Soy Entrepreneur <http://m.soyentrepreneur.com/tips-para-pymes-en-redes-sociales.html>.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007) Fundamentos de Marketing. (Decimocuarta Edición). McGraw-Hill.

Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing On The Social Web. Estados Unidos: O'Reilly.

Las Pymes del clúster de alimentos y del mueble. Análisis comparativo de capacidades de innovación en Aguascalientes en el marco del desarrollo sustentable y la responsabilidad social

[Ir a Contenido](#)

Maribel Feria Cruz

fericruz@prodigy.net.mx

Sasi Herrera Estrada

Instituto Tecnológico de Aguascalientes

Línea de investigación: Desarrollo sustentable.

Modalidad: Resultados de investigación de proyecto vigente.

RESUMEN

En el actual orden económico impuesto por el proceso globalizador es necesario crear nuevos modelos de desarrollo que respondan de manera efectiva a la cada vez más intensa competencia. En ese contexto, la importancia de este trabajo radica en que permite identificar la formación y consolidación de la capacidad innovativa de las Pymes del clúster de alimentos y del mueble en un contexto específico.

El propósito del estudio es proporcionar evidencia de la conformación de estos conglomerados mediante la forma en que las empresas operan, se vinculan y construyen su capacidad innovativa para generar condiciones que produzcan procesos de innovación.

El estudio se ubica en el campo del Sistemas Regional de Innovación (SRI), en donde a partir de la recombinación del conocimiento codificado y de la socialización del conocimiento tácito y su interrelación, se moldea el entorno innovador.

Los resultados alcanzados son producto de la metodología cuantitativa. Se concluye que, a pesar de cierto avance en el desempeño innovativo del tejido interinstitucional, no es suficiente el interés por parte de los empresarios hacia el establecimiento de relaciones para construir la capacidad innovativa con el sector educativo y con instituciones de ciencia y tecnología e incluso con ellas mismas.

Palabras clave: capacidades de innovación, competitividad, cambio tecnológico.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo económico en el mundo responde a cambios en las estructuras sociales y específicamente a los movimientos del mercado, las nuevas formas en que se conforman las estrategias productivas son el elemento clave para responder a las necesidades de los consumidores, es por estas circunstancias que surgen los complejos productivos llamados clúster. Estos conglomerados industriales pueden ser la respuesta a la búsqueda de mayores niveles de innovación y competitividad de las empresas a través de un proceso de integración y asociatividad entre cada uno de los elementos que conforman la agrupación. En este escenario marcadamente global, la capacidad endógena tecno-productiva de los agentes y el grado de desarrollo del territorio en el que actúan se han convertido en elementos clave para la construcción

de ventajas competitivas, en las que la capacidad de innovación cobra vital importancia (Boscherini y Poma, 2000; Feria, 2005).

En el nuevo esquema competitivo se torna importante la manera en cómo las empresas responden ante esta situación y cómo idean, planifican y realizan desarrollos y mejoras de productos y procesos, que los llevan a cambios organizativos dirigidos a nuevas formas de vinculación en el mercado. Los agentes del sistema tratan de aumentar su capacidad innovativa, entendida como la potencialidad de los agentes para transformar conocimientos genéricos en específicos a partir de su acervo de competencias, lo que involucra aprendizajes formales e informales, codificados y tácitos (Ernest y Lundvall, 1997; Boscherini y Yoguel, 1996).

Los cambios producidos en las últimas décadas han provocado importantes transformaciones en el escenario mundial, lo cual ocasiona un aumento de la presión competitiva y de las incertidumbres estratégicas que enfrentan los agentes. Los cambios en los paradigmas tecno-organizativos, intensivos en información y conocimiento han acelerado la globalización de los mercados y sobre todo la competitividad (Feria, 2005).

La consecuencia que provoca este conjunto de cambios conduce también a una modificación de la concepción anterior de la competitividad, considerada como un fenómeno exclusivamente de naturaleza macroeconómica determinada por ventajas comparativas estáticas o influida por la dotación factorial. Las políticas industriales del Gobierno del Estado de Aguascalientes han estado enfocadas al desarrollo de la competitividad de la planta productiva estatal, y la formación de clústeres ha sido una de las estrategias aplicadas para dicho fin.

En este trabajo, clúster se define como “una aglomeración territorial de industrias estrechamente relacionadas entre sí, y en su mayoría nacen debido a una coincidencia histórica” (Meyer-Stamer y Harmes-Liedtke, 2005:1).

A nivel internacional el desarrollo de clústeres ha significado un incremento en los niveles de innovación, productividad y competitividad, por ello es importante realizar

un diagnóstico de la situación de la manera en que establecen sus relaciones las Pymes del clúster de alimentos y del mueble en Aguascalientes, mediante la construcción de su capacidad innovativa.

El presente estudio se ubica en el Estado de Aguascalientes; su objetivo fue tratar de identificar la manera en que establecen sus relaciones las diversas empresas que conforman el clúster de alimentos y del mueble de Aguascalientes desde la perspectiva de su integración en redes y el nivel de desarrollo del mismo en cuanto a su forma de operar y vincularse de manera que sus esfuerzos se dirijan hacia la construcción de la capacidad innovativa de estos conglomerados, a fin de caracterizarlos, detectar su nivel de desarrollo y apuntar algunas causas de sus problemas, sus debilidades y fortalezas.

La pregunta básica que subyace bajo estos grandes lineamientos es: ¿cuál es la relación que existe entre las empresas que integran el clúster de alimentos y del mueble en Aguascalientes y su nivel de desarrollo en cuanto a la forma de operar y a la manera como se vinculan para que generen la construcción de capacidades de innovación necesarias para su desempeño innovativo y por ende sean más competitivas?

La hipótesis inicial parte de que existe una relación significativa entre las empresas que integran el clúster de alimentos y del mueble en Aguascalientes y su nivel de desarrollo en cuanto a su manera de operar y vincularse, pero que esta relación presenta un bajo nivel de integración y por ende una baja capacidad innovativa, lo que está relacionado con bajos niveles de desarrollo de sus entrelazamientos en red, debido al comportamiento desigual de los actores respecto a factores como el conocimiento y aprovechamiento del sistema de incentivos e instrumentos de apoyo, la capacidad de interacción de todos los actores para producir, adaptar, gestionar, intercambiar y difundir el conocimiento, así como para desarrollar las capacidades tecnológicas necesarias a la creación de un entorno favorable.

El presente trabajo expone, pues, los resultados y evidencias que apoyan la hipótesis planteada, a efectos de lo cual se estructura de la siguiente manera: el primer

apartado presenta de manera condensada el estado del conocimiento en este campo de estudios, luego se describen los procedimientos metodológicos seguidos para someter a prueba la hipótesis, en seguida se presenta el análisis de los datos de campo y discuten los resultados obtenidos, y por último se mencionan las conclusiones que se desprenden de la problemática abordada.

DESARROLLO

Panorama general de los clústeres

La estrategia empresarial conocida como clúster ha sido utilizada exitosamente en diversas regiones del mundo y bajo condiciones socio-geográficas y económicas muy diferentes. Alemania, Italia, Francia y España, en Europa y en América. Estados Unidos es el ejemplo más claro de éxito empresarial a través de aglomeraciones industriales.

La idea básica de especialización industrial determinada por áreas geográficas fue señalada en el campo de la teoría económica por Adam Smith y ampliada por Marshall (1920), en sus estudios sobre distritos industriales en Inglaterra y posteriormente desarrollada por Porter (1991). Las empresas localizadas en clústeres geográficos o distritos industriales se benefician competitivamente a través del acceso a habilidades e *inputs* especializados y de procesos de retroalimentación del conocimiento.

Existen diferentes definiciones de clúster. Dependiendo del enfoque o disciplina que estudie el concepto tendrá acepciones diferentes; para efectos del siguiente trabajo se considerará la teoría económica para definir dichos agrupamientos industriales. Clúster se define como “una aglomeración en un territorio específico donde las industrias se relacionan estrechamente entre sí, y en su mayoría nacen debido a un conjunto de situaciones de carácter histórico social” (Meyer-Stamer y Harmes-Liedtke, 2005:8).

También puede entenderse por clúster “una concentración geográfica y/o sectorial 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 con la posibilidad de acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva” (Ramos, 1998: 4).

Los clústeres son una nueva forma de organización de la cadena de valor que se encuentra situada entre la mano del mercado, por un lado, y jerarquías organizacionales o integración vertical, por el otro. La proximidad local de compañías e instituciones y el establecimiento de relaciones entre ellas procura una mayor coordinación y confianza que la simple interacción de mercado entre actores dispersos geográficamente. La coordinación y confianza entre organizaciones son mucho más flexibles que las que proveen las integraciones verticales o las relaciones formales entre empresas como redes, alianzas o colaboraciones (Porter, 1998).

Existen características específicas para identificar un clúster o complejo productivo, se puede decir que es un “agrupamiento de empresas, principalmente de pequeña y mediana dimensión, concentradas geográficamente y con una especialización sectorial, vinculadas hacia delante y hacia atrás, basados en relaciones de mercado y extra – mercado para el intercambio de bienes, información y recursos humanos, también es necesario un entorno cultural y social común que vincule de manera efectiva a los agentes económicos y permita la creación de códigos de comportamiento comunes implícitos y explícitos, además, una red de instituciones públicas y privadas locales de apoyo vinculadas a los agentes económicos” (Rabellotti, 1998: 14).

El grupo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 1992 y 1999), centrado en el análisis de clúster, lo define como “la red de producción de empresas fuertemente interdependientes (que incluye proveedores especializados) vinculados entre sí en una cadena de producción que añade valor. El clúster también comprende alianzas estratégicas con universidades, institutos de investigación, servicios empresariales intensivos en conocimiento, instituciones puentes (comisionistas, consultores) y clientes” (OECD 1999: 85).

De la misma forma que existen diferentes definiciones de clúster, también se tienen diversos enfoques o tesis que explican el por qué de la formación de dichas aglomeraciones industriales. Entre las principales características sobre las que se basan estas teorías se pueden señalar la ubicación o situación geográfica, la forma de integración interempresarial, la competitividad y la dotación de factores naturales (Perego, 2003). Asimismo, Osorio (2006) señala que entre los factores fundamentales en la formación de los clústeres se encuentra la generación de redes sociales, ya que a partir de ellas se va conformando el sistema de competitividad cuya importancia radica en que se reducen los costos de transacción, por la vía de la internalización de las transacciones al interior de las redes, mediante el principio de la cercanía.

Los clústeres: estrategia para mejorar la productividad

El punto central de un país es elevar su productividad, reflejada en el valor de los productos y servicios que desarrolla, así como la eficiencia con la que éstos se crean. El nivel de competitividad de un país se mide mediante su productividad a la vez que ésta atrae inversión. La inversión y aplicación del conocimiento es necesaria para un mayor desarrollo para la nación. Siguiendo estas ideas, la creación de clústeres ha sido, es y será una estrategia para mejorar la productividad de un país ya que facilita la comunicación y el trabajo en equipo del sector público y el sector privado.

Un clúster es un conjunto de empresas, compañías, instituciones de educación superior y otras instituciones de apoyo del sector público, las cuales se ubican y concentran en una misma región y comparten y aprovechan entre sí la zona geográfica para producir bienes o servicios.

En las dos últimas décadas desarrollar clústeres se ha convertido en un factor decisivo para impulsar la innovación, fomentar el progreso de las sociedades y elevar su crecimiento. La formulación y ejecución de políticas que tiendan a una visión integral de desarrollo tomando ventaja de una división sectorial estratégica.

Retos y beneficios de la creación de clústeres y la responsabilidad social

Los clústeres se crean con base en la oferta y demanda en un entorno geográfico específico, de ahí se puede decir entonces que es el entorno el que genera al clúster y determina sus características y no el clúster el que crea el entorno en el cual se desarrolla. Cada región o área geográfica cuenta con distintas fortalezas, las cuales es necesario estudiar en detalle para generar las estrategias que ayuden a determinar el tipo de clúster que otorgue beneficios a la región.

A pesar de que son producto de la creación y ejecución de políticas para el desarrollo mediante una visión integral de una división sectorial estratégica, cada clúster es único y tiene sus características muy bien definidas. También es cierto que no sólo por ubicarse cierto número de empresas del mismo ramo en la misma zona geográfica es garantía de éxito, necesitan compartir recursos y conocimientos, cooperar y colaborar entre ellas. Debe existir una mentalidad colectiva y generosa para compartir información comercial y que puedan analizar los problemas más comunes a los que se enfrentan y poder darles solución en conjunto. De la misma manera las empresas obtienen una ventaja competitiva al enfrentar al mercado de manera conjunta y no de manera individual, lo que les proporciona más fortaleza e impacto. De ahí que surja una nueva conceptualización de la empresa socialmente responsable.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la aceptación de la necesidad de un enfoque más responsable de la gestión, firmemente comprometido con el cuidado del impacto económico, social y ambiental de las decisiones y actividades empresariales. También se refiere al desarrollo de una nueva visión de la empresa, como una institución mucho más abierta a otras necesidades, intereses y expectativas diferentes a las de los propios gestores y accionistas, lo que exige la búsqueda de un equilibrio más equitativo entre los distintos grupos participantes en la actividad económica.

Para generar un círculo virtuoso de la responsabilidad social empresarial no sólo debe existir una mentalidad colectiva y generosa para compartir información y se puedan analizar los problemas más comunes a los que se enfrentan las empresas y la sociedad en general, sino también una gobernanza local dentro de un territorio específico y un capital social entendido como el grado de certidumbre entre los mismos agentes que lo componen. La RSE debe ser parte de la cultura empresarial para que la toma de decisiones, solución de problemas, desarrollos de planes e implementación de estrategias consideren el bienestar de los grupos de interés, más aún, la empresa debe estar comprometida con sus grupos de interés al tomar en cuenta sus necesidades y las incorpore en las actividades cotidianas de la empresa, para ello, primeramente, es necesario que tenga una concientización de lo que este término significa.

Dimensión territorial y carácter local de la difusión de conocimiento

El contexto territorial tiene una fuerte influencia sobre la evolución y difusión del conocimiento y las innovaciones. El carácter tácito de la difusión de conocimiento es el conjunto de elementos difíciles de codificar y, por lo mismo, de difundir formalmente. Cuando estos elementos tácitos se incrementan dentro de la base de conocimiento, la acumulación tecnológica se empieza a basar más en la experiencia y en los contactos interpersonales.

Además de las diferentes interrelaciones que se crean entre todos los integrantes del clúster y de la influencia del factor territorial y la difusión de conocimientos existen alicientes que fomentan las integraciones industriales, los principales incentivos para la formación de clúster y alianzas han sido la reducción de los costes de transacción, el desarrollo de nuevas habilidades, la superación (o creación) de barreras de entrada en los mercados y la aceleración del proceso de aprendizaje (Scott y Storper, 2003).

Las economías externas no necesariamente requieren una concentración geográfica, pero la cercanía física de los actores complementarios suele facilitar la

actividad. La especificidad de las actividades industriales de cada país, la identidad cultural y la estructura del mercado, dan origen a un conjunto de instituciones nacionales que funcionan como una externalidad dinámica en el proceso de innovación.

Capacidades de innovación como fuente dinámica de competencias

Las capacidades de innovación son fuente de competitividad de las empresas (Leonard, 1995; Teece, 2000; Dosi, *et al.*, 2000). Leonard (1995) introduce el término *Core Capabilities*, definiéndolas como el sistema de actividades, sistemas físicos, habilidades y conocimiento, así como los sistemas gerenciales, de educación y recompensa, incluyendo los valores que crean una ventaja especial para una institución. Estos factores dependen de la interacción dinámica de las competencias, mismas que son esenciales porque enfatizan el conocimiento tácito y los procesos de aprendizaje informal, cuya especificidad depende de las tecnologías y la cultura organizativa empresarial (Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer, 1994).

Para estos autores, las capacidades de innovación se encuentran embebidas dentro de las habilidades de los actores, las mismas sirven para emplear de manera eficiente tanto sus competencias internas (aprendizaje tecnológico y modos de construcción del conocimiento) como sus competencias externas, las cuales van dirigidas (implícita pero no necesariamente) al uso del conocimiento externo a través del establecimiento de redes de relaciones sociales que la empresa establece con otras instituciones: proveedores, usuarios, universidades, centros de investigación, etcétera, no perdiendo de vista su identidad cultural (sus elementos sociales y culturales), y que a través del tiempo constituyen un acervo de competencias. Estas capacidades dependen de los niveles de habilidad y de comunicación efectiva, tanto fuera como dentro de la empresa.

En este trabajo se entiende por acervo de competencias “al conjunto de conocimientos, rutinas y habilidades tecnológicas y organizativas (formales e

informales) que tienen las firmas” (Boscherini y Yoguel, 2005: 272), para llevar a cabo el desarrollo de la capacidad innovativa. Este acervo de competencias no se reduce sólo a información y equipos sino que también incluye un conjunto de capacidades organizativas, perfiles de conducta y rutinas que influyen en el proceso de toma de decisiones y en el comportamiento innovativo de las empresas.

En este sentido, las capacidades de innovación pueden proveer ventajas competitivas si están basadas sobre una sucesión de rutinas, habilidades que son difíciles de imitar o transferir y, sólo puede entenderse en su conjunto lo que adquiere sentido territorialmente; es decir, para comprenderla se necesita conocer todo el contexto donde actúan o se construyen por eso se habla de un entorno específico y sistémico (Bianchi *et al.*, 2005: 413).

En este contexto, el trabajo que aquí se presenta pretende estimular tanto a los empresarios como a los administradores del desarrollo sobre las ventajas de construir los procesos de innovación y, en este caso, las capacidades de innovación, que dejan de ser un fenómeno de carácter individual y se transforman en un fenómeno colectivo en donde lo esencial se manifiesta tanto en la capacidad de interactuar y cooperar, como en la presencia de una estructura institucional adecuada y capaz de promover las actividades innovativas de los agentes económicos.

La construcción de capacidades de innovación es un objetivo primordial puesto que las mismas comprenden relaciones de coordinación, cooperación y colaboración más intensas y sólidas que ayuden a incorporar el conocimiento a los procesos, productos, gestiones e intercambios para competir en un mundo globalizado. De esta forma, la característica central, común a estas empresas (en el marco de un sistema innovativo), es su integración en estructuras reticulares (redes) para desarrollar capacidades tecnológicas, niveles de competitividad y relaciones de cooperación dentro de un espacio en que los agentes locales son los actores directos para crear un tejido productivo local común.

MATERIALES Y MÉTODO

El estudio es llevado a cabo a entre 2012 y 2013. El trabajo es un estudio de caso, se caracteriza por ser transversal, diagnóstico-descriptivo, realizado a través de un cuestionario estructurado con respuestas cerradas mediante la escala de Likert, el instrumento es una adaptación del Manual de Oslo y de un cuestionario proporcionado por investigadores italianos de la Región de Emilia Romagna, Italia (Ganzaroli, *et al.*, 2006). Los resultados alcanzados son producto de la metodología cuantitativa. Para el acopio de la información se utilizó la técnica de encuesta, para lo cual se diseñó y aplicó un cuestionario al sector empresarial.

Se optó por seleccionar una muestra de 30 empresas, que es el total del universo de empresas que integran el clúster de alimentos, más 10 empresas que integran el clúster mueblero en Aguascalientes, con una estrategia estadística no paramétrica en la que se usó en una primera instancia la *Rho de Spearman*, que permite ver el grado de relación respecto a las variables clave que tienen injerencia en la construcción de la innovación y colaboración de las empresas en el entorno. Ello precisó el empleo de una prueba de correlación no paramétrica para variables clasificatorias con nivel de medición nominal.

El instrumento incluyó 48 preguntas cerradas, distribuidas en seis apartados que incluyen aspectos relativos al tipo de relaciones que se tienen en el territorio, mercado, vinculación, cooperación, colaboración y competencia entre las empresas y con otras instituciones. Dentro de las variables analizadas se encuentran dimensiones como interacción del cliente con la producción, interacción de la empresa con el cliente, nivel de apreciación del mercado, planificación de la producción, estrategias de producción, puntualidad de la entrega, resultados obtenidos por el desarrollo de actividades de innovación, capacitación recibido por trabajadores, relevancia de tecnología sistema productivo local y relevancia de proveedores sistema productivo externo. Los resultados obtenidos se contrastaron y enriquecieron con la literatura disponible, así como con información adicional proporcionada a través de entrevistas con algunos representantes de las instituciones involucradas.

RESULTADOS

El Estado de Aguascalientes es el más claro ejemplo de desarrollo industrial planificado. Hace aproximadamente tres décadas comenzó un proceso de transformación en el sistema productivo de la entidad en el cual la producción industrial sustituyó a la producción agrícola y artesanal. El proceso de transformación industrial en el Estado ahora se afronta un nuevo reto: la globalización. Este proceso presenta una situación fundamental y ante la cual nadie puede quedar exento: la competencia. Es por esto que las empresas locales deben buscar nuevas formas de producción, adaptarse a los nuevos paradigmas económicos y encontrar las estrategias adecuadas para hacer frente a la indiscriminada apertura comercial, la conformación de agrupamientos industriales o clústeres ha sido una de las respuestas para poder hacer frente a la competencia buscando a través de la asociatividad mayores niveles de competitividad y por lo tanto de participación en los mercados (SEDEC, 2007).

Tomando en cuenta la experiencia internacional, el papel del Gobierno del Estado en la creación de clústeres industriales no fue solamente a través de la inversión en infraestructura, sino que por medio de la Secretaría de Desarrollo Económico se colaboró en la planeación e integración de los mismos. Para este fin, se destinaron de manera subsidiaria recursos financieros y humanos para su operación inicial (Feria, 2012).

Con base en el Censo Económico 2011 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2011), en el Estado de Aguascalientes predomina la microempresa en un 92.82 por ciento, 5.45 por ciento la pequeña, 1.41 por ciento la mediana y sólo el 0.69 por ciento la gran empresa; el 9.78 por ciento pertenece al sector industrial, el 49.27 por ciento al comercial y el 40.95 por ciento al de servicios.

La industria del mueble en Aguascalientes tiene una larga tradición histórica, ya que desde la fundación del estado se asentaron talleres artesanales dedicados a esta actividad.

El Clúster de la Industria de los Alimentos y su Tecnología (CIATAC) fue creado en mayo de 2005 como una asociación civil compuesta por industriales del sector de alimentos del Estado de Aguascalientes, de universidades y con el apoyo del Gobierno del Estado a través de la Secretaría de Desarrollo Económico. Su finalidad consiste en unir objetivos entre los sectores privado, académico y gubernamental, para el desarrollo y posicionamiento de la industria alimenticia regional.

En el año 2000 se constituye legalmente el Consejo de la Industria del Mueble (CONIMUEBLE A.C.) en un esfuerzo conjunto de la industria mueblera y de alimentos conjuntamente con el gobierno del estado, así como de instituciones y organismos promotores de la cooperación interempresarial. La conformación de estas agrupaciones industriales se crea ante la necesidad de establecer nuevas formas de estructuración industrial que respondieran mejor a la competencia, a la búsqueda de calidad centrada en la cooperación y a la integración de estrategias conjuntas, como una estrategia del Gobierno del Estado de agrupamiento sectorial a fin de apoyar en un meso nivel y competir en el macro nivel (SEDEC, 2007).

Los clústeres de alimentos y mueblero tienen relaciones con los sectores gubernamental, a través de la Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Aguascalientes, y educativo, mediante el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Universidad Bonaterra, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad Tecnológica y Universidad Interamericana para el Desarrollo.

En el ámbito del desarrollo de clúster y en este caso en específico de empresas que integran los sectores de alimentos y mueblero, lo que se detecta es que todavía se encuentra en una etapa de formación de relaciones y acoplamiento entre empresas y demás actores, en donde los actores gubernamentales tienen un papel fundamental para generar los mecanismos necesarios e indispensables mediante la construcción de políticas públicas.

Como se demostró en otro trabajo (Feria, 2005), los enlaces establecidos siguen siendo débiles e incluso inexistentes en algunas Instituciones de Educación Superior en términos de redes de conocimiento que impliquen trabajo conjunto en investigación y

desarrollo, más aún que establezcan y generen las estrategias empresariales pertinentes al campo de la innovación.

Se observa que la mayoría de las empresas dentro de las estrategias empresariales que utilizan cuentan con limitado uso de planeación estratégica y conocimiento del desarrollo organizacional, centrado en el dueño con un estilo autoritario y con baja capacidad empresarial.

Estas condiciones, provocan que el desarrollo competitivo de la actividad de estos sectores estén limitados por falta de estructuras de mercado, falta de un mercado de demanda organizada de insumos y de canales de distribución eficientes, incluyendo un grupo de proveedores vinculados a los procesos de producción y falta de liquidez aunado a bajos recursos presupuestales destinados a la investigación y tecnología, cuya consecuencia se dirige a la falta de condiciones e incentivos para competir.

Como se puede observar en el cuadro 1, la variable “interacción de la empresa con el cliente” de las empresas encuestadas muestra una relación significativa ($r = 0.782^{**}$, $p \leq 0.00$), entre la variable “interacción del cliente con la producción” del clúster de alimentos, y del mueblero ($r = 0.846^{**}$, $p \leq 0.001$). También la variable “interacción de la empresa con el cliente” con la variable “nivel de apreciación del mercado” se asocian de manera positiva sólo para las empresas alimentarias pues el coeficiente de correlación es de ($r = 0.757^{**}$, $p \leq 0.006$), la correlación es significativa con una p menor que 0.01 a dos colas, situación importante porque denota que la interacción del cliente con la producción y la empresa con el cliente están en continua comunicación dentro del mercado. Asimismo, lo anterior va de acuerdo con la variable “nivel de apreciación del mercado” con la variable “interacción del cliente con la producción”, que se asocian de manera positiva pues el coeficiente de correlación es de ($r = 0.744^{**}$, $p \leq 0.008$), como se observa en el mismo cuadro, aunque éstas últimas sólo sean para el clúster de alimentos.

Cuadro 1. Principales relaciones entre las interacciones de la empresa, el cliente y la apreciación del mercado

			Interacción de la empresa con el cliente		Interacción del cliente con la producción		Nivel de apreciación del mercado		
Spearman's rho	Interacción de la empresa con el cliente	Correlation	CA1.00	CM1.	CA	CM.8	CA0.7	CM	
		Coefficient	0	000	0.782	46**	57**	.565	
		Sig. (2-tailed)	.	.	*				
	N		30	10	.000		.001	.006	.089
						10	30	10	
						30			
	Interacción del cliente con la producción	Correlation	.782*	.846**	1.000	1.000	.744**	.411	
		Coefficient							
		Sig. (2-tailed)	.000	.002	.	.	.000	.238	
N		30	10	30	10	30	10		
Nivel de apreciación del mercado	Correlation	.757**	.565	.744**	.411	1.000	1.00		
	Coefficient						0		
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.008	.002	.			
N		30	10	30	10	30	.		
							10		

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed) | ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) | CA = Clúster de Alimentos; CM= Clúster Mueblerero.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las estrategias de producción de las empresas, la variable “planificación de la producción” con la variable “estrategias de producción” y ésta con la variable “puntualidad de la entrega” tienen una correlación positiva 0.734**, 0.618* y 0.679* respectivamente ($p \leq 0.001$; 0.001 y 0.001) para el clúster de alimentos, no así para el clúster mueblero, en el que la primer variable sólo tiene correlación con la variable “planificación de la producción” ($r=0.714$ **, $p \leq 0.020$), lo que muestra una relación de concordancia entre lo que hacen y cómo funcionan, esto involucra tanto a la empresa como a las demás y los proveedores que las surten; sin embargo, esta correlación es más bien baja, como se observa en el cuadro 2.

Cuadro 2. Relación entre estrategias de producción, planificación y puntualidad en la entrega

			Estrategia de producción		Planificación de la producción		Puntualidad en la entrega	
Spearman's rho	Estrategia de producción	Correlation Coefficient	CA	CM1.	CA.7	CM.7	CA.	CM.
		Sig. (2-tailed)	.34**	.14*	.618*	.521		
		N	.001	.020	.001	.123		
			30	10	30	10	30	10
	Planificación de la producción	Correlation Coefficient	.734**	.714*	1.00	1.000	.679*	.529
		Sig. (2-tailed)	.001	.020	.	.	.001	.116

		N	30	10	.	10	30	10
	Puntualidad en la entrega	Correlation Coefficient	.618*	.521	.679*	.529	1.00	1.00
		Sig. (2-tailed)	.001	.123	.000	.116	0	0
		N	30	10	30	10	.	.
							30	10

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) | * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed) | CA=Clúster de Alimentos; CM=Clúster Mueblerero.

Fuente: elaboración propia.

La cultura empresarial pone obstáculos para establecer redes de colaboración y cooperación en las que se participe de manera conjunta en el intercambio de información y conocimientos, lo que dificulta el proceso de aprendizaje tecnológico. Se observa que la mayoría de las empresas cuentan con limitado uso de planeación estratégica y conocimiento en el desarrollo organizacional, centrado en el dueño con un estilo autoritario y con baja capacidad empresarial.

La falta de cultura de calidad, a su vez, no ha permitido el desarrollo de mercados de servicios de soporte; en cambio existe una cultura de no pago por servicios y la no facturación. Estas condiciones provocan que el desarrollo competitivo de la actividad de estos sectores se encuentren limitados por falta de estructuras de mercado, falta de un mercado de demanda organizada de insumos y de canales de distribución eficientes, incluyendo un grupo de proveedores vinculados a los procesos de producción y falta de liquidez, aunado a bajos recursos presupuestales destinados a la investigación y tecnología, cuya consecuencia se dirige a la falta de condiciones e incentivos para competir.

En las empresas estudiadas existen imperfecciones determinadas por asimetrías de información e indivisibilidades que afectan especialmente a las empresas de menor tamaño, pues su inserción en el tejido productivo es débil, y muestran además serios fraccionamientos por la falta de continuidad de los programas de apoyo.

Cuadro 3. Rubros de actividades de innovación y su relación con la capacitación de trabajadores

			Rubros en que se desarrollaron actividades de innovación		Resultados obtenidos por el desarrollo de actividades de innovación		Rubro de capacitación recibido por trabajadores	
Spearman's rho	Rubros en que se desarrollaron actividades de innovación	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	CA 1.000 30	CM 1.00 0 10	CA- .107 .574 30	CM.0 40 .913 10	CA.41 5* .023 30	CM - .408 .242 10
	Resultados obtenidos por el desarrollo de actividades de innovación	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-.107 .574 30	.040 .913 10	1.000 .574 30	1.000 .913 10	.201 .288 30	.041 .911 10

	Rubro de capacitación recibido por trabajadores	Correlation Coefficient	.415*	-	.201	.041	1.000	1.000
		Sig. (2-tailed)	.023	.408	.288	.911		.
		N	30	.242	30	10	30	10
				10				

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) | CA=Clúster de Alimentos; CM=Clúster Mueblerero.

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro 3 presenta el análisis de las empresas de la región acerca de la variable “rubros en que se desarrolló actividades de innovación” con la variable “rubro de capacitación recibido por trabajadores”; se muestra una relación significativa sólo para el clúster de alimentos ($r = 0.415^*$, $p < 0.023$). Asimismo, si en este tipo de empresas se destaca el desarrollo de actividades de innovación con el rubro de capacitación recibido por los trabajadores sería sólo una parte de lo que abarca el rubro de actividades de innovación por lo que este tipo de actividades no han sido lo suficientemente impactantes para generar las externalidades positivas que necesita la región. Las correlaciones realizadas para el clúster mueblerero no muestran algún nivel de significancia.

La débil integración y articulación con el conjunto de actividades industriales crea un círculo vicioso, cuyas características, referidas a la capacidad de innovación, remiten a la mera adaptación de tecnologías desarrolladas a nivel internacional. El potencial para apropiarse de conocimientos tecnológicos e innovativos por parte de subsectores que dependen de capitales externos es muy limitado, pues está supeditado casi exclusivamente a las fuentes de cada sector, en los que la cooperación intersectorial es reducida, lo que también limita las redes de conocimiento interno y debilita el funcionamiento del sistema productivo local en su conjunto. De hecho, los

beneficiarios de los incentivos de políticas públicas en su mayoría son empresas grandes y transnacionales.

En este mismo tenor, al hacer la relación entre la variable “relevancia de investigación sistema productivo externo” con la variable “relevancia de la tecnología del sistema productivo local”, para el clúster de alimentos se observa una relación significativa ($r = 0.800^{**}$, $p < 0.002$) y para el clúster mueblero ($r = -0.726^{*}$, $p < 0.017$); la variable “relevancia de investigación sistema productivo externo” con la variable “relevancia de la tecnología del sistema productivo externo” ($r = 0.681^{**}$, $p < 0.005$) sólo para el clúster de alimentos. Cabe señalar que estos datos tan sólo indican que a pesar de detectar la necesidad de la relevancia de tecnología local y de la relevancia de investigación conjunta con proveedores locales y extranjeros todavía existe cierta resistencia a los cambios.

Asimismo, existen desequilibrios en apoyo a las Pymes. “Los proveedores representan 54.80 por ciento de las fuentes de financiamiento de las empresas medianas y pequeñas, y solamente 24.40 por ciento, los bancos comerciales. De hecho, apenas 28.0 por ciento de las empresas medianas recurrieron al crédito bancario”, las pequeñas y micro empresas, ni pensarlo, no son sujetas a crédito (aregional.com, pp.21-24).

En cuanto a las variables “la modalidad en que las empresas adquieren aprendizaje”, “innovación, investigación y desarrollo”, “capacidad de desarrollar nuevos productos” y “la importancia de la protección del conocimiento”, las correlaciones en ambos clústeres fueron nulas, es decir no existe relación de significancia alguna.

La región tiene dificultad para adaptar la oferta y demanda de asistencia tecnológica por las asimetrías de información de los actores, pero tiene los elementos necesarios para promover las capacidades tecnológicas existentes en el mercado. Aunque el índice de competitividad del Estado ha descendido “el índice general de competitividad retrocedió una posición al ubicarse nuestro estado en la posición número 10, con una calificación de 0.524” (El Herald, 2010: 4). A pesar de todo, una de las grandes ventajas que ha tenido Aguascalientes es el haber permitido, por los

ámbitos público y privado, la aplicación de programas flexibles de acuerdo con las competencias tecnológicas y las necesidades industriales en los distintos niveles y en donde la consolidación de los clústeres forma parte de las estrategias a nivel de planeación regional.

Cabe hacer mención que ocupa un interés primordial dentro de esta planeación la consolidación de los clúster como estrategia de integración regional hacia el fortalecimiento y competitividad de las empresas, por ello es importante implementar acciones que permitan crear un ambiente favorable a la innovación, al desarrollo tecnológico, a la capacitación y al incremento de las capacidades tecnológicas de la región, incentivar a las empresas para que se adapten a las nuevas condiciones y retos del mercado nacional y mundial debe ser uno de los objetivos principales de los policy makers dentro de toda política económica.

CONCLUSIONES

Si bien una red articulada entre las empresas que integran el clúster propicia un ambiente interinstitucional favorable para el desarrollo de la innovación y el aprendizaje, persisten múltiples problemas de coordinación. La falta de información, la duplicidad de actividades y sobre todo la falta de motivación entre los empresarios para apoyar, solicitar y colaborar en programas de capacitación, impiden consolidar un comportamiento asociativo entre la industria y el sistema educativo técnico que permita utilizar productivamente estos servicios.

El objetivo del trabajo fue tratar de identificar la relación que existe entre el nivel de integración del clúster de alimentos de Aguascalientes y el clúster del mueble, y el nivel de desarrollo de los mismos en cuanto a su forma de operar y vincularse dirigiendo sus esfuerzos hacia la innovación y la competitividad. Se detectó que sí existe relación entre las variables pero que la manera de funcionar dista mucho de la manera de vincularse con otras empresas, lo que obstaculiza el grado de integración y desarrollo de los mismos. Los factores diferenciadores de la capacidad innovativa de

los agentes son los esfuerzos de capacitación, la proporción de ingenieros en los equipos de desarrollo y el grado de alcance de sus actividades, estos factores junto con la escasa cooperación tecnológica pone de manifiesto que los procesos de innovación se sustentan fundamentalmente en esfuerzos individuales de las empresas.

La respuesta a la hipótesis inicial fue validada al establecerse una correlación significativa entre las variables; sin embargo, se encuentra también un comportamiento desigual de las empresas estudiadas.

A pesar de cierto avance en el desempeño innovativo del tejido interinstitucional, el interés por parte de los empresarios hacia el establecimiento de relaciones con el sector educativo y con instituciones de ciencia y tecnología no es suficiente. Con todo, se acepta en el discurso que el fortalecimiento y la solidez de estos vínculos son relevantes y necesarios para generar un proceso de innovación mayor en la región y un incremento en la capacidad innovativa.

Esto responde a otro cuestionamiento básico de la investigación, la relación que existe entre el nivel de integración de las empresas que conforman los clústeres de alimentos y mueblero de Aguascalientes, así como el nivel de desarrollo de las mismas en cuanto a su forma de operar y vincularse dirigidos hacia la innovación y competitividad. Se puede decir que aunque existe una relación positiva, es precaria; se detectan asimetrías de información y de adaptación o renovación de tecnologías, en el mejor de los casos, y no se construye el desarrollo de investigación básica de interés para las empresas o es muy escaso.

[Ir a Contenido](#)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bianchi, P., Parrili, M., Sugden, R. (2005), *Alta Tecnología, productividad y redes*. Editores. México. El Colegio de Tlaxcala-Institute di Politica per los vluppo industriale, Italia.

- Boscherini, F. y Yoguel, G. (1996). *Innovative processes in SMEs: some considerations about the Argentine case*, CEPAL-IDCJ, Buenos Aires.
- Boscherini, F. y Yoguel, G. (2005), "El desarrollo de la capacidad innovativa de las firmas y el rol del sistema territorial", En *Redes, jerarquías y dinámicas productivas*, FLACSO, OIT, (pp. 271-311) Buenos Aires: Miño y Dávila Editores.
- Boscherini, F., Poma, L. (comps.). (2000), Más allá de los distritos industriales: el nuevo concepto de territorio en el marco de la economía global. En: *Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas*, pp. 9(23-38). *El rol de las instituciones en el espacio global*. Buenos Aires: Miño y Dávila Editores.
- Dosi, G. et al (2000). "Introduction: The nature and dynamics of organizational capabilities". En Dosi, G., Nelson, R. y Winter, S. (Eds). *The nature and dynamics of organizational capabilities*. Gran Bretaña: Oxford University Press.
- Ernest, D. y Lundvall, A. (1997), *Information technology in the learning economy, challenges for developing countries*, Danish Research Unit for Industrial Dynamics (DRUID), Working Paper No. 97-12.
- Feria Cruz, Maribel. (2005), *Redes interinstitucionales, la construcción de un sistema de México. innovación en Aguascalientes*, México: 1ª Edición: UAA-ITA.
- Feria, M., Rodríguez, M., y Herrera, S. (2012). Las PYMES del clúster mueblero de Aguascalientes y los desafíos de la innovación y competitividad empresarial. *Revista Administración y organizaciones*, 28 (15), México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.
- Ganzaroli, A., Ficato, G. y Pilotti, L. (2006), "A scoreboard to evaluate clusters'. Competitiveness in the knowledge-based economy. An empirical study on Emilia Romagna Region". Working Paper 30 (10), Università degli Studi di Milano. Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche.
- Hernández S., R., Fernández, C., y Baptista, P., (2002), *Metodología de la investigación*, México: Ed. McGraw-Hill.

Hillebrand W., D. Messner y J. Meyer-Stamer. (1994). "Fortalecimiento de la Capacidad Tecnológica en los Países de Desarrollo", Instituto Alemán de Desarrollo, Berlín.

INEGI, (2011), *Censos económicos*, Consultado en http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2011/cuadros/AGS_GEN01.XLS.

Leonard, Barton, L. D. (1995). *Wellsprings of knowledge: building and sustaining the sources of innovation*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts. Paperback edition en 1998.

Lucio Poma, Fabio Boscherini y Gabriel Yoguel (2000), "Aprendizaje y competencias como factores competitivos en el nuevo escenario: algunas reflexiones desde la perspectiva de la empresa". En *Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas. El rol de las instituciones en el espacio global*, (pp.131-162), Buenos Aires: Miño y Dávila Editores.

Marshall, A. (1920), *Principles of Economics*, (8th Ed. 1920: 1st Ed. 1890) English Language Book Society, London.

Meyer-Stamer, Jörg y Harnes-Liedtke, Ulrich. (2005) *Como promover clusters*. http://www.mesopartner.com/publications/mp-wp8_cluster_s.pdf. 2 de octubre del 2006.

Muñoz de León, P. (2010, Mayo 26). "Competitividad en los estados mexicanos" *El Heraldo*, p. 4.

OECD (1999), *Managing National Innovation Systems*. Paris: OECD.

OECD (1992), *The Technology and the Economy. The Key Relationships*, París: Organization for Economic Co-operation and Development.

Osorio, E., et. al. (2006). *Metodología para detección e identificación de clusters industriales*. Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006b/eaor/

Perego, L. (2003), *Competitividad a partir de los Agrupamientos Industriales. Un Modelo Integrado y Replicable de Clusters Productivos*. Argentina. <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/lhp/lp-agrupa.doc>. 10 de Octubre del 2006.

Poma, L. (2000). "La nueva competencia territorial", En Boscherini, F. y Yoguel, G. (2000). *Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas. El rol de las instituciones en el espacio global*, (pp. 131-162). Buenos Aires: Miño y Dávila Editores.

Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de la naciones*, Argentina: Vergara ediciones.

Porter, M. (1998). *Ventaja competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior*, México: Ed. Continental.

Porter, M. (2002), *Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Microeconomic Competitiveness Index en World Economic Forum* (2002), Global Competitiveness Report. (pp. 23- 45), Geneva.

Rabellotti, R. (1998). Recovery of a Mexican Cluster: Devaluation Bonanza or Collective Efficiency?, Working paper 71, England: Institute of Development Studies.

Ramos, J. (1998). Una estrategia de desarrollo a partir de los complejos productivos (clusters) en torno a los recursos naturales, (pp. 4-125), *Revista CEPAL*, 66 (12), Santiago de Chile.

Teece, David J. ,et al (2000) "Dynamic Capabilities an Strategic Management" en Giovanni Dosi, Richard R. Nelson y Sidney G. Winter (editores) *The Nature and dynamics of organizational capabilites*, Oxford University Press, Gran Bretaña.

SEDEC (Secretaria de desarrollo económico de Aguascalientes) consultado el 22 de noviembre de 2009 en http://www.aguascalientes.gob.mx/sedec/organismos/f_agr/default.aspx.

SEDEC (Secretaria de desarrollo económico Aguascalientes) Consultado el 12 de febrero del 2010 en http://www.aguascalientes.gob.mx/sedec/organismos/f_ags/default.aspx.

Scott, A. y Storper, M. (2003). Regions, globalization, development, *Regional Studies*, 37 (6&7), pp. 579-93.

Subirá, A. (2010). "Desequilibrios en apoyo a las pymes". *Aregional. Com, a world ed.* 36 (4) 21-24.

Estimación del pago por mejores condiciones del servicio de agua en Aguascalientes

[Ir a Contenido](#)

Roberto González Acolt (autor principal)

rgonza@correo.uaa.mx

Manuel Díaz Flores

Bogar García Martínez

Universidad Autónoma de Aguascalientes

Centro de Ciencias Económicas y Administrativas

Línea de investigación: Desarrollo sustentable, agronegocios y responsabilidad social.

RESUMEN

En el trabajo se estimó la disposición de pago del consumo de agua potable de los hogares en la ciudad de Aguascalientes –función de demanda del servicio de agua–. Para ello se utilizó el método de valoración contingente (MVC) que consiste en preguntar a las familias su disposición a pagar (DAP) por mejorar las condiciones del servicio de agua. Los resultados indican que las mujeres tienen una más alta DAP por el servicio de agua potable; asimismo, a pesar de que a mayor ingreso de las familias

mayor es su DAP, son los hogares de menores ingresos los que en su mayoría respondieron afirmativamente. Se infiere que los jóvenes en comparación con los adultos tienen una conciencia favorable en la valoración ambiental del recurso hidráulico que se expresa en una alta DAP por el servicio; agregamos que a mayor escolaridad, es más elevada. La investigación proporciona información sobre la valoración económica y social del servicio de agua potable por parte de los hogares, y puede ser utilizada en el diseño e implementación de políticas públicas para el mejoramiento del servicio en la ciudad de Aguascalientes.

Palabras clave: método de valoración contingente, disposición a pagar, ciudad de Aguascalientes.

INTRODUCCIÓN

En México se estima que la disponibilidad per cápita de agua subterránea disminuirá de 4,230 m³/hab/año en 2010 a 3,800 m³/hab/año en 2030. En el país existen 13 regiones hidrológico-administrativas, siendo la región Lerma-Santiago-Pacífico –donde se ubica Aguascalientes- la que tiene el mayor número de acuíferos sobreexplotados a nivel nacional, además, se espera que el agua renovable per cápita en esta región pase de 1,646 m³/hab/año en 2009 a 1,469 m³/hab/año en 2030 (Comisión Nacional del Agua, 2011a).

Ante este panorama, se habla de que México presenta una “crisis de agua”, vivida de manera muy distinta en las diversas zonas del país. Es muy probable que con el tiempo la escasez de este recurso derive en limitaciones y obstáculos al crecimiento económico y al bienestar social en determinadas regiones (Dinar *et al.*, 2008).

Un aspecto central del problema del agua es que los diseñadores de las políticas públicas no incorporan el valor social y económico de este recurso en sus estrategias de planeación. Soto (2007) comenta que el conocimiento sobre el valor del agua genera cuatro probables beneficios: 1) Proporciona información para la planeación y

distribución del agua en una ciudad, estado o región. 2) Apoya el análisis costo-beneficio para la evaluación de proyectos hidráulicos. 3) Favorece el desarrollo de mercados de agua y transferencias. 4) Se constituye como una referencia para establecer precios eficientes del agua.

En el presente trabajo se estima una función de demanda de agua de consumo doméstico para la ciudad de Aguascalientes, preguntándole a los usuarios cuánto estarían dispuestos a pagar por mejorar la cantidad y calidad del servicio. Una hipótesis a comprobar es que los hogares con rangos de ingresos bajos, en comparación con los altos, tienen una mayor DAP por mejorar el servicio de agua. El apartado siguiente aborda el marco teórico. En la sección tres se describe el modelo que sustenta al trabajo y se detalla la forma en que se estructuró el estudio. En la cuarta se presentan y analizan los productos derivados, y para finalizar se dan las conclusiones.

MARCO TEÓRICO

Para estimar los beneficios sociales totales de los cambios en los precios, la cantidad o calidad de los recursos naturales y ambientales existen los métodos de mercado indirecto y los métodos de preguntas directas.

El primer método, basado en las preferencias reveladas, deduce el valor de los recursos naturales y ambientales mediante las transacciones de mercado de los bienes relacionados con estos recursos (Prato, 1998). Dentro de los métodos indirectos para medir los beneficios del cambio en el precio, cantidad o calidad del servicio del agua, se encuentra el ahorro por costos derivados del mal servicio, costos de protección y valor hedónico de la propiedad (Soto, 2007).

El método de preguntas directas consiste en cuestionar a las familias su DAP o su disposición a ser compensadas por específicos cambios en los precios, cantidades o calidades de los recursos naturales y ambientales. Esta técnica es conocida como MVC (Prato, 1998).

En 1979, en Estados Unidos, el *Water Resource Council* recomendó el MVC para evaluar ciertos beneficios de las inversiones públicas, y en 1986 en la *Comprehensive Environmental Response, Compensation and Liability Act* se le confió como una metodología apropiada para valorar beneficios y perjuicios ambientales (Azqueta *et al.*, 2007). En 1992, en Estados Unidos, la Administración Nacional Atmosférica y de Océanos (NOAA, por sus siglas en inglés) integró un grupo de destacados economistas e investigadores para que evaluaran el MVC (Kolstad, 2001). Los resultados de este documento destacan algunas recomendaciones que se han convertido en las “mejoras prácticas” en el uso de este método (Arrow *et al.*, 1993).

Prato (1998) distingue seis elementos que son relevantes para mantener la confiabilidad de las encuestas y resultados del MVC:

- Conocer qué y cuáles valores podrían ser estimados. El MVC tiene la ventaja de aplicarse a los valores de uso –que las personas perciben al consumir un bien, por ejemplo, el uso recreacional de un bosque– y a los valores de no uso – independientes del uso del recurso, por ejemplo, conocer que la vida salvaje en un parque africano está protegida–.
- Proporcionar a los encuestados una descripción clara, precisa y concisa del bien, ya que se incrementaría la confianza de sus respuestas.
- Usar un método de pago realista y neutral en las preguntas referentes a la DAP. Por ejemplo, si el bien evaluado es el aire limpio y si se propone como método de pago un impuesto a la propiedad, el entrevistado podría subestimar su DAP como una protesta contra futuros aumentos en los impuestos a la propiedad.
- Seleccionar un formato de preguntas que proporcione valores confiables; existen los siguientes formatos de entrevistas:
 - a) Subasta (*bidding game*), al entrevistado se le presenta una cantidad y se le pregunta su DAP, si es positiva la respuesta, la cantidad inicial se eleva a un monto determinado hasta alcanzar la máxima DAP, y si es negativa, se sigue un proceso idéntico.
 - b) Preguntas abiertas, se cuestiona de manera directa al entrevistado su DAP.

- c) Dicotómico o binario, el entrevistado responde sí o no sobre su DAP.
- Incluir información y otros factores que afecten los valores. Con base en la teoría, la DAP se obtiene de la función de demanda Hicksiana o de la función de gasto, y por lo tanto es afectada por las mismas variables que influyen en esta demanda o gasto. Dentro de estos factores se incluyen: edad, sexo, ingreso, preferencias, tipo de familia, lugar de residencia, etcétera.
 - Analizar los datos usando procedimientos estadísticos válidos. Diferentes técnicas estadísticas, como el análisis de regresión estándar o los análisis de regresión probit o logic, son utilizados para estimar la DAP.

A pesar de que en el diseño y aplicación de una encuesta del MVC estén incorporados estos seis elementos, existen un conjunto de sesgos que deben considerarse (Prato, 1998; Azqueta *et al.*, 2007; Soto, 2007; Avilés *et al.*, 2010):

- El sesgo estratégico sucede cuando el entrevistado de manera intencional tiene incentivos para sobrestimar o subestimar el verdadero valor del bien con la finalidad de obtener un beneficio personal de su respuesta hipotética.
- El sesgo de la hipótesis ocurre cuando el entrevistado es incapaz de valorar exactamente la DAP por el consumo o servicio de un bien. En este caso, la persona no tiene incentivos –dado el carácter hipotético del asunto– para proporcionar una respuesta correcta.
- El sesgo de información se presenta al proporcionarle determinados datos al encuestado sobre el mercado hipotético que afecta su DAP. En este caso, se debe tener en cuenta qué tanto la persona conoce sobre el bien o servicio y que sus valoraciones sobre éste van a supeditarse a la información previa y a la proporcionada en la encuesta.
- El sesgo de punto de partida sucede si la cantidad sugerida influye de forma considerable en la DAP por el individuo.
- El sesgo del medio de pago acontece porque el método de cobrar condiciona la respuesta del entrevistado, por lo que se recomienda que la pregunta sea lo más consistente con lo que se está pagando y el marco institucional y económico en que se realiza el pago.

- El sesgo de la parte y del todo sobreviene cuando la DAP de la persona no es significativamente diferente del bien en forma separada, que cuando éste se encuentra integrado en otro bien.
- El sesgo de complacencia se presenta cuando el individuo responde con una DAP elevada con la finalidad de no ser tomado como una persona insolidaria o inconsciente de la problemática que se le plantea.

En términos generales las fases del MVC se pueden describir de la siguiente forma (Soto, 2007):

- Determinar el programa, bien o servicio que se propone valorar.
- Decidir la modalidad de la encuesta: personal, telefónica o por correo.
- Definir la población y la muestra. La selección debe basarse en el muestreo probabilístico, el cual comprende el muestreo aleatorio con o sin remplazo, muestreo estratificado, muestreo por conglomerados y muestreo sistemático (Pearce *et al.*, 2002).
- Redacción del cuestionario.
- Validar el cuestionario mediante encuestas piloto.
- Efectuar las entrevistas.
- Capturar la información de las encuestas y explotar la información mediante técnicas econométricas para evaluar la disposición de pago.

La aplicación del MVC a diversos campos de estudio es extensa (Venkatachalam, 2004). En México, existen investigaciones que emplean el MVC a la problemática del agua. (Soto y Bateman, 2006; 2007; Sanjurjo, 2008; Vázquez *et al.*, 2009; Avilés *et al.*, 2010).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel nacional, la ciudad de Aguascalientes es la segunda con la mayor tarifa de agua para consumo humano. En 2011 el precio promedio del metro cúbico en un rango de consumo de 30 al mes fue de 17.79 pesos; Morelia es la ciudad con la mayor tarifa de

agua con 18.26 pesos (Comisión Nacional del Agua, 2011b). En lo referente al uso comercial e industrial de este recurso, la ciudad de Aguascalientes en 2009 cobró cuotas de 22.9 y 29.4 pesos por metro cúbico, respectivamente, que la ubicaron en tercer lugar en uso industrial y séptimo en uso comercial entre las 32 principales ciudades del país (Comisión Nacional del Agua, 2010).

A pesar de la cobertura favorable del servicio y de los precios no tan distorsionadores, la problemática del agua en Aguascalientes, expresada en su escasez y disponibilidad, ha crecido con el paso de los años. La zona del Valle de Aguascalientes forma parte del acuífero interestatal Ojocaliente-Aguascalientes-Encarnación, uno de los más sobreexplotados del país. Un 63 por ciento de la superficie de este acuífero se localiza en Aguascalientes, 33 por ciento en Ojocaliente, Zacatecas, y 4 por ciento en Encarnación de Díaz, Jalisco (Comité Técnico de Aguas Subterráneas del Acuífero Interestatal Ojocaliente Aguascalientes Encarnación [COTAS], 2006). El Valle de Aguascalientes cuenta con el mayor número de pozos de extracción y se localizan todos los surtidores de la capital y de los corredores industriales de la entidad, además de la zona agrícola que se ubica a lo largo de la carretera 45 (Secretaría de Planeación y Desarrollo Regional de Aguascalientes, 2005)

En la ciudad de Aguascalientes la sobreexplotación del acuífero implica no sólo un aumento en la profundidad en los niveles de bombeo, sino también un mayor número de reparaciones a los pozos de abastecimiento. Los crecientes costos de extracción del agua y deterioro de su calidad se expresan en hundimientos y agrietamientos del suelo, con efectos dañinos en la infraestructura. Por ejemplo, se estima que en la capital hidrocálida existen más de 30 kilómetros de grietas que han afectado alrededor de 10,000 viviendas. A esta problemática se pueden sumar las elevadas pérdidas por fugas físicas y por agua no contabilizada, y una red de distribución de agua potable que necesita ser modernizada (COTAS, 2006).

Ante esta situación tan crítica ¿cuál es el valor social y económico del consumo de agua en los hogares de la ciudad de Aguascalientes? Una manera de abordar esta pregunta es mediante el MVC, que consiste en cuestionar a las familias cuánto estarían dispuestas a pagar para acceder a mayor cantidad y calidad en su consumo doméstico

de agua. La perspectiva económica ayudaría a conocer el papel de la demanda en la determinación de la tarifa de agua.

Los habitantes de la ciudad de Aguascalientes, como la mayoría en el país, están comprando agua embotellada y gastando en almacenar o mejorar la calidad del agua que consumen, por lo tanto, el método de cuestionarles sobre su DAP no es erróneo o contradictorio, aunque éste pueda implicar pagar más por el servicio.

Por otra parte, según la literatura revisada en Aguascalientes no existe un estudio de las tarifas de agua para uso doméstico bajo el MVC. La mayoría de las investigaciones sobre las tasas del servicio del agua se centran en la oferta, al considerar los costos en que incurren los proveedores de este bien, sin abordar otro aspecto fundamental del precio: la demanda. Es importante conocer la demanda pues ofrecería información sobre la capacidad de pago de los consumidores y la utilidad que le genera la cantidad y calidad del servicio, además de ofrecer información a los gobiernos u organismos que toman las decisiones sobre este bien público, para que la utilicen y la incorporen en sus acciones o políticas sobre el vital líquido.

OBJETIVO GENERAL

Estimar la DAP de los usuarios por mejorar el servicio de agua potable en la ciudad de Aguascalientes, cuestionándoles si estarían dispuestos a pagar una cantidad mensual extra en su recibo de agua para financiar un programa que implicará mejorar significativamente la provisión de agua potable en su casa.

HIPÓTESIS

Se supone que a mayor nivel de ingreso familiar existe una mayor DAP por un mejor servicio de agua potable, sin embargo son los hogares con rangos de ingresos bajos, en comparación con los altos, los que tienen una mayor disposición a pagar por

mejorar el servicio. Además se plantea que las mujeres estarían dispuestas a pagar más por tener mejores condiciones en la prestación del agua potable.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La especificación teórica del MVC con el formato de variable dicotómica se puede plantear bajo el enfoque de Cameron (1988), el cual es ampliado y comentado en *University of California at Berkeley* (1996) y Vázquez *et al.* (2007). Cameron (1988) propone la ecuación $Y_i = X_i\beta + \mu_i$, en la que Y_i es la DAP, y a pesar de su relativa invisibilidad puede expresarse con los valores:

$$Y_i = 1 \text{ Si } Y_i > 0$$

$$Y_i = 0 \text{ en otro caso}$$

X_i es un vector de variables explicativas, este aspecto constituye una ventaja del enfoque de Cameron, pues permite agregar más de una variable explicativa, mejorando las propiedades teóricas y estadísticas del modelo de regresión. β es un vector de parámetros poblacionales, el término μ_i es un error aleatorio que está normalmente distribuido con media 0 y varianza constante: $\mu_i \sim N(0, \sigma^2)$.

Considere que a un individuo se le plantea el mejoramiento de un bien o servicio ambiental, lo que le significa pagar una cantidad A , o no pagar si no le interesa la mejora. Si la respuesta es positiva, entonces su máxima DAP es mayor o igual a A . En concreto, tomando la ecuación de Cameron, una aceptación de A implica que $Y_i = 1$, y un rechazo $Y_i = 0$, por lo tanto, la probabilidad de que el individuo responda con un sí está dado por:

$$Pr(Y_i = 1) = Pr(Y_i > A) = Pr(X_i\beta + \mu_i > A)$$

$$= Pr(\mu_i > (A - X_i\beta))$$

$$= Pr\left(\frac{\mu_i}{\sigma} > \frac{(A - X_i\beta)}{\sigma}\right)$$

$$\begin{aligned}
&= \Pr \left(Z_i > \left(\frac{A}{\sigma} - \frac{X\beta}{\sigma} \right) \right) \\
&= 1 - \Phi \left(\frac{A - X\beta}{\sigma} \right)
\end{aligned}$$

Si asumimos un modelo probit, entonces Z_i es una variable aleatoria normal y Φ es la función de densidad de probabilidad normal acumulada y está entre 0 y 1. ¿Cómo se puede estimar este modelo? El método de máxima verosimilitud resuelve la duda. Si tomamos una muestra aleatoria con n observaciones, la función de densidad de probabilidad condicional $f(Y|A, X, \beta, \sigma)$ se puede definir como una función de verosimilitud. $L = f(Y|A, X, \beta, \sigma)$, que en forma linealizada se escribe como:

$$\ln L = \sum_{i=1}^n \left\{ Y_i \ln \left[1 - \Phi \left(\frac{A - X\beta}{\sigma} \right) \right] + (1 - Y_i) \ln \left[\Phi \left(\frac{A - X\beta}{\sigma} \right) \right] \right\}$$

La estimación de máxima verosimilitud del vector de coeficientes β y de la desviación estándar σ , implica maximizar el valor $\ln L$.

En la investigación se utilizó el formato binario y el enfoque de Cameron (1988). En la estimación del modelo econométrico probit las variables empleadas se obtuvieron de la siguiente forma: la DAP –variable dependiente– se derivó mediante la pregunta a los usuarios de la ciudad de Aguascalientes “Existe la posibilidad de financiar un programa que elevará los estándares del servicio de agua en la ciudad de Aguascalientes, con lo cual tendrá mejores condiciones en términos de recortes mínimos y una mayor calidad del agua que recibe en su hogar ¿pagaría \$A cantidad mensualmente en su recibo de agua para financiar este programa y mejorar el servicio de agua en su casa?” (Soto, 2007). Cuando el entrevistado contestó afirmativamente la DAP fue igual a 1 y 0 cuando su respuesta fue negativa. Las cantidades de A se obtuvieron en una pre-encuesta realizada en noviembre del 2011, los valores determinados fueron 120, 150, 200, 250, 300, 350, 450, 550 y 700 pesos. En el cuadro 1 se presenta la estructura general de la encuesta y se ilustra la manera de cómo

responden las familias aleatoriamente en su DAP por mejorar el servicio del agua (ver anexo).

El vector de las X fue constituido por las variables: Sexo, que representa el género del entrevistado y tomó el valor de 1 para mujer y 0 para hombre; Edad, años de vida del encuestado; Edad², variable edad elevado al cuadrado; Integrantes, miembros de la familia; Tarifa del agua, si conoce el monto de agua que paga, y tuvo el valor de 1 si la respuesta fue positiva y 0 cuando fue negativa; Ln Ingreso, logaritmo del ingreso mensual; Ln Ingreso * Sexo; término de interacción; Educación, años de estudio del entrevistado y se registró como una variable categórica con rangos: 0 = ningún grado de estudio, 1 = primaria, 2 = secundaria, 3 = preparatoria, 4 = licenciatura y 5 = posgrado. El cuadro 2 indica la manera en que se clasificaron y estructuraron los datos (ver anexo).

Los signos esperados de los coeficientes de la regresión probit se sustentan en la teoría económica, el sentido común y en los resultados de otros estudios que utilizaron el MVC para estimar la DAP en el servicio del agua (Soto y Bateman, 2006; Avilés *et al.*, 2010; Casey *et al.*, 2006). Véase cuadro 3 del anexo.

La encuesta final se levantó en marzo del 2012, en la ciudad de Aguascalientes, con una muestra de 438 familias de diversas colonias con diferente nivel económico. La encuesta fue realizada por una empresa dedicada a esta actividad. Para estimar la regresión probit se utilizó el software EViews versión 6.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El cuadro 4 del anexo presenta la descripción de las variables utilizadas en el modelo. Se observa que en promedio los entrevistados fueron adultos (44 años) y alrededor de la mitad, del sexo femenino; la media de los entrevistados recibió 7.5 salarios mínimos diarios, con un nivel educativo de preparatoria, casi todos conocen la tarifa de agua doméstica que pagan; los encuestados tienen un promedio de cuatro integrantes por hogar, que es el común que presentan las familias en México.

Los resultados de la regresión del modelo probit (véase cuadro 5 del anexo) muestra que casi todos los parámetros estimados resultaron estadísticamente significativos a un nivel del 5 por ciento, con excepción de la variable tarifa. Sin embargo al aplicar la prueba de razón de verosimilitud para comprobar la significancia global, resulta que todos los coeficientes estimados de manera conjunta son significativos, puesto que se tuvo una ji cuadrada de 68.39390 con un valor-p de 0.00. También, obsérvese que los coeficientes calculados tienen el signo esperado.

Una interpretación para la variable dependiente dicotómica de la bondad de ajuste –qué tanto del cambio de la variable dependiente observada (Y_i) es captado por la variación de la variable estimada (\hat{Y}_i)– es el porcentaje predicho correctamente, el cual sigue la regla en el contexto de la regresión probit:

$$\hat{Y}_i = DAP = 1 \quad \text{si } \Phi \left(\frac{A - X\beta}{\sigma} \right) \geq 0.5 \text{ y}$$

$$\hat{Y}_i = DAP = 0 \quad \text{si } \Phi \left(\frac{A - X\beta}{\sigma} \right) < 0.5$$

Los resultados de la regresión nos dicen que el porcentaje total correctamente predicho de que la DAP sea 1 fue de 71.76 por ciento, esta cantidad es el porcentaje de veces que la observación pronosticada \hat{Y}_i es igual a la observación real Y_i , mientras que el porcentaje de pronósticos correctos de que la DAP sea 0 fue de 63.06 por ciento.

El coeficiente estimado del monto a pagar (A) por mejorar el servicio de agua doméstica indica que un mayor precio de éste reduce la probabilidad de obtener una respuesta positiva en la DAP de los hogares de la ciudad de Aguascalientes. El resultado coincide con otros estudios que han aplicado el MVC al consumo de agua doméstica en las ciudades (Soto y Bateman, 2006; Avilés *et al.*, 2010). De igual manera, el coeficiente de la variable Sexo muestra que la probabilidad de que alguien conteste con un sí a la pregunta sobre su DAP es positivo cuando el entrevistado es mujer, lo que sugiere que ésta valora más la calidad y cantidad del recurso hídrico, debido a que en la mayoría de los casos son las mujeres las que lo usan con mayor frecuencia en el hogar.

La forma funcional cuadrática de la variable edad es una U invertida con un punto de inflexión en 47 años¹¹, lo que significa que los adultos tienen una menor DAP en comparación con los jóvenes. Esto implica que las nuevas generaciones están más conscientes de la problemática del agua que se vive en la actualidad, y por lo mismo estarían dispuestas a pagar más por tener un servicio eficiente en sus hogares. El signo del resultado de la variable Integrantes refleja que mientras mayor sea el número de personas viviendo en un hogar aumenta la probabilidad de que el individuo entrevistado exprese una respuesta afirmativa en su DAP. La variable tarifa no tuvo el signo esperado, pero como se mencionó líneas arriba no es significativa.

El signo de la variable Ingreso en términos logarítmicos establece que mientras mayor sea la percepción económica del entrevistado mayor será su DAP por obtener un buen servicio de agua en su casa, este hecho refleja el carácter de bien normal¹² del agua potable (Martínez, 2002). La variable del efecto interacción entre ingreso y ser mujer (Ln Ingreso * sexo) es negativo, es decir, la DAP tenderá a ser menor en los casos de mujeres en hogares con ingresos más altos, esto podría estar asociado a que el problema del agua es significativo en los hogares donde los ingresos son bajos. Por ejemplo, el porcentaje de hogares que respondieron con una DAP positiva es menor entre los que tienen ingresos elevados (véase gráfica 1 del anexo), este resultado corrobora la hipótesis de trabajo propuesta. El signo positivo del parámetro estimado de años de estudio del encuestado expresa que mientras mayor formación académica tenga, más elevada será la probabilidad de su DAP por mejorar el servicio del agua.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación utilizó la perspectiva del lado de la demanda para analizar la problemática del servicio de agua doméstica en la ciudad de Aguascalientes. Para ello se empleó el MVC, que consistió en plantearle a una muestra representativa de hogares un escenario hipotético sobre un proyecto hidráulico en un futuro que elevará

¹¹ El punto máximo de la función se alcanza en $Edad^* = \left| \frac{\beta_3}{2\beta_4} \right|$. Si utilizamos los coeficientes estimados de la regresión se tiene; $Edad^* = \left| \frac{0.07207}{2 \cdot -0.00076} \right| = 47.4$ (Wooldridge, 2010).

¹² En la teoría microeconómica un bien es normal cuando su demanda aumenta al incrementarse el ingreso y disminuye cuando decrece el ingreso (Varian, 2011).

los estándares de calidad del servicio de agua y su DAP por éste para gozar de un mejor servicio en su casa.

Los resultados más sobresalientes demuestran que para los habitantes de la ciudad el monto a pagar por un mejor servicio del agua expresa la valoración social y económica de este vital recurso. Igualmente, la probabilidad de que alguien conteste favorablemente en su DAP es mayor cuando el encuestado es mujer, además, como sucede con los bienes ambientales, el servicio de agua para los hogares de la ciudad de Aguascalientes tiene característica de bien normal, sin embargo, la proporción de familias que respondieron con un sí en su DAP es mayor en el rango de ingresos bajos. Otro aspecto interesante de los resultados es que muestran cómo los jóvenes tienen una mayor DAP que las personas maduras, puesto que en la actualidad las generaciones nuevas tienen más años de escolaridad; es de suponerse que este aspecto ha contribuido a una mayor conciencia en la valoración ambiental del recurso.

La tarifa de agua es sólo una estrategia dentro de un conjunto de instrumentos encaminados a diseñar políticas públicas eficientes para un uso sustentable de agua, particularmente aquella de consumo doméstico. El precio tiene la ventaja de proporcionar información sobre la valoración económica y social del recurso en los hogares, y debe estar presente cuando se pretenda diseñar e implementar medidas de mejoramiento del servicio.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

- Arrow, K., Solow, R., Portney, P.R., Leamer, E.E., Radner, R. y Schuman, H. (1993). Report of the NOAA Panel on Contingent Valuation: Washington National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA). *Federal Register*, 58, 1-66.
- Avilés G., Huato, L., Troyo, E., Muriño, B., García J.L. y Beltrán, L.F. (2010). Valoración económica del servicio hidrológico del acuífero de la Paz, B.C.S: Una valoración contingente del uso del agua municipal. *Frontera norte*, XXII 22(43), 103-128.

Azqueta, D., Alviar, M., Domínguez L. y O’Ryan, R. (2007). *Introducción a la Economía Ambiental*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana.

Cameron, T. (1988). A New Paradigm for Valuing Non-market Goods Using Referendum Data: Maximum Likelihood Estimation by Censored Logistic Regression. *Journal of environmental economics and management*, 15, 355-379.

Casey, J.F., Kahn J.R. y Rivas, A. (2006). Willingness to pay for improved water service in Manaus, Amazonas, Brazil. *Ecological Economics*, 58, 365-372.

Comisión Nacional del Agua. (2010). *Situación del Subsector Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento*. Recuperado el 12 de junio del 2012, [<http://www.conagua.gob.mx/CONAGUA07/Noticias/Situaci%C3%B3n%20del%20Subsector%20Agua%20Potable%202010.pdf>].

Comisión Nacional del Agua. (2011a). *Estadísticas del Agua en México, edición 2011*. Recuperado el 12 de junio del 2012, [<http://www.conagua.gob.mx/CONAGUA07/Publicaciones/Publicaciones/SGP-1-11-EAM2011.pdf>].

Comisión Nacional del Agua. (2011b). *Sistema Nacional de Tarifas, México*. Recuperado el 12 de junio del 2012, [<http://www.conagua.gob.mx/tarifas>]

Comité Técnico de Aguas Subterráneas del Acuífero Interestatal Ojocaliente Aguascalientes Encarnación. (2006). *Escenarios del Agua 2015 y 2030 en el Acuífero Interestatal Ojocaliente-Aguascalientes-Encarnación: acciones para un desarrollo con sostenibilidad ambiental*. Recuperado el 12 de junio del 2012, [<http://www.cotas.org.mx/documentos/Escenarios%20Agua%20Acuifero%202015%20y%202030%20Cotas%202006.pdf>].

Dinar, A., Guerrero, H.R., Yúñez A.N. y Medellín J.A. (2008). Políticas en el sector agua, instrumentos para la evaluación de sus consecuencias económicas y ambientales, en Guerrero, H.R., A.N. Yúñez y J.A. Medellín (Coord.), *El agua en México. Consecuencias de las políticas de intervención en el sector*, (pp.11-29). México: Fondo de Cultura Económica.

- Kolstad, C. (2001). *Economía ambiental*. México: Oxford University Press.
- Martínez, R.E. (2002). Residential Water Demand in the Northwest of Spain. *Environmental and resource economics*, 21, 161-187.
- Pearce, D., Özdemiroglu, E., Bateman, I., Carson, R.T., Day, B., Hanemann, M., Hanley, N., Hett, T., et al. (2002). *Economic valuation with stated preference techniques: Summary guides*. London: Department for Transport, Local Government and the Regions.
- Prato, T. (1998). *Natural Resource and Environmental Economics*, Iowa, E.E. U.U.: University Press.
- Sanjurjo, E.R. (2008). Aplicación de la metodología de valoración contingente. Valor que asignan los habitantes de San Luis Río Colorado a los flujos de agua en la zona del delta del Río Colorado, en Guerrero, H.R., A.N. Yúñez y J.A. Medellín (Coord.), *El agua en México. Consecuencias de las políticas de intervención en el sector*, (pp.135-150) México: Fondo de Cultura Económica.
- Soto, G. M. de O. y Bateman, I. (2006). Scope sensitivity in household's willingness to pay for maintained and improved water supplies in developing world urban area Investigating the influence of baseline supply quality and income distribution upon stated preferences in Mexico City. *Water resources research*, 42, 1-15.
- Soto, G. M. de O. (2007). *Tarifas, escasez y sustentabilidad en las mega ciudades. ¿Cuánto están dispuestos a pagar los habitantes de la ciudad de México?* México: Universidad Iberoamericana, Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial, Sistema de Aguas de la Ciudad de México y Centro de Estudios Jurídicos y Ambientales.
- Vázquez, F.L., Cerda, A. y Orrego, S. (2007). *Valoración económica del ambiente*. Buenos Aires: Thomson.
- Venkatachalam, L. (2004). The contingent valuation method; a review: Institute of social and economic change. *Environmental impact assessment review*, 24, 89-125.

ANEXOS

Cuadro 1. Estructura de la encuesta



1. Introducción: descripción y objetivo de la encuesta al entrevistado.
2. Características socioeconómicas del encuestado (preguntas 1 a 7): sexo, edad, zona de residencia, número de personas que viven en su hogar, grado de escolaridad e ingreso mensual en términos de salario mínimo.
- 3.- Percepción del servicio de suministro y calidad del agua (preguntas 8 a 18): en este apartado se pregunta grado de satisfacción con el servicio, presión y color del agua; dónde almacenan el recurso, horarios de servicio, tarifas y consumo.
- 4.- Escenario de la DAP: la pregunta textual fue la siguiente:

Existe la posibilidad de financiar un programa que elevara los estándares del servicio de agua en Aguascalientes, con lo cual tendrá mejores condiciones en términos de recortes mínimos y una mayor calidad del agua que recibe en su hogar ¿pagaría \$ _____ mensualmente en su recibo de agua para financiar este programa y mejorar el servicio de agua en su casa?

SI NO

**Nota: en este espacio se coloca una cantidad del siguiente conjunto de precios [\$120, \$ 150, \$ 200, \$250, \$ 300, \$ 350, \$450, \$ 550, \$700], los cuales fueron obtenidos en una encuesta piloto. Aleatoriamente, por ejemplo, se toma una familia y se le pregunta*

si está dispuesta a pagar \$120 mensuales en su recibo de agua, mientras que en otro hogar diferente al primero se cuestiona al usuario si está dispuesto a pagar \$150, y así sucesivamente.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2. Registro de variables

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	REGISTRO DE DATOS
DAP	Variable dependiente	1 = sí 0 = no
Variables independientes		
A	Monto en \$ ofrecido a pagar por mejorar el servicio de agua potable	120, 150, 200, 250, 300, 350, 450, 550 700
Sexo	Género del entrevistado	1 = mujer 0 = hombre
Edad	Edad del entrevistado	Años del entrevistado
Edad ²	Edad del entrevistado al cuadrado	Años del entrevistado al cuadrado
Integrantes	Integrantes que conforman la familia	Número de integrantes en el hogar
Tarifa	Si conoce el monto de dinero que paga por el servicio de agua	1 = sí 0 = no
Ln Ingreso	Logaritmo natural del ingreso familiar	Logaritmo natural de \$1,800 \$5,400 \$10,800

		\$21,600 y \$28,800
Ln	Variable de interacción del Ln	Con los datos de las
Ingreso*Sexo	Ingreso por sexo	variables mencionadas
		anteriormente
<hr/>		
		0 = sin estudios
		1 = primaria
Educación	Variable categórica, años de	2 = secundaria
	educación	3 = preparatoria
		4 = licenciatura
		5 = posgrado

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3. Signos esperados de las variables explicativas

Variablen	Signo esperado
A	-
Sexo	+
Edad	- ó +
Edad ²	- ó +
Integrantes	+
Tarifa	+
L n Ingreso	+
L n Ingreso * Sexo	-
Educación	+

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4. Estadísticas descriptivas de las variables

Variablen	Media	Máximo	Mínimo	Desviación estándar
A	315.75	700	100	188
Sexo	0.51	1	0	0.50
Edad	44.31	82	18	12.51
Integrantes	3.89	11	1	1.44

Tarifa	0.95	1	0	0.19
Ingreso	13491.78	28800	1800	8340.94
Educación	3.27	5	0	1.14

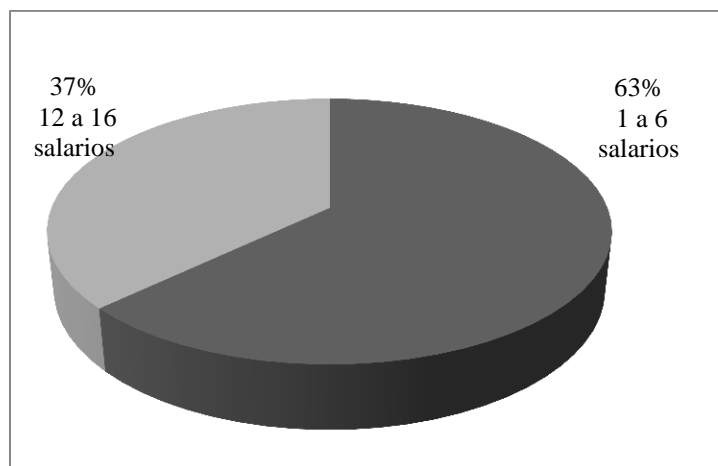
Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la encuesta final

Cuadro 5. Resultados de la regresión del modelo probit

Variable	Coefficiente	Estadístico Z
Intercepto	-1.78376	-1.98
A	-0.00258	-7.10
Sexo	4.27773	2.52
Edad	0.07207	2.12
Edad ²	-0.00076	-2.11
Integrantes	0.00404	2.21
Tarifa	0.34368	0.94
Ln Ingreso	0.34487	2.75
Ln Ingreso*Sexo	-0.45621	-2.50
Educación	0.03038	3.24

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo probit

Gráfico 1. Porcentaje de respuesta positiva de la DAP por rangos de ingreso



Fuente: Elaboración propia con datos arrojados de encuesta

El uso de las TIC en la estrategia de las Pymes para enfrentar los actuales mercados globalizados de forma competitiva

[Ir a Contenido](#)

L.A.E. Francisco López Montes, M.A. (autor principal)

fcolop@pitic.uson.mx

C.P. Patricia Aguilar Talamante, M.A.

paguilar@guaymas.uson.

L.I. Nora Gabriela Sainz Zárate

paguilar@guaymas.uson

Línea de investigación: La micro, pequeña y mediana empresa.

Institución de adscripción: Universidad de Sonora.

RESUMEN

Hoy en día, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) podrían apalancar ventajas competitivas de las empresas si son inversiones coherentes con su planteamiento estratégico a largo plazo y se realizan de manera conjunta con una serie de ajustes organizativos internos. Este estudio se basa en una investigación de campo, de carácter descriptivo con corte transversal. Tiene como objetivo general dar a

conocer la importancia que tiene el uso de las TIC en la estrategia de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes).

El uso de las TIC en la estrategia de gestión de las Pymes les ayuda al mejoramiento continuo de sus procesos, para alcanzar sus objetivos establecidos y lograr un desarrollo constante, que permita a la empresa alcanzar un alto nivel de competitividad, como una estrategia para responder a las exigencias actuales de la globalización.

Palabras claves: TIC, sistema de gestión contable, competitividad, Pymes.

INTRODUCCIÓN

Una de las mayores preocupaciones de los empresarios en la actualidad es cómo enfrentar los retos del futuro, sabiendo que éste será cada vez más complejo y competitivo, pero que además entraña un conjunto de circunstancias todavía por identificar, a sabiendas de que el avance tecnológico, el uso cada vez más generalizado de las TIC en el negocio empresarial y la velocidad con que se realizan las transacciones comerciales y financieras a nivel global, son factores que no pueden ser obviados. La habilidad para hacer uso de estos factores va a depender –y en gran medida también determinar– el nivel de competitividad y la supervivencia de cada entidad en el universo empresarial.

Desde hace dos décadas, algunos expertos vienen prediciendo la consolidación de la llamada nueva economía, economía digital o economía del conocimiento, conceptos que hacen referencia al instrumental digital del que ya se está disponiendo y su esperada evolución. Se han caracterizado y establecido los rasgos principales y los elementos fundamentales en ella contenidos, sin embargo poca es la literatura que pueda indicarle a los empresarios Pymes, cómo sobrevivir o desarrollarse en este escenario “de futuro”, muchas de cuyas características ya están presentes.

Uno de los retos más importantes que enfrenta hoy día el sector de las Pymes se relaciona con las decisiones a tomar para definir las estrategias y los instrumentos a utilizar para enfrentar los riesgos, asociados a esta nueva economía, actuando en el mejor de los casos antes que los competidores, con vistas a aprovechar las oportunidades que pueda ofrecer ese nuevo contexto.

El desarrollo de una mirada estratégica del negocio, el ejercicio prospectivo para visualizar los probables escenarios y el análisis de las propias capacidades instaladas de la empresa, así como el reconocimiento del marco económico en el que deberá actuarse e insertarse, constituyen vías de orientación para intentar salir airoso de los retos por venir.

Hay aspectos clave sobre los que hay que poner extrema atención para saber cómo insertarse en la nueva realidad mundial y convertirse en una Pyme competitiva. No será el tamaño el que condicione el éxito, sino la capacidad para reestructurar el negocio, y sobre todo las nuevas formas de relacionarse con los clientes, con los proveedores, con su propio personal, con otros empresarios y con agentes del sector financiero, para actuar en red fortaleciendo capacidades y la economía de escala.

Muchas son las variables que condicionan el desempeño de una empresa, entre éstas la capacidad de gestión y dirección; el manejo y formas de estímulo al proceso de innovación; el uso y aplicación plena e intensiva de las TIC; la colaboración interempresarial y diversas formas de asociatividad y conformación de redes, con otras empresas y sectores empresariales, con el mundo académico y gubernamental, con el sector financiero y con las comunidades; la capacitación técnica y profesional del personal; la atención que se le preste a asuntos vinculados con la preservación del ambiente; el compromiso que se asuma con la responsabilidad social empresarial; y la definición de una estrategia efectiva de internacionalización.

Finalmente es importante referir que la aplicación de un conjunto de medidas y acciones disgregadas o individuales al interior de una Pyme puede crear más problemas que beneficios, por lo que hay que definir una estrategia de desarrollo integral de la entidad, sobre la base de un plan maestro apoyado en el uso de las TIC,

que asigne las responsabilidades que corresponde a cada grupo o persona dentro de la empresa, y que haga seguimiento y evaluaciones periódicas de los objetivos y metas alcanzadas.

El nivel de concienciación de la Pyme respecto a las tecnologías de la información y comunicación aumenta poco a poco. En estos momentos se ha superado la simplista vinculación de las TIC con la presencia en Internet y se evoluciona hacia entornos productivos inteligentes que las integran en todas las áreas de la empresa y son parte estructural del modelo de negocio.

En definitiva, lo que se busca con este trabajo de investigación es dar a conocer a la Pyme que el uso de las TIC como estrategia de gestión supondría un mejoramiento sustantivo de la competitividad empresarial de sus negocios. La finalidad es dar una visión general de las posibilidades que ofrecen éstas para las Pymes, para que cada una en función de su situación y grado de avance, decida cuál es más útil implementar en la empresa. El objetivo es ayudarles a evolucionar la visión que se tiene de las TIC y la necesidad de integrarlas en la estrategia competitiva de sus negocios.

MARCO DE REFERENCIA

La estrategia empresarial y la planificación estratégica

La diferencia entre ambos conceptos es que el primero (integrado en la dirección estratégica) se encarga de la definición de la estrategia, mientras que el segundo es el proceso que se encarga de la asignación de recursos para el desarrollo de la estrategia definida (Hamel y Prahalad, 2010).

La importancia de desarrollar una estrategia empresarial y un plan estratégico es cada vez más importante para lograr una gestión efectiva. Actualmente, el entorno cambia muy rápido. Las nuevas tecnologías cada vez influyen más en la gestión de las empresas. Fenómenos como Internet afectan la manera de hacer negocios, el talento es cada vez más escaso, táctica y estrategia cada vez se confunden más, y la globalización cada vez es un fenómeno más importante. Por ello, todas las

organizaciones necesitan tener claro cuál es la razón de ser de su empresa en el mercado y a dónde quieren llegar, cuándo, cómo y con qué recursos humanos y económicos. Además, el equipo debe tenerlo igualmente claro por lo que la comunicación interna es definitiva. En una palabra, para lograr una gestión eficiente se debe tener clara la estrategia empresarial y su plan estratégico, al que se llegará tras el proceso de planificación (Aramayo, 2008).

Para definir la estrategia empresarial se realiza un profundo análisis de las oportunidades y amenazas que el mercado ofrece, así como las fortalezas y debilidades de la organización, llamado FODA. Elementos como la investigación de mercados, los recursos humanos y económicos de la empresa, así como la planificación de marketing y comunicación, son clave para el correcto desarrollo de la estrategia empresarial. A partir de ese punto, se planifica el desarrollo de la estrategia, obteniendo el plan estratégico. Hamel y Prahalad (2010) mencionan que los objetivos que se consiguen con la estrategia empresarial y el plan estratégico son los siguientes:

- Alcanzar una posición competitiva óptima.
- Planificar el desarrollo de la organización en un horizonte de 3 a 5 años.
- Descripción del mercado, existente o por crear, y justificación financiera de los medios elegidos para vender en él los productos o servicios.
- Obtención de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y defendible frente a la competencia.
- Definición de objetivos corporativos, departamentales e individuales.
- Analizar las desviaciones frente a los objetivos y actuar consecuentemente.
- Instrumento de comunicación interna y externa incrementando la motivación de los integrantes de la empresa.
- Que los directivos tengan la información necesaria en cada momento para la correcta toma de decisiones.

El papel de las TIC en la estrategia de la empresa

Katz (2009) define las TIC como sistemas por medio de los cuales se recibe, manipula y procesa información, y que facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores. Las empresas mexicanas no tienen estrategias definidas para las TIC y realizan improvisación en su uso. Se compran programas de computación, creyendo que resuelven problemas. Las inversiones son enormes, en muchos casos. Sin tener una estrategia TIC establecida al momento de invertir en programas y equipos, es realizar gastos innecesarios.

García, Rialp y Rialp (2007) menciona que los últimos avances tecnológicos han puesto a disposición de las empresas aplicaciones que se han traducido en cuantiosas ventajas para las compañías, tales como mayor satisfacción y fidelización de los clientes, mejor imagen de empresa, reducción de costos, eficiencia y eficacia operativa, penetración en nuevos segmentos de mercado antes inaccesibles, entre otras. En consecuencia, se puede considerar que la incorporación de las tecnologías es un proceso imparabile, mientras que el aspecto más cuestionado es el ritmo de introducción y el tipo de tecnologías que se impondrán.

El uso de las TIC en las Pymes

Hay empresas que adquirieren programas de contabilidad sin tener un catálogo de cuentas y un manual que defina la forma de hacer los asientos contables. Lo mismo ha ocurrido con empresas que han adquirido programas de automatización de las ventas, sin tener una metodología establecida. La Administración de Relaciones con Clientes (CRM, por sus siglas en inglés) es una estrategia empresarial pero muchos aún creen que se trata de un simple programa de computación. El desconocimiento de lo básico se traduce en tardanzas extremas en tomar decisiones.

Las TIC son piezas fundamentales en el mundo económico y empresarial actual. Su implantación en la empresa permite la modernización y agilización de los procesos,

incrementar los niveles de productividad y, en definitiva, aumentar la competitividad en un mercado cada vez más globalizado.

En comparación con las grandes empresas, las Pymes de Sonora tienen menos recursos financieros, como lo muestra el siguiente comparativo.

Tabla 1. Recursos financieros de las empresas

	UNIDADES ECONOMICAS		PERSONAL OCUPADO TOTAL		TOTAL DE REMUNERACIONES		PRODUCCIÓN BRUTA TOTAL		TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	
	N° de Empresas	%	N° de Personal	%	miles de pesos	%	miles de pesos	%	miles de pesos	%
SONORA	83,141	100.00%	494,162	100.00%	32,084,853	100.00%	295,353,154	100.00%	178,161,281	100.00%
SUBTOTAL MICROEMPRESA	76,837	92.42%	187,572	37.96%	3,983,647	12.42%	29,083,032	9.84%	23,001,643	12.91%
SUBTOTAL PEQUEÑA EMPRESA	5,669	6.81%	125,945	25.48%	8,053,556	25.10%	50,898,864	17.23%	25,059,098	14.06%
SUBTOTAL MEDIANA EMPRESA	402	0.48%	45,897	9.29%	4,093,437	12.75%	38,993,980	13.20%	16,987,975	9.54%
SUBTOTAL PYME	82,908	99.72%	359,414	72.73%	16,130,640	50.27%	118,975,876	40.28%	65,048,716	36.51%
SUBTOTAL EMPRESA GRANDE	233	0.28%	134,748	27.27%	15,954,213	49.73%	176,377,278	59.72%	113,112,565	63.49%

Fuente: INEGI, 2009.

Además existe la percepción de que cuentan con menor experiencia técnica, menos habilidades de gestión y han comenzado a utilizar las tecnologías de la información recientemente, ante ello, con este proyecto se pretende generar un instrumento que nos permita conocer en qué medida se presenta esta situación.

Matellanes (2009) menciona que la utilización de las TIC y el comercio por parte del sector empresarial abre nuevas oportunidades de negocios que redundarían en una serie de beneficios económicos, los cuales van desde el mejoramiento y la facilitación de la comunicación entre las empresas, hasta el manejo más eficiente de los recursos de la firma. En tal sentido, las tecnologías deberían ser utilizadas por el sector en las diferentes etapas de la cadena de valor. A continuación podemos ver apreciaciones de Katz (2009), que establecen etapas al respecto:

- **Los procesos centrados en la producción:** en esta etapa las TIC pueden ser utilizadas para diseñar y probar nuevos productos, *e-procurement*, procesos de pagos, sistemas de gestión automática de stocks, diferentes tipos de *links* electrónicos con proveedores, sistemas de control y procesos más relacionados con la producción, entre otros.
- **Los procesos internos:** referente a administración de personal, entrenamiento, reclutamiento interno, compartir y diseminar información de la compañía vía electrónica, entre otros.
- **Los procesos de compra *on-line*:** acceso a vendedores y catálogos de productos, compras y pagos electrónicos, utilización de *marketplaces* electrónicos, administración de inventarios, etcétera.

Durante años, las empresas han centrado sus iniciativas en la captación de clientes, sin embargo el entorno empresarial ha cambiado y los clientes son cada vez más escasos y exigentes. A esto hay que sumarle el papel que desempeña cada vez más agresivo la competencia y, por tanto, captar nuevos clientes es cada día más costoso. Las empresas, desde las Pymes hasta las multinacionales, tendrán que ir enfocándose hacia la retención de los clientes, con énfasis en conservar a los más rentables, como apoyar su estrategia de orientar la empresa hacia sus clientes (González, 2006).

Tradicionalmente las Pymes han estado muy cerca de sus clientes, por lo que el conocimiento y la proximidad podrían llegar a ser mayores que los de una empresa grande. Sáez *et al.* (2007) opinan que el problema se centra en empresas grandes que están cada día más preparadas para mantener una relación totalmente personalizada con sus clientes con la implantación de las TIC. Por tanto, las ventajas de las Pymes son cada vez menores, aunque siempre quedará la agilidad a la hora de tomar decisiones.

OBJETIVOS

General

El objetivo principal de este trabajo es dar a conocer la importancia del uso de las TIC en la estrategia empresarial de las Pymes mexicanas, que les permita el mejoramiento continuo para poder encarar de forma competitiva el mundo globalizado que en la actualidad enfrentan.

Específicos

- Hacer un análisis sobre los beneficios que tienen las Pymes con el uso de las TIC en México.
- Plantear instrumentos útiles que faciliten el uso de las TIC en el desarrollo de estrategias competitivas de las organizaciones mexicanas.
- Lograr una comprensión de los retos que enfrentan los empresarios Pymes para responder a las actuales condiciones de los mercados globalizados.

PROBLEMÁTICA

La llamada nueva economía o economía del siglo XXI es expresión del proceso de evolución desde una economía basada principalmente en la fabricación y la industria, a una economía basada en el conocimiento, debido en parte al progreso científico-tecnológico actual y también a la globalización económica. Los tres elementos o componentes principales contenidos en esta nueva economía –la globalización, el conocimiento y el uso de redes de información– han provocado profundas transformaciones en la organización y métodos de trabajo de las empresas, constituyéndose el conocimiento en el principal activo, lo cual se asocia directamente al uso intensivo de las TIC y a la intensificación de los procesos de innovación.

En vista de la situación, se plantean las siguientes interrogantes:

- ¿Utiliza algunas herramientas de TIC?
- ¿Cuál (es) son los motivos por los que utiliza las TIC dentro de las Pymes?
- ¿Cuáles son los principales beneficios que ha logrado su empresa con el uso de las TIC?
- ¿El uso de las TIC dentro de su empresa le permite crear estrategias de competitividad?
- ¿El adecuado soporte de las TIC le ofrece a la empresa la posibilidad de diseñar el futuro de sus decisiones de hoy y seleccionar de forma coherente las alternativas más convenientes y propicias al éxito?

Por lo antes señalado, mi planteamiento del problema es realizar un análisis detallado del uso de las TIC dentro de la estrategia empresarial de las Pymes para lograr competitividad, que sea presentado posteriormente a estos negocios para que les permita adoptar mejores y adecuadas tecnologías, que les sirvan para sacar sus compromisos actuales y/o emprender nuevos proyectos y poder enfrentar la competitividad del mercado, logrando de esta manera el impulso económico de México.

JUSTIFICACIÓN

Los rápidos avances de la tecnología de la información, así como la creciente evolución de Internet, han revolucionado la manera tradicional de hacer negocios. Este hecho hace que las empresas que quieran hacer frente a un entorno económico en continua evolución deban aplicar estas tecnologías, no sólo en la telematización interna de sus funciones, sino también en las relaciones con sus interlocutores comerciales, utilizando por ello los nuevos canales de comercialización.

Las Pymes han superado la simplista vinculación de las TIC con la presencia en Internet y evolucionan hacia entornos productivos inteligentes. No obstante, también hay que decir que algunas experiencias no han sido muy exitosas y a veces la oferta tampoco lo hace fácil. En ese mercado complejo de compra para la Pyme, la oferta es

dispersa y en ella conviven productos muy distintos en características, calidad y precios. Bajo siglas genéricas como ERP, CRM, BI, CMI y B2B conviven en el mercado empresas y productos muy diferentes que en ocasiones confunden a la demanda y acentúan la incertidumbre en la toma de decisiones de compra en la empresa.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se espera llevar a cabo una investigación de campo cuyos resultados den un punto de referencia para establecer la relación existente entre la productividad y rentabilidad de las Pymes y su acceso a un adecuado sistema de TIC.

La investigación será de tipo transversal, que arroje resultados empíricos relacionados con la situación actual de las Pymes en aspectos como acceso y uso de las TIC, productividad, rentabilidad, estabilidad, grado de apalancamiento y competitividad. Asimismo se pretende llevar a cabo una recopilación de antecedentes de otras investigaciones similares que se hayan realizado con anterioridad, así como un estudio de las teorías disponibles sobre el uso de las TIC en la estrategia empresarial y a las cuales han recurrido las Pymes, no sólo a nivel local y nacional, sino también regional y mundial. Con ambos estudios se pretende demostrar la importancia que tiene la utilización de las TIC en la estrategia empresarial para lograr el incremento de la productividad y la rentabilidad en la Pyme.

Para clasificar a la Pyme se elegirá el mismo criterio de estratificación de las empresas utilizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) para los censos económicos 2009. Para realizar este proyecto se pretende seleccionar como población la totalidad de Pymes de Hermosillo, Sonora, afiliadas a la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra). Para ello se obtendrá una muestra representativa, utilizando métodos confiables de la ciencia de las estadísticas.

En esta misma etapa se llevará a cabo el diseño de la encuesta, utilizando para ello procedimientos fiables indicados por la metodología de la investigación y la

estadística, para obtener resultados que nos demuestren con alto grado de confiabilidad la relación existente entre un uso adecuado de las TIC en la estrategia de la empresa y el grado de productividad y rentabilidad en la Pyme de Hermosillo, Sonora.

Con la finalidad de detectar errores de diseño y su factibilidad en las encuestas, se llevará a cabo una prueba piloto con un mínimo de Pymes, para realizar los ajustes necesarios en las mismas y alcancen un elevado grado de confiabilidad. Las encuestas se aplicarán directamente a los responsables de las Pymes seleccionadas, para obtener información que sea verídica y confiable.

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS HECHOS

Cualquier administrador de empresa, y en especial el empresario Pyme, sabe que su negocio está inserto en una economía mundial cada vez más globalizada y competitiva. Es por ello que el control sobre la gestión que se realiza tanto en el corto plazo como la proyección es fundamental para que el negocio se mantenga vigente en el mercado y crezca seguro y razonablemente.

Las TIC son herramientas que facilitan la forma de hacer las cosas y entregan información para el control de gestión, por eso la planificación informática de toda empresa debe estar alineada a la estrategia de desarrollo y su formulación es el resultado de la estrategia que se defina para el mismo negocio. Si bien lo anterior es bastante obvio, en las empresas no siempre se tratan las TIC como una herramienta de apoyo y por ello la inversión que se hace en ellas en muchos casos no es productiva. En general, las inversiones en TIC permiten el desarrollo de diseños organizativos menos burocratizados en cuanto a formas de coordinación y control.

El uso efectivo de las TIC dentro de la estrategia empresarial puede generar una mayor productividad y competitividad y, por ende, un crecimiento económico sostenible, condición necesaria para la reducción de la pobreza. Las TIC están expandiendo las posibilidades de las economías en desarrollo para participar en los mercados

internacionales. Internet está cambiando dramáticamente la forma en la que los bienes y servicios son producidos, despachados, vendidos y comprados. Esto está llevando a que un número creciente de personas y empresas estén conectadas digitalmente, listas para participar en la economía de la información.

El uso de Internet empodera a los participantes débiles de la economía global, tales como propietarios de pequeñas empresas en países en desarrollo, proveyéndoles con información, comunicación y conocimiento que antes no podían obtener. El comercio de bienes y servicios se está expandiendo gracias a las nuevas tecnologías. Es evidente que el crecimiento en el comercio de bienes y servicios en el mercado de las TIC ha sido muy superior al crecimiento total del comercio mundial. Adicionalmente, facilitan el comercio en otros sectores al mejorar el acceso a mercados y ampliar la base de clientes potenciales, facilitando los procesos aduanales, transporte y logística. Más importante todavía es el rol económico que juegan las TIC al modificar los procesos productivos.

Con base en lo anterior, es necesario que el empresario Pyme de Hermosillo, Sonora, adopte las TIC dentro de la estrategia de gestión empresarial para que de esta manera pueda lograr competitividad que le permita situarse y mantenerse en el mercado al que pertenece.

Son necesarios más trabajos de investigación relacionados con el tema, con enfoques específicos por sector, región y actividad, así como darlos a conocer a las cámaras de las empresas y a las asociaciones de profesionistas para que difundan los contenidos entre los empresarios de las Pymes.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Aramayo, A. (2008). *Diseñando la estrategia empresarial*. Editorial McGraw Hill: México.

De Pablos, C., López-Hermoso, J.J, y et., (2010). *Dirección y gestión de los sistemas de información en la empresa*. Editorial McGraw Hill Latinoamericana: México.

- García Canal, E., Rialp Criado, A. y Rialp Criado J. (2007). *Inversiones en TIC y estrategias de crecimiento empresarial*. Centro de Economía Industrial: Barcelona.
- González Arencibia, M. (2006). *Mundo de unos y ceros en la gerencia empresarial*. Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006a/mga-01/.
- Hamel, G., y Prahalad, C. K. (2010). *Compitiendo por el futuro. Estrategia crucial para crear los mercados del mañana*. Ed. Ariel: Barcelona.
- Katz, R. L. (2009). *El papel de las TIC en el Desarrollo. Propuesta de América Latina a los retos económicos actuales*. Editorial Ariel, S.A.: Barcelona.
- Matellanes, O. (2009). *Gestión empresarial y TIC: El nuevo papel de los expertos TIC en la empresa del siglo XXI*. Editorial Prentice: México.
- Sáez, E., Sánchez, M. y et. (2007). *Las nuevas tecnologías de la información: clasificación, aplicaciones en marketing y pautas para su difusión*. Editorial Esic Market: Madrid.

El uso estratégico de los costos en las Pymes

[Ir a Contenido](#)

C.P. Víctor Ramón Hernández Arvizu, M.A. (autor principal)

victorhernandez@eca.uson.mx

C.P. José Alfredo Heredia Bustamante, M. A.

aheredia@pitic.uson.mx

L.I.A. Nora Gabriela Sainz Zárate E.M.A.

gabysainz02@hotmail.com

Línea de investigación: La micro, pequeña y mediana empresa.

Institución de adscripción: Universidad de Sonora.

RESUMEN

Son muchas las empresas que requieren conocer el costo de cada uno de sus productos vendidos para tomar innumerables decisiones, sin embargo sólo conocen una aproximación del mismo dado que poseen un sistema de costeo deficiente o inexistente. El presente anteproyecto de investigación tiene como objetivo general dar a conocer la importancia que tiene el uso estratégico de los costos y la necesidad de integrarlos en la estrategia competitiva de los negocios. Este estudio se basa en una investigación de campo, de carácter descriptivo, que ayudará a recopilar y presentar

lineamientos básicos que permitan posteriormente diseñar e implantar un sistema estratégico para el uso de los costos basado en las características y necesidades de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), así como a resaltar la importancia de los mismos, estimulando su diseño y uso, como un aporte a su difusión. Esta situación debe ser atendida con el propósito de lograr que estas empresas alcancen y mantengan desempeños que les permitan lograr competitividad y responder a la actual globalización.

Palabras clave: costeo, Pymes, decisión, estrategia competitiva.

INTRODUCCIÓN

La situación económica mundial, caracterizada por una creciente globalización, así como los importantes cambios tecnológicos y su avance tan apresurado, exigen a las empresas competir cada vez más con otras que conforman este contexto, siendo la competitividad la meta permanente que deben plantearse los directivos responsables de las organizaciones. Esto exige la búsqueda de nuevas estrategias encaminadas a lograr un liderazgo en costos, una diferenciación de sus productos y una oferta de alta segmentación.

En el entorno actual de negocios las empresas disponen de escasas alternativas para administrar sus niveles de utilidades. Una causa de este problema radica en que la mayoría de las industrias presentan un nivel de competencia muy alto entre los negocios que las conforman, por lo que en la mayoría de los casos los participantes tienen escaso o nulo control sobre sus precios de venta.

Algunas industrias funcionan bajo el esquema de “competencia monopolística”, el cual consiste en un mercado en el que concurren muchos oferentes. En este tipo de mercado cada vendedor ofrece un producto diferenciado, pues tiene la opción de agregar a su producto ciertas características que lo hagan parecer diferente a los ojos del consumidor, resultando en un limitado nivel de control sobre el precio del bien ofrecido.

El problema se acentúa en el caso de la llamada “competencia perfecta”, en donde un grupo amplio de oferentes y demandantes comercializan un bien homogéneo. Todos los vendedores son precio-aceptantes, con un nivel de control nulo sobre el precio del bien.

En definitiva, lo que se busca con este trabajo de investigación es dar a conocer a la Pyme que el uso de alternativas y herramientas para el control de costos, además de utilidades en el interior de sus negocios, supondría un mejoramiento sustantivo de la competitividad empresarial de sus negocios. La finalidad es dar una visión general de las posibilidades que ofrece el uso estratégico de los costos en las Pymes, para que cada una, en función de su situación y grado de avance, decida cuál de ellas es más útil implementar en la empresa.

MARCO DE REFERENCIA

Sistemas de costeo

Partiendo de que la materia prima pasa de un proceso productivo a otro, hasta convertirse en producto terminado, el sistema de costeo debe clasificar, registrar y agrupar las erogaciones, de tal forma que le permita a la dirección conocer el costo unitario de cada proceso, producto, actividad y cualquier objeto de costos, puesto que la cifra del costo total suministra poca utilidad, al variar de un período a otro el volumen de producción (Polimeni, *et al.*, 2004). Esto sólo se puede alcanzar mediante el diseño de un sistema de costeo adecuado.

Los sistemas de costeo son subsistemas de la contabilidad general, los cuales manipulan los detalles referentes al costo total de fabricación. La manipulación incluye clasificación, acumulación, asignación y control de datos, para lo cual se requiere un conjunto de normas contables, técnicas y procedimientos de acumulación de datos tendentes a determinar el costo unitario del producto (Sinisterra, 2007). Actualmente también se proponen generar información para la mejora continua de las organizaciones, al respecto son definidos como:

“...conjunto organizado de criterios y procedimientos para la clasificación, acumulación y asignación de costes a los productos y centros de actividad y responsabilidad, con el propósito de ofrecer información relevante para la toma de decisiones y el control” (Océano, cd Rom, 2001).

“...conjunto de procedimientos, técnicas, registros e informes estructurados sobre la base de la teoría doble y otros principios que tienen por objeto la determinación de los costos unitarios de producción y el control de las operaciones fabriles efectuadas” (Pérez, 1999; p. 150).

Dadas las características y ventajas de los sistemas de costeo, es posible su implantación en toda organización que ejecuta actividad económica generadora de bienes y servicios, como empresas de extracción (agropecuarias, mineras, etcétera), transformación y comerciales (Pérez, 1999). Existen sistemas de costeo los cuales han sido utilizados tradicionalmente como los sistemas por órdenes específicas y por procesos, sistemas históricos y predeterminados, sistemas variable y absorbente; éstos pueden ser combinados, rediseñados, complementados y/o adaptados a las necesidades y características específicas de cada organización. A continuación se exponen breves conceptos de los mencionados sistemas.

1. Sistemas por órdenes específicas: son aquellos en los que se acumulan los costos de la producción de acuerdo con las especificaciones del cliente, de manera que los costos que demandan cada orden de trabajo se van acumulando para cada trabajo (Sinisterra, 2007), siendo el objeto de costos un grupo o lote de productos homogéneos o iguales, con las características que el cliente desea.
2. Sistemas por proceso: son aquellos donde los costos de producción se acumulan en las distintas fases del proceso productivo, durante un lapso de tiempo. En cada fase se debe elaborar un informe de costos de producción, en el cual se reportan todos los costos incurridos durante un lapso de tiempo; los costos de producción serán traspasados de una fase a otra, junto con las

unidades físicas del producto y el costo total de producción se halla al finalizar el proceso productivo, por efecto acumulativo secuencial.

3. Sistemas de costeo históricos: son los que acumulan costos de producción reales, es decir, costos pasados o incurridos, lo cual puede realizarse en cada una de las órdenes de trabajo o en cada una de las fases del proceso productivo.
4. Sistemas de costeo predeterminados: son los que funcionan a partir de costos calculados con anterioridad al proceso de fabricación, para ser comparados con los costos reales con el fin de verificar si lo incorporado a la producción ha sido utilizado eficientemente para un determinado nivel de producción, y tomar las medidas correctivas (Neuner, 2006).
5. Sistemas de costeo absorbente: son los que consideran y acumulan todos los costos de producción, tanto fijos como variables; éstos son considerados como parte del valor de los productos elaborados, bajo la premisa que todos los costos son necesarios para fabricar un producto (Backer, 2007).
6. Sistemas de costeo variables: son los que consideran y acumulan sólo los costos variables como parte de los costos de los productos elaborados, por cuanto los costos fijos sólo representan la capacidad para producir y vender independientemente de lo que se fabrique (Backer, 2007).

Cuando las empresas se proponen mejorar constantemente en cuanto a productividad, reducción de costos y fabricación de bienes y servicios más atractivos y con ciclos de vida más cortos, los sistemas de costeo tradicionales se tornan obsoletos dado que se limitan a determinar correctamente el costo de los productos, para valorar inventarios, costear productos vendidos y calcular utilidades. Por ello se han desarrollado, en las últimas décadas, varios sistemas de costeo, como el costeo basado en actividades, sistemas de costos de calidad, costeo por objetivos, costeo *kaizen*, y el costeo *backflus*, los cuales acumulan los costos de tal manera que facilitan la adopción de medidas o acciones encaminados a la mejora continua y a la reducción de costos.

7. Sistema de costeo basado en actividades (ABC): parte de la diferencia entre costos directos y costos indirectos, relacionando los últimos con las actividades que se realizan en la empresa. Las actividades se plantean de tal forma que los costos indirectos aparecen como directos a las actividades, desde donde se les traslada a los productos (objeto de costos), según la cantidad de actividades consumidas por cada objeto de costos. De esta manera, el costo final está conformado por los costos directos y por los costos asociados a ciertas actividades, consideradas como las que añaden valor a los productos (Sáez, 2007).
8. Sistemas de costos de calidad: son los que cuantifican financieramente los costos de calidad de la organización agrupados en costos de cumplimiento y de no cumplimiento, para facilitar a la gerencia la selección de niveles de calidad que minimicen los costos de la misma (Shank, 2008).
9. Costeo por objetivo: es una técnica que parte de un precio meta y de un nivel de utilidad planeada, que determinan los costos en que debe incurrir la empresa por ofrecer dicho producto, costo meta ($\text{Costo meta} = \text{Precio meta} - \text{Utilidad deseada}$). De esta manera se intenta ofrecer un producto de calidad – satisfacción de las necesidades del cliente– y además ofrecer un precio que le asegure la demanda (Hamgren, *et al.*, 2006).
10. Costeo *kaizen*: es una técnica que plantea actividades para el mejoramiento de las actividades y la reducción de costos, incluyendo cambios en la forma en la cual la empresa manufactura sus productos, esto lo hace mediante la proyección de costos a partir de las mejoras propuestas, las cuales deben ser alcanzadas tal como un control presupuestal (Gayle, 1999).
11. Sistema de costeo *backflus*: es un sistema de contabilidad de costos condensado en el que no se registran los costos de producción incurridos a medida que la misma se traslada de una fase a otra, sino que se registran cuando los mismos estén finalizados y/o vendidos (Gayle, 1999).

La estrategia de reducción de costos

Reducir los costos es bajar lo más posible el umbral de rentabilidad que representa el nivel mínimo de ventas, cuyo margen bruto permite cubrir los gastos de estructura o generales (Del Río González, 2000).

Aguililla (2002) menciona que sin perjudicar el enfoque estratégico de los grandes autores como Drucker o Porter, donde los costos y el valor posicionan a las empresas en el marco de estrategia competitiva a medio y largo plazo, la reducción de costes es la única respuesta a corto plazo para solucionar la degradación de la cuenta de resultados como consecuencia de la coyuntura crítica que está provocando:

- Estancamiento de las ventas.
- Disminución del margen bruto de explotación (venta-costos directos).
- Aumento de los gastos de estructura (generales o indirectos).

Duarte (2001) menciona que la reducción de costos se pueden encontrar en:

1. Reducción de gastos de estructura.

- a. Externalización (logística).
- b. Reingeniería de procesos y optimización de los recursos atribuidos a los procesos mediante una organización transversal (logística).

2. Reducción de costos directos.

- a. Rendimiento de materias primas y auxiliares. Análisis de valor.
- b. Revisión de contratos con proveedores.
- c. Aplicación de nuevas técnicas de producción.
- d. Reducción de *stocks*.

3. Reducción de los gastos financieros.

- a. Ajustes en el fondo de maniobra.
- b. *Cash management* (fechas valor, descubiertos y descuentos de papel).
- c. Optimización del activo circulante (*stock*, excedentes de tesorería, gestión de impagados).
- d. Optimización del pasivo circulante (negociación con proveedores, revisión de condiciones bancarias, etcétera).

Aguililla (2002) menciona que deben promover las siguientes transformaciones:

1. **Del beneficio al umbral de rentabilidad.** La rentabilidad de los recursos propios de la Pyme se mueve en cifras cercanas o superiores al 10 por ciento, pero apunta una tendencia descendente desde 2004 respecto de 2008. Sin embargo, micro y pequeñas empresas mejoran esa rentabilidad. En todos los casos se sigue manteniendo el efecto de apalancamiento financiero amplificador (rentabilidad de los recursos propios, mayor que la rentabilidad económica). La búsqueda de la variabilidad de costes para reducir el apalancamiento mediante la subcontratación de servicios y la relación idónea de costos fijos y variables son la clave.
2. **De funciones a procesos.** Se acabaron los “jefes”, no tienen cabida en la nueva empresa, tenemos que buscar facilitadores de los procesos. La estructura debe trabajar como un sistema de cliente-proveedor donde cada subproceso tenga especificaciones de entrada/salida y el tema de discusión no sea el servicio que le da un proceso al otro, sino cómo hacer que el servicio deseado esté en el marco de los costes presupuestados. La clave, “orientación al cliente”.
3. **De las transacciones a relaciones.** No es comprar y vender, es colaborar, satisfacer y fidelizar. En este particular no debemos sólo pensar en las relaciones basadas en la integración de la cadena, hay que pensar en un

sistema de redes que busquen alianzas entre las Pymes y adecuen la mentalidad a la cooperación entre las empresas comunes del sector. Se debe crear punto de unión entre los rombos de la red que promuevan la información y la formación de estos puntos de unión.

4. **Del *stock* a la información.** Conocer, prever e identificar la demanda es el camino adecuado para reducir los *stocks*. Integrar la información de tu cliente en tu sistema para poder mejorar la planificación de tu compañía.
5. **De *managers* a líderes.** Planificar, organizar, dirigir y controlar son los ejes cartesianos en que se ha basado el directivo (toda persona que dirige es un directivo), pero seguro que le ha faltado el vender a su equipo las ideas de mejora y crecimiento. El convencer y motivar dando motivos para trabajar y seguir nuestras ideas, ese es el verdadero líder.
6. **De información a conocimiento.** El reto está en utilizar los medios para un fin, y no que el medio sea el fin. Sin duda dirigir con talento, creatividad e innovación será un factor diferenciador. Hay que dotar a nuestro entramado empresarial de creatividad y exaltación del talento, punto que hoy en día en nuestras Pymes se encuentra en una situación comprometida. Los sistemas de compra y venta por vía electrónica que proporcionan hoy en día innumerables ayudas es utilizar la tecnología o la llamada revolución digital como herramienta de mejora del *marketing*, y medio de comparación.
7. **De intuición a capacitación** (formación del empresario). El empresario de la Pyme se debe formar para pasar de ser el jefe a director o gerente de la empresa. El ser capaz pasa por la capacitación, es que estemos preparados técnicamente para afrontar los cambios venideros, que conozcamos qué hacen otros, que nuestra formación se dirija a la practicidad de las bases fundamentales del negocio.

El nuevo enfoque: costeo estratégico bajo competitividad

El concepto de competitividad es histórico. Floreció en Europa y Estados Unidos, en los años 60, por la falta de competitividad que ejercían las industrias europeas ante las norteamericanas. Esto aligeró la consolidación del mercado europeo y la promoción de reestructuraciones, adquisiciones y alianzas entre empresas, con deseos de alcanzar escalas de operación y niveles de eficiencia que le permitieran enfrentar a sus rivales norteamericanas (Rincón, 2000).

Las empresas se tornaron agresivas, desatándose una fuerte competencia dispuesta a desplazar a los competidores rivales, con base en la innovación, el mejoramiento continuo y la reducción de los costos. Al desaparecer las barreras comerciales, las compañías nacionales quedan desprotegidas de la competencia extranjera, los buenos desplazan a los inferiores porque el precio más bajo, la mejor calidad y el mejor servicio disponible de cualquiera de ellos se convierten pronto en el patrón para todos los competidores.

La influencia de la competencia es tan fuerte que si alguna empresa no se mantiene a la par con la mejor del mundo, desaparece. Por eso, los sistemas de información de costos deben proveer información apropiada, oportuna y detallada de acuerdo con los cambios que se generan en los negocios.

Tradicionalmente el costo de fabricación se determina sumando los tres elementos del costo: materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, a esta suma se le agrega “un recargo para llegar a un precio que permita una utilidad razonable” (Jiambalvo, 2003, p. 217), lo cual tiene sus limitaciones, una de ellas es no tomar en cuenta a la competencia. Cualquier elemento que adicionaba costos resultaba siendo rentable, las condiciones de mercado existentes impulsaban al consumidor a comprar el producto al precio que se fijara, una vez calculado el costo, pero actualmente las condiciones han cambiado y lo pertinente es averiguar primero el precio de venta y luego, en función de ello, ajustar los costos. Esto es lo que se conoce como el costo objetivo o costo meta (Mascareñas, 2000).

Un costo objetivo es el costo calculado a largo plazo de un producto (o servicio) que, cuando se vende, permite a la compañía alcanzar el ingreso objetivo. Se deriva “al restar el margen objetivo de utilidades del precio objetivo” (Horngren *et al.*, 2006, p. 438). Por tanto, esta técnica introduce la ecuación: costo objetivo = precio objetivo – margen objetivo de utilidades.

El costo objetivo es un instrumento de reducción de los costos totales de un producto con la ayuda de los departamentos de producción, diseño, ingeniería, investigación y desarrollo y marketing.

OBJETIVOS

Para efectos de este trabajo de investigación, a continuación se plantea el objetivo principal, así como los objetivos que se pretenden lograr al llevarla a cabo.

General

El objetivo principal de este trabajo es coadyuvar a ubicar las dificultades en cuanto al uso de los costos en la estrategia empresarial que en la actualidad enfrentan las Pymes mexicanas.

Específicos

- Hacer un análisis sobre el uso de estrategias de costos que utilizan actualmente las Pymes en México.
- Lograr una comprensión de los retos que enfrentan los empresarios de las Pymes para responder a las condiciones de los mercados globalizados.
- Definir cuáles son los problemas derivados de la administración de los costos que enfrentan las Pymes.
- Plantear instrumentos útiles que faciliten el desarrollo de alternativas y herramientas para el control de costos, además de utilidades en el interior de las Pymes para lograr el mejoramiento sustantivo de la competitividad empresarial en el desarrollo de estrategias competitivas.

PROBLEMÁTICA

Las pequeñas empresas representan una importante fuente de trabajo en México, ya que junto con las microempresas generan el 80 por ciento de los empleos. Sus sencillas estructuras administrativas les conceden un mayor margen de maniobra para incursionar en proyectos administrativos innovadores, enfrentando un menor riesgo.

Es práctica común que en las Pymes, con la idea de incrementar los márgenes de contribución, se tomen decisiones relacionadas con la reducción arbitraria de costos sin considerar que estos 'recortes' amenazan en su generalidad la calidad o a la operación de la entidad, principalmente porque se enfocan a los síntomas y no las causas reales de los costos.

El primer paso para poder llevar a cabo un análisis realista y estratégico de los costos de producción y operación es contar con los sistemas de registro adecuados para tal fin. La mayoría de las empresas micro y pequeñas carecen de mecanismos adecuados para el registro de sus costos, lo que no les permite contar con información adecuada y oportuna para apoyar la toma de decisiones en este aspecto.

De acuerdo con Polimeni et al. (2004) los beneficios que las empresas obtienen por contar con información detallada de sus costos de producción son muy superiores en comparación con la inversión realizada para diseñar los sistemas. Adicionalmente, las Pymes en su mayoría no tienen que efectuar fuertes inversiones para conocer y controlar sus costos. Puede bastar con un sencillo programa de cómputo (suele ser suficiente una hoja de cálculo) y dedicar un poco de tiempo a diseñar los procedimientos de control adecuados.

En vista de la situación antes descrita, se plantean las siguientes interrogantes: ¿Utiliza alguna estrategia de costos en su negocio? ¿Cuál o cuáles son los motivos por los que hace uso de estrategias de costos dentro de las Pymes? ¿Cuáles son los principales beneficios que ha logrado su empresa con el uso de estrategias de costos? ¿El uso de instrumentos útiles que faciliten el desarrollo de alternativas y herramientas para el control de costos le permite crear estrategias de competitividad? ¿Un adecuado

uso de estrategia de costo le ofrece a la empresa la posibilidad de diseñar el futuro de sus decisiones de hoy, y seleccionar de forma coherente las alternativas más convenientes y propicias al éxito?

Por lo antes señalado, mi planteamiento del problema es realizar un análisis detallado del uso de instrumentos útiles que faciliten el desarrollo de alternativas y herramientas para el control de costos dentro de la estrategia de las Pymes para lograr competitividad, que sea presentado posteriormente a estos negocios para que les permita adoptar mejores y adecuadas estrategias de costo, a fin de sacar sus compromisos actuales y/o emprender nuevos proyectos y poder enfrentar la competitividad del mercado logrando de esta manera el impulso económico de México.

JUSTIFICACIÓN

El objetivo final de toda empresa con fines lucrativos es generar utilidades económicas (diferencial positivo entre el precio de venta y los costos). A fin de incrementar las ganancias se requiere al menos una de dos condiciones: incrementar los precios de venta o reducir los costos de operación. La mayoría de las empresas tiene escaso o nulo control sobre sus precios, lo cual obliga a la organización individual a orientar sus esfuerzos hacia la administración de los costos como el medio alternativo para incrementar los márgenes de utilidad. Se ha demostrado que los problemas derivados de la administración de los costos constituyen una de las más importantes causas de mortandad de las Pymes.

La empresa puede optar por utilizar su administración de costos como una herramienta de gestión estratégica, la cual debería ser incorporada a sus procesos de planeación de largo plazo. Las estrategias son críticas para el desempeño de todas las organizaciones y las que resultan adecuadas se traducen en desarrollo de ventajas competitivas para éstas. En consecuencia ha surgido el concepto de la administración estratégica de costos, la cual es en sí un sofisticado entendimiento de la estructura de costos de una empresa que permite encontrar un camino para obtener ventajas competitivas.

El campo de estudio de la administración estratégica de costos no se limita al ámbito de las empresas industriales, sino que abarca a cualquier organización, pudiendo dedicarse ésta a actividades únicamente comerciales o a la prestación de servicios. Por ello, resulta indispensable para toda organización el conocer sus niveles de costos de operación y de producción, siendo aún más importante analizarlos detalladamente y controlarlos en forma adecuada.

En definitiva, lo que se busca con este trabajo de investigación es dar a conocer a la Pyme la importancia de la definición de la estrategia y el uso de instrumentos útiles que faciliten el desarrollo de alternativas y herramientas para el control de costos de una manera conjunta e integrada en el entorno competitivo en el que nos encontramos. La finalidad es dar una visión general de las posibilidades que ofrecen el uso adecuado de estrategias de costo para las Pymes, para que cada una, en función de su situación y grado de avance, decida cuál de ellas es más útil implantar.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se espera llevar a cabo una investigación de campo cuyos resultados den un punto de referencia para establecer la relación existente entre la productividad y rentabilidad de las Pymes y su acceso a un adecuado sistema de control de costos.

Se pretende llevar a cabo una investigación de tipo transversal de las Pymes que arroje resultados empíricos relaciones con su situación actual en aspectos como acceso y uso de estrategias de costos y aspectos relacionados con su productividad, rentabilidad, estabilidad, grado de apalancamiento y competitividad. Asimismo se pretende llevar a cabo una recopilación de antecedentes de otras investigaciones similares, así como un estudio de las teorías del uso de los costos en la estrategia empresarial disponibles y a las cuales han recurrido las Pymes, no sólo a nivel local y nacional, sino que también a nivel regional y mundial. Con ambos estudios se pretende demostrar la importancia que tiene el uso de instrumentos útiles que faciliten el desarrollo de alternativas y herramientas para el control de costos en la estrategia empresarial para lograr el incremento de la productividad y la rentabilidad en la Pyme.

Para clasificar a la Pyme se elegirá el mismo criterio de estratificación de las empresas utilizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) para los censos económicos de 2009. Para realizar este proyecto se pretende seleccionar como población la totalidad de Pymes de Hermosillo, Sonora, afiliadas a la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra). Para ello se obtendrá una muestra representativa utilizando métodos confiables de la ciencia de las estadísticas.

En esta misma etapa se llevará a cabo el diseño de la encuesta, utilizando para ello procedimientos fiables indicados por las disciplinas de la metodología de la investigación y la estadística. Para obtener resultados con alto grado de confiabilidad se llevará a cabo una prueba piloto con un mínimo de Pymes, para de esta manera realizar los ajustes necesarios. Las encuestas se aplicarán directamente a los responsables de las Pymes seleccionadas para obtener información que sea verídica y confiable.

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS HECHOS

Toda empresa tiene como objetivos el crecimiento, la supervivencia y la obtención de utilidades. Para alcanzarlos, los directivos deben realizar una distribución adecuada de recursos (financieros y humanos) con base, en buena medida, en información de costos; de hecho son frecuentes los análisis de costos realizados para la adopción de decisiones (eliminar líneas de productos, hacer o comprar, procesar adicionalmente, sustitución de materia prima, localización, aceptar o rechazar pedidos, diseño de productos y procesos), para la planeación y el control.

Existe gran variedad de sistemas de costeo, los cuales deben ser adaptados a las características y necesidades particulares de cada organización; dichas características abarcan desde el tipo de proceso productivo, pasando por el tipo y momento de requerimiento de la información, hasta la estructura orgánica de la empresa. Esta adaptación se justifica por la complejidad y la heterogeneidad de procesos y productos ofrecidos por las organizaciones, que complica la adopción de un

sistema de costeo puro, es decir, sin establecer algún cambio o combinación en sus características.

La aventura de diseñar un sistema de costeo satisfactorio es una tarea delicada y ardua donde, aparte de conocer las características y requerimientos de la organización, se debe conocer a profundidad la forma de operación de todos los sistemas de costeo, para poder tomar las características de cada uno de ellos que más convengan a la empresa. Al respecto conviene advertir que los nuevos sistemas de costeo, lejos de ser sistemas independientes o paralelos de los tradicionales, son un refuerzo o complemento de los mismos, puesto que deben contener un conjunto de cuentas, registros, informes, formas, procedimientos y normas, tomadas en muchos casos de los sistemas tradicionales.

En conclusión, las Pymes mexicanas que pretendan lograr un liderazgo en costos deben desarrollar los mecanismos necesarios de registro, análisis y control para conocer, además de administrar adecuadamente, sus costos de producción y operación. De esta forma estarán en posición de diseñar e implementar un esquema de administración estratégica de costos. No es una meta inalcanzable y los beneficios a obtener realmente valen la pena.

Finalmente es importante señalar que el diseño y perfeccionamiento de un sistema de costeo que no conduzca al logro de las ventajas competitivas no debe obsesionar; se deben adoptar o combinar nuevos enfoques vigilando que el costo de implantación y funcionamiento de dichos sistemas no superen sus beneficios. Debe existir equilibrio económico, es decir, brindar suficiente información para fundamentar decisiones, sin incurrir en excesos o faltantes de detalles de información, los cuales generalmente son costosos.

Con base en lo anterior, es necesario que el empresario de la Pyme de Hermosillo, Sonora, considere la importancia y viabilidad de diseñar e implantar un sistema estratégico para el uso de los costos basado en sus características y necesidades, para que pueda lograr una competitividad que le permita situarse y mantenerse en el mercado al que pertenece.

Son necesarios más trabajos de investigación relacionados con el tema, con enfoques específicos por sector, región y actividad, así como darlos a conocer a las cámaras, universidades y a las asociaciones de profesionistas para que difundan los contenidos entre los empresarios de las Pymes.

[Ir a Contenido](#)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguililla, T. (2002). Los sistemas de costos y planeación en México y la Incorporación de las nuevas filosofías de costos y administración. Trabajo presentado para el XVIII premio de investigación financiera del Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (IMF). México.
- Backer, Jacobsen y Ramírez. (2007) Contabilidad de Costos: un enfoque administrativo para la toma de decisiones. McgrawHill, México.
- Del Río González, C. (2000). Costo Integral Conjunto. Editorial ECAFSA, Segunda Edición. México.
- Duarte Olvera, F. (2001). Administración Estratégica de Costos. Editorial del Instituto Mexicano de Contadores Públicos A.C., Primera Edición. México.
- Gayle, L. (1999) Contabilidad y Administración de Costos. McGraw – Hill. Sexta edición. México.
- Hamgren et al (2006) Administración de Costos. Contabilidad y Control. International Thomson Editores, S.A. México.
- Horngren, L., Foster, M. y Datar, E.. 2006. Contabilidad de Costos : Un enfoque gerencial. Prentice Hall. México
- Jiambalvo, J. (2003). Contabilidad Administrativa. Editorial Limusa. México.
- Mascareñas Pérez, I. J. (2000). Métodos de Valoración de Empresas de la Nueva Economía. España: Contabilidad y Finanzas, vol. 88, Mayo 2000, pp. 6-12.
- Neuner, J. (2006) Contabilidad de Costos. Principios y Práctica. UTEHA.

OCÉANO / CENTRUM (2001). Curso de Contabilidad de Costos. CD – ROM versión Windows. España.

Pérez De León Ortega, J. (1999) Contabilidad de Costos. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. Limusa. México.

Polimeni, F., Fabozzi, A. y Adelberg, C. (2004) Contabilidad de Costos: Concepto y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales. McGrawHill, México.

Porter Michael (1992). Ventaja Competitiva. México: Cecsa

Rincón, H. C. (2000). Sistemas de costos: Convencional y actual. Unidad de Producción de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad de Los Andes. Mérida – Venezuela.

SAEZ, A. (2007) Contabilidad de Costos y Contabilidad de Gestión. McGrawHill, México.

SHANK, J. y Govindarajan, S. (1998) Gerencia Estrategia de Costos. La nueva herramienta para desarrollar ventajas competitivas. Editorial Norma. Colombia.

Sinisterra, G. (2007) Fundamentos de Contabilidad Financiera y de Gestión. Editorial Universidad del Valle, Cali, Colombia.

Aplicación de las TIC´s en las organizaciones y su impacto en el desarrollo de la pequeña y mediana empresa chiapaneca

[Ir a Contenido](#)

Dra. María del Carmen Cristiani Urbina (autor responsable)

cristianicou@hotmail.com

Dr. Julio César Pérez Zambrano

jcpz1985@hotmail.com

Dr. Radamed Vidal Alegría

joseradamed@hotmail.com

Facultad de Contaduría y Administración Campus I

Universidad Autónoma de Chiapas

Modalidad: reporte de avances y resultados de investigaciones de proyectos vigentes y/o concluidos.

Línea de investigación: La micro, pequeña y mediana empresa.

RESUMEN

Los cambios tecnológicos suscitados a diario transforman nuestras actividades tanto en nuestras relaciones personales como al interior de las empresas, estos cambios repercuten con más facilidad en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), las cuales dejaron de ser sólo aspectos simples para convertirse en medios complejos, masivos, informáticos y electrónicos, volviendo vulnerables a las personas con respecto a la obtención, manejo y emisión de la información y comunicación. Estos dos últimos factores también se encuentran relacionados con el crecimiento y el desarrollo de las empresas, visualizándose una ágil captación y manejo por la grande empresa, a diferencia de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), las cuales aun cuando adquieren las herramientas indispensables de estas tecnologías, no logran obtener el manejo eficiente de sus recursos.

Esta investigación de corte descriptivo se desarrolló en el Estado de Chiapas, México. Se aplicaron 127 cuestionarios a empresarios o directivos de Pymes, y se obtuvieron resultados importantes para ser considerados por académicos, alumnos y empresarios.

Palabras clave: TIC, Pymes, productividad.

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas del siglo XX los canales de comunicación se vieron afectados por cambios tecnológicos. La información presentada de forma verbal y presencial dio paso al aspecto numérico o digital, transformando lo que hoy conocemos como medios informáticos o web, caracterizados en un ciberespacio que complementan el constantemente nombrado mundo globalizado.

Esta globalización a través del uso de nuevas tecnologías y su aplicación en redes fomentó en los seres humanos el manejo de lo que hoy se le conoce como

medios electrónicos, que impactan tanto a la sociedad como núcleo productor de información, así como a las empresas generadoras de factores que promueven el crecimiento y desarrollo económico de las naciones a las que pertenecen.

Sin embargo, aun cuando el impacto es generalizado a partir del siglo XXI, la mayoría de los ciudadanos junto con las empresas se encuentran adaptándose a los avances diarios y oportunos que presentan las TIC. Desafortunadamente la aplicación de éstas son costosas; en el caso de las empresas, el acceso prioritario lo tienen los grandes consorcios o corporativos, quienes obtienen la mayor ventaja en la compra y uso de software (conjunto de los programas computarizados, procedimientos, procesos, reglas, documentación y datos asociados que forman parte de las funciones en un sistema de computación) y hardware (componentes físicos o partes tangibles de un sistema de computación, a través del cual pueden utilizarse los programas computarizados almacenados o programados por medio del software), que son partes fundamentales para la función de la misma. Debido a los altos precios esta aplicación es nula o restringida en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), que por limitantes en ingresos, finanzas, capacitación, administración o falta de visión, no obtienen las ventajas que ofrecen dichos procesos tecnológicos denominados TIC.

Este trabajo se desarrolló en el Estado de Chiapas, situado al sureste de México, y es de carácter descriptivo. Busca determinar la importancia en el uso de las TIC con respecto al progreso y productividad de las Pymes de esta entidad, utilizando factores como telefonía fija y móvil (celular), radio localizador, fax, internet (correo electrónico, página web, etcétera), banda ancha, inalámbrica (wi-fi), videoconferencia, *e-commerce* (comercio electrónico), códigos de barras, bandas magnéticas, entre otras. Se aplicaron cuestionarios como instrumento de medición a 127 Pymes en los municipios de Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal Las Casas, Tapachula y Comitán, que corresponden a las ciudades de mayor desarrollo en Chiapas.

FORMULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

México, como toda nación en desarrollo, se ha visto inmerso en las constantes transformaciones que vive el mundo. Debido a su situación geográfica, al compartir la frontera con los Estados Unidos de Norteamérica y ser el enlace entre esta nación y las que conforman la parte central y sur del continente americano, percibe la evolución de las mismas involucrándose de forma inherente; esta inclusión se vio maximizada con el uso de las TIC conformando la participación y uso de las mismas en forma globalizada. Dicha globalización fue robustecida de forma considerable debido a la puesta en práctica de forma comercial que le fue otorgada al tipo de tecnología ya comentada a través del uso de la computadora, los trabajos en red conectados mediante internet y la generalización de la fibra óptica; factores que eran utilizadas sólo por el gobierno vendrían a tener demanda a nivel de las empresas y ciudadanos.

Este binomio, empresas-ciudadanos, genera un paradigma sociotécnico de producción (Reboloso, 2010), es decir, una sociedad en la que la generación y la aplicación del conocimiento son la fuente fundamental directa de productividad y poder, los dos pilares de una organización. Cada vez más empresas y ciudadanos se integran a las actividades de comercialización de productos y servicios a través de internet, generando canales de comunicación que anteriormente podían percibirse más complejos, pero con el uso de diferentes herramientas web, dan la pauta para realizarlas de forma sencilla y práctica.

Desafortunadamente esta sencillez y practicidad se deforma mediante el uso indebido o irregular de aspectos legales, económicos, entre otros, de personas o empresas que con fines lucrativos y mezquinos utilizan estos medios para engañar o desvirtuar las operaciones comerciales o productivas tanto de las empresas como de los consumidores, viendo afectada la credibilidad de las TIC con respecto a la toma de decisiones por parte de los usuarios. Aun con el manejo de estas irregularidades, las TIC (Tamez, 2007) contribuyen a mejorar la administración de la información en el interior de la empresa, logran reducir costos de transacción, además existen herramientas efectivas para incrementar y mejorar la comunicación externa y la calidad de la misma entre los nuevos clientes y los que ya tiene la Pyme.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el grado de impacto que tiene el uso de las TIC en la productividad y desarrollo de las Pymes en Chiapas?

OBJETIVOS

- Determinar el impacto que tiene el uso de las TIC en la Pyme chiapaneca.
- Valorar los resultados en cuanto a la aplicación de cada una de las herramientas generadas por las TIC en la productividad y desarrollo de las Pymes chiapanecas.

HIPÓTESIS

H1: La productividad de las Pymes chiapanecas depende en alto grado del uso de las TIC.

H2: El uso de las herramientas generadas por las TIC en las Pymes chiapanecas transforma la forma de trabajar y gestionar recursos.

El panorama internacional presenta escenarios en donde los adelantos tecnológicos avanzan específicamente en las TIC, diariamente observamos cómo se presentan transformaciones en aparatos y programas que pertenecen al amplio campo de la cibernética, evolucionando las capacidades de los seres humanos y éstos, a su vez, involucrando dichas transformaciones en el hogar, en el trabajo y en la vida misma.

No obstante las transformaciones tecnológicas ampliaron la brecha de productividad entre las grandes empresas y las Pymes, estas últimas debieron implementar estrategias que les permitieran continuar en la lucha diaria para permanecer en los mercados.

En México, las Mipymes son parte fundamental en la generación del Producto Interno Bruto (PIB), conforman aproximadamente el 97 por ciento de la población empresarial en nuestro país, de acuerdo con reportes del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010). La Pyme representa el 4.8 por ciento de las unidades económicas en la República Mexicana y genera el 31.2 por ciento de los empleos, ocupando el segundo lugar en ambos rubros después de la microempresa. En Chiapas, de acuerdo con la Secretaría de Economía (2011), se encuentran 750 Pymes registradas.

Esta importancia redundante en la capacidad y disposición que tienen las Pymes para adaptarse a los cambios tecnológicos y lograr permanecer en el mercado, sin embargo tal situación no beneficia a este tipo de empresas en cuanto al uso o aplicación de las TIC al interior de las mismas para mejorar su desarrollo o crecimiento, pues aunque conocen la importancia de estas tecnologías no lo consideran necesario o lo determinan incosteable por fondos insuficientes, permitiendo así que dichas herramientas formen parte de una intención fortuita o de obtención a futuro, desaprovechando las posibles ventajas o beneficios que éstas pudieran ofrecerles para mejorar en aspectos como producción, utilidad y comunicación con proveedores, clientes, empleados, etcétera.

De acuerdo con algunos estudios generados en México (Monge, Alfaro y Alfaro, 2005; Alderete, 2005; Zermeño, 2008; Pedraza, Sánchez y García, 2006; Baca, Varela y Haces, 2010), las TIC están dando a las empresas impulsos que las perfilan con excelentes resultados, sin embargo algunos autores también comentan que los avances no son del todo satisfactorios. De acuerdo con Salom (2002), existe una creciente brecha digital debido al no uso o mínima aplicación de este recurso por parte de las organizaciones; Martí (2004) asegura que el uso de dichas herramientas se limita a que las personas no se sienten capaces de utilizar la tecnología, dando como resultado que se evite el contacto con ella (Manig, Mortis, Gastelum y Vázquez, 2008).

Algunas definiciones y breve historia de las TIC

De acuerdo con la Asociación Americana de las Tecnologías de la Información (*Information Technology Association of America*, ITAA), las TIC son el estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos. Esto incluye todos los sistemas informáticos, no solamente la computadora, éste es sólo un medio más, el más versátil, pero no el único; también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, etcétera.

Otra de las definiciones menciona que las TIC son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

Las TIC se encargan del estudio, desarrollo, implementación, almacenamiento y distribución de la información mediante la utilización de hardware y software como medio de sistema informático.

La revista digital UNAM (2009) define este término, se refiere a las múltiples herramientas tecnológicas dedicadas a almacenar, procesar y transmitir información, haciendo que ésta se manifieste en sus tres formas conocidas: texto, imágenes y audio.

Para la historia de las TIC, podemos considerar que éstas han evolucionado con el transcurrir del tiempo y el avance de diferentes disciplinas, como física, matemáticas y electrónica, áreas donde el conocimiento temático adquiere importancia en cuanto a dígitos binarios se refiere. Cuando la tecnología evoluciona lo hace de una forma generalizada, involucrando cambios tanto en bienes tangibles como intangibles.

De acuerdo con Reboloso (2010), el impacto de la tecnología es sólo uno de los factores, ya que estos cambios son producto de un proceso social muy complejo. De

hecho, éstos se dan a partir de las innovaciones pequeñas o radicales que pueden modificar todo un proceso, mas no una transformación que se note y sea significativa.

Las TIC pueden considerarse como un concepto dinámico, ya que aparatos como el teléfono o la televisión se incorporan de forma inmediata y aunque no son de creación reciente, siguen modificándose de forma considerable, lo que les permite continuar como factores importantes dentro de este campo. La tecnología de la información no se considera nueva (Hall y Preston, 1990) pues ha existido desde que el hombre expresaba sus ideas en la prehistoria, lo que ha cambiado son las herramientas, ya que hemos pasado de un nivel mecánico a un nivel electrónico.

De forma siguiente se presenta una tabla elaborada por Reboloso (2010) con información de los sucesos más importantes de las TIC:

Año	Suceso de las TIC
1920	Nace la radio en Pittsburgh, Estados Unidos, con la estación KDKA.
1926	Se integra el sonido al cine.
1927	Herbert Hoover habla desde Washington a una audiencia en Nueva York.
1946	Sale a la luz ENIAC, la primera computadora.
1947	El transistor reemplaza los bulbos; se introduce la xerografía al mercado.
1954	La televisión a color entra a escena.
1984	Revolución de la computadora personal.
1998	America On Line (AOL) compra Netscape (hace accesible internet a los usuarios).

- 1999 Microsoft es acusado por actividades monopólicas.
- 2001 Tim Berners – Lee y asociados proponen la web semántica (una red de datos altamente interconectada, de fácil acceso y codificada por cualquier computadora).
- 2006 Surgen las redes de contacto social (Facebook, LinkedIn, MySpace y otras).

Fuente: Reboloso (2010)

A través de estos sucesos aparece un episodio denominado convergencia de la tecnología de la información, el cual describe el cambio entre la tecnología de la información y su relación con la transmisión de información y la tecnología computacional, aunándose al procesamiento de datos así como a la transformación de los mismos para su proyección como información. Este procesamiento de datos históricamente fue identificado a partir de estudios (Trauth, 1991; Kruse, 1996; Tenenbaum, 2001; Dicken, 2003), con tendencias innovadoras, principalmente a partir de la segunda mitad de los años 40, una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, floreciendo servicios que fueron cedidos por el gobierno a la ciudadanía, como la videocinta, la comunicación radial, la televisión por cable, etcétera, con lo que muchas empresas se involucraron en la prestación de los mismos.

El contexto de las TIC en el ambiente globalizado

El avance significativo en las TIC, así como la constante utilización de sus herramientas, dio como resultado el apoyo a los sucesos de la globalización. En las dos últimas décadas del siglo pasado las fronteras a nivel mundial fueron desvanecidas, logramos apreciar en el momento mismo en red internacional a través de la televisión vía satelital hechos tan importantes como la caída del Muro de Berlín, la firma del Tratado de Libre Comercio entre México, Canadá y Estados Unidos, más actual es la

apreciación que se tuvo de la caída de varios gobiernos o dictaduras en varios países del medio oriente, en sí, una serie de sucesos que han impactado de forma globalizada. De no existir los avances en las TIC los sucesos en mención serían irrelevantes, como lo mismo sería pensar que continuar con una globalización depende de otros factores y no de las TIC. Esta dependencia tiene como referencia el que un amplio número de empresas se encuentren demandando un recurso humano formado en el uso, crecimiento y desarrollo de las TIC, principalmente en la familiarización de las herramientas de éstas.

Sin embargo el mercado laboral experimenta un déficit o pérdida constante en la satisfacción de la demanda en cuanto a personal capacitado en estos ámbitos; estos déficits o algunos avances obtenidos han creado un contexto en el cual las empresas se involucran de forma diaria para encontrar ventajas competitivas que les permitan obtener mayor cantidad de clientes y mejores posibilidades de permanencia en el mercado.

La búsqueda de dichas ventajas competitivas también está llevando a las empresas a generar una revisión o diagnóstico interno que les proporcione evaluarse con otras según su actividad o especialidad, obteniendo mejores indicadores de rendimiento, aspectos no agradables o sencillos para las mismas debido a que los cambios vertiginosos en las TIC les generan un desgaste diario.

No obstante debemos reconocer que la globalización observada a través del visor de las TIC está demandando un mundo cada vez más competitivo, donde la sociedad y no el gobierno debe ponderar el beneficio de sus intereses a través de una generalización en el uso de los procesos informáticos.

Las TIC en el contexto mexicano y su aplicación en Chiapas

México, ante la vasta situación geográfica que tiene, ha visto en las TIC la forma más económica y rápida de manejar información. Diferentes son los tipos de comunicación que logran vincular las actividades productivas en nuestro país de región en región, no

obstante, existen diferentes factores que detienen o disminuyen el que este tipo de tecnologías tenga el impacto correspondiente, permitiendo que sean utilizadas de forma eficiente en las empresas. Entre estos factores (Garrido, 2010) que imposibilitan de una u otra forma el correcto uso y eficiencia de las TIC de forma empresarial, se encuentran los siguientes:

- Recursos económicos insuficientes.
- Clientes con información o capacitación incipiente en el uso de las TIC.
- Capacitación nula o insuficiente a los recursos humanos dentro de la empresa.
- Constante transformación de insumos tecnológicos (software y hardware) con altos costos para su adquisición en la empresa.
- Acceso limitado a internet.

Estudios de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2007) demuestran que el mercado ofrece una amplia gama de servicios tecnológicos en cuanto al uso de las TIC, estos muchas veces no son los adecuados para las Pymes, proporcionando un descontrol o desconocimiento sobre una correcta toma de decisiones por parte del propietario o directivo de la empresa al seleccionar la herramienta correspondiente. Ejemplo de este desconocimiento son los mercados de herramientas tecnológicas en Chiapas, los cuales se esmeran más en satisfacer el mercado para las herramientas básicas (escolares o secretariales) de las TIC que en fomentar el uso de programas o tecnologías que fomenten el desarrollo de las Pymes en el Estado.

Breve taxonomía de las TIC utilizadas en la Pyme chiapaneca

En este trabajo de investigación se presenta de forma breve la siguiente clasificación de las TIC utilizadas en la Pyme chiapaneca, de la que sobresalen los siguientes elementos:

- I. Primera clasificación: es conocida como medios de comunicación de masas (mass media); se basa en el uso de medios escritos o impresos y se clasifica en medios escritos y electrónicos, los cuales se mencionan a continuación:

1. Escritos: son las revistas, folletos, libros, entre otros.
2. Eléctricos y electrónicos: aparatos como el televisor, monitores de plasma o LCD, radios, faxes, computadoras (de escritorio o personales), teléfonos celulares, entre otros.

II. Segunda clasificación: se le conoce como herramientas de multimedia. Se basa en el uso de elementos como la telemática y la informática.

1. Telemática: también conocida como multimedia en línea y todo lo que se relaciona con el uso de internet, como pueden ser chat en línea, correos electrónicos, aulas virtuales, entre otros.
2. Informática: se conoce con este nombre a las herramientas utilizadas sin conexión a internet, como son discos compactos, casetes, etcétera, con información educativa u (bases de datos, por ejemplo), cintas y casetes de video, entre otras.

De acuerdo con las entrevistas que se realizaron a los propietarios o directivos de las Pymes seleccionadas para la aplicación del cuestionario, pudimos observar el uso o posesión de los elementos anteriormente mencionados.

METODOLOGÍA

Este estudio es de corte descriptivo, la metodología de este trabajo se realiza con base en un mapeo sobre acervo bibliográfico en cuanto al uso de las TIC en las Pymes de Chiapas. Se realizó en libros de autores reconocidos en esta disciplina, revistas científicas periódicas, Internet (publicaciones con respaldo serio y veraz), documentos oficiales, entre otros, como fuentes secundarias. La fuente primaria a utilizar en el trabajo empírico serán los datos recogidos de la aplicación de un cuestionario a los gerentes o propietarios de dichas empresas. El estudio de campo inició con la obtención del número de Pymes en Chiapas, información obtenida del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM: <http://www.siem.gob.mx>).

Se obtuvo una muestra idónea de 127 empresarios. Partiendo de esto, se definió el número de encuestas a aplicar en las ciudades más importantes del Estado (Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal Las Casas, Tapachula y Comitán), en donde se levantaron los datos finales. Se aplicó un cuestionario a empresarios y directivos de cámaras y confederaciones patronales (Canaco, Coparmex, entre otras), conteniendo variables importantes en cuanto al conocimiento y utilización de las TIC.

HALLAZGOS

El levantamiento de las encuestas arrojó los siguientes hallazgos:

- Indudablemente, el teléfono se ha vuelto una herramienta indispensable para toda organización, los resultados muestran que en el Estado de Chiapas todas las empresas están por encima del 70 por ciento, es decir, siguen dependiendo en gran medida del teléfono convencional y que un 83 por ciento de sus propietarios o directivos utiliza el teléfono móvil o celular para establecer comunicación con sus clientes, ya que lo consideran una herramienta muy útil y necesaria.
- Relacionado con lo anterior se encuentra el fax, que al igual que el teléfono tiene un fuerte arraigo en las organizaciones (57 por ciento lo usan), sin embargo, cabe aclarar que un 13 por ciento indica que nunca usa este medio electrónico de comunicación.
- Con respecto al uso de internet, aunque resulta una tecnología innovadora, sobre todo en las pequeñas empresas, ésta se encuentra dando pasos agigantados dentro de las mismas, ingresando en toda organización que cuente con una computadora, ya sea de escritorio o portátil. Sin embargo, los datos mostrados a continuación, 37 por ciento, indican que todavía nos falta mucho por impulsarla, considerando la competitividad actual regida por la globalización; por tal motivo, se debe convocar al uso generalizado de esta tecnología para que nuestras Pymes crezcan eficientemente y se muestren más competitivas en el entorno.

- Una herramienta que se encuentra muy relacionada con el uso de internet es el correo electrónico. El *e-mail*. como también se le conoce, es utilizado por un 35 por ciento de las Pymes chiapanecas para obtener comunicación con empleados, proveedores y clientes.
- Con relación a la videoconferencia, no la utilizan los propietarios o directivos de las Pymes encuestadas.
- En cuanto a la generación y aplicación de la página web por parte de las Pymes chiapanecas, el 42 por ciento tiene esta herramienta como enlace con sus proveedores y clientes, ya que consideran que a través de este medio logran satisfacer un rubro más en el mercado competitivo, promoviéndose con una presencia innovadora.
- También se preguntó a los empresarios o directivos de las Pymes chiapanecas elegidas si al generar una página web de la empresa determinarían el uso de generar ventas a través de la misma en cuanto a un proceso de *e-commerce*, el 42 por ciento señaló que sería muy favorable y el 58 por ciento expresa su duda debido a que no tiene un buen número de comentarios confiables a esta práctica.

CONCLUSIONES

El panorama presentado por la globalización centra en el escenario la necesaria participación de las TIC, no sólo en el aspecto evolutivo de las mismas o su propiedad y posesión, también en el aspecto de uso, muy necesario sobre todo en las Pymes y por consecuencia en su propietario o directivo, así como en sus recursos humanos. Como pudimos observar y analizar en los resultados de este trabajo de investigación, las TIC utilizadas adecuadamente impactan de forma positiva la productividad de las Pymes, lo que nos permite ratificar nuestra primera hipótesis. Sin embargo la brecha aún es muy amplia por lo que coincidimos con Garrido (2010) en que las empresas que quieran interactuar de forma evolutiva en un entorno económico deben aplicar este tipo de tecnologías de forma consciente e íntegra.

Cuando las TIC se aplican de forma eficiente, las empresas producen con mejor calidad y en más cantidad, además de que sus recursos (humanos, financieros, tecnológicos, entre otros) son eficientes. Un ejemplo importante es la forma en que presentamos nuestro producto o servicio al cliente, aspecto que el marketing vería fallido si no utilizara al máximo las TIC.

Los valores obtenidos para validar nuestra segunda hipótesis fueron efectivos en cuanto al uso que tienen cada una de las herramientas tecnológicas entre las que destacan con un 70 por ciento el uso del teléfono; el teléfono fijo fue desplazado por una nueva TIC, actualmente el celular tiene una demanda insólita debido a que esta nueva herramienta se encuentra evolucionando a corto plazo, de forma considerable se está incorporando con nuevas aplicaciones a través de internet para utilizar desde el correo electrónico y página web, por lo tanto este uso está transformando la forma de activar la productividad de las personas, así como las formas de gestionar cualquiera de los recursos que se aplican tanto al interior como al exterior de la Pyme en Chiapas.

Por la información obtenida podemos concluir que no importa el tamaño de la empresa para tener acceso al uso del ciberespacio, a través del cual pueden mostrar sus productos o servicios, enviar información o imágenes a inversionistas, proveedores, empleados y consumidores, hacer transacciones interbancarias y algunas otras actividades.

También pueden ingresar a otro tipo de empresas que pueden ser seleccionadas como competidoras no sólo para conocer cuál es el nivel de productividad de las mismas, sino para generar alianzas productivas o de compra. La Pyme en Chiapas necesita de acceso ilimitado en el uso de las TIC, no sólo de forma tangible, también en cuanto a capacitación de propietarios, directivos, empleados y ciudadanos en general, comprometiéndose en correspondencia con la productividad y la eficiencia, actividades que permitan el acercamiento no sólo en cuanto al mercado, también de forma generalizada para que este tipo de empresas tengan presencia y puedan ubicarse como una alternativa viable en la toma de decisiones.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Garrido Joaquín (2010). Las TIC en la estrategia empresarial, Editorial Anetcom. España.

Hall Peter y Preston Paschal, (1990) La OLA portadora: nuevas tecnologías de la información y geografía de las innovaciones, FUNDESCO.

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) (2010). Censo Económico. México.

Kruse Hernán (1996). La globalización en la transición política. Cuadernos Administrativos. Bruguera Editorial. México.

La importancia de la adopción de tic en las PYMES mexicanas en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 66, agosto 2006.

Monge, Alfaro y Alfaro (2005). TICS en las PYMES de Centroamérica: Impacto de la adopción de las tecnologías de la información y comunicación en el desempeño de las empresas. Ed. Tecnológica de Costa Rica. Costa Rica.

Pedraza Melo, Sánchez Aldape y García Fernández, Reboloso Roberto (2010). La globalización y las nuevas tecnologías de información. Editorial Trillas. México.

Revista UNAM. Revista Digital Universitaria. ISSN: 1607 - 6079 Publicación mensual 1 de noviembre de 2009 Vol.10, No.11

Salom Genaro (2002). La tecnología y las MIPYMES. Revista en línea Inter – Fórum Tomado de <http://www.revistainterforum.com/espanol>.

Tamez Alma, (2007). Las pequeñas y medianas empresas y las tecnologías de información. Tomado de <http://www.gestiopolis.com/innovacionemprendimiento/pymes-y-la-tecnologia-de-la-informacion.htm>.

Turismo eco cultural como alternativa de desarrollo de las comunidades del Sur del Estado de Sonora

[Ir a Contenido](#)

L.A.E. Luz del Carmen Moreno Espinoza M.A. (autor principal)

lmoreno@navojoa.uson.mx

L.E. Rosario Luque Quevedo M.A.

rluque@navojoa.uson.mx

L.E. Luz Hayde Cruz Morales M.A.

lhayde@navojoa.uson.mx

Línea de investigación: Gestión de mercadotecnia y turismo.

RESUMEN

Hoy en día, la importancia del turismo es reconocida mundialmente por su participación en el crecimiento económico, en la generación de empleos, en la preservación del medio ambiente y en su aportación al desarrollo regional. Una de las transformaciones producidas en la sociedad global a fines del Siglo XX ha sido la revolución medioambiental asumiendo con diferente velocidad y perspectiva la preocupación por la interrelación entre economía-ecología-cultura.

Con el turismo global y la moda del turismo eco-cultural, algunos países promueven su diversidad biológica con el objetivo de aplicar ganancias a la protección de los ecosistemas ecológicos y culturales. La nueva tendencia se refleja a través de un turista moderno, activo, en búsqueda de contacto con la naturaleza, valoración de la autenticidad cultural, la sostenibilidad ambiental, nuevas experiencias, actividades de riesgo y mayor frecuencia de viajes anuales disminuyendo el promedio de la estadía en cada lugar.

El objetivo de este trabajo de investigación es identificar la oferta potencial de eco-turismo en las comunidades de Navojoa, Álamos, Etchojoa y Huatabampo, Sonora, basado en los principios de valor, beneficio público, conocimiento, respeto e integridad para un plan de manejo de recursos culturales para las comunidades seleccionadas.

Los resultados que se obtengan de la investigación servirán como alternativa para planificar y ejecutar un modelo turístico basado en el concepto de desarrollo sustentable y estructurado mediante criterios de desarrollo y gestión del producto turístico eco-cultural, con beneficio directo para pobladores locales y artesanos, contando con la participación de las comunidades locales del Sur del Estado de Sonora. Este estudio se basa en una investigación de campo, de carácter descriptivo.

Por último, el desarrollo turístico debe fundamentarse sobre criterios de sustentabilidad, beneficiar a los todos los actores involucrados, que sea viable económicamente y equitativo, comercialmente rentable, ecológicamente sostenible, socioculturalmente aceptable y que proporcione un alto grado de satisfacción al turista.

Palabras clave: eco-turismo, desarrollo sustentable, empleo.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo regional es un proceso localizado de cambio social sostenido, que tiene como finalidad última el progreso permanente de la región, el territorio, la localidad, la

comunidad y de cada individuo residente en ella, además de estar vinculado estrechamente a un proceso de crecimiento económico. Tomando como base la teoría del desarrollo regional, esta investigación se enfoca en buscar el turismo regional como una alternativa de desarrollo en las regiones del Sur del Estado de Sonora debido a que observamos que hace falta una correcta planeación para disminuir los niveles de pobreza y desigualdades sociales, especialmente en los niveles de ingreso y de bienestar de sus comunidades.

Navojoa, Álamos, Etchojoa y Huatabampo, localidades ubicadas en el Sur del Estado de Sonora, son Pueblos Mágicos que tienen atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes y magia que emana en cada una de las manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy en día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico.

Los resultados de este trabajo pretenden contribuir al crecimiento y desarrollo del Estado de Sonora, pero que esto se conserve a través del tiempo y no únicamente a corto plazo, con el fin de que las futuras generaciones tengan mejores niveles de vida. La investigación tiene como objetivo aportar elementos de análisis, que permitan resaltar el valor turístico de las localidades de Navojoa, Álamos, Etchojoa y Huatabampo, para estructurar una oferta turística innovadora y original, que atienda una demanda naciente de cultura, tradiciones, aventura y deporte extremo en escenarios naturales.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de considerar la participación de las poblaciones radica en la relación directa con la biodiversidad, debido a que existen muchas maneras con las cuales los seres humanos, únicos poseedores de la cultura, interactuamos con el resto del planeta y procuramos sostenerlo a lo largo del tiempo. Por esto, es importante mencionar que el complemento de la biodiversidad es la diversidad cultural, manifestada en la variabilidad de lenguajes y dialectos, religiones, comidas, usos de los recursos y

tecnologías (entre muchas otras representaciones y prácticas), que construye e inventa una sola especie: la humana (ECO ciencia, 2002).

Dentro de este contexto, el Sur del Estado de Sonora se vislumbra como un incipiente polo de atracción, basado principalmente en sus bellezas paisajísticas y sus recursos culturales históricos-arqueológicos. El problema principal radica en que la incorporación de los sitios arqueológicos a la oferta turística no puede realizarse sin planes de manejo sustentables adecuados, entre cuyos objetivos destaca combatir aventuras mercantiles indiscriminadas, como el caso de la ciudad de Álamos, Sonora.

Las bases del turismo eco-cultural no comulgan con la idea de una actividad económica cuyo principal objetivo es la generación de ganancias, que trajo aparejado una expropiación y explotación de los recursos de las comunidades y países para beneficio de los grandes capitales. No es un viaje orientado a la naturaleza y sus manifestaciones culturales, sino que se constituye en una nueva concepción de la actividad, tanto práctica como socio-económica. Tiene como objetivo mejorar las condiciones de vida de las poblaciones receptoras, al mismo tiempo que preserve los recursos naturales y culturales, compatibilizando la capacidad de carga y la sensibilidad de un medio ambiente natural y cultural con la práctica turística.

Mientras más diversos sean estos aspectos en una sociedad o en un país, mayor es su riqueza cultural. En las comunidades de Navojoa, Álamos, Etchojoa y Huatabampo esta diversidad se manifiesta por la existencia de las etnias y por los mayos que poseen prácticas culturales diversas, complementado este mosaico cultural con el ancestral y actual arribo de los inmigrantes a este país.

Si se anhela que las comunidades, localidades, centros poblados o cualquier conglomerado humano del Sur del Estado de Sonora, organizados según sus acuerdos, accedan y alcancen el desarrollo integral (social y económico) con un medio ideal para aportar al mismo, como son los proyectos de turismo eco-cultural, es preciso presentar una alternativa capaz de moldearse a las reales necesidades de las localidades, a la sustentabilidad de los recursos y a la rentabilidad social y económica de los emprendimientos.

El turismo eco-cultural es una alternativa que tiene una gran diversidad de actividades que proporcionan diversión, en particular a los jóvenes. Expone lo que hacen las comunidades indígenas y campesinas para la conservación del entorno, haciendo hincapié en la importancia de integrar la educación ambiental a los programas de turismo eco-cultural para impulsar la conciencia de conservación y el disfrute.

Por esta razón, nace la necesidad de realizar el presente proyecto de investigación, mismo que permitirá cumplir y proponer al Gobierno Federal, Municipios e Instituciones de Educación Superior, la elaboración de un proyecto de turismo eco-cultural como alternativa de desarrollo de las comunidades de Navojoa, Álamos, Etchojoa y Huatabampo, que permita mejorar sus condiciones de vida y preservar los recursos naturales y culturales, compatibilizando la capacidad de carga y la sensibilidad de un medio ambiente natural y cultural con la práctica turística.

MARCO TEÓRICO

Las transformaciones en el turismo y las nuevas tendencias

Sin poner en duda la importancia creciente del turismo en el mundo en las próximas décadas, los especialistas coinciden en afirmar la existencia de una crisis del turismo referida a las transformaciones y los cambios que están ocurriendo en el fenómeno, a partir de los años 90. De acuerdo con la opinión de Marchena (2009), las transformaciones están referidas a:

- Agotamiento del modelo sol y playa, de vacaciones masivas largas y económicas bajo el sol, en referencia al envejecimiento de ciertos productos tradicionales masificados y de impacto ambiental negativo.
- La aparición de tendencias debido a nuevas motivaciones en la demanda y, como consecuencia, la aparición de nuevos productos.
- Importancia creciente del carácter territorial y social de la actividad turística, es decir, el territorio y la sociedad local como factores clave del negocio turístico.

- Reorientación de los flujos hacia nuevas áreas no tradicionales y surgimiento de nuevos destinos.
- Una demanda cada vez más exigente con respecto al medio ambiente y la calidad de los servicios.
- Paso del turismo masivo y poco segmentado hacia estrategias más diferenciadas y cualitativas.
- Cambios estructurales en el turismo internacional debido al impacto de las nuevas tecnologías y la revolución informática que permite la conexión más fluida entre los espacios y el achicamiento de las distancias.

Hacia el futuro se avizora una consolidación en las tendencias mencionadas: el mantenimiento sostenido de las tasas de crecimiento a nivel mundial, el incremento de los viajes turísticos de largo recorrido, el aumento de las segundas vacaciones y los pequeños viajes turísticos. Se prevé un fuerte impacto de la residencia secundaria o formas no convencionales de alojamiento de ocio, como también la consolidación de nuevos destinos y espacios más individualizados. Desde la óptica de la planificación, según Zamorano (2007), para lograr el desarrollo del turismo en regiones no tradicionales es preciso pensar en lo global para actuar en lo local. Se plantea así la necesidad de producir modelos alternativos en los que se revalorice y rehabilite el patrimonio natural y cultural, y a partir de esta idea redefinir productos turísticos.

Turismo alternativo

En los últimos años se ha comenzado a hablar del turismo alternativo dentro de las nuevas formas del turismo. Sin embargo, y a pesar de la reiteración en el uso del término, su definición se presta a diversas interpretaciones. Generalmente, el turismo alternativo es utilizado como antítesis de turismo de masas, turismo tradicional, convencional o comercial. Es decir, surge como lo contrario a todo lo que es visto como negativo o malo acerca del turismo tradicional.

Las distintas definiciones del turismo alternativo se refieren a motivaciones del turista, la planta turística, los tipos de turismo, los productos turísticos y en el uso-consumo del espacio. En relación a las motivaciones, Quesada (2007) menciona que el turista posee un perfil particular:

- Interesado en tener contacto con la naturaleza.
- Conocer diferentes formas de vida.
- Activo, dinámico y dispuesto a aprender.
- Con conocimiento previo sobre el destino y el recurso a visitar.
- Prefieren el contacto directo y buscan establecer vínculos de amistad con la población residente.
- Demandan servicio personalizado.

En cuanto a la planta turística (equipamiento e instalaciones) un elemento que se destaca es el tipo de alojamiento. De hecho, una de las primeras definiciones del turismo alternativo realizada por Dernoï (2008) se basa en el tipo de alojamiento, destacando que el cliente recibe hospedaje directamente en la casa del residente, eventualmente con otros servicios y facilidades que allí se le ofrezcan. Posteriormente, el mismo autor avanza sobre su definición y señala que turismo alternativo o turismo basado en la comunidad se trata de un conjunto de servicios de hospitalidad, privadamente ofrecidos, para los visitantes en forma individual o familiar por la comunidad local. El propósito principal es establecer intercomunicación directa y entendimiento entre el residente y el visitante.

En cuanto a los tipos de turismo, considerando su volumen, es un turismo de minorías o también llamado turismo selectivo. Como un producto turístico, por sus elevados costos, normalmente asociados a destinos poco explorados y lejanos, está dirigido a clientes de ingresos medios y altos, aunque resulta paradójica su pretensión de estar libre de los circuitos comerciales y de los beneficios capitalistas.

El turismo alternativo es menos exigente en el uso-consumo del espacio, pues demanda menor cantidad y variedad de servicios, equipamiento e instalaciones; es decir, menor producción de espacio que el turismo masivo. Por lo tanto, las repercusiones espaciales en el medio ambiente son menores.

Para Boullón (2009), desde la óptica de la planificación, el turismo alternativo parece expresar los deseos locales de acercar a los residentes y a los turistas y a través de esta relación incluirse en las políticas de desarrollo endógeno relacionado con los intereses locales. De este modo, la verdadera planificación debe ser a escala regional y municipal, para garantizar el control del proceso a la población residente. En consecuencia se debe rechazar el conjunto de mecanismos propios de la configuración del espacio turístico producido por el turismo de masas.

El turismo alternativo incluye las nuevas formas del turismo: ecoturismo; turismo rural y, dentro de éste, agroturismo y turismo de estancias, y el turismo aventura, que se están convirtiendo en la mejor opción para el desarrollo económico de regiones cuyos recursos naturales y culturales no se encuentren degradados. Estas nuevas tendencias que se inscriben dentro del turismo alternativo generan divisas, crean conciencia, inducen a la conservación y aprovechamiento racional de los recursos y no requieren grandes inversiones de capital en servicios, equipamiento e infraestructura.

Características de las comunidades del Sur del Estado de Sonora: Navojoa, Álamos, Etchojoa y Huatabampo

Sonora ha sido testigo de grandes cambios históricos para el país, artífice de magnos eventos revolucionarios, grandes luchas indígenas y un espacio de tránsito comercial muy importante en México. Esta región es objeto de estudio de arqueólogos e historiadores que continúan encontrando vestigios prehistóricos, huesos fósiles muy grandes que indican que en Sonora abundaban las zonas boscosas, que servía de guarida y paso migratorio, tanto de personas como de especies. Esta tierra ha dado cobijo a un sinnúmero de inmigrantes europeos, asiáticos, americanos, indios y familias de todas partes del mundo que buscaban encontrar un hábitat similar al de su

proveniencia, es así como se plantaron semillas de innovaciones tecnológicas en el campo y la fruticultura, minería, ganadería, procesos industriales, forja de hierro, tejido e hilado, nuevas herramientas para fabricar accesorios de guerra y otros grupos cuya labor fue fincar en muchos pueblos la religión que profesaban.

Etnias de Sonora

Considerados desde tiempos prehispánicos como los hombres más altos y fuertes de México. De las nueve tribus en las que se dividían, todavía permanecen unidas ocho, en su mayoría autóctonas, y otra con una estancia mayor de 100 años en el Estado. Los indígenas sonorenses nos recuerdan que hay mucho que aprender de nuestros antepasados, de quienes fueron los primeros pobladores del Estado y que ahora nos heredan esta tierra que ha luchado desde siempre por mantener sus creencias, ideología y tradiciones.

Gastronomía

Sonora se enorgullece de su amplia y deliciosa gama de platillos con sabores que satisfacen los más exquisitos paladares a nivel internacional, en ellos destacan elementos esenciales como la carne, de muy alto nivel de sabor y corte, pescados, aves, mariscos, tamales, derivados de trigo, frutas, cocidos, pozole, menudo, salsas y asados. La cocina sonorenses incluye en sus platillos el picante tradicional mexicano, como los chiles jalapeños, chile güero, chile rojo seco y pimientos, pero presume de algunas especies nativas de la región, como el chiltepín, seco o verde, en vinagre, y el chile verde.

Al Sur del Estado, entre Álamos, Navojoa y Huatabampo, se abre un impresionante circuito de bellezas naturales, es una excelente opción para salir de la ciudad y practicar la cacería en ranchos cinegéticos, la observación de aves, los paseos en bote, kayak o balsa, cacería de paloma o pato y, por supuesto, la fotografía. Desde admirables construcciones coloniales hasta la belleza de las playas del Mar de

Cortés, la ruta cuenta con hermosos recorridos por grandes esteros del Mar de Cortés, extensos manglares, doradas dunas de arena, vegetación tropical semidesértica y preciosas aves que anidan y mantienen un equilibrio natural en las playas.

Comunidades del Sur del Estado de Sonora y su potencial turístico

Esta parte del Estado cuenta con localidades aptas para un desarrollo turístico:

a. Navojoa. Una ciudad con pasado que vive el presente, que nos comparte las tradiciones de Los Mayos y la gracia de sus numerosos y diversos atractivos naturales. Está ubicada en el Sur del Estado de Sonora, colinda al Norte con los municipios de Cajeme y Quiriego, al Este con Álamos, al Suroeste con Huatabampo y al Oeste con Etchojoa. Navojoa, situado al borde del Valle del Mayo, entre las montañas y la costa, cuenta con un excelente clima y una extensa variedad de flora y fauna propias de la región, es un destino nuevo e interesante en nuestro país pues cuenta con características idóneas para el ecoturismo. Sus paisajes y desarrollo nos ofrecen excursiones por el cauce del Río Mayo, espacios para practicar el ciclismo, kayak, la caza y pesca, además su sierra nos comparte enormes rocas y cañones para ser escalados. Es un municipio rodeado de comunidades y ranchos habitados por personas con una gran vocación hospitalaria; los lugareños se ofrecen como guías, brindan hospedaje y dan a conocer sus artesanías y costumbres típicas. En Navojoa ofrecen al turista una gran variedad de atractivos, como son:

- Los indios Mayos realizan coloridas festividades el 24 de junio, Día de San Juan, así como la fascinante celebración de la Semana Santa y la conmemoración del Día de Muertos, el 2 de noviembre.
- Excursiones por el cauce del Río Mayo, la presa Adolfo Ruiz Cortines y las cercanas Playas del Mar de Cortés, en kayak y en lancha, contemplando la vida rural, así como paseos en bicicleta y en carreta.

- En la sierra y el desierto, la realización de escalada en roca, rappel, cañonismo y senderismo. La caza y pesca deportiva en los ranchos cinegéticos, con las especies de la región, es una de las actividades idóneas.
- El Museo Hu-Tezzo, que significa “cueva” en lengua mayo, cuenta con siete reproducciones de cuevas originales, con grabados de antiguos habitantes de la región.
- Museo Regional del Mayo, construido en la antigua ubicación de la estación del ferrocarril del Río Mayo.
- El Palacio Municipal, la Iglesia del Sagrado Corazón y Pueblo Viejo.

b. Álamos. Callejones, caminos empedrados, edificios coloniales y un colorido paisaje hacen de la “Ciudad de los Portales” el principal recinto de la cultura en nuestro Estado. Álamos se encuentra ubicado en el Sureste de Sonora, colinda al Norte con el municipio de Rosario, al sur con el Estado de Sinaloa, al Este con Chihuahua y al Oeste con los municipios de Huatabampo, Navojoa y Quiriego. La arquitectura de esta hermosa ciudad es una fusión entre el estilo barroco español y el indígena, pero además esconde la magia de contar con un agradable clima durante todo el año, lo que nos ofrece una estancia placentera e ideal para el desarrollo de eventos culturales. Este paisaje colonial nos remonta al pasado, nos asombra con sus edificios centenarios que se recorren a través de callejones empedrados, nos regala a la vista arcos perfectamente delineados y patios perdidos entre plantas y flores, además nos permite resguardarnos en antiguos edificios que ahora forman parte de la infraestructura hotelera del lugar. En Álamos se puede disfrutar de:

- Festival Internacional Alfonso Ortiz Tirado (FAOT), en honor al conocido tenor de América; es uno de los eventos culturales anuales más importantes del Norte de nuestro país, el cual se ha convertido en una tradición para los amantes de la música y la cultura. La edición 27 de este foro internacional para la difusión del canto y otros géneros musicales se realizará del 21 al 29 de enero del próximo año.

- Las fiestas de la Virgen de La Balvanera se llevan a cabo entre el 20 y 25 de noviembre de cada año y son una tradición para visitantes y residentes.
- Para quienes disfrutan de deporte cinegético, en Álamos podrán encontrar en ciertas temporadas del año venado cola blanca, jabalí, paloma, codorniz, patos, entre otras especies de caza. De igual forma se puede practicar la pesca en el arroyo Cuchujaqui o en la presa del Mocúzari, donde existen en abundancia la lobina, bagre y mojarra.
- Un atractivo edificio es la Iglesia central, construcción finalizada en 1804; los estudiosos indican que contiene elementos clásicos y barrocos y que fue sede del primer obispado en Sonora.
- Uno de los lugares predilectos de visitantes es la Plaza de Armas, en donde se conjugan imponentes arcos, callejones y caminos empedrados, balcones y ventanas que nos transportan al pasado, espacios de descanso de donde podemos observar la dinámica de sus habitantes y el esfuerzo de quienes se dedican a las artesanías y a la vida en el campo.
- En esta ciudad se pueden disfrutar de diferentes ecosistemas únicos en el mundo, tales como el Paseo del Chalatón, el Museo Costumbrista, el Arroyo Cuchujaqui, el Callejón del Beso y otras comunidades ubicadas a las afueras de la ciudad, como Minas Nuevas, La Aduana y Promontorios.
- Artesanías: cultura y fuente productiva. Las artesanías forman parte de la esencia de Álamos, y ahí podemos encontrar admirables fabricantes de muebles rústicos tallados en madera de árboles nativos, además se realizan otras piezas artesanales con palma, latón, vidrio, platería, hierro forjado, instrumentos musicales, cerda tejida y cobijas de lana elaboradas a mano por indígenas mayos. Los “frijoles saltarines” son otra de las curiosidades exóticas de Álamos y que se pueden encontrar en ciertas épocas del año.
- Para quienes disfrutan la excursión, cerca de Álamos se encuentran otras pintorescas comunidades con una gran variedad de flora y fauna, como son San

Bernardo, Los Tanques, El Chinal, Providencia, Los Camotes y Tapizuelas, además de diversas comunidades indígenas de Guarijios y Mayos, como son La Mesa Colorada, Guajaray, Bavícora, El Paso y Basiroa.

c. Etchojoa. Este lugar posee la belleza del campo, hermosos paisajes que nos regala el Mar de Cortés y la magia que nos transmiten las celebraciones religiosas indígenas. Se ubica al Sur del Estado y limita al Norte con Navojoa y Benito Juárez, al Sur y al Este con Huatabampo y al Oeste con Benito Juárez y el Mar de Cortés. Etchojoa se encuentra en territorio yaqui-mayo y es un pueblo que aún mantiene vivas sus tradiciones indígenas. Los principales atractivos turísticos de Etchojoa son:

- La playa de El Siari, se baña con las aguas del Mar de Cortés, a este lugar acuden miles de visitantes a lo largo del año, especialmente en las fechas de Semana Santa.
- Los alrededores del Río Mayo, una de las principales fuentes de abastecimiento agrícola de la zona, albergan huertas, alamedas y recodos del cauce que son una verdadera fuente de esparcimiento y recreación para las familias.
- Las fiestas tradicionales de los pueblos Yoremes se llevan a cabo con interesantes ceremonias durante la Semana Santa, al igual que en las celebraciones del Espíritu Santo, San Pedro y el Bacame.
- Etchojoa es un pueblo en el que podemos disfrutar de ceremonias con danzas y cantos tradicionales, música, artesanía, medicina y rituales especiales.
- El 2 de noviembre, Día de Muertos, se realizan altares, pan de muertos, calaveritas de azúcar, veladoras y muchas otras tradiciones para honrar la memoria de los muertos, y hay una gran cantidad de flores de cempasúchil.
- Por ser una tierra en la que conviven las etnias Yaqui y Mayo, aquí se lleva a cabo la Danza del Venado, una de las tradiciones más simbólicas de nuestro Estado.

d. Huatabampo. Un lugar donde las tradiciones indígenas se funden en la belleza de sus playas y su gente. Se ubica al Sur del Estado, colinda al Norte con el municipio de Etchojoa, al Sur con el municipio de Aome, Sinaloa, al Este con los municipios de Navojoa y Álamos y al Oeste con el Golfo de California. Huatabampo es un lugar que desprende de forma natural sus costumbres indígenas, que mantiene vivas sus tradiciones, que nos ofrece la exquisitez de sus platillos y nos comparte la belleza de sus playas. La actual ciudad de Huatabampo empezó a formarse en la última década del siglo XIX y su nombre proviene de la lengua Cahita (Yaqui y Mayo) de las raíces “huata”, sauce; “baam”, plural de “baa”, agua; y “po”, en; “sauce en el agua”. Las localidades más importantes, además de la cabecera, son Ejido la Unión, Yávaros, Sahuaral de Otero, Etchoropo, Huatabampito, Moroncarit, Agiabampo, Estación Luis, Las Bocas, El Caro, Citavaro, Pozo Dulce y el Júpare. Principales atractivos turísticos en Huatabampo:

- Cuenta con 110 kilómetros de litoral, de los cuales un 70 por ciento son hermosas playas de oleaje suave, ideales para el descanso y la pesca, son Las Bocas Bachomojaqui, Camahuiroa, Los Baños de Agiabampo y Huatabampito.
- Los meses de mayo y junio se realizan las fiestas del Día de la Santísima Trinidad y miles de visitantes acuden todos los años para participar en las tradiciones de la comunidad Yoreme-Mayo.
- El 12 de diciembre se llevan a cabo las fiestas por el Día de la Virgen de Guadalupe.
- El 2 de noviembre, Día de Muertos, se acostumbra ofrecer comida y agua a los difuntos en las casas y se hacen altares en el panteón municipal.
- El Palacio Municipal fue construido en 1928. El Templo de Cristo Rey se construyó entre 1950 y 1955 y la Plaza Juárez se creó entre los años 1922 y 1923.

- La casa donde vivió el general Álvaro Obregón fue reconstruida para utilizarla como museo en su memoria, así como el mausoleo ubicado en el panteón municipal construido en 1928.

PROBLEMÁTICA

Hoy en día, la importancia del turismo es reconocida mundialmente derivada de su participación en el crecimiento económico, en la generación de empleos, en la preservación del medio ambiente y en su aportación al desarrollo regional. En relación a la participación del turismo en la economía mexicana, a partir de información del Banco de México y de la Cuenta Satélite del Turismo de México, la Dirección de Análisis Económico ha estimado que ascendía al 7.7 por ciento del Producto Interno Bruto de México (PIB) para el año 2012.

Una de las transformaciones producidas en la sociedad global a fines del Siglo XX ha sido la revolución medioambiental, asumiendo con diferente velocidad y perspectiva la preocupación por la interrelación entre economía-ecología-cultura. Con el turismo global y la moda del turismo eco-cultural en algunos países promueven su diversidad biológica, con el objetivo de aplicar ganancias a la protección de los ecosistemas ecológicos y culturales.

La nueva tendencia se refleja a través de un turista moderno, activo, en búsqueda de contacto con la naturaleza, valoración de la autenticidad cultural, la sostenibilidad ambiental, nuevas experiencias, actividades de riesgo y mayor frecuencia de viajes anuales disminuyendo el promedio de la estadía en cada lugar.

Por una parte el ecoturismo o turismo de la naturaleza responde a la búsqueda de lugares donde la naturaleza se conserva relativamente intacta y donde se pueda estudiar, admirar y disfrutar su paisaje. Por la otra, el turismo cultural es aquella forma de turismo alternativo que apunta, entre otros fines, al conocimiento de sitios históricos y arqueológicos. Ambos conforman el turismo eco-cultural.

El desarrollo de un turismo eco-cultural conlleva un efecto positivo sobre el medio natural y cultural, dado que contribuye a su mantenimiento y protección, como condición básica y elemental para satisfacer sus propios fines. Este esfuerzo se ve compensado en los beneficios socio-culturales y económicos que aporta a toda la población implicada.

Sin embargo, no deben obviarse ni minimizarse los efectos negativos, nocivos y destructivos que acarrea el uso masivo e incontrolado de los bienes culturales y sus paisajes circundantes, por lo tanto debe privilegiarse el respeto al patrimonio natural y cultural sobre cualquier otro tipo de consideración, aunque conlleve altos beneficios desde las esferas social, política y/o económica.

Tal respeto se logra mediante una política dirigida al suministro del equipamiento necesario y a la orientación del movimiento turístico, que tenga en cuenta las limitaciones de uso y de densidad, es decir mediante la planificación ambiental, incorporando en el concepto las esferas natural y cultural. Así, los planes de ordenamiento ecológico, los estudios de impacto ambiental y la capacidad de carga de los ecosistemas hacen a la gestión del medio natural, mientras que la documentación, conservación, investigación y difusión conforman los pilares para el desarrollo equilibrado y armónico de la intervención en el patrimonio cultural.

Es responsabilidad de los gobiernos preparar eficientes planes de manejo para sus áreas naturales y culturales protegidas, como es el caso de los Parques Arqueológicos, con el objeto de planificar en forma integral el fenómeno del turismo eco-cultural. Esta planificación debe incluir necesariamente a los distintos sectores involucrados: gobierno -nacional, regional y municipal-, empresas privadas, habitantes locales, organizaciones no gubernamentales (ONGs) e instituciones internacionales, si fuera el caso.

En vista de la situación antes descrita, se plantearon las siguientes interrogantes: ¿Qué importancia tiene el eco-turismo para los pobladores de las comunidades de Navojoa, Álamos, Etchojoa y Huatabampo, localizadas al Sur del

Estado de Sonora? ¿Cómo impacta al turista que visita estas comunidades el medio ambiente? ¿Existe la posibilidad de realizar eco-turismo como alternativa de desarrollo de estas comunidades? ¿Cómo se puede promover la cultura y sus atractivos turísticos? Con fundamento en estas interrogantes, se podrá evaluar el potencial eco-turístico, que ayude a proponer estrategias para impulsar el desarrollo regional de esta parte del Estado.

OBJETIVOS

General

Planificar y ejecutar un modelo turístico basado en el concepto de desarrollo sustentable y estructurado mediante criterios de desarrollo y gestión del producto turístico eco-cultural, con beneficio directo para pobladores locales y artesanos, contando con la participación de las comunidades locales del Sur del Estado de Sonora.

Particulares

- Identificar la oferta potencial de eco-turismo en las comunidades de Navojoa, Álamos, Etchojoa y Huatabampo, Sonora, basado en los principios de valor, beneficio público, conocimiento, respeto e integridad para un plan de manejo de recursos culturales para las comunidades seleccionadas.
- Estimar la demanda de servicios eco-turísticos a través de las tendencias actuales y los gustos y preferencias del turista.
- Proponer estrategias para impulsar el desarrollo del turismo eco-cultural en las comunidades del Sur del Estado de Sonora.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Método, técnica e instrumento

Este estudio se basa en una investigación de campo, de carácter descriptivo. Se tomarán como base los turistas y la población de las comunidades de Navojoa, Álamos, Etchojoa y Huatabampo, Sonora. Se utilizará la técnica de encuesta apoyada por el instrumento del cuestionario estructurado. Asimismo, el instrumento se validará a través del juicio de expertos de contenido y de metodología; la confiabilidad se obtuvo mediante el coeficiente KR-20, arrojando un resultado de 0,74.

CONCLUSIONES

El desarrollo sostenible o sustentable tiene por objeto asegurar una mejor de calidad de vida para todos los habitantes, hoy y para futuras generaciones.

Siendo el turismo una alternativa de desarrollo económico y social, debe enmarcarse dentro de la estrategia del desarrollo sostenible, en el que interactúan criterios medioambientales, socioculturales y económicos.

El desarrollo turístico debe fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, que deben beneficiar a todos los actores involucrados, que sea viable económicamente y equitativo, comercialmente rentable, ecológicamente sostenible, socioculturalmente aceptable y que proporcione un alto grado de satisfacción al turista.

El concepto de sustentabilidad está relacionado a tres factores importantes: calidad, continuidad y equilibrio. El turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- Mejorar la calidad de vida de la población local, de los residentes que viven y trabajan en el destino turístico.
- Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante.
- Mantener la calidad del medio ambiente –natural y cultural- del que depende la población local y los turistas.

- Obtener mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.
- Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.
- Procurar que el negocio turístico sustentable sea rentable, para que el sector privado mantenga el pacto de sustentabilidad y equilibrio.

El turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por las economías locales, deberá integrar y contribuir positivamente al desarrollo de las economías regionales, promoviendo las formas alternativas de turismo coherentes con los principios del desarrollo sostenible: turismo de aventura, agroturismo, turismo de estancia, observación de la flora y fauna, avistamiento de aves, turismo científico, espeleología y turismo cultural. Éstas constituyen diferentes modalidades de la nueva tendencia de turismo alternativo.

La contribución activa del turismo al desarrollo sostenible presupone la solidaridad, el respeto mutuo y la participación de todos los actores involucrados en el sector, tanto públicos como privados. Esta concertación debe establecer los mecanismos eficaces de cooperación en todos los niveles: local, nacional, regional e internacional, organismos públicos, privados y ONGs.

El desarrollo del turismo sustentable puede abastecer necesidades económicas, sociales y estéticas, a la vez mantiene íntegra la cultura y los procesos ecológicos. Este tipo de turismo puede proveer beneficios a las generaciones presentes sin disminuir las posibilidades de obtención de beneficios en las generaciones futuras.

Para llevar a cabo un desarrollo turístico sustentable es necesario la toma de decisiones políticas, que requieren una visión a largo plazo. En el caso de las comunidades del Sur del Estado de Sonora, tal decisión política quedó plasmada en las bases del Plan de Desarrollo Turístico del Estado de Sonora (2000).

La vinculación actual entre desarrollo / conservación / turismo es una realidad progresiva, debido a que las bondades de esta asociación o relación tienen que ver

principalmente con una revalorización del patrimonio, su revitalización y puesta en dinamismo para activar las economías regionales. El mayor beneficio subyacente de esta perspectiva para las comunidades y la sociedad, es la oportunidad que brinda para operar hacia un fortalecimiento de las identidades que provea nuevas formas de organización para el manejo del patrimonio y que derive en un desarrollo social, antecedente indispensable para un genuino desarrollo económico.

Con base en lo anterior podemos decir que las comunidades de Navojoa, Álamos, Etchojoa y Huatabampo, Sonora, ofrecen productos y servicios basados en recursos naturales, culturales, equipamiento, infraestructura y servicios básicos que demanda el eco-turismo. El turista que acude a esas comunidades demanda servicios a través de las tendencias actuales, gustos y preferencias. El turismo está buscando una alternativa más cultural y natural, más personal y auténtica, un turismo alternativo en el que se procura la máxima participación de la población local, es por lo que se han derivado formas como el ecoturismo, turismo de patrimonio, comunitario, rural, eco-cultural o más claramente definido como alternativo, todos ellos responden, si son bien entendidos, al desarrollo integral de las poblaciones.

El auténtico turismo alternativo no es un producto más en el mercado tradicional, como tampoco una ramificación agregada a la industria turística, más bien es una modalidad de nueva generación regida por un conjunto de condiciones que superan la práctica del turismo convencional de masas. Esto no quiere decir que prescinda de soportes como alojamientos, transporte, establecimientos de alimentos y bebidas, carreteras y otros servicios complementarios, por el contrario, los necesita, pero requieren de planificación para llevar a cabo sus actividades.

Con este tipo de estudio se puede contribuir a conocer las debilidades y fortalezas de las áreas rurales en materia de turismo.

Debemos tener presente que las áreas rurales son reservas de espacio de ocio que es urgente planificar en aras de preservar los recursos allí presentes. Con este tipo de estudio se puede contribuir a conocer las debilidades y fortalezas de las áreas rurales en materia de turismo visualizando la necesidad de desarrollar un producto

integrado complementario con una estrategia común conjunta que detone en el desarrollo de estas áreas rurales en el Estado de Sonora.

De igual modo, con esta investigación se estará concientizando a las autoridades estatales y municipales, así como a las Instituciones de Educación Superior, sobre la necesidad de crear de forma conjunta estrategias para impulsar el desarrollo del turismo rural en estas regiones del Sur del Estado de Sonora, a través de la realización de un proyecto de factibilidad en el que se analicen las condiciones y las posibilidades para poder ofrecer un turismo alternativo, una práctica que difiera del turismo tradicional. Esto redundará en mayores ingresos para la población que, al contar con un proyecto de turismo rural, traerán mejores condiciones económicas y un mayor nivel de vida a la población de las áreas rurales del Sur del Estado de Sonora.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

- Boullón, M. Roberto C. (2009). *“Planificación del Espacio Turístico”*. Editorial Trillas; México.
- Dernoi J., Luis (2008). *“Turismo Alternativo como propuesta de desarrollo regional”*. Editorial Trillas; México.
- Manchera Félix, Manuel (2009). *“¿Crisis del turismo? Magnitudes generales y próximas orientaciones”*. Editorial Pearson; México.
- Quesada Castro, Renato (2007). *“Elementos del Turismo”*. Editorial Universidad Estatal a Distancia; Costa Rica.
- Zamorano Casal, Francisco Manuel (2007). *“Turismo Alternativo. Servicios Turísticos diferenciados”*. Editorial Trillas; México.
- Plan Estatal de Desarrollo en el Estado de Sonora 2006-2012, www.sonora.gob.mx.

Modelo de selección y capacitación basado en competencias laborales para las Pymes

[Ir a Contenido](#)

L.A.E. Leticia del Carmen Encinas Meléndrez (autor principal)

lencinas@pitic.uson.mx

Universidad de Sonora

L.A. Ramona Ignacia Bórquez Corona

mbocsa@msn.com

L.A. Lirio Guadalupe Valencia Dávalos

lirio_biblus@hotmail.com

Línea de investigación: La micro, pequeña y mediana empresa

RESUMEN

La transformación exige a las empresas, sin importar su tamaño, una gestión empresarial basada en una organización de la producción y del trabajo más flexible, que les permita adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. Sin embargo, esto adquiere mayor importancia en las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), ya que su supervivencia depende de la flexibilidad que posean para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, con lo cual se requiere de capital humano calificado con

conocimientos y experiencia para poder desarrollar diferentes actividades y puestos de trabajo en su empresa. Para lograr lo anterior es necesario que la empresa cuente con un adecuado programa de selección y capacitación basado en competencias que sea aplicado en un proceso gradual y acumulativo, en donde cada acción debe irse apoyando en la anterior.

Este estudio se basa en una investigación de campo, de carácter transversal, al interior de las Pymes del sector de servicios. Tiene como objetivo general dar a conocer la necesidad de crear un modelo de selección y capacitación basado en competencias que permita valorar de forma integral al capital humano de la empresa con la finalidad de desarrollar su capacidad de aprendizaje, adaptación e innovación, generando así un ser humano con ventajas competitivas capaz de responder al nuevo entorno económico.

Palabras clave: capacitación por competencias, selección, gestión.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las Pymes se enfrentan a varios retos, los cuales incluyen cambios tecnológicos, conductuales y administrativos, específicamente en el área de recursos humanos, en la forma en que se otorga la selección y capacitación de personal, cambios que han logrado que las empresas tengan la necesidad de buscar nuevas técnicas y propuestas para mejorar la situación en el campo laboral dentro de la organización.

Muchas empresas se quejan del alto índice de rotación de personal y falta de lealtad de sus empleados, pero no toman en cuenta los factores que conllevan a que esto ocurra.

En el presente documento se propone la elaboración de un modelo de selección de personal, que ayudará a la empresa a encontrar personas específicamente para las Pymes del sector de servicios, tomando en cuenta que es, en el servicio al cliente,

donde la empresa tiene más oportunidad de abrirse camino ya que si el cliente es bien atendido regresará y por ende la empresa contará con un incremento en las ventas.

Tan importante es contar con un proceso de selección de personal adecuado para ubicar a la persona correcta, capaz de llevar a cabo las atribuciones del puesto, como de una inducción y capacitación constante dentro de la organización, al igual que un sistema de remuneración eficiente que promueva el éxito de los empleados por medio de una motivación e incentivos adecuados. Mantener informado al equipo sobre los procesos de selección, integración, inducción, capacitación y evaluación de desempeño y por objetivos alcanzados es vital para lograr que cada uno de los miembros identifique el papel que juega dentro del puesto de trabajo que ocupa, esto es algo sumamente importante para iniciar cada paso.

En la capacitación empresarial el instructor se apoya en manuales que incluyen criterios centrales y contienen elementos de práctica. Toda empresa tiene objetivos, metas y recompensas, así como sanciones a sus empleados, en la medida que cumplen o no con lo estipulado.

En México, las Pymes son las mayores generadoras de empleo y un elemento fundamental en el desarrollo económico del país, tal es el caso que existen empresas que exportan sus productos. Sin embargo, muchas de estas unidades económicas que están en proceso de crecimiento no se percatan de que una buena inducción y capacitación para sus empleados antes de iniciar a realizar las labores pueden mejorar en gran medida los resultados de su productividad y alcanzar los objetivos.

La finalidad de la capacitación de personal es que la gente aplique lo que aprendió dentro del curso o taller en el desempeño de su vida laboral, aquello que sabe, pero que no utiliza y que aplique su sentido común en las situaciones o problemas en los cuales tenga autoridad para resolver dentro de la organización a la que pertenezca. Sirve además para medir el desempeño de las personas antes y después de la capacitación.

En este momento las Pymes no tienen la posibilidad de diseñar y poner en práctica un sistema de selección de personal y capacitación con resultados positivos. Por ello el principal objetivo de este estudio es desarrollar una propuesta con la cual se incremente su eficiencia y productividad a un costo accesible.

MARCO DE REFERENCIA

Gestión por competencias

El enfoque de gestión por competencias toma auge recientemente como una herramienta apropiada para el desarrollo del capital humano, ya que analiza una serie de características más precisas en cuanto a las conductas, actitudes, habilidades, conocimientos, etcétera, de cada individuo, lo cual permite no sólo una mejor definición del perfil de competencias del puesto, sino la posterior evaluación en el desempeño individual.

Desde el punto de vista etimológico, encontramos el origen del término competencia en el verbo latino “competere” (ir al encuentro una cosa de otra, encontrarse) para pasar también a acepciones como “responder a, corresponder”, “estar en buen estado” y “ser suficiente”, dando lugar a los adjetivos “competens-entis” (participio presente de competo) en la línea de competente, conveniente, apropiado para, y los sustantivos “competio-onis”, competición en juicio, y “competitor-oris”, competidor, concurrente, rival.

Tobón (2009) menciona que el término competencias cada vez aparece más en el discurso cotidiano y su uso se hace con múltiples significados. Esto indica que es un concepto altamente polisémico que facilita el acomodamiento del discurso a los propósitos de quien habla y a las diversas situaciones. Pereda (2006) menciona que una mayor exactitud en las predicciones que se hacen sobre el rendimiento futuro de las personas en su trabajo, y por otro lado una mayor validez aparente en las técnicas e instrumentos de evaluación, es como se llega a la adopción del concepto de competencia en el mundo empresarial.

Existen muchos conceptos de competencias y todos hacen referencia a los conocimientos, las capacidades, aptitudes y destrezas, recursos que permiten a una persona realizar una acción o un producto. Poseer una competencia significa que una persona, al manifestar una cierta capacidad o destreza en el desempeño de una tarea, puede demostrar que la realiza de manera tal que permita evaluar el grado de perfección. Un concepto generalmente aceptado la establece como una capacidad efectiva para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral plenamente identificada.

La competencia laboral no es una probabilidad de éxito en la ejecución del trabajo, es una capacidad real y demostrada (Cinterfor, 2008).

El enfoque de competencias no supone la ruptura y el olvido de los rasgos individuales de cada persona, más bien todo lo contrario. El nivel de inteligencia, aptitudes y los rasgos de personalidad determinarán la mayor o menor facilidad con que una persona puede llevar a cabo una determinada actividad y su potencial para aprender a realizar otras. Fernández (2008) menciona que las competencias laborales incorporadas en la gestión del capital humano conforman un eje central del trabajo organizacional, al tiempo que se visualizan como el binario de funcionamiento en las organizaciones. En este sentido, se subraya la importancia de procesos participativos de empleadores y trabajadores en la gestión de un cambio organizacional.

Benavides (2009) menciona que las competencias también proporcionan un método estructurado para remunerar el desempeño de todos los funcionarios, y no solamente de aquellos con desempeño por encima o debajo de la media, que son generalmente los que más llaman la atención de los gerentes en el día a día, cuando imperan los métodos tradicionales. En esta perspectiva, el concepto de competencia está pensado como un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que justifican un alto desempeño, sustentando que el mejor desempeño está fundamentado en la inteligencia y la personalidad.

Selección de personal por competencias

El mundo actual se mueve a pasos agigantados y cada vez adquiere más complejidad, por ello se vuelve más exigente. Desde los años 80 hemos observado cambios que han afectado drásticamente la forma de vida; los adelantos tecnológicos ocurren sin siquiera anunciarse, la globalización es un fenómeno mundial que está afectando la economía de los países y en especial los latinoamericanos, pues liga la supervivencia de sus organizaciones a su capacidad de competir en un mercado abierto. Estos cambios en el entorno obligan a las organizaciones a replantear sus estrategias de producción y consecuentemente su modo de manejar el personal, de modo tal que se vuelven cada vez exigentes con sus colaboradores.

Las empresas, en su afán de responder a las exigencias del mercado y las del consumidor, procuran desarrollar los productos y servicios de la mejor calidad, acorde a las normas internacionales de certificación que les permita exportar y ser más competitivas. Afortunadamente este vuelco en la industrialización, que hace obsoleto el concepto de cantidad y da importancia a la calidad, ha permitido a las empresas concientizarse de sus trabajadores, como aquellos que pueden aportar sus conocimientos, habilidades, destrezas y demás características humanas para la mejora de los productos. La idea es la siguiente: si tenemos productos que pueden competir en el mercado, tenemos trabajadores competentes.

Es por estas razones que las empresas no quieren equivocarse a la hora de gestionar a su personal, y adoptan la gestión del talento humano por competencias, que el fin es buscar desarrollar en los trabajadores los comportamientos de alto desempeño que garanticen el éxito en la realización de sus tareas (Alles, 2004).

Fernández (2005) menciona que la selección de personal es una actividad propia de las áreas de recursos humanos y en la cual participa el proceso de reclutamiento y selección de la organización. Su objetivo es elegir al candidato más idóneo para un cargo específico, teniendo en cuenta su potencial y capacidad de adaptación.

Spencer y Spencer (2003) mencionan que los procesos de selección basados en competencias ponen el acento en la identificación de las competencias de base del puesto que cumplan las siguientes condiciones:

- Competencias que los solicitantes han desarrollado y demostrado ya en su vida laboral (por ejemplo, iniciativa).
- Competencias con las que es posible predecir las perspectivas de éxito a largo plazo del candidato, y que sean difíciles de desarrollar mediante capacitación (como orientación al logro).
- Competencias que se puedan evaluar de un modo fiable empleando una entrevista focalizada.

Benavides (2002) recomienda las siguientes herramientas para realizar un proceso de selección por competencias:

Anuncios	Para atraer al tipo adecuado de personas y lograr que soliciten el puesto en cuestión. Se consigue ofreciendo información precisa de la naturaleza del puesto y de las competencias que se buscan.
La entrevista focalizada	Entrevista estructurada, que valora directamente si los candidatos poseen las competencias requeridas para el puesto.
Test	-Test de capacidad cognitiva: valora los aspectos de las competencias cognitivas, por ejemplo, pensamiento analítico. -Test de personalidad: evalúa un gran número de competencias.
Simulaciones, ejercicios prácticos y <i>assessment center</i>	Aporta gran valor añadido al proceso de selección. Se diseñan para simular lo más parecido posible las exigencias en términos de competencias del puesto en cuestión. Tipos: Role play y ejercicios de simulación.
Información biográfica	Estudio, a través del currículum vitae, de situaciones pasadas en las que hubo más posibilidades de desarrollar determinadas competencias.
Entrevista telefónica	Comprobación de criterios que no pueden evaluarse en la entrevista curricular. Es un filtro indispensable en procesos de selección de gran volumen y en <i>assessment centre</i> .

Capacitación basada en competencias

En el nuevo contexto económico y laboral existen cada vez nuevas exigencias que obligan a las empresas a buscar alternativas que les permitan desarrollar los conocimientos y habilidades del capital humano con que cuentan. Esa nueva

alternativa se presenta a través de la capacitación basada en competencias, la cual tiene como propósito desarrollar una fuerza de trabajo competente en términos de conocimientos, habilidades, destrezas y comportamientos.

Este tipo de capacitación basada en competencias, al igual que la tradicional, tiene un enfoque preventivo, correctivo y predictivo de acuerdo con las necesidades detectadas (Pinto, 2000).

- Capacitación preventiva: es el entrenamiento aplicado para preparar al personal a fin de que se enfrente a situaciones futuras de cambio tecnológico, operacional, administrativo o de actitudes, que solucionen en forma anticipada la aptitud del personal.
- Capacitación correctiva: se aplica a la solución de problemas manifestados o para corregir las desviaciones en los estándares de rendimiento.
- Capacitación predictiva: se aplica para mantener los estándares de rendimiento sin que exista una desviación en cuanto a los rangos de eficiencia. Sirve para asegurar la continuidad de la capacidad de respuesta y para evitar posibles desviaciones.

La principal característica de la capacitación por competencias es su orientación a la práctica, por una parte, y la posibilidad de una inserción cuasi natural y continua en la vida productiva de la persona. El hecho de que la competencia signifique resolver un problema o alcanzar un resultado convierte al currículo en una enseñanza integral, al mezclarse en el problema los conocimientos generales, los conocimientos profesionales y la experiencia en el trabajo, áreas que tradicionalmente estaban separadas (Alies, 2006).

Schein (2009) menciona que en el mercado de trabajo actual, caracterizado por la competitividad, se requiere de un trabajador dotado de atributos diferentes de aquellos que hasta ahora se consideraban necesarios y suficientes, por lo que se hace imperiosa la necesidad de inversión en la capacitación de los mismos, ello con miras a la búsqueda continua de la calidad y productividad.

Tanto desde el lado de los trabajadores como del lado de los responsables de la conducción de los recursos humanos ha habido necesidades que son concurrentes.

Según sea el lado desde donde se mire lo que ocurre puede ser vivido como un desafío o como una obligación individual. Según sea la naturaleza del puesto de trabajo y las capacidades laborales que tiene la persona, debe conocerse su potencial en términos de compromiso y responsabilidad, así como cuál va a ser el desempeño esperado. Cuando el desempeño de una persona no es el esperado es probable que se transforme en un problema laboral (Reza, 2007). Para Grados (2009) es importante destacar que las competencias en cuanto a “performance” del trabajador están referidas a las capacidades de esa persona respecto a:

- Lo que sabe hacer.
- Lo que quiere hacer.
- Lo que puede hacer.

La voluntad de contribuir al logro de la organización y del grupo de trabajo al que se pertenece no se puede reemplazar por otro atributo. Es algo personal que está ligado con los valores de cada uno. Los escenarios laborales en los que se desenvuelven los recursos humanos han cambiado de manera acelerada y turbulenta. Pereda (2006) menciona que si se confeccionara una agenda con las competencias profesionales requeridas en este nuevo milenio veríamos que se relacionan con:

- a. Medición del valor agregado del capital humano: las personas en su ámbito de trabajo generan múltiples relaciones y dan un producto o prestan un servicio, o ambas cosas. Frente a esto, la organización a la que pertenece le dará importancia en la medida que se trate de un valor agregado, esto es, algo más que lo que se haya definido como estándar o lo esperado.
- b. Ejercicio del rol de agente de cambio: aunque muchas veces nos incomode, el cambio es uno de nuestros más importantes objetos de trabajo. Tenemos empleabilidad debido a nuestra capacidad para adaptarnos e incorporar nuevas formas de hacer las cosas. La falta de empleo se relaciona en parte con esto.
- c. Efectiva gestión del conocimiento: cada empleado tiene los conocimientos suficientes para realizar bien su tarea. Este es un supuesto que habitualmente maneja todo gerente. Sin embargo, no siempre esto se corresponde con la

realidad. ¿Todos los que saben de lo mismo tiene idéntico desempeño? O dicho de otra manera: frente a una situación dada, ¿todos los que están en igualdad de condiciones actúan de la misma manera? Es probable que no.

- d. Aprendizaje veloz en el trabajo y también a distancia: la demanda de un trabajo de alta calidad bien hecho es un requisito concreto que cada empleado debe satisfacer en su puesto de trabajo. El cambio que se produce en una rutina o en una normativa obliga a replantear la forma en que se trabaja. Los tiempos para aprender y hacer se han acortado sustancialmente. El puesto de trabajo es un lugar de aprendizaje. La suma de buenas prácticas permite hablar de “conocimiento aplicado”.
- e. Verificación de los desempeños laborales: todas las áreas de la empresa tienen una finalidad específica, y los gerentes y jefes en coordinación con el área de recursos como responsables de esas áreas deben prestar atención al desempeño de la gente para obtener resultados positivos.
- f. Redefinición del concepto “capital humano”: existe una nueva concepción del capital humano que es ver a cada trabajador como un emprendedor que atiende su propio negocio y que, en función de nuevos requerimientos laborales, invierte en su intelecto incorporando nuevas tecnologías y saberes, los cuales le permiten un desempeño más calificado.
- g. Creación de ambientes de trabajo cooperativo y estimulante: el reconocimiento a un colaborador por un trabajo bien hecho no ha sido una de las fortalezas más empleadas por los gerentes y jefes. No obstante, cuando se trabaja con equipos de alto desempeño, de capacidades profesionales apreciadas, es primordial destacar su comportamiento.

En general oímos decir que hay satisfacción personal por un trabajo bien hecho. Lo que sucede es que no siempre es reconocido. La diferencia entre trabajar y disfrutar es sutil, pero es importante saberlo

OBJETIVOS

Objetivo general

Proponer un modelo de selección y capacitación por competencias para el personal de las Pymes, que ayude a mejorar su gestión empresarial.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación que presentan las Pymes del sector servicios en materia de selección y capacitación basada en competencias que deben llevarse a cabo para optimizar la gestión empresarial.
- Determinar las características, habilidades y destrezas que debe tener el personal del sector de servicios de las Pymes afiliadas a Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra) en Hermosillo, Sonora.
- Formular el diseño de puesto para el candidato a cada uno de los puestos de las Pymes del sector de servicios.
- Desarrollar un modelo de selección de personal basado en competencias laborales en el que se diseñe, se implemente y se evalúe la capacitación dentro de la empresa con el afán de que siga siendo una herramienta constante y considerada dentro de la organización.

PROBLEMÁTICA

En la década de los años 90 México abrió sus mercados como resultado de un proceso globalizador, realizando alianzas que favorecen el desarrollo productivo y social a través de tratados comerciales. Esto da como resultado una mayor complejidad en la forma en que se ha de responder al entorno económico, pero a su vez surge la necesidad de que las empresas sean cada vez más competitivas, tanto a nivel nacional como internacional, requiriendo para ello personas capaces de adaptarse a los cambios, que desarrollen actividades variadas y diferenciadas. Se requiere de capital humano calificado sobre una base más compleja, diversa e integral.

Sin embargo, México aún no percibe el valor agregado que la capacitación puede ofrecer, ya que de las 2 millones 810 mil 657 empresas existentes, sólo el 6 por ciento (168 mil 639) instruye a su personal; esto se agrava en las Pymes, pues sólo el 1% (mil 321) aplica la capacitación como una práctica recurrente (cuadro 1), a pesar de que su supervivencia depende de la cantidad de capital humano calificado para poder enfrentar las nuevas exigencias del mercado.

Cuadro 1. Unidades económicas y población ocupada

Unidades Económicas (U.E.) y Población Ocupada (P.O.)				
Tamaño	Número de U.E.	%	P.O.	%
Micro	2,622,343	93.3	5,471,545	39.5
Pymes	132,101	4.7	3,393,743	24.5
Grandes	56,213	2	4,986,724	36
Total	2,810,657	100	13,852,012	100

Fuente: INEGI. Censos Económicos 2009, publicados en el 2011.

Los datos del cuadro anterior revelan que el 98 por ciento de las empresas en México son Pymes (incluyendo microempresas) y ocupan el 64 por ciento de la planta productiva del país. Estas Pymes tienen una tasa de sobrevivencia muy baja, debido principalmente a la falta de una adecuada capacitación empresarial (dos tercios del total). El 65 por ciento desaparece a los dos años de creadas, mientras que el 25 por ciento sobrevive con pocas posibilidades de desarrollo (Díaz, 2003).

La capacitación que recibe un trabajador en las empresas mexicanas es en promedio de 10 a 15 horas al año. La falta de capacitación en las Pymes radica en que éstas han considerado a la capacitación como un gasto y no como una inversión que les reeditarán en capital humano competente y una empresa productiva y competitiva; aunado a esto, habría que considerar que los programas de capacitación no son integrales debido a que sólo consideran conocimientos y habilidades, dejando a un lado

aspectos personales del individuo que no son fáciles de apreciar durante el desempeño de sus funciones.

La manifestación de la problemática que vive el país se hace más evidente cuando se analiza la Encuesta Nacional de Educación, Capacitación y Empleo realizada por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), simultáneamente con la Encuesta Nacional de Empleo realizada por el INEGI, en la cual se toma una población objetivo de 8 millones 163 mil 991. Esta estadística no especifica el tamaño ni el giro de la empresa, tampoco define quién cubrió la cuota del pago del curso impartido por la institución capacitadora, pero sí muestra las principales razones por las cuales se tomaron dichos cursos (cuadro 2).

El objetivo del empresario y del empleado en la capacitación y el adiestramiento se hacen visibles en el cuadro 2. El interés de la Población Económicamente Activa (PEA) por adquirir nuevos conocimientos se manifiesta con un 32 por ciento de los cursos tomados, mientras que el 22 por ciento de los cursos son del interés del empresario puesto que están dirigidos a mejorar la calidad de los productos y servicios.

Cuadro 2: Razón por la cual la PEA recibió el último curso de capacitación

RAZÓN PRINCIPAL DE HABER TOMADO EL ÚLTIMO CURSO	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	%
Total	8,163,991	100
Actualizar sus conocimientos.	2,659,722	32.6
Mejoramiento de la calidad de los productos y servicios.	1,818,197	22.3
Especialización en su área de trabajo.	1,331,175	16.3
Necesidad de la empresa.	1,133,300	13.9
Actividad o negocio.	673,213	8.2
Para buscar un ascenso	228,652	2.8
Uso de tecnologías.	178,983	2.2
Otras.	67,819	.83
Incrementar su ingreso.	47,492	.58
Buscar otro trabajo.	14,879	.18
No especificado.	10,559	.13
Conseguir o iniciar un empleo.		

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Nacional de Educación, Capacitación y Empleo. ENECE 2009. Edición 2011.

Resulta evidente la latente necesidad de la capacitación, tanto por la iniciativa del empresario como por parte de la PEA; sin duda el incremento del interés en desarrollar conocimientos y habilidades obedece en gran medida a los efectos de la globalización y a los tratados comerciales que ha realizado México con otros países, lo cual exige contar con capital humano competente para enfrentar estos nuevos retos.

La necesidad de capacitación al personal adquiere mayor importancia principalmente en las Pymes del sector servicio debido a la exigencia de capital humano apto que pueda responder a los requerimientos del cliente. En el Estado de Sonora las Pymes del sector de servicios representan el 80 por ciento, lo cual corresponde a 614, de acuerdo con datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2011).

Sin embargo en México, aunque son muchas las empresas que no cuentan con un modelo de selección y capacitación basado en competencias laborales, son las Pymes quienes caen más en esta categoría, porque la gran mayoría de los empleados basa sus conocimientos en las experiencias adquiridas en el día a día, en función de las labores que desempeña en su puesto de trabajo.

En vista de la situación antes descrita, se plantearon las siguientes interrogantes:

- ¿Qué tipo de capacitación reciben los empleados de las Pymes?
- ¿Qué necesidades de selección y capacitación tienen estas empresas?
- ¿Cuáles son las competencias necesarias de los trabajadores para la factibilidad de un plan estratégico de selección y capacitación en estas empresas?
- ¿Se considera viable la elaboración de un modelo de selección y capacitación por competencias dentro de las Pymes del sector servicio?

JUSTIFICACIÓN

La tecnología avanzada es indispensable para lograr la productividad que exige el mercado, sin embargo el éxito de emprender cualquier negocio depende principalmente de la flexibilidad y de la capacidad de innovación que tenga el personal que participa,

ya que la tecnología y la información están al alcance de todas las empresas, y la única ventaja competitiva que puede diferenciar una empresa de otra es la capacidad que tienen las personas para adaptarse al cambio. Estos cambios requeridos en el personal se logran a través del fortalecimiento de la capacitación y aprendizaje continuo en las personas a fin de que la educación y experiencias sean medibles y, más aún, valorizadas en forma integral conforme a un sistema basado en competencias.

Díaz (2003) menciona que McClellan encontró que la diferencia entre un alto desempeño y uno pobre está establecida por un conjunto de características que producen formas de comportamiento y pensamientos específicos, a los cuales denominó competencias. Las competencias se manifiestan en distintos niveles, que se presentan por medio de un *iceberg*, como se muestra en la figura 1.

Figura 1. El *iceberg* de las competencias



En la parte visible están las competencias técnicas integradas por habilidades y conocimientos, más fáciles de apreciar en las personas, pero que por sí solas no diferencian el desempeño. Por el contrario, en la sección más profunda se tiene a las competencias del comportamiento, formadas por los motivos y rasgos de personalidad, seguidos por autoimagen y rol social, características más difíciles de apreciar, pero que tienen un impacto mayor en el desempeño.

Una persona puede fallar en demostrar una competencia, ya sea porque no entiende una situación (conocimiento), porque considera inapropiado el papel que le

solicitan (rol social), porque es introvertido (rasgos de personalidad) o simplemente porque no disfruta el trabajo (motivos).

Por el contrario, las personas que muestran un desempeño superior tienen una motivación alta por lo que hacen. Se ven a sí mismas en el papel que ocupan y tienen las habilidades y los conocimientos necesarios. Es así que al combinarse las seis características tal y como se especifican en el *iceberg*, se forma una competencia.

La importancia de esta investigación al contribuir con un modelo de capacitación basado en competencias permitirá conocer qué competencias del comportamiento son fuertes, débiles o están ausentes en el personal que labora en las Pymes del sector servicio afiliadas a Canacintra en Hermosillo, Sonora, considerada como caso de estudio, ya que permite diagnosticar las competencias con base en el modelo de tal forma que coadyuve al mejoramiento de su desempeño laboral, siendo responsabilidad de la gestión empresarial implantar el modelo para formar capital humano calificado, pues es una de las principales necesidades del sector, e indirectamente contribuir a elevar la calidad de los servicios brindados por la empresa.

El modelo permitirá a estas empresas evaluar a su personal considerando competencias del comportamiento; en la actualidad las Pymes se preocupan por capacitar a su personal por lo menos una o dos veces al año, pero sólo toma en cuenta competencias técnicas, por lo tanto, mediante la aplicación de este modelo se pretende lograr una capacitación integral y adecuada a las necesidades de las Pymes del sector servicio.

Considerar ambas competencias permite al empresario y al propio trabajador descubrir aspectos personales necesarios para su desempeño laboral, o bien identificar aquellas competencias que deben desarrollar y que les permitan ascender en el plan de carrera profesional.

Al llevar a cabo el estudio en esta ciudad de Hermosillo, Sonora, se contribuye con generar el conocimiento de un modelo basado en competencias propias de las necesidades del servicio y de las competencias necesarias del mercado laboral (incluyendo sus rasgos, motivos, autoimagen, etcétera) que una vez diagnosticadas,

como se pretende en el caso de estudio, permitirá proponer un plan general de capacitación adecuado a las competencias detectadas como débiles, muy débiles o carentes.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se pretende llevar a cabo una investigación de tipo transversal de Pymes del sector de servicios afiliadas a Canacintra en la ciudad de Hermosillo, Sonora, que arroje resultados empíricos en relación con su situación actual en aspectos como selección y capacitación basada en competencias laborales y acceso a apoyos para capacitación. Asimismo se llevará a cabo una recopilación de antecedentes de otras investigaciones similares, así como un estudio de las teorías y programas de capacitación disponibles para Pymes, no sólo a nivel local y nacional, sino también a nivel regional y mundial.

Con ambos estudios se pretende demostrar la importancia que un adecuado acceso, disponibilidad y utilización de un modelo de selección y capacitación basado en competencias laborales tiene en el incremento de la productividad y la rentabilidad en la Pyme. Para clasificar a la Pequeña y Mediana Empresa se elegirá el mismo criterio de estratificación utilizado por el INEGI para los censos económicos 2010 de México acordados por los integrantes de la investigación. Para ello se obtendrá una muestra representativa mediante procedimientos fiables indicados por las disciplinas de la metodología de la investigación y la estadística. En esta misma etapa se llevará a cabo el diseño de la encuesta, para obtener resultados que nos demuestren con alto grado de confiabilidad y factibilidad un modelo de selección y capacitación basado en competencias laborales dentro de las Pymes para desarrollar una gestión empresarial que ayude a lograr calidad y competitividad.

Con la finalidad de detectar errores de diseño y su factibilidad en las encuestas, se llevará a cabo una prueba piloto con un mínimo de Pymes, para realizar los ajustes necesarios en las mismas y alcancen un elevado grado de confiabilidad. Las encuestas se aplicarán directamente a los responsables de las Pymes seleccionadas, para obtener información que sea verídica y confiable.

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS HECHOS

A mayor desarrollo tecnológico en la sociedad, mayor necesidad de talento, o sea, de personas competentes técnica y emocionalmente, capaces de crear, innovar, crear valor, afrontar retos en los negocios, elaborar bienes y servicios de calidad y que contribuyan a que la organización aprenda a mantenerse en un mercado globalizado.

De manera automática, cualquier instructor con experiencia en el diseño de programas de capacitación piensa en función de los objetivos, junto con la estructura y contenido de los programas. Asimismo, la capacitación con base en las competencias tiene objetivos, estructura y contenido definidos. En realidad, la diferencia fundamental es el punto de partida para el diseño. Hoy en día, los instructores necesitan pensar más en función de resultados requeridos en vez de hacerlo en cuanto a aportes deseables.

En este trabajo de investigación se pretende crear un catálogo de competencias, el cual mostrará el perfil requerido para el pleno desempeño de las funciones en los puestos; se llevará a cabo un diagnóstico y detección de competencias para la capacitación y se elaborará un informe que muestre fortalezas y debilidades. Los resultados permitirán organizar un Plan Institucional de Capacitación, a través de programas de corto, mediano y largo plazo que comprende competencias técnicas y del comportamiento.

Uno de los principales objetivos de las competencias laborales es ayudar a romper las inercias u obstáculos que han impedido que las empresas y en especial las Pymes dinamicen la capacitación-formación de su personal. Esto cobra particular importancia en América Latina, donde las investigaciones indican que la capacitación sigue siendo muy limitada en términos generales. En parte, esto es debido a los problemas que estas empresas afrontan para poner en práctica programas de capacitación, a veces debido a que no saben cómo dirigirla en la forma más adecuada para los objetivos de la empresa, en ocasiones también porque significan costos y son negocios que no cuentan con mucho capital, y a veces por el temor a iniciar el cambio

de toda la estructura de categorías y remuneración que les incrementa sus costos y eso les impide usar su capital en actividades operativas.

Ante el conjunto de problemas señalados que acompañan la medición de la efectividad de la capacitación, la reacción de muchas empresas ha sido de no hacerlo. Sin duda, esto no estimula a que la capacitación se convierta en una línea estratégica de la empresa, a pesar de todo lo que se le reconoce y atribuye en los discursos de los directivos y los dirigentes sindicales. Una confianza ciega de que la capacitación conduce a beneficios solamente por el hecho de que se realiza, más que ayudarla, la puede llevar al fracaso. Si se acepta que la retroalimentación es esencial para el desarrollo, por qué no se esfuerza la organización para generar algunas evidencias de comportamiento laboral y, mejor aún, indicadores de mejoramiento de proceso y de índole monetario.

Para el gobierno mexicano las Pymes son consideradas como motores del desarrollo económico del país, por lo que la presente propuesta de investigación podría constituirse en un instrumento de apoyo a estos negocios para ejercer y dar cumplimiento a los distintos postulados de promoción de la prosperidad y bienestar de los mexicanos.

Cabe destacar que la propuesta que se pretende diseñar puede fácilmente insertarse dentro de los distintos programas de mejoramiento de la calidad empresarial que manejan de manera conjunta el gobierno federal y el Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX), lo cual repercutiría en el logro de una imagen positiva para la gestión gubernamental y los objetivos de trabajos que actualmente realiza CUMEX.

Desde el punto de vista de las Pymes, la presente propuesta se constituye en un significativo aporte porque presentará la información teórica correspondiente a la factibilidad de un modelo de selección y capacitación basado en competencias laborales, que les ayude a hacer más eficiente la gestión de sus negocios desde diferentes puntos de vista, lo que podría conducir al ejercicio de acciones asertivas, así como la maximización de los objetivos tanto empresariales como los de cada uno de los miembros de la organización.

Sin duda alguna, y en la búsqueda de alternativas que incidan en la solución del problema, el presente anteproyecto es una propuesta que propone la creación de un modelo de selección y capacitación basado en competencias laborales para las Pymes, orientado hacia la excelencia en la gestión empresarial efectiva de estas empresas, que tiene innumerables beneficios al ser atendidos los problemas de selección y capacitación para la mejora de la gestión empresarial, se logra incidir en mayor eficiencia y eficacia de este sector económico de nuestro país.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

- Alies, M. (2006), *Dirección Estratégicas de Recursos Humanos. Gestión por Competencias*. Editorial Granica: Buenos Aires.
- Alles, M. A. (2004). *Elija al Mejor: Como Entrevistar por Competencias*. Segunda Edición Ediciones Granica S.A; Argentina.
- Benavides, O. (2009). *Competencias y competitividad*. Editorial McGraw Hill: Madrid.
- Cinterfor, F. (2008). *Competencias laborales*. Editorial Prentice-Hall: México.
- Díaz, F. (2003). *Claroscuros: Integración exitosa de las pequeñas y medianas empresas en México*. Revista de la Facultad de Economía-BUAP, Año VII, Num.19. <http://www.aportes.buap.mx/19res5.pdf> Septiembre/2003.
- Fernández, G. (2008). *Metodología de evaluación de competencias directivas*. Editorial Legis: Barcelona.
- Grados Espinosa, J. A. (2009). *Capacitación y desarrollo por competencias del capital humano*. Editorial Trillas, S.A. de C.V. Cuarta Edición: México.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2006). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill Interamericana: México.
- Pereda Mañueco, J. L., (2006). *Un modelo de Gestión por Competencias*. Editorial GESTION 2000: México.
- Pinto Villatoro, R. (2002). *Planeación Estratégica de Capacitación (Cómo alinear el entrenamiento empresarial a los procesos críticos del negocio)*, Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A de C.V. México.

Reza Trosino, J.C. (2007). *Capacitación por competencias en las organizaciones*.
Panorama Editorial: México.

Schein, E (2009). *Competencias Organizacionales*. Editorial Prentice-Hall: México.

Spencer y Spencer (2003). *Competence at Work: Models for Superior Performance*;
New York.

Fuentes alternativas de financiamiento de recursos para el municipio de Macuspana, Tabasco

[Ir a Contenido](#)

Dr. Oscar Priego Hernández (autor principal)

oscar.priego@ujat.mx

priegooscarh@hotmail.com

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Dr. Miguel A. Ramírez Martínez

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Mtro. José Alfredo Heredia Bustamante

Universidad Autónoma de Sonora

Modalidad: Reporte de avances y resultados de investigaciones de proyectos vigentes.

RESUMEN

El propósito de este trabajo es presentar resultados de avances de investigaciones académicas relacionadas con los trabajos de investigación de la Red Cumex Autonomía Financiera de los Gobiernos Locales. Consiste en analizar y explicar la problemática que enfrentan los gobiernos locales por la falta de recursos públicos. Se trata de identificar y proponer alternativas para mejorar las fuentes de recursos de los

municipios de Tabasco. La metodología es con enfoque cuantitativo de tipo documental y exploratoria.

Los resultados del análisis muestran que existen diversas fuentes de financiamiento de recursos, que hemos clasificado en internas y externas, y revelan que los gobiernos locales del Estado de Tabasco enfrentan serios problemas por la falta de recursos para sufragar el gasto público. En este trabajo también se analizan los indicadores de pobreza y marginación del municipio de Macuspana para proponer alternativas de fuentes de financiamiento que no están siendo aprovechadas por los gobiernos y que representan recursos adicionales que podrían ayudar a mejorar el gasto público para promover el desarrollo social.

La investigación concluye que la gran mayoría de los municipios del país enfrentan serios problemas por la falta de recursos. Por desconocimiento, los de Tabasco, como el caso de Macuspana, no han sido capaces de aprovechar las diferentes fuentes alternativas internas y externas de financiamiento que les permitirían contar con mayores recursos para la atención de necesidades de la población y abatir los altos índices de marginación y pobreza.

Palabras clave: finanzas, recursos públicos, programas sociales, ingresos.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación consiste en analizar las fuentes de recursos de los municipios para identificar y proponer alternativas de financiamiento que les permita incrementar el monto de los ingresos que perciben mediante el sistema nacional de coordinación fiscal. Las entidades federativas y municipios del país dependen de las participaciones federales como fuente principal de recursos, pero estos ingresos resultan insuficientes para solventar las múltiples necesidades sociales existentes. El escenario actual pone en evidencia que los gobiernos locales se encuentran restringidos a la limitación de recursos fiscales, lo que ha reducido de manera

importante el margen de atención a las necesidades de la sociedad y en consecuencia se ha mermado la prestación de servicios y realización de obra pública.

Hoy conocemos que el fondo general de participaciones se encuentra constituido con el 20 por ciento de la Recaudación Federal Participable (RFP) que obtiene la federación en un ejercicio fiscal (Ley de Coordinación Fiscal, 2009: artículo 2). Aquí se establece que “la recaudación federal participable será la que obtenga la Federación por todos los impuestos, así como por los derechos sobre la extracción de petróleo y de minería, disminuidos con el total de las devoluciones por los mismos conceptos”. Sin embargo, se encuentran fuera de esta recaudación los impuestos adicionales del 3 por ciento sobre el impuesto general de exportación de petróleo crudo, gas natural y sus derivados, y del 2 por ciento en las demás exportaciones; tampoco se contemplan los derechos adicionales o extraordinarios sobre la extracción de petróleo.

De conformidad con la información obtenida de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, existen 566 municipios de 10 estados del país que han contraído deuda con la banca comercial por emisiones bursátiles. En 22 de estos municipios se concentra el mayor porcentaje de la deuda total, con un 50.4 por ciento, sobre todo con la banca comercial, y son 8 municipios los que enfrentan problemas, pues su deuda sobrepasa la capacidad de pago, lo que representa un número muy bajo con respecto al total de los 2 mil 456 municipios del país.

También señala que las deudas registradas y garantizadas son las únicas que se manejan, pero hay otros empréstitos existentes y nadie sabe o puede solventarlas por falta de recursos frescos, estos otros pasivos los tiene el gobierno del estado con proveedores y contratistas, y en esta situación se encuentra la mayoría de los municipios actualmente. Los estados con mayores montos de deuda pública no registrada según esta dependencia son Coahuila, Chihuahua, Estado de México, Distrito Federal, Chiapas, Nuevo León, Tabasco, Michoacán, Oaxaca, Zacatecas, Baja California y Veracruz (<http://www.notired.com.mx/nota.cgi?id=256958>).

Ante esta problemática, los Estados y los municipios han tenido que acudir a la Federación para solicitar anticipos extraordinarios a cuenta de las participaciones

federales que les corresponden, hecho sin precedente desde la vigencia del Sistema Nacional de Coordinación Fiscal. Por ello, es necesario que los Estados y municipios trabajen mediante estrategias para fortalecer las fuentes de recursos en el ámbito estatal y municipal. El estudio se realiza en el municipio de Macuspana, Tabasco, para identificar y proponer fuentes alternativas de recursos.

La metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo es de tipo cuantitativa, implica la aplicación de diversas técnicas de análisis de documentos jurídicos y financieros, así como la consulta de bibliografía integrada por leyes, libros, revistas especializadas, estadísticas y páginas de Internet, para realizar recomendaciones teóricas y prácticas que puedan ser de utilidad para los gobiernos estatales y municipales. El método de estudio utilizado es analítico, descriptivo y exploratorio basado en el análisis de textos y bibliografía especializada. Este trabajo está estructurado mayormente mediante un modelo deductivo, procurando presentar las ideas con el criterio que va de lo general a lo particular.

MARCO TEÓRICO

El marco teórico que sustenta este trabajo consiste en la revisión de la literatura relacionada con la gestión que realizan las administraciones públicas en el ámbito municipal para la obtención de recursos. Asimismo, se basa en el estudio del marco histórico y jurídico integrado por los orígenes y evolución del municipio mexicano, los nuevos conceptos teóricos de administración pública, la gerencia pública y la gobernanza, así como en la revisión y el análisis de los indicadores de pobreza y marginación que incluye la estructura financiera de la hacienda pública municipal en nuestro país, su evolución, marco jurídico y la estructura de los ingresos y egresos.

Bajo este marco teórico de estudio se plantean las preguntas de investigación: ¿Qué programas federales existen que provean recursos financieros para disminuir los indicadores de pobreza y marginación de la población de estas localidades? ¿Cuáles

de ellos son viables para el municipio de Macuspana, Tabasco, dadas sus características? ¿Cuáles son los requisitos para acceder a ellos?

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM, artículo 115) señala que los Estados adoptarán, para su régimen interior, la forma de gobierno republicano, representativo y popular, teniendo como base de su división territorial y de su organización política y administrativa el municipio libre.

De conformidad con el Diccionario Práctico de la Administración Pública Municipal (1998, p. 96), municipio es una entidad político-jurídica integrada por una población asentada en un espacio geográfico determinado administrativamente, que tiene unidad de gobierno y se rige por normas de acuerdo a sus propios fines.

Por su parte, en el ámbito de la administración pública, la nueva gerencia pública y la gobernanza existe literatura que explica el nuevo contexto en el que se desempeñan los gobiernos municipales, entre los principales conceptos tenemos:

Teoría de la Gerencia Pública: es la aplicación de todos los procesos e instrumentos que posee la administración pública para lograr los objetivos de desarrollo o de bienestar de la población. La gerencia pública tiene como objetivo el mejoramiento de la capacidad de gobierno para lograr un incremento de la gobernabilidad y tener en condiciones de mejora continua los procesos administrativos, y así resolver de manera eficiente y expedita los problemas que presenta la sociedad (Cepeda, 2006).

Nueva Gerencia Pública: es un proceso cuyo objetivo principal es “reinventar” el gobierno para producir un mejor desempeño, exigiéndose a su vez mayor transparencia y responsabilidad (Savas, 2006).

Gobernanza: es un procedimiento moderno en la tarea de gobernar, que se realiza por medio del diálogo, la negociación y el esclarecimiento de metas, fortalecidos por una comunicación política eficaz (Bassols, 2011).

El marco legal al que están sujetos los municipios del país está definido por el conjunto de leyes y ordenamientos jurídicos, como sigue:

En el ámbito municipal:

- Ley Orgánica municipal.
- Ley de Hacienda municipal.
- Ley de Ingresos municipales.
- Ley de presupuesto, gasto público, contabilidad y cuenta pública de los municipios del Estado de Tabasco.

En el ámbito estatal:

- Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Tabasco.
- Ley de Deuda Pública del Estado de Tabasco y sus Municipios.
- Decretos (068 del 29 de diciembre de 2007, 134 del 27 de diciembre de 2008, 243 del 6 de enero de 2010, 071 del 22 de diciembre de 2010 y 148 del 7 de diciembre de 2011).

En el ámbito federal:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Ley de Coordinación Fiscal.
- Ley General de Desarrollo Social.
- Lineamientos y criterios generales para la definición, identificación y medición de la pobreza.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática que enfrentan los gobiernos locales (estados y municipios) es hoy una función administrativa bastante compleja. Por un lado, los ayuntamientos enfrentan la falta de recursos para atender las necesidades de la población, la falta de planeación y de estructura en las principales áreas, financiera, técnica y jurídica, que no les permiten realizar una verdadera gestión municipal. Por otro lado, la heterogeneidad política de los municipios los hace tan distintos que deja fuera de toda lógica la posibilidad de que las regiones, como el sureste, puedan alcanzar el desarrollo social.

Por ello, es necesario que los municipios emprendan tareas para innovar hacia nuevas formas de organización en materia de descentralización de recursos de la Federación hacia los estados y municipios, y en la búsqueda de alternativas para diversificar sus fuentes de recursos y depender en menor grado de los recursos federales. Hoy, la gran mayoría de los más de 2 mil 450 municipios del país dependen de las participaciones y las aportaciones federales como fuente principal de recursos.

Esta estructura es preocupante en virtud de que ahora los ayuntamientos se han convertido en simples administradores de la Federación, con altos riesgos de cometer ilícitos y sin posibilidad de realizar un verdadero trabajo de planeación para el desarrollo de los municipios. En este sentido, considero que los municipios pueden recurrir a nuevas fuentes de recursos en el ámbito local, tales como la actualización y ampliación del universo de contribuyentes del impuesto predial, las ferias, los eventos y promoviendo el desarrollo. Sin embargo, es por la vertiente de los egresos en donde los municipios tienen libertad para orientar y distribuir el gasto y pueden ser más eficientes.

Tal dependencia refleja, en muchas ocasiones, un efecto perverso en las administraciones locales. Los municipios juegan un doble papel tanto de servidores como de administradores de los recursos federales e incluso con algunos programas que son manejados desde el nivel central, los ayuntamientos no alcanzan ni siquiera a cumplir con tal función en el ejercicio normativo del gasto.

En México, la gran mayoría de los municipios se enfrentan a una grave polarización económica de tipo histórico estructural. En el 10 por ciento de ellos se genera el 80 por ciento del Producto Interno Bruto nacional; éstos son básicamente espacios urbanos metropolitanos donde se produce el mayor crecimiento económico, mientras que la mayoría restante no cuenta con condiciones favorables para la inversión bajo los esquemas actuales de financiamiento que, por lo demás, resulta insuficiente (Sánchez, 2000).

El Estado de Tabasco cuenta con 17 municipios divididos en cuatro regiones, en donde el problema de la falta de recursos para la atención de necesidades sociales no ha permitido alcanzar el desarrollo social. La problemática se agudiza aún más ya que existen municipios, como el caso de estudio de esta investigación, en donde los indicadores de pobreza muestran la situación que viven las poblaciones de las comunidades del municipio de Macuspana, Tabasco. Este municipio se encuentra situado a 50 kilómetros de la ciudad de Villahermosa, capital del Estado, y muestra indicadores que reflejan la falta de implementación de programas sociales y económicos que impacten el crecimiento y desarrollo del municipio.

OBJETIVOS

General

- Identificar las fuentes de financiamiento que existen en el contexto nacional e internacional, los requisitos para su obtención y aplicación en los programas sociales y económicos en el municipio de Macuspana, Tabasco.

Específicos

- Identificar, analizar y evaluar los programas federales, los requerimientos que exigen y sus procedimientos de obtención.

- Identificar las posibles fuentes de financiamiento en el contexto nacional e internacional.
- Analizar y evaluar los requerimientos, sus procedimientos de obtención y seleccionar aquellas cuyas características sean viables para fondear una parte de los recursos requeridos por los programas federales.

HIPÓTESIS

La identificación de las fuentes de financiamiento público y privado permitirá resolver el problema de escasez de recursos para la implementación de programas económicos y sociales que impacten en la disminución de la pobreza y marginación del municipio de Macuspana, Tabasco.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El método de investigación utilizado es analítico y descriptivo, basado en la revisión de la literatura relacionada con las fuentes de ingresos de los municipios, partiendo de la teoría de la gerencia pública, el federalismo y la descentralización de recursos mediante un modelo deductivo que implica un análisis con el criterio que va de lo general a lo particular. Las técnicas e instrumentos utilizados están basados en trabajo de campo, tales como la observación directa, entrevistas a funcionarios expertos, investigación bibliográfica, así como consulta de fuentes electrónicas y hemerográficas.

Las técnicas utilizadas en el análisis documental consistieron en consultar bibliografía integrada por leyes, libros, revistas especializadas en estadísticas de finanzas públicas e Internet. En la metodología aplicada, y de conformidad con Hernández Sampieri (2006), también se pueden combinar los enfoques cuantitativo y cualitativo para lograr la estructura lógica de la investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS HECHOS

El análisis de los principales indicadores de pobreza y marginación del municipio de Macuspana, Tabasco, como población, pobreza y privación social, muestran que es uno de los más marginados del Estado y con mayor grado de pobreza, y al mismo tiempo no ha sabido aprovechar las potencialidades de fuentes alternas de recursos que le permitan abatir el rezago social en el que se encuentra (anexo 1).

La población total de este municipio es de 153 mil 132 habitantes, de los cuales 75 mil 220 (49.12 por ciento) son hombres y 77 mil 912 (50.88 por ciento) son mujeres. En el contexto estatal es considerado un municipio importante por la fuerte actividad petrolera que lo ha caracterizado desde el siglo pasado y por su cercanía con la capital del Estado. El municipio de Macuspana cuenta con 219 localidades (8.76 por ciento de las que hay en Tabasco), con las siguientes características:

- El 68.20 por ciento de la población se encuentra en situación de pobreza: 52.5 por ciento en grado moderado y 15.7 por ciento en pobreza extrema.
- En materia de privación social, el 97.1 por ciento cuenta con al menos una carencia social y 45.6 por ciento con al menos tres.

Para el análisis de la situación del municipio, tomando como base los indicadores de pobreza del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval) y de marginación del Consejo Nacional de Población (Conapo), se elaboró una matriz de indicadores de estos dos aspectos, que se presenta en el anexo 2.

La matriz de indicadores permite detectar las áreas de oportunidades que sirvan de base para que los responsables de la administración del municipio de Macuspana puedan tomar decisiones identificando 5 aspectos socioeconómicos. Al mismo tiempo se muestra la forma en que se pueden abatir cada uno de los programas a través de las secretarías del gobierno federal responsables de éstos.

Existen recursos extra municipales que pueden ser aprovechados a través de una buena gestión, como es el caso de la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol)

con los programas Tu Casa, 3X1 para Migrantes, Hábitat, de apoyo a vecindarios en condiciones de pobreza patrimonial para regularizar asentamientos humanos, Conversión Social, para el Desarrollo de Zonas Prioritarias, Rescate de Espacios Públicos, Vivienda Rural, estancias infantiles para apoyar a madres trabajadoras, de atención a jornaleros agrícolas, Opciones Productivas, Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías y Empleo Temporal.

Dadas las características sociales y demográficas que se han detectado en las zonas semiurbanas y rurales (población, vivienda, servicios públicos, educación y salud) del municipio de Macuspana, los programas del gobierno federal que se identificaron como viables y que contribuyen a reducir la pobreza y la marginación de sus habitantes son Tu Casa y Vivienda Rural, de Sedesol, así como Agua potable, alcantarillado y saneamiento en zonas urbanas, Programa para la construcción y rehabilitación de sistemas de agua potable y Saneamiento en Zonas Rurales, de la Comisión Nacional del Agua (Conagua).

El programa Tu Casa contribuye a abatir los indicadores de pobreza relativos a carencias sociales: calidad y espacios de vivienda (material del piso, techo, muros y hacinamiento) y los indicadores de marginación relativos al nivel de hacinamiento, casas con piso de tierra en localidades semiurbanas, urbanas y rurales, a través de los apoyos que se componen con aportaciones tripartitas (federación, municipio y beneficiario) como se muestra en el anexo 3. En este sentido, en el municipio existen 37 mil 936 viviendas, de las cuales 11.60 por ciento (4 mil 337) tienen piso de tierra, 45.90 por ciento (17 mil 412) tienen paredes distintas a block o ladrillo y 14 por ciento (5 mil 311) material distinto a concreto o lámina de zinc.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones preliminares de la investigación muestran que existen diversas fuentes de financiamiento de recursos para todos los municipios, mismas que hemos clasificado en internas y externas, para los diversos programas federales de apoyo que

representan una alternativa para que los municipios puedan obtener mayores recursos para programas sociales.

En el caso de Macuspana, y de conformidad con este análisis, consideramos que cuenta con alternativas para que pueda incrementar sus fuentes de recursos tradicionales e incrementar sus ingresos para no depender de las aportaciones y participaciones federales.

En materia de servicios básicos en la vivienda e infraestructura social, se recomienda elaborar proyectos de obra pública para acceder a dos programas de la Comisión Nacional del Agua (Conagua): Agua potable, alcantarillado y saneamiento en zonas urbanas, y Construcción y Rehabilitación de sistemas de agua potable y saneamiento en zonas rurales. Aquí se propone operar con el financiamiento otorgado por Banobras, a través del programa de crédito Banobras-Fais, o el programa de crédito tradicional.

En materia de alimentación se sugiere que los responsables de la gestión del municipio realicen acciones de organización de la población que reúna las características que marca el Programa Opciones Productivas y brinde apoyo con la gestión ante la Sedesol, de tal forma que a través del municipio la población se entere de la existencia de estos esquemas, reciban asesoría para su gestión y en consecuencia puedan acceder a fuentes de ingreso sostenible.

Finalmente se puede concluir a manera general de propuesta que el municipio de Macuspana efectivamente cuenta con fuentes alternativas de financiamiento que no han sido aprovechadas. Es necesario que a través de su departamento de gestoría y acción social promueva un programa de difusión masivo en radio y otros medios que lleguen a toda la población que se encuentra en las zonas marginadas y de pobreza. De esta forma las personas se enteran y pueden tener la oportunidad de participar, mediante el apoyo y la gestoría del municipio, en estos programas que representan, finalmente, fuentes alternativas de recursos para los municipios.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

- Bassols, Mario (2011). *Gobernanza: Una mirada desde el poder en Gobernanza: teoría y prácticas colectivas*. Coordinador Cristóbal Mendoza. 1° edición. Editorial anthopos, España. 17-19.
- Cepeda I. Susana. (2006, julio-septiembre). ¿Qué es la gerencia pública?, *Episteme* No. 8, año 2, recuperado el 10 de febrero de 2012 en <http://www.uvemnet.edu>.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2010). *Metodología para la medición multidimensional de la pobreza en México*. Recuperado el 28 de noviembre de 2012 en <http://www.coneval.gob.mx>.
- Consejo Nacional de Población (2010). *Índice de marginación por entidad federativa y municipios*. Recuperado el 25 de septiembre de 2012 en www.conapo.gob.mx.
- Hernández Sampieri, Roberto (2006), *Metodología de la Investigación*, México, Mcgraw Hill, cuarta edición. P. 19.
- Sánchez Almanza, A. (2000). "Marginación e ingreso en los municipios de México. Análisis para la asignación de recursos fiscales", México, IIEc-UNAM, Miguel Ángel Porrúa.
- Savas, E.S. (2006). *La Nueva Gerencia Pública*. Recuperado el 16 de agosto de 2012 en http://www.cesmadrid.es/documentos/Sem200601_MD01.pdf.

Páginas electrónicas

<http://www.notired.com.mx/nota.cgi?id=256958>.

<http://www.sedesol.gob.mx>.

<http://www.inegi.gob.mx>.

<http://www.macuspana2012.gob.mx>.

<http://www.coneval.gob.mx>.

<http://www.microrregiones.gob.mx>.

<http://www.conapo.gob.mx>.

<http://www.banobras.gob.mx>.

Legislación

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2012), art. 115.

Ley de Coordinación Fiscal, (2009), Art. 2º.

Ley de Deuda Pública del Estado de Tabasco y sus Municipios.

Lineamientos y criterios generales para la definición, identificación y medición de la pobreza. DOF 16 de junio de 2010.

Diccionario Práctico de la Administración Pública Municipal (1998: 96).

ANEXOS

Anexo 1. Grado de marginación de las localidades del municipio de Macuspana, Tabasco

Grado de marginación (localidades)		
Muy alto	7	(3.20%)
Alto	166	(75.80%)
Medio	26	(11.87%)
Bajo	11	(5.02%)

Muy bajo	2	(0.91%)
N.D.	7	(3.20%)

Fuente: elaboración propia con base en datos del Coneval.

Anexo 2. Matriz de indicadores de pobreza y marginación para el municipio de Macuspana

		INDICADORES DE POBREZA (CONEVAL)									
		CARENCIAS SOCIALES					CONTEXTO TERRITORIAL		BIENESTAR ECONÓMICO		
		REZAGO EDUCATIVO	ACCESO A SERV. LA SALUD	ACCESO A LA SEG. SOCIAL	CALIDAD Y ESPACIOS DE VIVIENDA	SERVICIOS BÁSICOS EN LA VIVIENDA	ACCESO A LA ALIMENTACIÓN	COHESIÓN SOCIAL	INFRAESTRUCTURA SOCIAL	LINEA DE BIENESTAR	LINEA DE BIENESTAR MÍNIMO
INDICADORES DE MARGINACIÓN (CONAPO)	EDUCACIÓN	ANALFABETISMO	X								
		POBLACIÓN SIN PRIMARIA COMPLETA	X								
	VIVIENDA	SIN DRENAJE NI EXCUSADO					X		X		
		SIN ENERGIA ELÉCTRICA					X		X		
		SIN AGUA ENTUBADA					X				
		CON NIVEL DE HACINAMIENTO				X					
		CON PISO DE TIERRA				X					
	POB	POBLACIÓN MENOR A 5 MIL HAB.						X	X		
	ING	MEJOR DE 2 SAL MIN						X		X	X

Fuente: elaboración propia con datos de Coneval y Conapo.

Anexo 3. Programas de apoyos para la zona rural del municipio de Macuspana

		APORTACIONES				
ZONA	MODALIDAD	GOBIERNO FEDERAL		GOBIERNO ESTATAL O MUNICIPAL MÍNIMO	BENEFICIARIO	
		MONTO MÁXIMO	MONTO MÍNIMO		MONTO MÁXIMO	MONTO MÍNIMO
Urbana	Adquisición o construcción de una Unidad Básica de Vivienda (UBV)	\$53,000	\$40,000	Un apoyo de por lo menos igual al valor de la aportación federal.	\$10,600	\$8,000
Urbana	Ampliación	\$20,000	\$15,000	Un apoyo de por lo menos igual al valor de la aportación federal.	\$4,000	\$3,000
Urbana	Mejoramiento	\$15,000	\$10,000	Un apoyo de por lo menos igual al valor de la aportación federal.	\$3,000	\$2,000
Rural	Adquisición o construcción de una Unidad Básica de Vivienda Rural (UBVR)	\$53,000	\$40,000	El 30% del valor total de la acción de vivienda.	\$4,100	\$3,100
Rural	Ampliación	\$20,000	\$15,000	El 30% del valor total de la acción de vivienda.	\$1,550	\$1,150
Rural	Mejoramiento	\$15,000	\$10,000	El 30% del valor total de la acción de vivienda.	\$1,150	\$770

Fuente: elaboración propia con base en los datos del municipio de Macuspana.

Espíritu empresarial y responsabilidad social de las empresas de agua embotellada del Estado de Tabasco

[Ir a Contenido](#)

Miguel Ángel Ramírez Martínez

mangel113@hotmail.com

María de los Ángeles Sobrino Pérez

marian_sobrino@hotmail.com

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

División Académica de Ciencias Económico Administrativas

Cuerpo Académico de Ciencias Económico Administrativas

Modalidad: Resultados de investigación.

Línea de investigación: Desarrollo sustentable, agronegocios y responsabilidad social.

RESUMEN

El crecimiento del número de empresas de agua embotellada en el Estado de Tabasco en los últimos 15 años y la falta de investigaciones relacionadas con este sector nos llevó a la realización de este trabajo, que tiene como interrogantes: ¿Cuáles son los factores que inciden en la creación de este tipo de empresas en el Estado? ¿Cumplen

dichas empresas con la responsabilidad social al ser el agua un producto de trascendental importancia para la vida humana y la sociedad?

Se realizó una investigación de tipo cualitativa/exploratoria, desarrollándose un cuestionario de 30 ítems, el cual fue aplicado a 65 empresas (tamaño de la muestra de una población de 200), en los 17 municipios del Estado. Como resultado se obtuvo que son los factores económicos los que motivan a los emprendedores a invertir para la creación de este tipo de empresas y, por otra parte, se encontró que la mayor parte de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas (90 por ciento) no cuenta con un esquema de Responsabilidad Social Empresarial. Lo anterior nos permitirá diseñar un seminario con temas de Responsabilidad Social Empresarial para iniciar la concientización de los empresarios y estudiantes en estos temas que son básicos para el logro de la sustentabilidad en el mediano y largo plazo.

Palabras clave: empresas embotelladoras de agua, sustentabilidad, responsabilidad social empresarial, Tabasco.

INTRODUCCIÓN

Uno de los grandes retos de los gobiernos nacionales, estatales y locales en el siglo XXI es lo referente a la sustentabilidad del agua, siendo un producto insustituible e indispensable para preservar la calidad de vida de las sociedades; al mismo tiempo, un compromiso empresarial a nivel global es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente.

El tema del agua ha sido estudiado desde diferentes disciplinas (biología, ecología, antropología, sociología, ingenierías), pero muy pocas veces desde un enfoque de las ciencias económicas administrativas. Desde dicho enfoque podemos hacer análisis de las empresas que se encuentran involucradas en los sectores económicos referentes a la producción de agua embotellada (la oferta) o desde el lado

del consumidor (la demanda), ambos se estudian desde las teorías de la economía de la empresa o microeconomía, así mismo se puede estudiar la comercialización desde las teorías de la mercadotecnia, los estados financieros desde la contabilidad y finanzas y/o las estructuras organizacionales, personal y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) con las teorías de la administración y en las últimas dos décadas desde el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial.

En el Estado de Tabasco, en las últimas dos décadas se han incrementado las empresas que purifican, embotellan y comercializan agua potable, lo que es importante para la economía local y estatal, tanto por la generación de empleos como por la aceleración del proceso industrial que se da en el estado, que lo puede llevar a una mayor competitividad, pero al mismo tiempo debe identificarse la responsabilidad social que tienen estas empresas con la finalidad de lograr una sustentabilidad social, cultural, ambiental y económica, en el mediano y largo plazo.

Esta investigación tuvo como finalidad conocer cuáles son los elementos que incentivan la creación de este tipo de empresas y el nivel de responsabilidad social que tienen, con el propósito de que los alumnos de las diferentes licenciaturas de las ciencias económico administrativas conozcan aquellos aspectos que inciden en la creación de negocios y al mismo tiempo si el empresario está cumpliendo con la responsabilidad que la sociedad del conocimiento está exigiendo en el siglo XXI, lo que permitirá una mayor vinculación de la universidad con la empresa y con la sociedad.

MARCO TEÓRICO

Para el trabajo de investigación se recurrió a las siguientes teorías y enfoques.

La escuela neoclásica. Máxima exponente de las virtudes de la competencia perfecta, establece los siguientes supuestos:

- 1) La empresa es monoprodutora y monoplanta.
- 2) La maximización del beneficio es el único objetivo de la empresa.

- 3) La empresa constituye una unidad de decisión.
- 4) Respuesta pasiva por parte de la empresa que responde a las señales del mercado.
- 5) Se ignora la organización interna de la empresa.
- 6) No hay lugar para la función empresarial.
- 7) Se asume que no existen costos de transacción.
- 8) Estado de equilibrio.
- 9) Información perfecta.
- 10) La empresa actúa con racionalidad económica.
- 11) El entorno es estable.

Teoría de la Firma. También conocida como la Teoría Económica de la Empresa, define la empresa como una unidad económica de producción que nace y se desarrolla con y en el mercado, bajo las siguientes características:

- 1) Su objetivo es la maximización del beneficio.
- 2) La empresa debe producir aquella cantidad que posibilite la maximización del beneficio, haciendo su Costo marginal = Ingreso marginal.
- 3) El empresario tiene acceso a tres tipos de información perfecta: la demanda de los productos que pondrá a la venta, la oferta de los factores de producción y el estado de la tecnología.
- 4) Si la empresa tiene un objetivo, una función de producción e información suficiente, el paso siguiente será decidir sobre: qué factores de producción y en qué cantidad hay que comprar, y qué producto fabricar y en qué cantidad.

En cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), encontramos que Bowen Howard (1953) la define como “las obligaciones de los hombres de negocios de buscar aquellas políticas para tomar esas decisiones, o seguir las líneas de acción deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad”. El Instituto Ethos de Brasil (1998) define la RSE como “la relación que la empresa establece con todos sus públicos (*stakeholders*) a corto y largo plazo”. El Libro Verde de la Comisión Europea (2001) la define como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con todos sus interlocutores”. Holt y Wigginton (2002) definen la responsabilidad social corporativa como “la obligación de una organización a conducir sus negocios de forma que pueda salvaguardar el bienestar de la sociedad mientras persigue sus propios intereses”. El Foro de Expertos en RSE del Ministerio de Trabajo estableció en España la siguiente definición: “La responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que se derivan de sus acciones (Foretica.org, 2012)

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar de que el Estado de Tabasco no es caracterizado por su crecimiento industrial, se observa un rápido aumento en el número de empresas purificadoras de agua, al pasar de 80 que existían en 1995 a 283 en 2010 (Secretaría de Salud del Estado de Tabasco), sin contar muchas de ellas con los requerimientos básicos que aseguren la calidad del producto y al mismo tiempo no cumpliendo con las normas que permitan la sustentabilidad del ambiente.

OBJETIVOS

- Conocer cuáles son los elementos que motivan a los emprendedores a la creación de empresas de agua purificada.
- Identificar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que tienen.

HIPÓTESIS

- 1) Existen facilidades administrativas para la apertura de este tipo de negocios y existe poca o nula vigilancia y supervisión por parte de las autoridades.
- 2) El costo/beneficio de este tipo de negocios es alto y la recuperación de la inversión es rápida.
- 3) Las empresas locales dedicadas a la purificación de agua no cuentan con esquemas de responsabilidad social.
- 4) Es casi inexistente la difusión, que se hace a nivel estatal, de la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Materiales y métodos utilizados

- Se realizó observación directa y se utilizó un cuestionario que fue aplicado a los propietarios y/o gerentes de las empresas seleccionadas.
- Se utilizó el muestreo aleatorio estratificado, al tratarse de cuatro diferentes tamaños de empresas (micro, pequeña, mediana y grande); de una población de 200 empresas, el valor de la muestra fue de 65 unidades económicas.
- Se elaboró un cuestionario de 30 ítems, utilizando respuestas dicotómicas, el cual fue aplicado a 65 empresas. Se utilizó una escala nominal.

Población objetivo

Está compuesta por 65 empresas de la rama económica de agua purificada, de las cuales tres son grandes, ocho medianas, 24 pequeñas y 30 micro, localizadas en los 17 municipios del Estado de Tabasco.

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS HECHOS Y RESULTADOS

a. Comportamiento de la industria y sus características

La industria del sector del agua purificada en México

La falta de acceso al agua potable ha convertido a México en el país con mayor consumo *per cápita* de agua embotellada, de acuerdo con el reporte de la Beverage Marketing Corporation (abril-mayo de 2010), con 234 litros al año; esto es más del doble que los estadounidenses (110 litros) y muy por encima de los españoles (119 litros). El consumo de agua en botellas en México representa el 13 por ciento de las ventas mundiales de agua embotellada, cantidad que ha aumentado sin parar, con un crecimiento anual de 8.1 por ciento. Tan sólo entre 2004 y 2009 el consumo anual promedio creció en 8 por ciento, y las utilidades, en algunos casos, son del 5000 por ciento.

En el 2010, la venta de agua embotellada ascendió a 26 mil 032 millones de litros al año, de los cuales se estima que 18 mil 222 millones (70 por ciento) fueron comercializados en garrafón y 7 mil 809 millones (30 por ciento) en botellas individuales, con todas las consecuencias que esto implica para la economía familiar y en particular para el medio ambiente (Calvillo, 2010).

El sector de las aguas de garrafas forma parte de la industria de productos alimentarios y de bebidas. La comercialización de agua envasada en México se ha convertido en un importante negocio por las altas tasas de rentabilidad que genera. Este negocio está rigurosamente regulado por ley y es condición indispensable para

vender este producto indicar en las etiquetas de dónde proviene y de qué tipo es el agua que se consume, es decir, si se trata de aguas minerales naturales, de manantial o potables preparadas. La producción de aguas sin gas supone el 95.5 por ciento de la producción, mientras que las aguas con gas constituyen el 4.5 por ciento restante.

El agua embotellada experimenta un consumo creciente, especialmente en las clases sociales más acomodadas y en las familias con niños menores de 6 años, en aquellas regiones con baja calidad en el agua del grifo y en aquellas zonas con un clima más caluroso. A medida que pasa el tiempo, el agua envasada ha ganado en México cuota de mercado respecto a otras bebidas, como puedan ser cervezas o refrescos, debido a la nueva tendencia de los clientes mexicanos por consumir agua de calidad.

El sector de las aguas envasadas está constituido por un amplio abanico de marcas, en su mayoría integradas en diferentes grupos: Cristal, Santorini, Ciel y Bonafont. Sin embargo, no son las únicas que hay en el mercado, existe un amplio ámbito de marcas de agua en garrafas, es decir, se encuentran algunas que no están presentes en todo el mercado nacional, sino en un ámbito más regional (estados, municipios, localidades), además que no aparecen con estadísticas.

En los últimos años, las grandes compañías de embotellado han resentido la fuerte competencia que implican los pequeños negocios, que han bajado sus precios hasta en 200 por ciento con respecto a las aguas de marca, y aún así para estos pequeños negocios pueden resultar con utilidades de hasta 600 por ciento dependiendo la zona y el país. En otras palabras, los pequeños negocios tienen un precio dos veces menor, y aun así ganan hasta seis veces lo que invirtieron en cada presentación de 20 litros.

La industria del sector de agua purificada a nivel estatal

En los 17 municipios que integran el Estado de Tabasco se pueden observar empresas purificadoras y embotelladoras de agua. De acuerdo con el Censo Económico 2009 del

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el consumo en el Estado de Tabasco es de 30 millones de garrafones de 20 litros al año. Dicha cifra equivale a un volumen de 600 millones de litros al año. La purificación y comercialización del agua embotellada está regulada por la Secretaría de Salud, específicamente por el Departamento de Productos y Servicios, quien clasifica a las empresas de la siguiente manera:

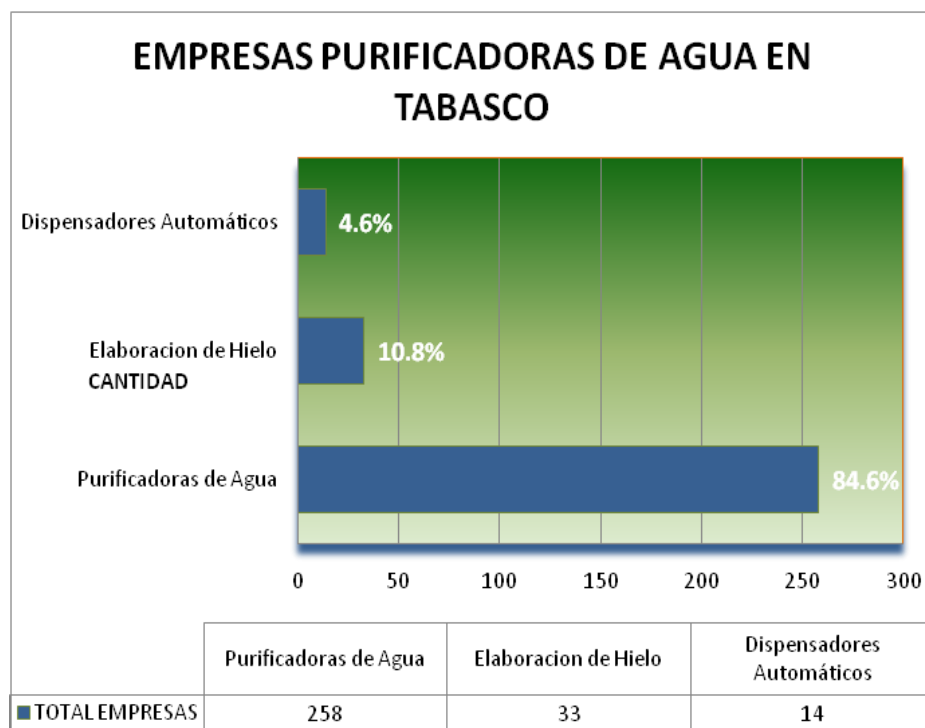
1) Purificadoras de agua: también conocidas como plantas purificadoras, purificadoras de agua, purificadoras de garrafón, llenadoras de garrafón, máquinas purificadoras de agua y sistemas purificadores de agua.

2) Elaboración de hielo: empresas dedicadas a la fabricación, distribución y venta de hielo, tanto a empresas y profesionales como al público en general. La fabricación de cubitos de hielo está considerada como industria alimentaria, es decir, el hielo recibe la misma consideración que cualquier otro producto alimentario. Por esta razón, los procesos de fabricación, almacenamiento, producción y venta de hielo están ajustados a las obligaciones de la legislación sanitaria.

3) Dispensadores automáticos: son los centros automatizados que están establecidos para proporcionar el servicio de venta y rellenado de garrafones de 20 litros con agua purificada, cuentan con servicio las 24 horas del día mediante una programación de tarjeta electrónica (*vending*) para administración de dispositivos (cobro y cambio).

La Secretaría de Salud, en octubre de 2010, tenía un registro de 283 purificadoras de agua, 33 de elaboración de hielo y 14 empresas con dispensadores automáticos en los 17 municipios del Estado.

Gráfica 1. Empresas purificadoras de agua en el Estado



Fuente: Elaboración propia con datos del informe emitido el 24 de octubre del 2010 por Víctor Manuel Torres Casanova, Jefe del Departamento de Productos y Servicios de la Secretaría de Salud del Estado de Tabasco.

b. Tamaño de empresas

Según la estratificación de las empresas por número de trabajadores publicada en el Diario Oficial de la Federación, en el sector industria, comercio y servicios son, respectivamente: Micro 0-10, 0-10, 0-10 / Pequeña 11-50 ,11-30, 11-50 / Mediana 51-250, 31-100, 51-100.

Las empresas objeto de estudio de esta investigación están clasificadas como industriales y de acuerdo con la Clasificación Mexicana de Actividades y Productos (CMAP) del INEGI, dicha industria pertenece a la rama: 3212, elaboración de refrescos, hielo y otras bebidas no alcohólicas, y purificación y embotellado de agua; subrama:

31211, elaboración de refrescos, hielo y otras bebidas no alcohólicas, y purificación y embotellado de agua; clase: 312112, purificación y embotellado de agua.

A partir de los criterios anteriores, las purificadoras y embotelladoras de agua del mercado del Estado de Tabasco se pueden clasificar como sigue:

Grandes empresas

- Agua Purificada Cristal. Además de cubrir la demanda tabasqueña, la planta industrial tiene cubierto el mercado de Chiapas, Sur de Veracruz y recientemente incursionó en Oaxaca, donde ocho de cada 10 hogares consumen agua purificada embotellada. Vende más de dos millones de garrafones mensuales y tiene dos pozos cuya profundidad va de 100 a 120 metros cúbicos, extrayendo 14 litros por segundo.
- Agua Santorini. El consumo en la entidad, proyectado sobre la base de datos aportados por la empresa Grupo de Embotelladoras Unidas del Sureste (GEUSA), envasador de la marca Santorini, es de 300 millones de garrafones. Esta cifra equivale a un volumen de 6 mil millones de litros al año para todo el país, de dicha cantidad Santorini se estableció como meta cubrir la tercera parte. La planta Santorini de Villahermosa tiene una capacidad de 100 millones de garrafones al año.
- Agua La Victoria. En 1969 esta empresa inició la producción y comercialización de hielo en barras, ya que por necesidad tenía que conservar los pescados que adquiriría en esta región para exportarlos a Estados Unidos; posteriormente empezó con la purificación de agua hasta posicionarse como una de las mejores en el mercado local; se calcula una producción y comercialización de 250 mil garrafones mensuales.
- Agua Ciel. Esta marca, producida bajo el sello Coca-Cola Femsa, puede dictar nuevas reglas en este mercado, ya que al inicio la empresa lanzó una agresiva promoción de dos garrafones con todo y líquido al precio de 36 pesos, además de

10 cupones de descuento de dos pesos cada uno, con lo que cada relleno sale en 16 pesos.

- Agua Bonafont. La planta purificadora y embotelladora de agua Bonafont que se construyó en Villahermosa está operando en la segunda etapa de la Ciudad Industrial, que es un parque privado operado por el grupo Promotor Industrial Tabasco. Bonafont pertenece al grupo de procesados alimenticios Danone, convirtiéndose de bodega distribuidora, la cual operaba en la ranchería Río Viejo, a procesadora.

Estas empresas cubren el 60 por ciento de la demanda estatal y sus precios de mercado de los botellones de agua de 20 litros se encuentran entre los 20 y 25 pesos.

Medianas empresas

Entre las medianas empresas más importantes encontramos: La Ceiba, La Tropical, Hidro-Life y AquaSanté. Estas empresas cubren el 17 por ciento del mercado estatal y sus precios se encuentran entre 18 y 22 pesos por garrafón de 20 litros.

Pequeñas empresas

Agua Purificada Bermar, Varquimindustriales, Ultrapura de Tabasco, Cristalina, Envasadoras de Aguas en México de Tabasco, Electropura Las Marías, entre otras. Estas empresas tiene 13 por ciento del mercado local y sus precios del garrafón de 20 litros se encuentran entre 16 y 20 pesos.

Microempresas

Las microempresas principalmente están localizadas en las colonias populares y en las localidades de los 17 municipios que integran el Estado. Su producción diaria es de 100

a 200 garrafones y su producción mensual se encuentra entre 2 mil 400 y 4 mil 800 garrafones de 20 litros. Abarcan el 10 por ciento del mercado, pero parece ampliarse a medida que la situación económica que atraviesan los consumidores se hace más crítica. La mayor parte de estas empresas no cuentan con marca, etiqueta, código de barras e información comercial, y son las que en su mayoría no cumplen con todas las normas de la Secretaría de Salud. El precio del garrafón de 20 litros está, en promedio, en 10 pesos.

Entre los datos económicos más importantes que arroja la investigación se encuentra que tanto las grandes empresas como las pequeñas entran al mercado local por las altas ganancias que obtienen (alrededor del 100 por ciento) y por el crecimiento que ha tenido el mercado en los últimos 20 años. Las microempresas, aparte de los dos factores anteriores, señalan que es la poca inversión que se requiere y los bajos costos de la materia prima (agua).

En lo referente a la sustentabilidad y responsabilidad social, el 96 por ciento de las empresas no cuentan con un plan estratégico, por lo que carecen de una misión (explícitamente), lo que implica que tampoco tienen una visión y valores. Con la misión conoceríamos el negocio al que se dedica la empresa en la actualidad y hacia qué negocios o actividades puede encaminar su futuro, por lo tanto debe ir de la mano con la visión y los valores. La visión es un elemento complementario de la misión que impulsa y dinamiza las acciones que se lleven a cabo en la empresa ayudando a que el propósito estratégico se cumpla y en ella deben estar incluidos los valores y principios que tienen las empresas, para que todo aquel que tenga algo que ver con la organización (trabajadores, competidores, clientes, consumidores, etcétera) sepa las características de la misma.

Los cuestionarios arrojaron los siguientes resultados en cuanto a la sustentabilidad y responsabilidad social de las empresas:

- 1) El 80 por ciento de las empresas no brindan a la sociedad un producto útil y en condiciones justas.

- 2) El 96 por ciento de las empresas no cuentan con condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores
- 3) El 98 por ciento no cuenta con un plan para la continuidad de la empresa, para que sus próximas generaciones se hagan responsables de ella.
- 4) El 96 por ciento de las empresas no tienen un respeto por el medio ambiente al no contar con procesos de reciclamiento de agua que utilizan en el lavado de los garrafones, la cual es tirada a la cañería de aguas negras; tampoco cuentan con procesos para el reciclamiento de los botellones, los cuales son tirados y encontrados a cielo abierto.
- 5) El 100 por ciento de las empresas no cuenta con un programa que implique a los consumidores, comunidades locales y resto de la sociedad.
- 6) El 100 por ciento de las empresas no cuenta con un programa que involucre a los empleados en las buenas prácticas de RSE.
- 7) El 100 por ciento de las empresas no cuenta con un plan de marketing que le permita vincularse con la sociedad y se genere la reputación corporativa.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A pesar de que la sustentabilidad y la responsabilidad no son conceptos nuevos, es hasta en la década de los 90 del siglo XX cuando cobran fuerza y evolucionan a un ritmo cada vez mayor, principalmente en Europa, donde se ven afectados, por un lado, por la contaminación y los efectos del cambio climático y, por otro, por los fenómenos de desempleo y la exclusión que esto suponía, por lo que en 1999 el secretario general de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) pidió durante el Foro Económico Mundial de Davos que se adoptasen valores con rostro humano al mercado mundial.

Esta investigación exploratoria nos permitió identificar que la teoría neoclásica de la firma aún explica el comportamiento de los actores económicos, principalmente

en lo que respecta a las causas por las cuales un emprendedor decide participar (arriesgar) en el mercado, aunque algunos de sus postulados no se dan, como es el caso del entorno estable; los emprendedores deciden participar porque piensan que es la mejor oportunidad que tienen y al ver un mercado creciente. Asimismo, este trabajo permitió conocer la situación actual de las empresas del sector estudiado en dos aspectos básicos para un crecimiento y desarrollo sostenido y sustentable de nuestra sociedad: por un lado, lo referente a la sustentabilidad y, por el otro, a la Responsabilidad Social Empresarial, ambos están cohesionados y son determinantes para un futuro con rostro humano.

El estudio nos muestra claramente que el número de empresas se ha incrementado en los últimos años debido a cuatro factores económicos: alto margen de utilidades, crecimiento de la demanda, bajo precio de la materia prima (agua) y el bajo monto de la inversión (microempresas) de la sub-rama 32212, denominada elaboración de refrescos, hielo y otras bebidas no alcohólicas, purificación y embotellado de agua.

Por otro lado, se identificó que los gerentes y/o propietarios de dichas empresas desconocen lo referente a las leyes y normas ambientales, así como a la Responsabilidad Social de las Empresas, con lo cual se cumplen los objetivos trazados en la investigación.

Lo anterior nos identifica un área de oportunidad como investigadores en la rama de las ciencias económico administrativas, ya que al haber un desconocimiento, voluntario o involuntario, por parte de las empresas sobre los aspectos estudiados nos da la pauta para profundizar en estos temas en futuras investigaciones y proponer estrategias para que los empresarios de este sector de la economía puedan conocerlas y aplicarlas.

Para la academia es importante este tipo de investigaciones porque nos permite vincularnos con el sector económico, en este caso empresas purificadoras de agua, y tener información de primera mano, la cual será llevada a las aulas, donde con la ayuda de los estudiantes de las distintas licenciaturas y maestrías podríamos proponer

futuras investigaciones de mayor profundidad que provean propuestas al sector para generar esquemas de responsabilidad social y sustentabilidad.

La falta de programas de responsabilidad social y sustentabilidad ambiental de nuestras empresas en el Estado de Tabasco, y en la mayor parte del país, es una problemática que está latente y que las universidades enfrentan en cada uno de sus contextos, por lo que el estudio de sus causas nos permitirá proponer estrategias que nos aseguren la sustentabilidad en el mediano y largo plazo.

RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES Y/O SOCIALES

La información proporcionado por el estudio nos permite conocer la situación en la cual se encuentran las empresas en relación con la Responsabilidad Social Empresarial, a partir de la cual consideramos que las instituciones de educación superior deberán generar un programa que contenga cursos para los empresarios de los distintos sectores económicos, en los que se den a conocer los contenidos de los esquemas de responsabilidad que toda empresa debe tener con la finalidad de alcanzar la sustentabilidad social, cultural, económica y ecológica, y de esta manera conservar el ambiente en el cual se encuentran.

Si las empresas respetan todas las normas establecidas por las distintas dependencias federales, estatales y municipales, específicamente en lo referente al aspecto sanitario, lograremos que los individuos que integran las comunidades alcancen un crecimiento y desarrollo saludable, lo que impactará en un crecimiento de su productividad física y mental.

A medida que las empresas desarrollen esquemas de responsabilidad social se establecerán mejores relaciones con todos sus públicos (*stakeholders*) a corto y largo plazo, ya que la comunidad observará que la empresa integra voluntariamente las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con todos sus interlocutores, y al mismo tiempo la empresa salvaguardará el bienestar de la sociedad mientras persigue sus propios intereses.

FUENTES DE CONSULTA

- American Psychological Association (2010). *Manual de Publicaciones*. México D.F: Editorial El Manual Moderno.
- Baumann M. y Garzón V (1998). *El mercado de la virtud: Moral y responsabilidad social en la sociedad laboral*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Blair R. y Kenny L. (1984). *Microeconomía con aplicaciones a la empresa*. México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- Bowen H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, USA: Editorial Harper & Brothers.
- Call S.yHolahan W. (1983). *Microeconomía*. México D.F. :Editorial Iberoamericana.
- Cea D' Ancona M. (2001). *Metodología Cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Clement N., Pool J. y Carrillo M. (1986). *Economía Enfoque América Latina*. México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- Correa E., Flynn S. y Amit A. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una Visión Empresarial*. Santiago de Chile: Serie Medio Ambiente y Desarrollo. CEPAL.
- Cruz del Castillo C., Olivares Orozco S. y González García M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Editorial Patria.
- Faroo O. y Viltard L. (2011). *Los no.1 en Responsabilidad Social Sustentable. Casos de organizaciones excelentes contados por ejecutivos y especialistas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Kier S.A.
- González M. (2008). *Responsabilidad social empresarial: Una guía para comprender el fenómeno que está revolucionando a las empresas de Latinoamérica y el mundo*. México D.F.: Editorial Grupo Norma.

Holt D. y Wigginton K. (2002). *International Management*. South Western. Mishawaka, IN. USA : College Pub.

Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (2010). *Censo Económico 2009*. México.

Leftwich R. (1976). *Sistema de precios asignación de recursos*. México D.F.: Editorial Interamericana.

LeRoy Miller R. (1981). *Microeconomía*. México D.F.: Editorial McGraw Hill.

Lozano J. (2009). *La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible*. Madrid, España: Editorial Trotta.

Mc.Closkey D. (1990). *Teoría de precios aplicada*. México D.F.: Editorial Cecsca.

Secretaria de Economía (1996). *Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana*. México D.F.: Diario Oficial de la Federación.

Sotomayor J., Sotelo R, Sotomayor C. (2008). *Manual de responsabilidad social empresarial para la pequeña y mediana empresa mexicana*. México D.F.: Editorial Panorama. IPADE.

Michael S. (2008). *Responsabilidad social de la empresa periodística: Estudio de un caso*. Buenos Aires, Argentina: Editorial de la Universidad Católica de Chile.

Tamayo y Tamayo M. (1995). *El proceso de la investigación científica*. México D.F.: Editorial Limusa.

Wenceslao J. y Jiménez I. (2004), *Responsabilidad social de la empresa y finanzas sociales*. Madrid, España: Editorial Akal, Universidad Internacional de Andalucía.

Páginas electrónicas

Calvillo A. (2010) *México, primer lugar en consumo de agua embotellada; la demanda crece 40%*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2010/05/18/sociedad/041n1soc>. 10.08.2012.
México

Candela (2012).Muy arraigado el consumo de agua embotellada entre los mexicanos.[artículo noticioso]Recuperado de<http://www.candela-apatzingan.com/504-muy-arraigado-el-consumo-de-agua-embotellada-entre-los-mexicanos.html>. 10.08.2012., México.

Comisión Europea (2001) Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Recuperado dehttp://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf. 10.08.2012

Foretica (2012) Qué es la RSE. Recuperado de <http://www.foretica.org/conocimiento-rse/que-es-rse?lang=es> 10.08.2012

Documentos electrónicos

Baltera, P y Diaz, E. (2005). *Responsabilidad Social Empresarial Alcances y Potencialidades en Materia Laboral.[Investigación]* Cuaderno de investigación #25. Dirección del trabajo y departamento de estudios. Gobierno de Chile. Recuperado de <http://www.dt.gob.cl/1601/w3-article-88984.html>. 10.08.2012

Gentes I (2011)). *Políticas sustentables de agua, gestión comunitaria de propiedad hídrica y sistemas alternativos de solucionar disputas.- algunas lecciones para los países andinos.* [Artículo de investigación]. Condesan. Recuperado de http://www.condesan.org/agua/art_completos/P_Compl_Ingo%20Gentes.pdf .10.08.2012. México.

Análisis de viabilidad de exportación de café orgánico mexicano a Suecia

[Ir a Contenido](#)

M.A. Luis Ramón Salazar Salinas

Universidad Autónoma de Nuevo León

salazarsalinas@gmail.com

Dr. Francisco Edmundo Treviño Treviño

Universidad Autónoma de Nuevo León

francisco.trevinotr@uanl.edu.mx

M.C. Alejandro Aguilar Meráz

Universidad Autónoma de Nuevo León

meraz49@yahoo.com

Línea de investigación: Negocios internacionales.

Modalidad: Reporte de avances y resultados de investigaciones de proyectos vigentes y/o concluidos en curso.

RESUMEN

Esta investigación es un análisis de la exportación de café orgánico a Suecia. Con este trabajo entenderemos por qué en estos tiempos el café orgánico es una de las mejores opciones de exportación a Suecia y los beneficios que nos otorga la venta y promoción

de este producto, no sólo por la cuestión económica, sino también por el impacto en el ambiente y desarrollo de muchas comunidades en México.

Palabras clave: café orgánico, exportación, Suecia.

INTRODUCCIÓN

Relación México-Suecia

México y Suecia formalizaron relaciones diplomáticas el 29 de julio de 1885. La relación bilateral se ha caracterizado por el interés de ambos países en intensificar los contactos. La participación sueca en la Unión Europea desde 1995 y la convergencia de posiciones en temas de la agenda multilateral son factores que han contribuido a incrementar el diálogo político y la cooperación, mientras que el dinamismo comercial de México se ha reflejado en un incremento en los intercambios económicos y la inversión sueca en nuestro país.

El interés de ambos países en fortalecer la relación hizo, además, pensar en la conveniencia de contar con un instrumento jurídico para dar un marco al diálogo político en el nuevo siglo. Así, en noviembre de 1998 se firmó en Estocolmo el Memorando de Entendimiento para el Establecimiento de un Mecanismo de Consultas Políticas Bilaterales sobre Temas de Interés Mutuo entre los Ministerios de Relaciones Exteriores de ambos países.

Iniciativas conjuntas

Para México la cooperación internacional para el desarrollo es un principio y un instrumento de política exterior. Desde la creación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), México ha pugnado por que la cooperación internacional se rijan bajo los principios inscritos en la Carta de Naciones Unidas, y ha subrayado que ésta debe regirse bajo los principios de no condicionalidad, corresponsabilidad compartida y respeto a los legítimos intereses.

En 2004 el Gobierno de Suecia aprobó la ley “Responsabilidad compartida: La nueva política para el desarrollo global”, la cual se fundamenta en el derecho de todo ser humano a vivir con dignidad y libre de pobreza. Establece una política integral y congruente en la que participan instancias gubernamentales, privadas y de la sociedad civil y se enfoca a través de una doble perspectiva, la del derecho y la de los pobres.

Grupo de Amigos para la Reforma de las Naciones Unidas

En el marco del Grupo de Amigos, Suecia y México han venido colaborando en la preparación de propuestas, algunas de las cuales fueron incorporadas en el informe del secretario general “Un concepto más amplio de la libertad: desarrollo, seguridad y derechos humanos”, entre ellas: fortalecer la labor de la Corte Internacional de Justicia; profundizar la revitalización de la Asamblea General; considerar las consecuencias en terceros Estados de la aplicación de sanciones y sus aspectos humanitarios; profundizar e institucionalizar la cooperación con organizaciones regionales; adecuar el calendario de trabajo del Consejo Económico y Social (Ecosoc) y fortalecer su participación en las situaciones posteriores a los conflictos.

ANTECEDENTES CIENTÍFICOS

Cooperación científico-tecnológica e intercambio académico

En febrero de 2000 se llevó a cabo en la Ciudad de México el Primer Taller de Cooperación Científica y Tecnológica México-Suecia. Asistieron 10 investigadores suecos y aproximadamente 60 investigadores mexicanos, quienes presentaron proyectos dentro de las siguientes áreas: ingeniería medio-ambiental y química; mecatrónica; telecomunicaciones y teoría de la información; farmacéutica; biotecnología y tecnología de los alimentos; y cooperación interinstitucional. Estos campos fueron identificados como algunos en los que la cooperación bilateral podría ser más fecunda, en virtud de las necesidades y los avances relativos de las disciplinas en ambos países.

En el taller participaron, por la parte mexicana, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el Instituto Politécnico Nacional (IPN), el Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional (Cinvestav), la Universidad de Guanajuato, la Universidad de Guadalajara, la Universidad Iberoamericana y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Por la parte sueca participaron representantes de cuatro universidades: Lund, Umeå, Estocolmo y la Tecnológica de Chalmers, Gotemburgo. Además, los representantes de ambos países tuvieron oportunidades de iniciar negociaciones conducentes a la suscripción de convenios interinstitucionales. A la fecha se han realizado tres talleres.

Establecimiento del Centro de Estudios sobre México en la Universidad de Skövde

A raíz del creciente interés de los estudiantes y académicos suecos por conocer con mayor profundidad la cultura mexicana, llevar a cabo intercambios académicos y aprender el idioma español que se habla en México, en febrero de 2001 se decidió crear en Suecia un centro de estudios especializado sobre México.

El establecimiento del Centro de Estudios sobre México (CEM) se concretó mediante el Memorandum de Entendimiento entre la Secretaría de Relaciones Exteriores, a través del Instituto de México y la Universidad de Skövde, que fuera firmado el 4 de noviembre de 2002, en el marco de la Visita de Estado de los Reyes de Suecia a México. La inauguración formal del CEM fue el 20 de noviembre de 2002 y en enero de 2003 se iniciaron sus actividades académicas y culturales.

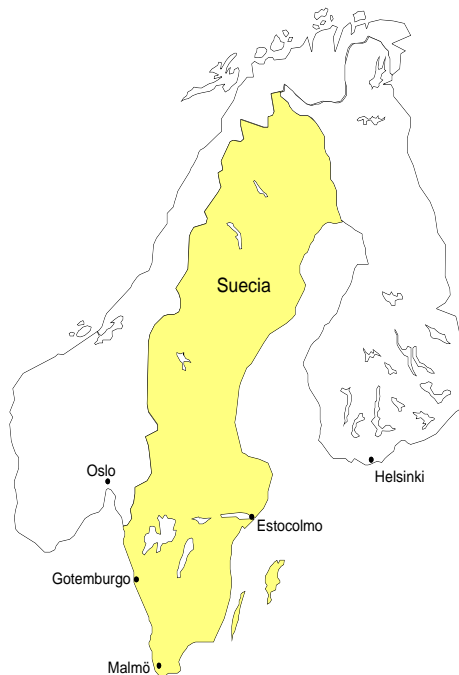
El CEM tiene como objetivo principal promover el conocimiento de la lengua y la cultura mexicana. Conforme a lo estipulado en el Memorando, México ha aportado varios lectores. El logro más importante del CEM durante su primer año fue concluir el diseño curricular del Programa de Estudios Mexicanos, que inició en agosto de 2004, luego de que la junta directiva de la Universidad de Skövde diera su aprobación.

Tratados, convenios y acuerdos

- Tratado de Amistad, Comercio y Navegación con Noruega y Suecia. Firmado el 29 de julio de 1885.
- Acuerdo de Supresión de Visas en Pasaportes Ordinarios. Celebrado por Canje de Notas en la Ciudad de México el 21 de abril de 1954. Entró en vigor el 1 de mayo de 1954.
- Convenio de Acción concertada para llevar a cabo el Programa de Alianza para la Producción que celebran por una parte la Secretaría de Turismo, Nacional Hotelera S.A. y la Compañía Marítima Sueca Torline Aktiebolag. Firmado el 24 de mayo de 1975 en Estocolmo, Suecia.
- Protocolo para la Cooperación en el Desarrollo Industrial. Firmado en 1979.
- Memorándum de Entendimiento que establece la Comisión Mixta de Cooperación Económica e Industrial. Firmado en 1980.
- Memorándum sobre Cooperación Industrial y Económica. Firmado en Estocolmo, el 24 de mayo de 1980.
- Acuerdo sobre Cooperación Científica y Técnica. Firmado en Estocolmo, el 24 de mayo de 1980. Aprobado por el Senado el 16 de octubre de 1980 y publicado en el Diario Oficial el 31 de octubre de 1980. Entró en vigor el 4 de diciembre de 1980.
- Convenio de Cooperación Técnica dentro de las áreas de la Industria Eléctrica, celebrado entre la Swedish State Power Board y la Comisión Federal de Electricidad (CFE). Firmado en Estocolmo, el 6 de enero de 1982.
- Programa de Cooperación para el Entrenamiento de Ingenieros Mexicanos entre el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México y la Comisión Sueca para la Cooperación Técnica. México, 18 de enero de 1982.
- Convenio sobre Cooperación entre el Estado de Yucatán y la Ciudad de Malmö, Suecia. Firmado en 1987.

- Convenio para la Supresión de Visas Diplomáticas y Oficiales de Suecia. Celebrado por decisión unilateral del Gobierno de México. Se firmó y entró en vigor mediante Canje de Notas el 6 de diciembre de 1990.
- Convenio para Evitar la Doble Imposición e Impedir la Evasión Fiscal en Materia de Impuestos sobre la Renta. Suscrito en Washington D.C., el 21 de septiembre de 1992. Entró en vigor el 1 de enero de 1993.
- Memorándum de Entendimiento entre las Cancillerías para el Establecimiento de un Mecanismo de Consultas en Materias de Interés Mutuo. Suscrito en Estocolmo, el 26 de noviembre de 1998.
- Acuerdo entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de Suecia para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI), fue firmado en Estocolmo el 3 de octubre de 2000 y entró en vigor el 1 de julio de 2001.

Suecia



Suecia, oficialmente conocido como Reino de Suecia (en sueco: Konungariket Sverige); su capital es Estocolmo, es un país escandinavo de Europa del Norte, incorporado a la Unión Europea (UE). Sus límites son: al Norte con Noruega y Finlandia, al Este con Finlandia y el Golfo de Botnia, al Sur con el Mar Báltico y al Oeste con el Mar del Norte y Noruega. Tiene fronteras terrestres con Noruega y Finlandia, y está conectado a Dinamarca por el puente de Oresund.

En 2008 la población de Suecia se estimó en 9 millones 253 mil 675 habitantes. La población excedió los 9 millones por primera vez aproximadamente el 12 de agosto de 2004, de acuerdo con el Instituto Estadísticas Suecia (SCB por sus siglas en sueco).

La Población Económicamente Activa (PEA) es de 4.5 millones de personas, de los cuales alrededor de un tercio cuentan con estudios de educación superior. La economía del país crece a un ritmo de 2 por ciento al año. El trabajador promedio recibe 40 por ciento de su salario después del cobro de impuestos y aportes a la seguridad social. La presión impositiva en Suecia es alta, comparada con los demás países desarrollados, alcanzando el 51.1 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) en 2007, casi el doble que en países como Estados Unidos o Irlanda. Los empleados públicos suman casi un tercio de la fuerza de trabajo, una tasa más alta que la mayoría de los países.

Suecia es miembro de la Unión Europea y parte de su mercado común.

El Foro Económico Mundial de 2008 consideró a Suecia como el tercer país más competitivo del mundo. Por su parte, el Índice de Libertad Económica la ubicó 27 entre 162 países evaluados, y 14 entre los 41 países europeos. Finalmente, ocupó el puesto número 9 del Anuario IMD de Competitividad 2008.

Suecia rechazó el euro como moneda y actualmente es oficial la corona sueca (SEK). El Banco Central Sueco –fundado 1668, lo que lo hace el banco central más antiguo del mundo– se ocupa de la estabilidad de los precios, manteniendo la inflación en un 2 por ciento anual, uno de los más bajos entre los países europeos desde

mediados de la década de 1990. Los países con los que efectúa la mayor parte de la actividad financiera son Alemania, Estados Unidos, Noruega, Reino Unido, Dinamarca, y Finlandia.

La gastronomía sueca, como la de otros países del Norte de Europa (Dinamarca, Finlandia y Noruega), es sencilla por tradición. El pescado, la carne y papas son los alimentos más importantes, no abundan las especias porque son escasas. Entre los platillos más famosos están las albóndigas suecas, tradicionalmente servidas con salsa, papas hervidas y mermelada, así como los panqueques. El aquavit es una bebida alcohólica muy popular en el país, y el licor durante la comida es de gran importancia cultural. El knäckebröd es el pan tradicional y se ha desarrollado en muchas variantes contemporáneas. Sin embargo, Suecia es un país muy abierto a las influencias extranjeras, y su gastronomía ha sido influenciada desde la cocina francesa mediterránea durante el siglo XVIII, hasta el sushi y el café latte de hoy en día.

Suecia posee un clima regularmente templado, la temperatura varía del Norte al Sur. La parte central y Sur del país tienen veranos cálidos e inviernos fríos, con temperaturas máximas de entre 20 y 25 grados centígrados y mínimas entre 12 y 15 grados centígrados durante el verano, y una temperatura promedio de entre -4 y 2 grados centígrados en el invierno. Por su lado, la parte Norte del país tiene veranos más cortos y frescos, e inviernos más largos y fríos, con temperaturas usualmente bajo el punto de congelación, desde septiembre hasta mayo. Ondas de calor ocurren ocasionalmente y temperaturas por encima de los 25 grados centígrados. La temperatura más alta registrada en Suecia fue de 38 grados centígrados, en Målilla, en 1947, mientras la temperatura más baja ha sido de -52.6, en Vuoggatjålme en 1966.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizaron fuentes de datos secundarias sobre demografía y se revisó la legislación de comercio exterior vigente entre ambos países, para poder hacer un análisis más exhaustivo se revisaron también las regulaciones particulares al comercio del café orgánico, así como su mercado.

Relación comercial México-Suecia

En los últimos años se ha registrado un crecimiento sustancial de las transacciones comerciales entre México y Suecia. Esta tendencia se ha fortalecido con el Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea.

El Gobierno de México cuenta con una oficina de la Secretaría de Economía en la ciudad de Bruselas, Bélgica. Entre las funciones que ésta desempeña están la promoción de las exportaciones de México en el mercado europeo, el fomento de las inversiones europeas en el mercado mexicano, la asesoría a empresas europeas interesadas en realizar negocios en México y el seguimiento a las relaciones comerciales con Europa.

Asimismo, el Banco Nacional de Comercio Exterior cuenta con una Consejería Comercial ubicada en La Haya, Holanda, cuyas funciones son impulsar el crecimiento de las empresas mexicanas, principalmente pequeñas y medianas, e incrementar su participación en los mercados globales, a través del acceso al financiamiento y a otros servicios financieros y promocionales.

Inversiones

El 3 de octubre de 2000 los gobiernos de los Estados Unidos Mexicanos y del Reino de Suecia suscribieron en la ciudad de Estocolmo el Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones.

Dicho instrumento tiene como propósito intensificar la cooperación económica entre México y Suecia y mantener condiciones justas para las inversiones entre ambos países. El acuerdo reconoce que la promoción y protección recíproca de las inversiones favorece la expansión de las relaciones económicas y estimula las iniciativas de inversión entre los dos países.

Investigación de mercado

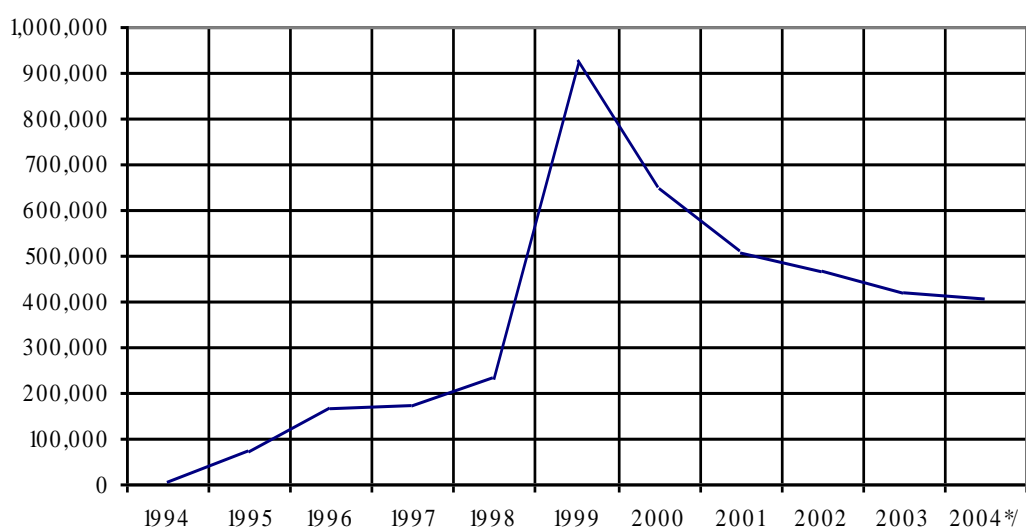
Investigación detallada del país	
Resumen del país	Suecia
Número de habitantes	9,059,651
Ciudades principales	Estocolmo, Upsala, Gottemburgo, Norkoping y Carlskroma
Puertos principales	Umea, Kapellskar, Estocolmo, Nynashamn, Karlskronamn, Ystad y Tralleborg
Vías acuáticas principales	Canal Gota, Rios Torne, Lule, Kalix y Ume Vindel
Países colindantes	Noruega y Finlandia
Recursos naturales principales	Zinc, oro, plata, uranio, arsénico, la fuerza hidráulica y hierro mineral
Principales productos agrícolas de consumo doméstico	Papa, pescado y carne
Principales productos agrícolas de exportación	Trigo, cebada, carne y leche
Principales productos agrícolas de importación	Granos y comida procesada
Industrias principales	Madera, fuerza hidráulica, hierro mineral y hasta hace poco la construcción naval
Principales productos industriales de exportación	Maquinaria, motores de vehículos, productos de papel, madera y pulpa de madera, hierro y metal
Principales productos industriales de importación	Maquinaria, petróleo y sus derivados, químicos, ropa y productos alimenticios
Sindicatos importantes	SAC, en español sería Organización Central de Trabajadores de Suecia

Grupos étnicos principales	Suecos, finlandeses y primeras generaciones de inmigrantes yugoslavos, daneses, noruegos, griegos y turcos
Religiones principales	Lutheran 87 por ciento, el resto católicos, ortodoxos, musulmanes, judíos, bautistas y budistas
Idiomas principales	Sueco; pequeñas minorías de sami y finlandés
Edad promedio de la población	41.5 años
Promedio de vida	80.86 años
Escolaridad	17 años de educación y un promedio de aprendizaje de 7.1
Índice del Desarrollo Humano (ONU)	0.958
Ingreso per-cápita	23.58 euros
Sueldo mínimo	No existe
PIB per cápita	46.4
Moneda (tipo de cambio en dólares al día de hoy)	6.4074
Tasa de inflación	1.8
Sistema político	Monarquía constitucional
Sistema económico	Capitalista
Sistema legal	Sistema de derecho civil influenciado por la jurisdicción obligatoria
Destinos turísticos	Estocolmo, Escania, Upssala y Malmo

Entre enero de 1999 y diciembre de 2004, las empresas con capital sueco realizaron inversiones por 175.4 millones de dólares (md), cantidad que representa el 0.2 por

ciento de la Inversión Extranjera Directa (IED) que ingresó al país en ese lapso (99,971.5 md) y el 0.7 por ciento de la inversión aportada por los países de la Unión Europea (25,496.0 md). Con ello, Suecia ocupó la séptima posición entre los países de la Unión Europea que materializaron inversiones en México. No incluye para 2004 la estimación de la IED realizada, que aún no ha sido notificada.

Inversión sueca en miles de dólares



Año	Anual	Acumulada
1994	9,275.9	9,275.9
1995	61,062.3	70,338.3
1996	96,647.8	166,986.1
1997	7,228.9	174,214.9
1998	59,716.4	233,931.3
1999	690,545.7	924,477.0
2000	-281,077.6	643,399.4
2001	-139,032.2	504,367.2
2002	-38,273.0	466,094.3
2003	-45,139.0	420,955.3
2004*/	-11,604.5	409,350.8

*/ Al mes de diciembre.

Para el periodo 1994-1998 la IED se integra con los montos notificados al Registro Nacional de Inversiones Extranjeras (RNIE), más las importaciones de activo fijo realizadas por sociedades maquiladoras. A partir de 1999 se incluyen además los conceptos de nuevas inversiones, reinversión de utilidades y cuentas entre compañías, que se han notificado al RNIE. Cabe mencionar que esta información no incluye toda la inversión notificada por inversionistas suecos, debido a que no se incluyen las inversiones que realizan las empresas de Suecia a través de sus filiales en otros países, pues el país de la inversión se clasifica con base en la nacionalidad del inversionista extranjero y no respecto del origen primario de los recursos.

	Ramas de la inversión	Monto (miles de dólares)	Part. %
1	Fabricación y/o ensamble de aparatos y accesorios de uso doméstico	45,549.8	26.0
2	Prestación de servicios profesionales, técnicos y especializados	34,029.7	19.4
3	Comercio de productos no alimenticios al por mayor	28,165.4	16.1
4	Industria farmacéutica	20,949.9	11.9
5	Servicios de instituciones de seguros y fianzas	16,657.5	9.5
6	Servicios de alquiler de equipo, maquinaria y mobiliario	14,604.3	8.3
7	Fabricación de otros productos metálicos	11,649.0	6.6
8	Servicios de instituciones financieras del mercado de valores	4,299.0	2.5

9	Fabricación y/o ensamble de maquinaria y equipo para fines específicos	4,067.5	2.3
10	Fabricación y/o ensamble de maquinaria y equipo para usos generales	2,487.6	1.4
	Otras	-7040.2	-40
	Total	175,419.5	100.0

Destino geográfico de la inversión sueca entre enero de 1999 y diciembre de 2004

	Estado	Monto (miles de dólares)	Participación %
1	Estado de México	75,080.8	42.8
2	Distrito Federal	52,015.9	29.7
3	Chihuahua	44,844.3	25.6
4	Querétaro	1,206.0	0.7
5	Nayarit	1,028.3	0.6
6	Nuevo León	450.0	0.3
7	Guerrero	359.9	0.2
8	Quintana Roo	178.2	0.1
9	Baja California Sur	126.5	0.1
10	Veracruz	52.9	0.0
11	Morelos	41.2	0.0
12	Michoacán	21.5	0.0
13	Baja California	5.4	0.0
14	Yucatán	5.0	0.0

15	Jalisco	3.6	0.0
	Total	175,419.5	100.0

CAFÉ ORGÁNICO

Se tomó como producto a exportar el café orgánico por las siguientes ventajas:

- Suecia es un país con un clima frío la mayor parte del año.
- Los suecos muestran una cultura de apoyo a los productos orgánicos y al cuidado del medio ambiente.
- El café orgánico es un negocio creciente en México y con un gran camino por explotar.
- Ya existe un camino para la venta de café tradicional, esto nos puede servir para encauzar el mercado del orgánico.
- El vender el café orgánico a otros países no sólo es una ventaja económica, es una ayuda para el desarrollo de muchas comunidades mexicanas.
- El cultivo requiere de mucha mano de obra, lo que podría dar trabajo a muchas personas.
- El precio de este café no sigue la tendencia del café tradicional, sino que se paga un costo extra, lo que nos da un mejor margen de ganancia.
- Si el café es certificado se gana un premio o subsidio sobre el precio en que se vende.
- El café orgánico es uno de los productos que se encuentran dentro del Comercio Justo.
- Este concepto busca que el productor ofrezca productos de alta calidad y que a cambio reciba un precio justo, que retribuya al menos sus costos de producción.

- Se busca que quienes participan en esta alianza mantengan relaciones comerciales estables, a largo plazo, que se produzcan beneficios mutuos y equitativos para todos, es decir, que todos los que participan salgan ganando.
- En el Comercio Justo se busca que los consumidores reciban productos de alta calidad y que a cambio paguen un precio justo.
- El cultivo del café orgánico no necesita el uso de insecticidas o pesticidas, de hecho eso es una de sus ventajas, por lo que los productores de este café no necesitan hacer este gasto, que muchas veces duplica el costo.
- Tenemos ventaja geográfica sobre otros países de Latinoamérica, por las riquezas naturales que se necesitan para cosechar este café, especialmente por contar con montañas y laderas que contienen la altura necesaria para generar la acidez que diferencia al buen café.
- También tenemos ventaja estratégica de ubicación para el traslado del café a la comunidad europea.

El café se consume principalmente en los países desarrollados del hemisferio Norte, y mucho menos en los países productores en el Sur, a excepción de Brasil y Etiopía. Entre 2003 y 2007, el consumo del café de la UE aumentó en una tasa anual media de 0.5 por ciento. En 2005, sin embargo, el consumo cayó 6 por ciento, y en 2006 el nivel de consumo todavía estaba debajo del nivel 2004. En 2006, el consumo total ascendió a 2.4 millones de toneladas o a 4.9 kilos per cápita. La UE se coloca como el tercer consumidor global del café, que es dos veces más grande que el consumo en los Estados Unidos, según la Organización Internacional del Café (ICO, 2009). Después de un período de baja, el consumo en Francia subió en 2006, mientras que en el Reino Unido, los Países Bajos y España también demostró considerable crecimiento. Sin embargo, como el consumo disminuyó en Alemania, el registro de 2004 no fue igualado. Esto era también debido a la considerable disminución en Bélgica y especialmente en Polonia. Italia demostró un aumento más estable junto con

Alemania, Francia e Italia, que hicieron casi 50 por ciento del consumo de la UE en 2007.

Table 1.1 EU consumption of coffee, 2003-2007, total in 1,000 tons, per capita in kg per annum, average annual change in % of total coffee consumption

	2003		2005		2007		Average annual change
	total	per capita	total	per capita	total	per capita	
Total EU	2,384	4.9	2,357	4.8	2,434	4.9	0.5%
Germany	570	6.9	520	6.3	518	6.3	-2.4%
Italy	330	5.7	333	5.7	348	5.9	1.3%
France	324	5.4	287	4.7	337	5.5	1.0%
United Kingdom	134	2.3	161	2.7	169	2.8	6.0%
Spain	164	3.0	180	4.2	192	4.3	3.0%
The Netherlands	105	6.5	116	7.1	138	8.4	7.1%
Poland	135	3.5	136	3.6	92	2.4	-9.1%
Belgium	95	9.2	69	6.7	66	6.3	-8.5%
Sweden	71	7.9	70	7.8	75	8.2	1.4%
Finland	58	11.1	66	12.6	63	12.0	2.3%
Greece	56	5.0	52	4.7	61	5.5	2.2%
Romania *	45	2.1	52	2.4	50	2.3	2.3%
Denmark *	84	8.1	93	8.8	93	8.8	2.5%
Portugal *	39	3.8	38	3.7	44	4.3	3.3%
Czech Republic *	37	3.7	39	3.9	40	4.0	2.1%
Austria *	43	5.3	46	5.6	50	6.1	4.3%
Hungary *	30	3.8	26	3.4	24	3.1	-5.4%
Bulgaria *	16	3.0	18	3.3	16	2.9	-1.2%
Slovakia *	17	3.2	18	3.3	21	4.0	5.8%
Lithuania *	12	3.0	14	3.4	18	4.1	10.1%
Ireland *	8	2.3	11	3.2	12	3.4	10.1%
Latvia *	10	4.1	9	3.8	8	3.4	-4.7%
Slovenia *	10	5.0	11	5.4	12	5.9	4.1%
Estonia *	7	5.1	9	6.5	6	4.5	-3.1%
Luxembourg *	9	12.1	9	11.7	13	16.7	10.7%
Cyprus *	2	3.9	2	5.0	2	4.9	7.5%
Malta *	1	1.6	1	2.4	1	2.3	10.9%

* Based on calculations using Eurostat population figures and ICO per capita consumption figures.
Source: ICO Coffee Market Reports November 2008

De acuerdo a la ICO, el consumo de café es tradicionalmente alto en los países Nórdicos.

Entre 2003 y 2007 las importaciones del café aumentaron el 17 por ciento anual (Polonia no fue incluida en las figuras para 2003, si no, este aumento habría sido levemente más alto) y un 3.4 por ciento en volumen, ascendiendo al € 6.9 mil millones/3.4 millones de toneladas en 2007. Las importaciones en volumen demostraron un aumento leve en el período de revisión, mientras que todos los importadores importantes de la UE demostraron un aumento en importaciones significativo en términos de valor. Entre los importadores principales, solamente Alemania, Italia y Austria demostraron un aumento en las importaciones que excedían el crecimiento medio anual en importaciones de la UE.

Las importaciones son sobre todo de países en vías de desarrollo, con el 66 por ciento en valor y el 80 por ciento en volumen, mientras que las importaciones en el interior de la UE corresponden al 31 por ciento del valor y el 20 por ciento del volumen. En 2003, los países en vías de desarrollo representaron el 69 por ciento de las importaciones totales en valor, mientras que las importaciones en el interior de la UE explicaron el 29 por ciento.

**Table 4.1 EU imports of coffee
2003/2007, C million/ 1,000 tonnes**

	2003		2005		2007		Average annual % change in value
	value	volume	value	volume	value	volume	
Total EU, of which from	3,719	2,971	5,411	3,162	6,928	3,398	17%
Intra-EU	1,090	451	1,668	631	2,113	667	18%
Extra-EU ex. DC*	65	13.7	101.9	15	279	20	44%
DC*	2,565	2,507	2,641	2,517	4,536	2,712	15%

Source: Eurostat (2008)

*Developing countries

El café es uno de los productos orgánicos más exportados por los países en vías de desarrollo. Es principalmente originario en América latina. Los importadores principales de café orgánico son Alemania, Bélgica/Luxemburgo, Reino Unido y Suecia.

Table 4.2 EU-imports/DC exports of organic coffee 2005, tonnes, excluding Peru*

	Bolivia	Brazil	Colombia	Dominican Republic	El Salvador	Ethiopia	Honduras	Mexico	Nicaragua	Guinea	Papua New Guinea	Total per importer
Belgium/Lux.	19.3	0.0	99.1	26.1	75.9	1,045.2	71.1	100.1	36.6	0.0	0.0	1,473.4
Denmark	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	177.7	11.0	0.0	0.0	188.7
Finland	0.0	0.0	19.3	0.0	0.0	108.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	127.3
France	78.4	0.0	5.0	0.0	0.0	612.0	0.0	159.4	0.0	0.0	0.0	854.8
Germany	184.3	76.8	52.6	130.8	25.9	2,638.6	227.7	758.3	161.6	139.2	0.0	4,395.8
Greece	0.0	96.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	96.0
Italy	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	72.0	155.3	25.6	5.5	0.0	0.0	258.4
Netherlands	117.7	0.0	62.9	0.0	0.0	458.5	38.6	134.9	0.0	8.5	0.0	821.1
Spain	0.0	0.0	61.9	0.0	0.0	144.0	4.1	0.0	63.8	0.0	0.0	273.8
Sweden	0.0	108.0	29.7	0.0	0.0	272.4	0.0	226.0	33.8	0.0	0.0	669.9
United Kingdom	0.0	4.8	85.1	0.0	0.3	433.7	41.0	0.0	56.9	54.0	0.0	675.9
EU per supplier	399.7	285.6	415.7	156.9	102.1	5,784.4	537.8	1,581.9	369.4	201.7	0.0	9,835.2

Source: ICO 2007

* Please note that these figures are likely to be substantially underestimated. Due to inconsistent data from Peru, one of the principal organic coffee producers, and according to its national organisation, the world's biggest, data was not included by ISO. The Peruvian national organisation indicated exports of 24,000 tonnes. If the same percentage of Peruvian coffee as of coffee from other countries would go to the EU, EU organic coffee imports could amount to around 18,000 tonnes. Moreover, not all production countries and not all EU countries are included.

El mercado del café, té y cacao en Suecia

Un estudio de mercado de la CBI, publicado en junio de 2009, discute, entre otros, los puntos siguientes para el mercado del café, del té y del cacao. Suecia es un consumidor mediano del café y el té. Se espera un crecimiento en el consumo. El consumo del té es relativamente limitado y tiene un pronóstico menos favorable. Aunque el té verde y los tés de fruta tienen mejor demanda, el té negro sigue siendo en gran medida el más importante. Además, las ventas herbarias están creciendo rápidamente. Sin embargo, éstos no ofrecen ninguna oportunidad a los productores del té de países en vías de desarrollo, pues no contienen un incremento en el consumo.

Entre los mercados con desarrollo relativamente grande en la UE se encuentra el café. Los países en vías de desarrollo representan una parte grande y cada vez mayor de las importaciones del café. El sueco exporta cada vez más café, mientras que los procesadores suecos desempeñan un papel significativo en el mercado escandinavo, esto es una gran oportunidad para los países en vías de desarrollo. Suecia es, por lo tanto, un mercado interesante para los exportadores de países en vías de desarrollo de café. Los volúmenes del té son estables pero limitados, insignificantes y ofrecen pocas oportunidades para los exportadores de los países en vías de desarrollo. El sueco importa solamente productos procesados del cacao, casi exclusivamente de países de UE, y parece tener poco interés para los exportadores de países en vías de desarrollo.

Descripción del mercado

Según el Instituto de Investigación de la Agricultura Orgánica (FiBL), el sueco tiene un conocimiento relativamente alto del ambiente, del valor nutritivo y de las éticas del animal, que es una parte de la demanda del consumidor para los alimentos biológicos. Acerca del 40 por ciento de los consumidores compran con frecuencia productos orgánicos (FiBL, 2007). En 2006, el mercado sueco ascendió alrededor del € 379 millones en el mejor nivel. Cada sueco gastó € 42 en productos orgánicos en 2005 (Fibl, 2008). El valor de los productos certificados del comercio justo aumentó 166 por ciento entre 2006 y 2007, y ascendían al € 43 millones el último año (FLO, 2008).

Estudio de mercado de la CBI: Mercado del café, té y cacao en Suecia

Esta información sobre el café y el té se refiere a la información sobre el consumo de los suecos. La información sobre la demanda industrial del café y el té verde para mezclar/embalaje en Europa, no está disponible. Aunque se ofrece mucha información sobre progresos de mercado, un aumento o una disminución del consumo kilogramos en 2007. Esto era considerablemente más que el promedio y, como tal, la consumición de la UE es casi tan alta como en Polonia y más grande que en Bélgica. Según la

Asociación Nacional Sueca del Café, la parte del café exprés está subiendo rápidamente, de menos de 0.5 por ciento en 1998 a más de 2 por ciento en 2007 (Asociación Nacional Sueca del Café, 2006). Según la guía del café del ITC, la consumición sueca del comercio justo - café certificado creció 60 por ciento entre 2003 y 2007, sumando 1 mil 937 toneladas en el último año.

¿POR QUÉ CAFÉ ORGÁNICO Y MERCADOS ALTERNATIVOS?

La producción orgánica

Algunos nombran al café orgánico como "la alternativa definitiva" en cuanto a beneficios económicos y ecológicos para organizaciones campesinas.

A pesar de las fuertes inversiones en mano de obra que implica, la producción del café orgánico puede ser bastante provechosa para el productor en términos económicos. En comunidades de pocas alternativas de empleo, se aprovechan mejor los recursos locales, incluyendo la mano de obra familiar. Y aun en casos en que la certificación orgánica no es viable, la producción orgánica puede aumentar ingresos debido al aumento de la cantidad y el peso de los granos producidos por cafetos orgánicos.

Al mismo tiempo, las prácticas orgánicas protegen los recursos naturales para futuras generaciones. En este sentido se puede decir que la conservación del recurso natural es compatible con el desarrollo económico. Es importante que mantengamos este punto presente durante la búsqueda de alternativas para un desarrollo viable en comunidades rurales ubicadas en regiones cafetaleras. La conservación de los recursos naturales es tarea de todos.

Desde hace más de 15 años, organizaciones como la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) comenzaron a producir un tipo de café que no emplea en su manejo el uso de agroquímicos (fertilizantes y plaguicidas). Como contraparte, algunos consumidores de café, principalmente de Europa, comenzaron a adquirir este tipo de producto, denominado como "orgánico", y pagar por él un sobreprecio, ya que el café orgánico evita el consumo de productos contaminados por

estos agroquímicos y por ello ayuda a conservar la salud de los consumidores. Además, evita la contaminación del suelo, protege la flora y la fauna, el agua donde se produce este tipo de café, así como la salud de los productores.

El café orgánico adquiere cada vez mayor demanda en los mercados de Europa, Estados Unidos y Japón, y numerosas organizaciones de productores en México se han especializado en este tipo de producto, logrando incluso que nuestro país produzca la mayor cantidad de café orgánico en el mundo y tenga el mayor número de productores, cerca de 40 mil.

El mercado

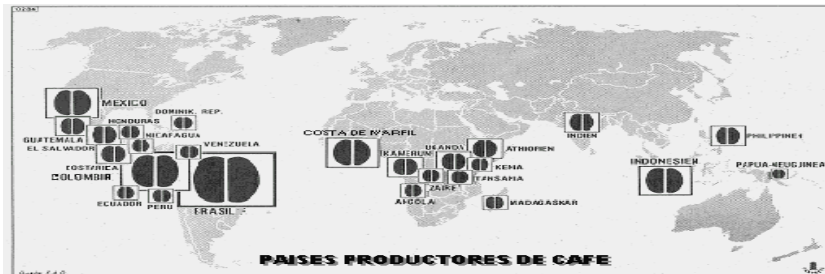
Las organizaciones de productores del aromático que cuentan con los certificados de café orgánico logran obtener hasta 20 dólares adicionales por quintal de café arriba del precio de la bolsa; los de comercio justo, hasta 60. Y si tienen ambos certificados, pueden alcanzar hasta 80 dólares adicionales. Esto significa más del doble del precio del café convencional que rige en el mercado de genéricos fijado en la Bolsa de Nueva York. De esa manera, los pequeños productores de café pueden obtener mayores ingresos económicos y fortalecer sus procesos organizativos.

Actualmente se producen alrededor de 11 millones 200 mil toneladas métricas de café al año en los países de Centro América y México. El café es el segundo producto de importancia en el mercado internacional, solamente atrás del petróleo.

En cuanto al café orgánico, se comercializaron 30 mil quintales en el mercado internacional en 1993, según estimaciones de la Federación Internacional de Movimientos Orgánicos (IFOAM). Desde entonces, la demanda por el café orgánico ha subido entre 14 y 20 por ciento, dependiendo del país.

Los exportadores principales de café orgánico son México (20.5 por ciento), Guatemala (9.6 por ciento), Kenya (9.6 por ciento), Nicaragua (6.8 por ciento) y Tanzania (6.8 por ciento). Los importadores principales son Alemania (37.3 por ciento), los Países Bajos (28.8 por ciento) y Estados Unidos (25.5 por ciento). Las ventas del café orgánico en Estados Unidos sumaron 25 millones de dólares, que equivalen a 3

por ciento del mercado nacional, y va subiendo. El diferencial del precio con respecto al café convencional varía con la calidad, pero el promedio queda alrededor de 15 dólares por quintal.

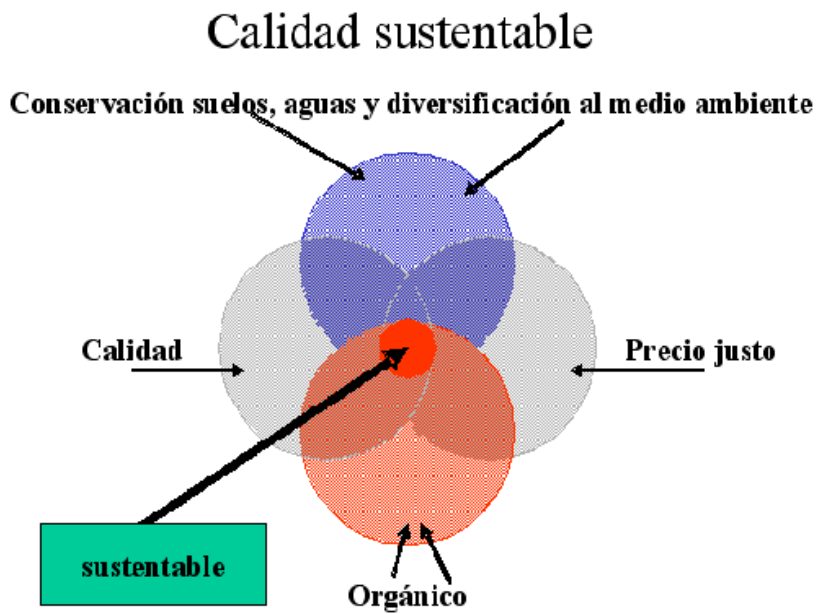


Red Internacional de Mercado Justo

En el verano de 1989 el precio de café cayó de 150 a 89 dólares el quintal en el mercado internacional, y bajó a menos de 60 en 1992. Durante esta época, los pequeños productores no tenían más opción que intentar "sobrevivir." Buscaban subsidios estatales y una reconversión hacia prácticas "naturales," trabajaban como jornaleros y llegaron hasta al abandono de labores culturales en sus propios parcelas. Durante estos años de crisis, surgió el concepto de comercio justo para el café.

Precios en el mercado internacional y el "precio justo"

El movimiento de Comercio Justo empezó en 1988 en Holanda. Conjuntando la iniciativa de cooperativas de pequeños productores en Oaxaca, México, y de un grupo de holandeses, se fundó la primera red de Comercio Justo, Max Havelaar. Las iniciativas de Comercio Justo buscan cambiar las normas del comercio internacional y mejorar las condiciones económicas y sociales del pequeño productor, a quien le ofrecen la posibilidad de tener acceso directo al mercado a condiciones comerciales más favorables. Conceden así la posibilidad que el pequeño productor opere independientemente de intermediarios. Y los mercados justos dan algunas de las herramientas básicas para que el pequeño productor pueda conducir su propio proceso de desarrollo.



Es en este espíritu que el Programa de Campesino a Campesino propone su plan de intercambios, sistematización y divulgación sobre experiencias en café orgánico y mercados alternativos a través de las propuestas de campo e informática.

Invitamos a productores campesinos de café, a importadores de café orgánico, a promotores de la producción orgánica y a promotores del mercado justo a acercarse al representante del Programa de Campesino a Campesino en su país respectivo para recibir mayor información. Así juntos lograremos construir un diálogo de respeto mutuo en donde todos tendremos voz y voto.

Precio de café orgánico dentro del comercio justo

121 dólares por 45.3 kilogramos.

La Cepco en el mercado justo

La CEPCO tuvo conocimiento del mercado equitativo o Comercio Justo a través de organizaciones de la CNOC. Entre los años de 1990 y 1992, inició los primeros contactos con el Comercio Justo a través de la denominada Fundación Max Haavelar con sede en Holanda. Actualmente la CEPCO sigue conservando la certificación de FLO-Cert, como organización paraguas, también está certificada como comercializadora-exportadora. Actualmente es posible que el 100 por ciento del café que acopiamos las organizaciones que conformamos la CEPCO pueda venderse bajo las condiciones del Comercio Justo, lo cual significa una garantía de seguridad para los socios, sobre todo en épocas de bajos precios.

¿Cuáles son las ventajas de participar dentro del comercio justo?

Las organizaciones de pequeños productores, al participar dentro del Comercio Justo, tienen las siguientes ventajas, que juntas implican que las organizaciones puedan ofrecer a sus socios seguridad en el mercado y en el precio:

- Un precio mínimo. El Comercio Justo tiene un precio que sirve de base y consiste en 121 dólares/100 libras de café oro, ya sea convencional, orgánico o en transición. Con este precio se considera que el productor puede cubrir los costos de producción y quedarse con utilidad. Los 121 dólares es el precio mínimo que los importadores deben pagar aunque el precio del café en la Bolsa de Nueva York se encuentre por debajo de éste.
- Un premio social. Consiste en 5 dólares/100 libras de café oro, ya sea convencional, orgánico o en transición. Actualmente, de acuerdo a las normas del mercado justo, este premio debe destinarse para apoyar los proyectos productivos, de beneficios social o colectivo que la asamblea de los socios de las organizaciones de productores decida. Las organizaciones han invertido el premio social para apoyar algunos proyectos como son: pago de asistencia técnica y capacitación, construcción de bodegas, proyectos de salud, equipamiento de oficinas, etcétera.

- Un premio orgánico. Si el café es orgánico y está certificado, este premio consiste generalmente en 15 dólares/100 libras de café oro.
- Mercado seguro y por largo tiempo. Si los socios y la organización cumplen con las reglas y compromisos del mercado justo, las relaciones comerciales con sus clientes pueden prolongarse por mucho tiempo, con esto, ambos se aseguran los canales de comercialización aunque haya tiempos de crisis.

¿Quiénes hacen posible el comercio justo?

Los consumidores responsables, solidarios con los pequeños productores, dispuestos a pagar un precio justo, pero que exigen a cambio productos de mejor calidad. Los comercializadores, exportadores e importadores sin ánimos desmedidos de lucro, solidarios con productores y consumidores, dispuestos a distribuir en forma menos injusta las utilidades, pero que exigen corresponsabilidad. Algunos son importadores que han sostenido relaciones comerciales por muchos con las organizaciones, incluso los han hecho socios o accionistas de sus empresas; otras son empresas de las propias organizaciones, las cuales realizan la exportación y sólo recuperan sus costos de mantenimiento y de operación. Este último es el caso de nuestra empresa, la Comercializadora Agropecuaria del Estado de Oaxaca (CAEO). Los pequeños productores responsables, organizados, dispuestos a cumplir sus compromisos en épocas buenas y malas, que buscan el reconocimiento de la calidad de sus productos mediante una mejor retribución económica, solidarios con sus clientes sean estos exportadores, importadores o consumidores.

¿Cuáles son los criterios que deben cumplir las organizaciones para poder obtener la certificación del Comercio Justo?

Comercio Justo tiene escritos dentro de sus normas cuatro tipos de criterios:

- Desarrollo social
- Desarrollo económico

- Desarrollo medioambiental
- Condiciones de trabajo

Dentro de cada tipo de criterios se establecen Requisitos Mínimos y Requisitos de Progreso, los cuales deben cumplir los productores y sus organizaciones para poder obtener y conservar la certificación, y así poder participar dentro del Comercio Justo.

Los requisitos mínimos son aquellos que las organizaciones deben cumplir desde el momento en que solicitan su certificación dentro del Comercio Justo, es decir en un plazo inmediato, si no los cumplen no pueden ser certificadas, o pueden perder la certificación en caso de que ya la tengan.

Los requisitos de progreso son aquellos que las organizaciones deben cumplir a mediano plazo; este plazo lo determina el organismo de certificación.

NUESTRA EMPRESA



La empresa que nos va a proveer del producto será Café Orgánico Certificado y Comercio Justo en Oaxaca, México.

Visión

Somos una organización autogestiva, sólida, que crea y construye, que equilibra y sustenta el desarrollo social y humano, económico y productivo, partiendo de una integración vertical y horizontal de nuestros socios y de nuestros proyectos.

Misión

Transformar las condiciones materiales de vida de nuestras familias, superar las condiciones de extrema pobreza, construir una opción sustentable e integral que

permita que nuestras familias vivan mejor. Promover y fomentar el desarrollo local, regional y estatal. Promover los valores culturales propios. Lo anterior a partir del desarrollo de la cafecultura sustentable, y del desarrollo de proyectos económicos, sociales y culturales.

En resumen, nuestra misión es fomentar e implementar programas para el autodesarrollo integral de las familias campesinas indígenas.

Los principios que nos guían

- Autonomía de las organizaciones regionales.
- Democracia para la toma de decisiones.
- Pluralidad política, ideológica y religiosa.
- Transparencia en el manejo de los recursos.

H. Escuela Naval Militar #708
Colonia Reforma, C.P. 68050
Oaxaca de Juárez, Oaxaca, México.

Tel. +52 (951) 513-4996
Tel. +52 (951) 513-4001

LOGÍSTICA

Transporte

El productor del café se encuentra en Oaxaca y la mercancía se llevaría a Suecia del Puerto de Veracruz. Por lo que la logística se haría de la siguiente forma (intermodal):

Oaxaca – Puerto de Veracruz

A través de camión de 40”.

El costo por este servicio es de \$ 10,000 mxp el proveedor de este servicio es TMM Logistics.

El costo es algo elevado porque no hay mucho tráfico de regreso del puerto de Veracruz a Oaxaca, eso nos impide que bajen los costos.

El tiempo de es de 4hrs 38 minutos.

Puerto de Veracruz – Suecia

El costo por este servicio sera de \$ 1,100 USD el Proveedor es MSC Mediterranean Shipping Company.

El costo no es tan elevado comparado con el del camión, por la cantidad de contenedores que lleva y que

El tráfico es directo y el tiempo del tráfico es de 20 días dejándose en el puerto de Estocolmo o Rotterdam, según conveniencia.

La frecuencia de salidas es una vez a la semana.

Ruta de MCS Logistics:



El Incoterm que se va a utilizar es el CIF: Cost, Insurance and Freight (named port of coste, Seguro y Flete (Puerto Destino).

Lo siguiente es un desglose de los costos y el precio esperado por la venta del producto.

% Costo integrado	40%
-------------------	-----

% Utilidad deseada		60%	
Paridad		13.5	MXP X USD

Precio por lote (kg)	\$	45.3000	MXP
Peso lote (kg)		121	KG
Precio unitario	\$	0.3744	MXP x KG
Costo flete terrestre 40'	\$	10,000.0000	MXP
Kg por contenedor 40'		60000	KG x contenedor
Costo FT 40' x KG	\$	0.1667	MXP
Costo flete marítimo 40'	\$	1,100.0000	USD
Costo flete marítimo 40'	\$	14,850.0000	MXP
Costo FM 40' x KG	\$	0.2475	MXP
Costo de maniobras x HR	\$	2,000.0000	MXP
Tiempo estimado por contenedor	\$	2.0000	HR
Costo por contenedor	\$	4,000.0000	MXP
Costo unitario x descarga (KG)	\$	0.0667	MXP
% de costo de seguro x kg		3.40%	
Costo seguro x kg	\$	0.0291	MXP
Costo del producto integrado	\$	0.8843	MXP
Gastos aduanales		0.11%	
Costo ga x kg	\$	0.0010	MXP
Costo integrado c/ga	\$	0.9143	MXP
Utilidad	\$	1.3715	MXP

Precio de venta	\$	2.2859	MXP
-----------------	----	--------	-----

Mi utilidad esperada es de 60 por ciento.

Se ofrecerá este precio tomando en consideración que el café orgánico no es un producto que esté sujeto al valor del café tradicional. Por necesitar un cuidado más específico el costo es más alto, además el dejar la ganancia en un 60 por ciento me da margen de negociar el precio con el cliente, separando no bajar de un 40 por ciento de utilidad.

Aranceles e impuestos

Este producto está libre de aranceles en la comunidad europea, de acuerdo a lo siguiente:

Sistema de Información Arancelaria Vía Internet
Secretaría de Economía

Aranceles aplicados a Socios Comerciales

	EE.UU.	Canadá	Chile	Costa Rica
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	EXCL Nota: CR3
El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	
EXCL.	EXCL.	EXCL.	EXCL Nota: NI3	
Colombia	Islandia	Noruega	Uruguay	Bolivia
EXCL Nota: CO3	EXCL Nota: IS3	EXCL Nota: NO3	EXCL Nota: UR3	Ex.
Israel	Japón	Suiza	Unión Europea	
EXCL Nota: IS3	Ex.	EXCL Nota: SU3	Ex.	

Aranceles aplicados al resto del mundo

Se tiene que pagar el impuesto de Suecia por la importación de este producto, que es de un 20 por ciento sobre el valor de la mercancía

El café debe llevarse en contenedores de 40” o 20”, en costales y libre de humedad, además debe cumplir con las siguientes exigencias fitosanitarias de las normas mexicanas:

<p>NOM-061-ECOL-1994</p> <p>NOM-061-SEMARNAT-1994</p> <p>Área responsable del diseño de la norma:</p> <p>Dirección General del Sector Primario y Recursos Naturales</p>	<p>Especificaciones para mitigar los efectos adversos ocasionados en la flora y fauna silvestres por el aprovechamiento forestal.</p>	<p>13/MAY/94</p>
---	---	------------------

Los agentes aduanales cobran un porcentaje sobre el valor de la factura, en este caso un .11 por ciento sobre exportación y un .22 por ciento sobre importaciones.

Otras observaciones son acerca de los seguros, ya que algunas empresas manejan seguros globales.

La compañía en la que laboro prefiere utilizar la compañía aseguradora que tiene porque con ella tiene asegurados carros, edificios, personal y podría ser de más beneficio utilizar ese acuerdo.

CONCLUSIONES

Suecia es una economía sólida, con un mercado abundante de productos, pero el clima es un factor que lo restringe para obtener ciertos productos, entre ellos el café, y más aún el orgánico, por los requisitos que exige el cuidado, como son el clima, los cultivos alternos que se tienen que hacer para poder crecer con sombra, la altura de las montañas o terrazas para crear ese sabor ácido.

México tiene estos factores naturales pero tal vez no los recursos para poder explotarlos, además no cuenta con la capacidad económica para consumirlo.

Si logramos sincronizar estos dos factores de necesidades entre los dos países tendremos muchos logros, aparte de los económicos.

Los suecos obtendrán alimentos de primer nivel, libres de contaminantes y la satisfacción de apoyar una mejora social y ecológica.

Los mexicanos obtendrán un incentivo para hacer crecer este mercado aún cautivo en México, que tanta falta hace a las comunidades productoras.

Y por ser un producto elaborado con los procesos más naturales posibles, ayudará con la creación de una gran demanda de mano de obra.

Las condiciones están dadas para los dos países, hagamos que funcione.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

http://cecoeco.catie.ac.cr/descargas/Situacion_de_la_agricultura_organica_en_mexico.pdf

<http://www.aacue.go.cr/comercio/sectoriales/documentos/16%20%20Caf%C3%A9%20y%20tisanas%20VF.pdf>

<http://www.bancomext.com/Bancomext/index.jsp>

http://www.delcri.ec.europa.eu/es/download/Como_exportar_a_la_UE.pdf

<http://www.economia.gob.mx/?P=766>

http://www.economia-snci.gob.mx/sic_sistemas/siavi/arma_siavi.php

<http://www.elpresario.com.mx/Exportacion/Paginas/Exporte%20Caf%C3%A9%20al%20mejor%20destino%20de%20Europa.aspx>

<http://www.elpresario.com.mx/Exportacion/Paginas/Exporte%20Caf%C3%A9%20al%20mejor%20destino%20de%20Europa.aspx>

http://www.puertodeveracruz.com.mx/portal/page?_pageid=40,1033090&_dad=portal&_schema=PORTAL

<http://www.semarnat.gob.mx/leyesy normas/Pages/normasoficialesmexicanasvigentes.aspx>

<http://www.sice.oas.org/trade/mexefta/spanish/Apen3.pdf>

<http://www.sice.oas.org/trade/mexefta/spanish/Apen3.pdf>

Manejo de contramedidas en una variable crítica de mercadotecnia observada en una Pyme de Nuevo León: la satisfacción del cliente

[Ir a Contenido](#)

M.A. Alonso López Arrañaga

alonso.lopeza@hotmail.com

Dr. Francisco Edmundo Treviño Treviño

francisco.trevinotr@uanl.edu.mx

M.C. Valeria Paola González Dueñez

valeriapaola_g@hotmail.com

Universidad Autónoma de Nuevo León

Línea de investigación: Gestión en la mercadotecnia y turismo.

Modalidad: Reporte de avances y resultados de investigaciones de proyectos vigentes y/o concluidos.

RESUMEN

En este trabajo se detallarán las contramedidas que llevó a cabo una empresa de Nuevo León para poner a una de las variables más importantes de la mercadotecnia de un negocio, la satisfacción del cliente, dentro de sus parámetros propuestos.

Palabras clave: mercadotecnia, satisfacción del cliente.

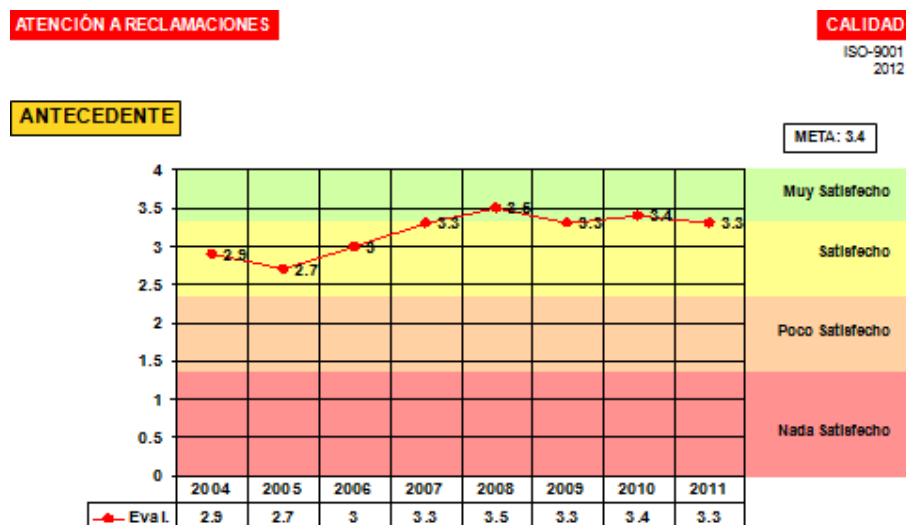
INTRODUCCIÓN

En este trabajo se presentan los resultados de la investigación realizada en una empresa del Estado de Nuevo León, en la que la satisfacción al cliente (variable estudiada) en muchas ocasiones es reflejada en función del tiempo de atención al cliente.

En dicha empresa regiomontana, de acuerdo con su misión y visión, el nivel de calidad de sus servicios dentro del departamento de atención a reclamaciones va de satisfecho (meta > 2.5) a muy satisfecho (meta < 4.0), buscando los más altos niveles de calidad en el mercado.

En la figura 1 se encuentra la representación de los diferentes niveles alcanzados del año 2004 al 2011; se observa que la meta a mantener como mínimo es de 3.4 unidades.

Figura 1. Niveles de calidad obtenidos del 2004 al 2011



Fuente: elaboración propia.

El nivel de calidad de 3.3 indica que deben hacerse mejoras de inmediato para regresar al nivel deseado en el servicio al cliente propuesto en el sistema de calidad ISO 9000. Otra de las características de este proyecto es que no se presupuestó ningún recurso para llevarlo a cabo.

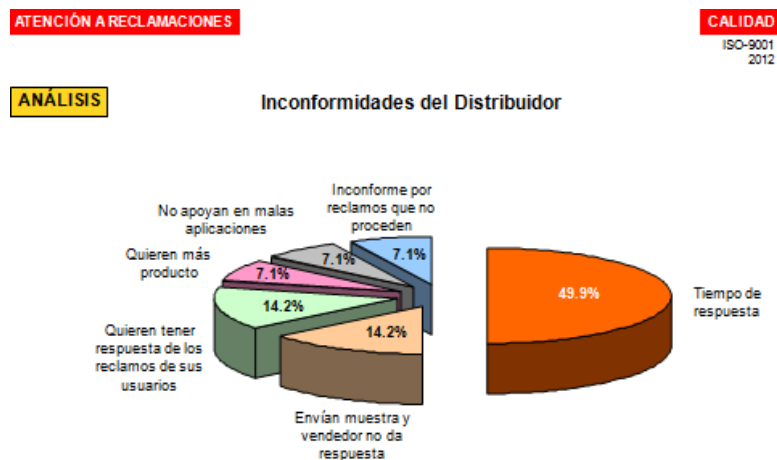
MARCO TEÓRICO

El primer paso en la investigación es el estudio de las variables relacionadas con la satisfacción al cliente, posterior a su identificación dimensionamos el problema con las variables involucradas.

De acuerdo con Caruana (2002), así como Suárez, Vázquez y Díaz (2007), la satisfacción al cliente es uno de los factores determinantes en el nivel de calidad de las empresas.

Por lo anterior, en esta investigación hemos considerado elaborar un estudio para medir este valor tomando en cuenta las inconformidades del distribuidor, para ello se realizaron diferentes análisis de información relacionada con reclamaciones para identificar los problemas. Se tomó una muestra representativa de 200 clientes aleatoriamente, y se agruparon por tipos de problemas en las reclamaciones. Los resultados se muestran a continuación (ver figura 2):

Figura 2. Inconformidades del distribuidor



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la figura anterior se exhibe el principal problema detectado en las reclamaciones: el tiempo de respuesta. En la propuesta elaborada se busca, mediante la gestión, disminuir los tiempos de respuesta buscando con ello comprobar la hipótesis de que con una disminución del tiempo de respuesta se modifique positivamente el indicador en estudio. A continuación se explica la relación entre la variable satisfacción del cliente y el tiempo de respuesta.

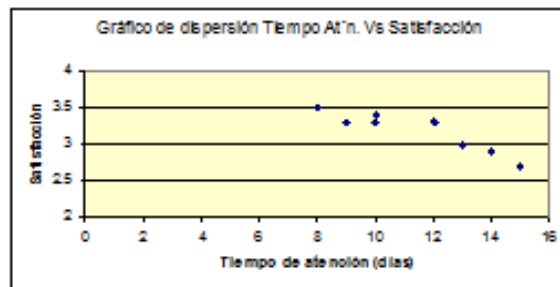
Figura 3. Satisfacción del cliente vs tiempo de respuesta

ATENCIÓN A RECLAMACIONES

CALIDAD

ISO-9001
2012

ANÁLISIS



Año	Tiempo Resp.	Satisf.
2004	14	2.9
2005	15	2.7
2006	13	3
2007	12	3.3
2008	8	3.5
2009	10	3.3
2010	10	3.4
2011	9	3.3

Se co-relacionan el tiempo de atención y el grado de satisfacción.

Coefficiente de Correlación Pearson: 0.934

Fuente: elaboración propia.

En la figura 3 es posible observar que el tiempo de respuesta ha disminuido a través de los años y por lo tanto el índice de satisfacción del cliente va en aumento.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la última evaluación a distribuidores, la calificación obtenida en la satisfacción al cliente fue de 3.3, quedando debajo de la meta y no cumpliendo con el objetivo. Esta

evaluación es un indicador de calidad importante de la empresa y tal como lo marca el sistema de calidad ISO 9000, cualquier indicador que no se cumpla es considerado un problema y tiene que corregirse.

OBJETIVOS

General

Hacer un análisis para detectar las áreas de oportunidad en la empresa relacionadas con la satisfacción del cliente e incrementar el nivel, de satisfecho a muy satisfecho, en la evaluación de la encuesta a distribuidores.

Particulares

- Disminuir el tiempo de proceso de atención de 9 a 6 días.
- Diseñar estrategias que contribuyan al aumento de la satisfacción del distribuidor.

HIPÓTESIS

Ho: El tiempo de respuesta en una reclamación es un factor que contribuye a alcanzar un nivel de satisfacción del cliente por debajo de los niveles considerados por el sistema de calidad ISO 9000.

H1: El tiempo de respuesta en una reclamación es un factor que no contribuye a alcanzar un nivel de satisfacción del cliente por debajo de los niveles considerados por el sistema de calidad ISO 9000.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

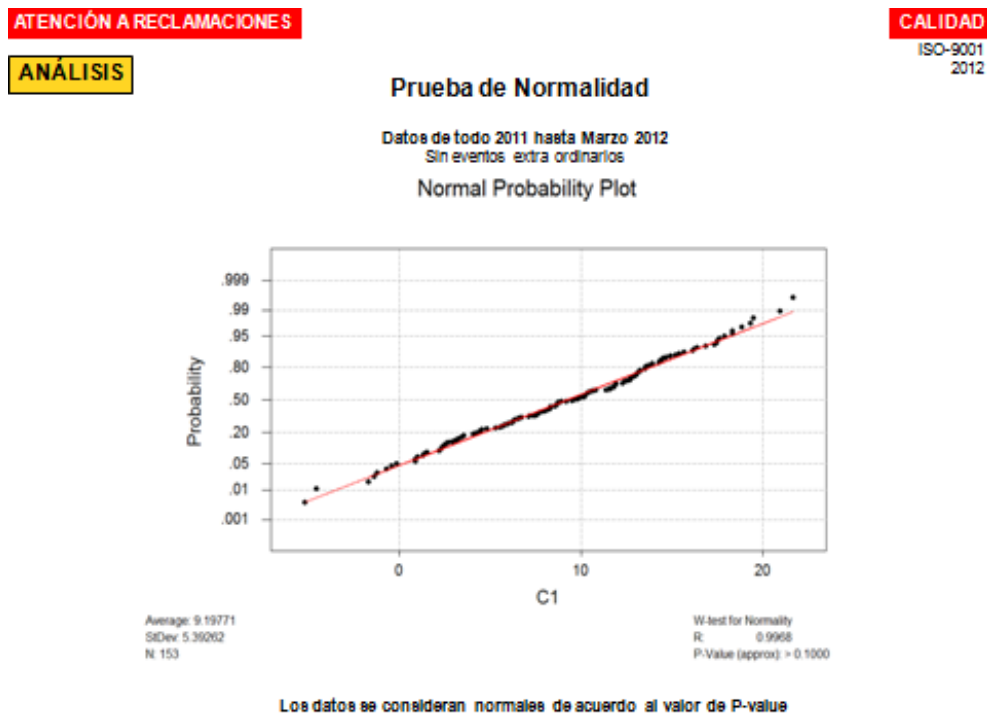
La investigación está conformada por diferentes etapas. Primero se realizó un análisis sobre la captura de las reclamaciones, y si todas estaban en el sistema. Se detectó,

adicionalmente al problema original, que no todas las reclamaciones estaban capturadas, por lo cual se procedió a realizar dicha actividad.

El gerente de mercadotecnia realizó una encuesta a 200 distribuidores para conocer las reclamaciones, saber cuáles son las que más impactan en la satisfacción de los clientes y obtener más información del problema.

En la figura 4 podemos observar que la distribución de los datos es normal, uno de los requisitos para poder llevar a cabo una regresión lineal múltiple.

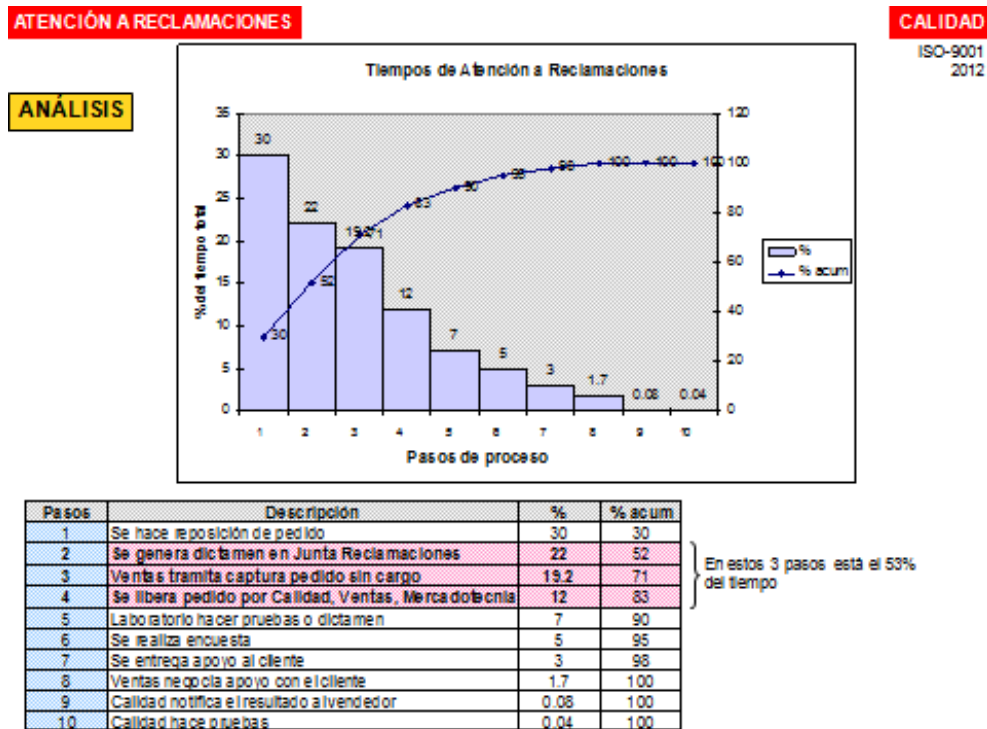
Figura 4. Prueba de normalidad



Fuente: elaboración propia.

En la tabla 1 (véase sección de anexos) se muestran los pasos que se llevan a cabo actualmente dentro del proceso de atención de una queja. A continuación se muestra el análisis realizado sobre el tiempo de reclamaciones.

Figura 5. Tiempos de atención a las reclamaciones



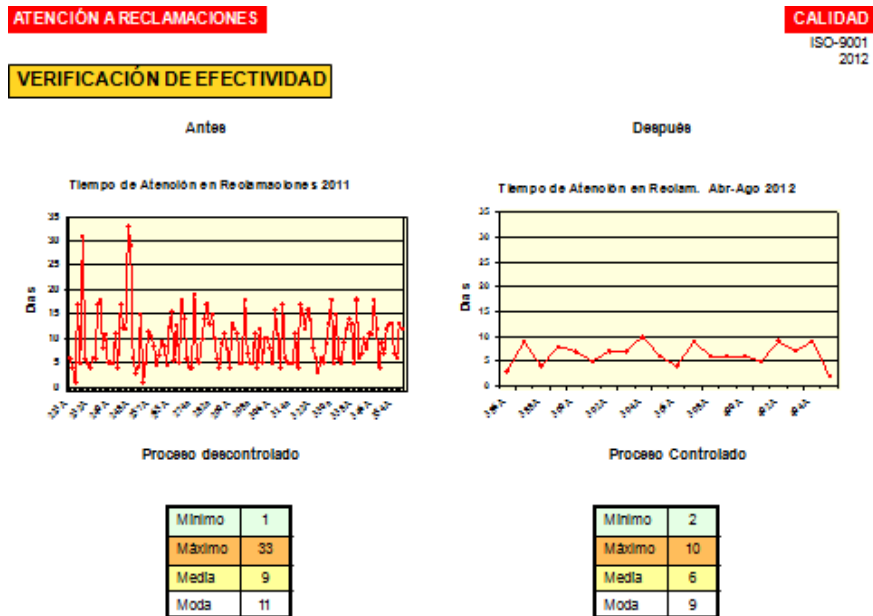
Fuente: elaboración propia.

Posteriormente se estimaron los tiempos por cada paso realizado en la atención de los clientes, y aplicando la gráfica de utilización, se puede observar en la figura 5 que los pasos 2, 3 y 4 son los que consumen más tiempo en el proceso.

En la tabla 2 (ver anexos) se muestra el plan de acción propuesto en una reunión con los departamentos involucrados, buscando detallar las razones del problema y estableciendo algunas propuestas de solución. También se elaboró una Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) con los departamentos involucrados.

En la tabla 3 (ver anexos) se presenta la Matriz FODA, con la finalidad de detectar necesidades adicionales no contempladas se establecieron algunas estrategias. En la tabla 4 se muestran los resultados definidos en la Matriz FODA, tomando en cuenta las estrategias planteadas. A continuación se presenta el monitoreo de la efectividad.

Figura 6. Monitoreo de la efectividad



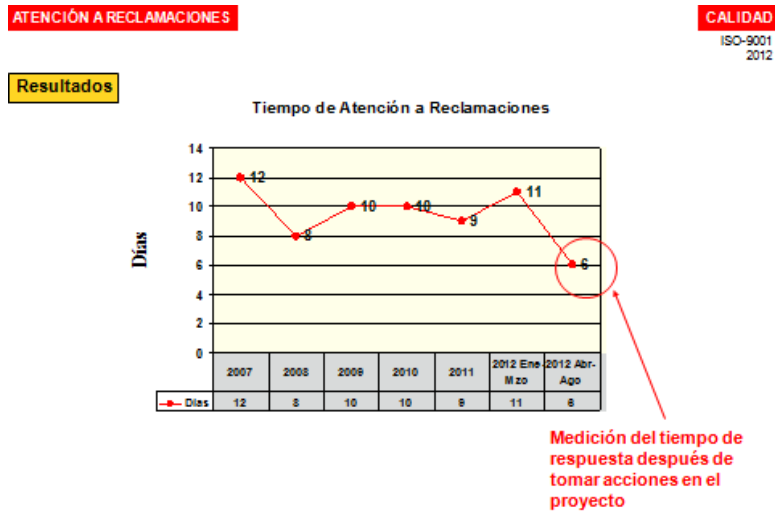
Fuente: elaboración propia.

En la figura 6 se aprecia la dispersión del proceso antes y después de la toma de las contramedidas (estrategias). Enseguida se describen los resultados obtenidos.

RESULTADOS

Con la implementación de las estrategias definidas en el FODA y las contramedidas aplicadas en el periodo de observación, se logró una disminución considerable en el tiempo de atención de las reclamaciones, como se puede apreciar en la figura 7.

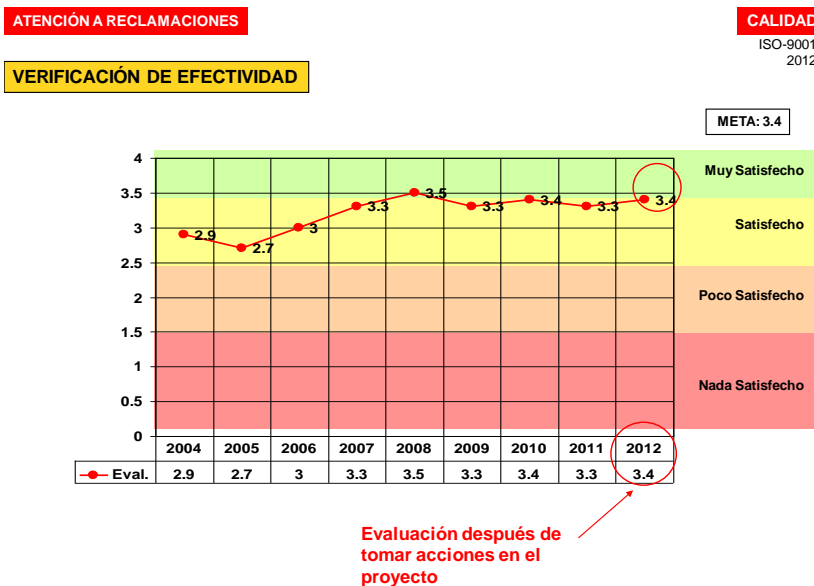
Figura 7. Disminución en el tiempo de atención a reclamaciones



Fuente: elaboración propia.

Después de modificar el proceso se logró disminuir el tiempo de respuesta en la atención de las reclamaciones. Al aplicar por segunda ocasión la encuesta, tal como se observa en la figura 8, se logró la meta al obtener la calificación de muy satisfecho y con ello cumplir con el sistema de calidad propuesto por el ISO 9000.

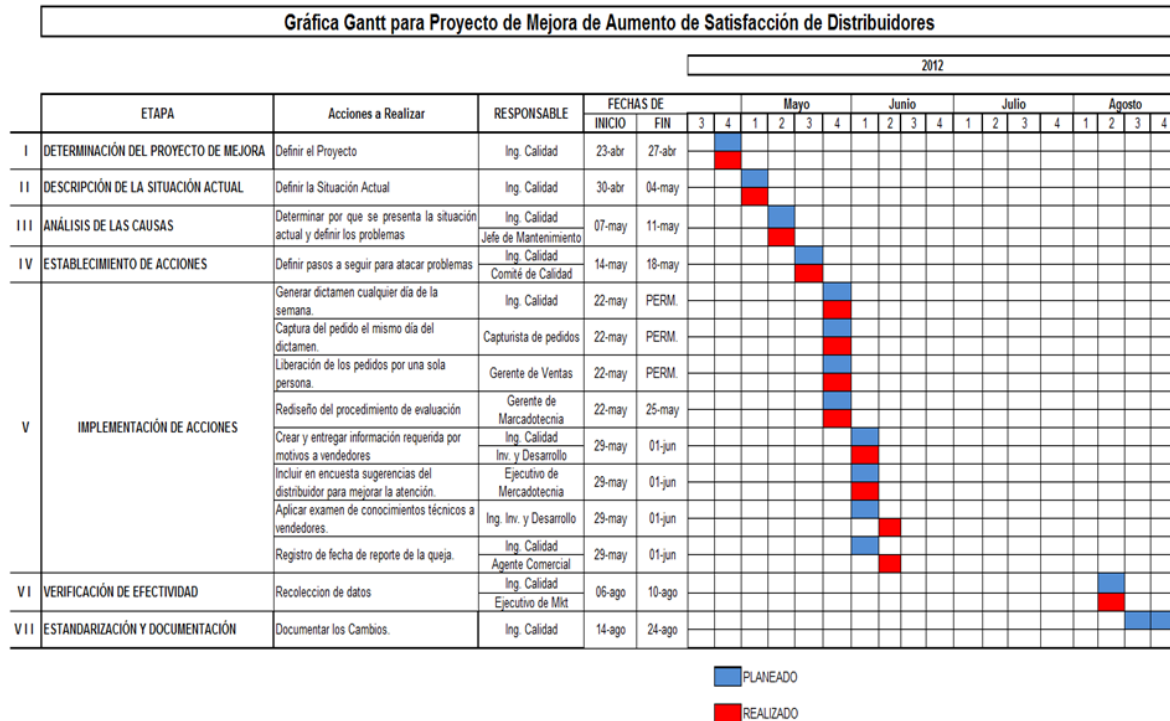
Figura 8. Verificación de la efectividad



Fuente: elaboración propia.

A continuación se presenta, en la figura 9, el cronograma de las actividades realizadas en este proyecto.

Figura 9. Verificación de la efectividad



Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con el análisis efectuado en este proceso de atención en la empresa señalada, se concluye que hay funciones que retardan el proceso, haciéndolo lento.

El tiempo de respuesta impacta directamente sobre la satisfacción del cliente, por lo que se acepta la hipótesis Ho, que indica que el tiempo de respuesta en una reclamación es un factor que contribuye a alcanzar un nivel de satisfacción del cliente por debajo de lo considerado por el sistema de calidad ISO 9000.

RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES Y SOCIALES

Es recomendable monitorear el proceso continuamente para encontrar nuevos 'cuellos de botella', volver a tomar acciones para reducir su tiempo y re-estandarizar, para que sea una mejora continua.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Feigenbaum (1994). Control Total de Calidad: CECSA. 3ª. Ed.

Berneson y Levine (1991). Estadística para administración y economía, McGraw-Hill.

Caruana A. (2002). Service loyalty, the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European Journal of Marketing. Vol. 36. No. 7-8.

Suarez, Vázquez y Díaz (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: Variable clave en el sector turístico. Revista Europea y Economía de la Empresa. Vol. 16 No. 3. Pág.115-132.

La ruta de la calidad y las 7 herramientas básicas. Centro de Calidad y Manufactura del ITESM.

ANEXOS

Tabla 1

ATENCIÓN A RECLAMACIONES

CALIDAD

ISO-9001
2012

ANÁLISIS

Flujo del proceso de atención Actual para atender una queja

Pasos	Descripción
	Se recibe reporte de reclamación
1	Calidad hace pruebas
2	Laboratorio hacer pruebas o dictamen
3	Se genera dictamen en Junta Reclamaciones
4	Calidad notifica el resultado al vendedor
5	Ventas negocia apoyo con el cliente
6	Ventas tramita captura pedido sin cargo
7	Se libera pedido por Calidad, Ventas, Mercadotecnia
8	Se hace reposición de pedido
9	Se entrega apoyo al cliente
10	Se realiza encuesta

Tabla 2

ATENCIÓN A RECLAMACIONES

CALIDAD

ISO-9001
2012

PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO PARA REDUCIR TIEMPO DE ATENCIÓN

Paso	Descripción	Propuesta
2	Se genera dictamen en junta de reclamaciones, un día a la semana.	Generar dictamen tan pronto se determine la causa y se lleve a firma con el comité, no importando el día de la junta.
3	Ventas captura pedido sin cargo.	Notificar a la capturista de pedidos el mismo día que se genere el dictamen.
4	Liberación de pedidos sin cargo por Ventas, Mercadotecnia y Calidad	Liberación de pedidos por una sola área o persona. Recordatorio electrónico cada vez que un pedido este pendiente de liberar.

Tabla 3

DETECCIÓN DE NECESIDADES

ANÁLISIS

- Matriz FODA

Factores Internos	Fortalezas F1. Alto Espíritu de servicio. F2. Amplia cobertura de agentes de ventas en área local (Monterrey). F3. Atención con Lada sin costo. F4. Atención vía web. F5. Monitoreo de satisfacción a través de encuestas	Debilidades D1. Tiempo de respuesta lento. D2. Reducida capacidad de atención en localidades foráneas. D3. Procedimiento para evaluación no claro. D4. Desconocimiento de la información requerida por parte del área de ventas. D5. El vendedor consume tiempo antes de enviar reporte.
	Factores Externos	
Oportunidades O1. Detección de inconformidades de distribuidores. O2. Atender quejas que no se dan a conocer. O3. Diseñar producto o servicio en base a necesidades de clientes.	Estrategia FO FO1. Anticipación a la encuesta contactando al distribuidor. FO2. Crear base de datos con esta información para ver requerimientos.	Estrategia DO DO1. Monitoreo de cuellos de botella del tiempo de respuesta. DO2. Rediseño del procedimiento de evaluación del distribuidor. DO3. Crear y entregar a vendedores información requerida por motivos en atención a quejas.
Amenazas A1. Competencia atacando con mejor servicio. A2. Incremento en inconformidades de distribuidores.	Estrategia FA FA1. Incluir en la encuesta una sugerencia del distribuidor para mejorar la atención a reclamaciones.	Estrategia DA DA1. Aplicar examen de conocimientos técnicos a vendedores para evaluar aprendizaje actual. DA2. Notificar a vendedores que registren fecha en que le reportaron la queja en Rep. Rec.

Tabla 4

PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO COMPLEMENTARIO

DERIVADO DE LA MATRIZ FODA

Estrategia	Descripción	Responsable	Fecha Compromiso	Status
FO1	Anticipación a la encuesta contactando al Distribuidor.	Calidad	Permanente	Terminado
FO2	Crear base de datos con la información para ver requerimientos.	Calidad	Permanente	Terminado
DO1	Monitoreo de tiempo de respuesta para reducir cuellos de botella.	Calidad	Permanente	Terminado
DO2	Rediseño del procedimiento de evaluación.	MKT	22-Mayo-12	Terminado
DO3	Crear y entregar a vendedores información requerida por motivos.	Laboratorio - Calidad	29-Mayo-12	Terminado
FA1	Incluir en la encuesta sugerencia de distribuidor para mejorar atención a reclamaciones.	MKT	29-Mayo-12	Terminado
DA1	Aplicar examen de conocimientos técnicos a vendedores	Laboratorio	29-Mayo-12	Terminado
DA2	Notificar a vendedores que registren fecha en que les reportaron la queja.	Ventas	29-Mayo-12	Terminado

El Síndrome de Burnout en los docentes y su relación con el estrés

[Ir a Contenido](#)

M. en C. Juana Mora López

moljuana29@hotmail.com

M. en F. Miriam González González

Tecnológico de Estudios Superiores de Ecatepec

División de Contaduría y Administración

RESUMEN

Los docentes, al estar en contacto diario y permanente con personas, muestran alto cansancio emocional, se despersonalizan y demeritan su realización propia, el nombre con el que se conoce esto es *Burnout* o Síndrome del Quemado para el Trabajo (SQT). Esto se observa en sus actividades laborales por la exposición a diversas situaciones, desde sociales, políticas, económicas, culturales, biológicas y psicológicas, mismas que originan estado de estrés afectando y reduciendo su salud, así como los resultados institucionales. Esta investigación se dirigió hacia el objetivo de conocer y describir por medio de un estudio de análisis descriptivo, la forma como impacta en el trabajo la sobrecarga de estrés en los docente del Tecnológico de Estudios Superiores de Ecatepec.

Al Síndrome de *Burnout* también se le conoce como Síndrome del Desgaste Profesional, ya que es un término inglés. Este síndrome, al considerarse desde un

enfoque en la administración del capital humano, logra tener repercusiones en la calidad y reduce la eficiencia en las organizaciones.

Palabras clave: Síndrome de *Burnout*, SQT, docentes, estrés.

INTRODUCCIÓN

Cada vez se ha incrementado más el interés por estudiar el fenómeno del estrés, al cual se ha manejado con varios sinónimos, como son el síndrome del desgaste emocional, síndrome del trabajador desgastado, síndrome del trabajador consumido, síndrome de quemarse por el trabajo y síndrome de la cabeza quemada, nombres con los cuales se puede determinar a *burnout*, derivado de estos conceptos se han podido determinar varias definiciones que se mencionan a continuación.

La primera se basa en considerarla una enfermedad, este hecho se da por determinarse como una problemática relacionada con la forma de poder manejar la vida en un ambiente de estrés, también considerada con el nombre de neurastenia, pero observando la relación que tiene con el trabajo, aun así las investigaciones lo vinculan con el Síndrome de *Burnout* y la enfermedad mental.

Es el deterioro y cansancio excesivo progresivo unido a una reducción drástica de energía, acompañado a menudo de una pérdida de motivación que a lo largo del tiempo afecta las actitudes, modales y el comportamiento general (Freudenberger, 1998).

Los síntomas se determinan por un sentimiento de imponentia en su vida cotidiana, y se da desde el momento de levantarse, así como en el transcurso de su día, y con una repercusión en el trabajo, delimitando las actividades para llevar a cabo sus actos diarios y así como sus aspectos laborales, mismos que no pueden terminar en ningún momento, bloqueando sus actividades y no cumpliendo sus compromisos en el trabajo. A través del tiempo puede generar circunstancias como tics nerviosos,

taquicardia, pinchazos en el pecho, aumento de la tensión arterial, dolores musculares, problemas digestivos y trastornos sexuales, determinados como físicos, emocionales, conductuales, relacionados con ambiente laboral e interpersonal.

METODOLOGÍA

El Síndrome *Burnout* nació en el año de 1969, creado por Bradley, determinado como un fenómeno psicosocial y manejado en un determinado momento por los oficiales de policía en relación a los actos sobre la libertad condicional y el resultado que se generaba de estrés, aplicando el término de *staff burnout*. Con posterioridad, en el año de 1974, el psicólogo Herbert Freudenger desarrolló dicho concepto apoyándose en un campo de estudio del personal sanitario, donde se presume la aplicación del término basándose en protagonistas de una novela de Graham Greene, la cual se titula *A Burnt-Out Case*, del año de 1960, y el protagonista es un claro sujeto del *burnout*, con base en este concepto y apoyándose en esta novela, se logró establecer estados psicológicos que sufren algunos compañeros de trabajo y personas drogadictas.

MARCO TEÓRICO

Modelos del *burnout*

Se catalogan varios, pero destacan los siguientes:

- Ecológico de Desarrollo Humano. Sus creadores son Carrol y White (1982), es determinado por las relaciones entre el sujeto y el ambiente donde se ubica, en el cual influyen las normas y contradicciones propias de sus experiencias, mismas que se transforman en el estrés.
- Descompensación. Denominado como valoración-tarea-demanda, creado por Kyriacou y desarrollado por Rudow (1999). Se determina un concepto de estrés docente dirigiéndose hacia actos negativos y el efecto que producen, va dirigido al

profesorado, ya que es la aplicación de esta investigación y las circunstancias que arrojan.

- Sociológico. Desarrollado por Woods (1999). Se maneja por el resultado de políticas macroeconómicas, inmersas en el concepto de globalización y la repercusión que provoca.
- Opresión-demografía. Creado por Mslach y Jakson (1981), en el cual se considera al ser humano en una semejanza con una máquina y que sufre los mismos efectos de ésta, entre los cuales se mencionan desgaste, vulnerabilidad, presión laboral, negación personal, demérito, entre otros, por lo que es la consecuencia de dicho manejo y llevando a cabo una comparación, que dirige al Síndrome del *Burnout*.
- Competencia Social. Creado por Harrison (1983), se considera un modelo de mayor predominancia, por su dirección hacia actitudes de sociología cognitiva.
- Demografía-personalidad-desilusión. Creado por Sahili (2010), indicando las necesidades para que se genere el *burnout*, se profundiza en el saber el cómo se forma la dirección hacia el estrés y cuáles son los factores de riesgo, mismos que son acaecidos por las presiones que dañan el organismo, en los cuales se ubica la profesión, la insatisfacción laboral, la pérdida de valoración y vocación, entre otros factores.

Freudenberger (1977) menciona que el *burnout* se consideraría como una enfermedad de tipo "contagiosa", ya que los trabajadores que padecen el síndrome puede afectar a los demás de su letargo, cinismo y desesperación, con lo que en un corto periodo de tiempo la organización, como ente, puede caer en el desánimo generalizado. Savicki (1979, p.38) también admitía esta posibilidad de contagio indicando que "el *burnout* es similar al sarampión", en cuanto a sus efectos epidémicos. En esta misma dirección, Seidman y Zager (1986, 1991) aceptan la posibilidad de contagio del *burnout* entre los trabajadores de una misma organización. Smith, Bybee y Raish (1988) indicaban incluso que el contagio era especialmente virulento cuando la causa del síndrome está

en la dirección organizativa, o cuando el agravamiento de la situación tiene que ver con carencia de comprensión y se está poco dispuesto a pactar ante los problemas que van surgiendo. Por último, recientemente Olabarría (1997) plantea que el *burnout* se puede presentar de forma colectiva, a modo de contagio.

A pesar de todo lo anterior, la conceptualización del *burnout* sigue siendo un obstáculo para la investigación. Hay que tener en cuenta que independientemente de que el síndrome sea similar al estrés laboral o, por contra, consecuencia de éste, el primer problema que encontramos es la imprecisión y ambigüedad del concepto estrés (Peiró, 1993).

Oswin (1978), Maher (1983) y Firth, McIntee, McKeown y Britton (1986) se plantean que es probable un solapamiento entre los constructos depresión y *burnout*. Es posible, como señalan Oliver, Pastor, Aragonese y Moreno (1990), que sea necesario fragmentar un constructo tan amplio como estrés para ayudar a conceptualizar los diversos fenómenos asociados, como el *burnout*. Tal es la relevancia que está adquiriendo la investigación acerca del síndrome que, como indica Neveu (1995), en 1990 se celebró en Cracovia la Conferencia Europea de *Burnout* Profesional, continuación de la que se celebró dos años antes en Helsinki, y en la que se establecieron dos ejes sobre los que se articula la investigación sobre *burnout*, según Maslach y Jackson (1981) y Pines, Aronson y Kafry (1981) que, como más adelante veremos, son los autores que están influyendo de forma decisiva en el estudio de este fenómeno.

Pines y Kafry (1978) definen el *burnout* como una experiencia general de agotamiento físico, emocional y actitudinal, que posteriormente tendría un desarrollo más completo (Pines, Aronson y Kafry, 1981) y que influiría en los planteamientos teóricos de diversos autores. Dale (1979) es uno de los que inician la concepción teórica del *burnout*, entendiéndolo como consecuencia del estrés laboral, podría variar en relación a intensidad y duración. Freudenberg (1980) aporta otros términos a la definición; habla de un "vaciamiento de sí mismo" provocado por el agotamiento de los recursos físicos y mentales tras el esfuerzo excesivo por alcanzar una determinada expectativa no realista que ha sido impuesta por él o por los valores propios de la

sociedad. El trabajo como detonante fundamental del *burnout* va a ser básico en todas las definiciones posteriores. Cherniss (1980) es uno de los primeros autores que enfatiza la importancia del trabajo, como antecedente, en la aparición del *burnout* y lo define como "cambios personales negativos que ocurren a lo largo del tiempo en trabajadores con trabajos frustrantes o con excesivas demandas".

Dimensiones del burnout

Son visualizadas de la siguiente forma:

- Agotamiento, ya que son las sensaciones de los afectados a determinar el no ser capaz de ofrecer más de sí mismos y quedarse con los actos que siempre desarrollan.
- Susplicia, se considera como una actitud despreocupada y alejada hacia el trabajo, así como a las personas en general, ya sea compañeros laborales o la sociedad.
- Ineficacia, es la sensación de la incompetencia en el trabajo y de que las actividades desarrolladas no son las correctas.

Causas del burnout

El *burnout* se envuelve en una serie de padecimientos a nivel psicológico, físico y social, lo que le da su connotación de síndrome, por lo que suele caracterizarse por horarios de trabajo excesivos y altos niveles de exigencia; tales características se han convertido en un hábito generalmente inconsciente, que generan deterioro en las relaciones interpersonales, depresión, cinismo, ansiedad, irritabilidad y dificultad de concentración. El síndrome puede presentarse normalmente cuando se dan condiciones tanto a nivel de la persona (tolerancia al estrés y a la frustración, entre otros aspectos) como organizacionales (exámenes, proyectos muy elaborados, ambiente estudiantil y otros). La comparación con compañeros, la ausencia de apoyo

de éstos en situaciones de estrés o incluso el miedo a la crítica o a ser tratados como incompetentes por parte de éstos ante la búsqueda de su apoyo por problemas de trabajo, lleva a que las personas no pidan dicha ayuda, con lo cual aumenta el sentido de despersonalización y baja autorrealización, que en conjunto con el agotamiento emocional llevan a padecer el síndrome.

Los docentes se ubican en su trabajo el 80 por ciento del tiempo y esto acarrea que dicho acto demerite su vida, en todos los aspectos.

No se descarta el hecho de que por tener contacto con muchas personas y lo difícil del trato con varias de ellas, conjugado con las cargas excesivas laborales, que al rebasar las 8 horas diarias es considerado como agotamiento académico, y complementando con la desmotivación por las calificaciones o proyectos a entregar, así como el trato incorrecto de los compañeros con rango superior y en ocasiones cayendo en la agresividad, estos ambientes generan condiciones impropias de trabajo, llegando a caer en términos finales como condiciones infrahumanas.

En la profesión, y ubicadas en el ámbito educativo, estas condiciones son las que tienen mayor incidencia según la investigación llevada a cabo, ya que se relacionan con varias personas y esto genera problemas, mismos que se deben de solucionar de manera casi inmediata, pues crea frustración al observar la poca productividad laboral, o la ausencia de reconocimiento en este ámbito, el trato con las autoridades, compañeros, alumnos, etcétera.

Formas del manejo del síndrome

- Personales
 - Mejorar la forma de trabajar y no permitir llegar al estrés derivado de actividades incorrectas o mal realizadas.
 - Dirigirse hacia objetivos realistas y factibles de alcanzar, determinados en función de las capacidades.

- Realizar las actividades de diferente manera y no caer en lo rutinario.
- Llevar a cabo descansos intermedios entre las actividades que se llevan a cabo día a día.
- No profundizar en las relaciones personales, laborales ni humanas, delimitando las implicaciones en ellas y evitando agotamiento personal.
- Sociales
 - Sobrellevar las relaciones de manera tranquila, ya sean familiares, sociales o laborales, de esta forma se ayuda a la solución de conflictos de manera inmediata.
- Institucionales
 - Es un rubro difícil de controlar, pues sólo las instituciones determinan los cambios; se representan por las autoridades que las dirigen, sin embargo vale la pena realizar el esfuerzo para lograr los cambios, y tomando en cuenta que entre mayores encargados de las diferentes áreas existan, se determina que las cargas laborales se distribuyan, logrando reducir los riesgos del Síndrome *Burnout*.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La adolescencia es una etapa de exigencia emocional, familiar y académica, lo cual se caracteriza por cambios y comportamientos continuos. Los cambios presentados por los adolescentes en las instituciones académicas nos muestran que se pretende estudiar a los alumnos a través de las proyecciones que determinan el rendimiento académico diario, por ello se determinó que las condiciones necesarias para llevar a cabo la investigación se dan en el Tecnológico de Estudios Superiores de Ecatepec (TESE), en su área docente, ya que son los elementos que mayor contacto tienen con los adolescentes.

El comportamiento de los estudiantes en sus actividades diarias prueba que se someten a exigencias, mismas que están arriba de su capacidad de resistencia, por lo que tiene una repercusión en su salud. Derivado de esto se quiere dar a conocer el origen del estrés en el cual vive a diario el estudiante, asimismo, poder explicar los agentes externos que representan en la salud, y que a través del tiempo repercuten en su vida, así como la forma en que les transmiten dicho estrés las personas con las cuales tienen mayor convivencia (los docentes), por lo cual se plantean las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuáles son los agentes de estrés en el docente? ¿A qué nivel de estrés se encuentran los docentes?

OBJETIVOS

General

Elaborar un diagnóstico del Síndrome del *Burnout* del personal docente en el Tecnológico de Estudios Superiores de Ecatepec; derivado de esta investigación, hablar con los directivos de la institución para sensibilizarlos y diseñar medidas que logren la reducción del mismo.

Específicos

Explorar si la presencia del Síndrome de *Burnout* tiene relación con los siguientes aspectos del comportamiento organizacional:

- Por la antigüedad laboral
- Por las relaciones laborales
- Por la satisfacción laboral

HIPÓTESIS

La labor de los docentes del Tecnológico de Estudios Superiores de Ecatepec, sus relaciones laborales y personales, son generadores de estrés laboral.

VARIABLES

Independiente

La labor de los docentes del Tecnológico de Estudios Superiores de Ecatepec y sus relaciones laborales son generadores de estrés laboral.

Dependiente

Estrés en su ámbito laboral.

RESULTADOS

Esta investigación se realizó en el Tecnológico de Estudios Superiores de Ecatepec, comunidad de la División de Contaduría y Administración, dentro del giro de educación y en la comunidad docente. Demuestra cómo este personal tiene signos crónicos de estrés, visualizado como una psicología social, ubicado por el agotamiento emocional, despersonalización y el bajo logro de la realización profesional y personal. Con la siguiente información se muestra la conceptualización de este síndrome laboral en la organización y la forma en que se realizó la medición.

Esta gráfica muestra que el parámetro de edades fluctúa en su mayoría de 39 a 45 años. Las mujeres son el 21.05 por ciento y los hombres, 14.21 por ciento:

Tabla 1. Parámetro de edades

	Frecuencias		Porcentajes	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
25-31				
32-38	3	4	14.21%	21.05%
39-45	4	1	18.95%	5.26%
46-52	2	5	9.47%	26.32%
53-59				
60-66				
No contestaron	0	0		

Fuente: elaboración propia.

Los resultados indican que la sobrecarga de las mujeres de 46 a 52 años está ligada estrechamente a la presencia de *burnout*, y que son idénticas variables las que influyen en este síndrome y en el nivel de sobrecarga percibida que en el de los hombres, aunque éstos tienden a tener sobrecarga de *burnout* de los 39 a los 45 años.

Tabla 2. Género

25-31	Porcentajes	
	Hombres	Mujeres
32-38	0.00%	0.00%
39-45	14.21%	21.05%

46-52	18.95%	5.26%
53-59	9.47%	26.32%
60-66	0.00%	0.00%
No contestaron	0.00%	0.00%

Fuente: elaboración propia.

Las mujeres siguen presentando un alto porcentaje de estrés en la edad de los 53 a 56 años; las personas viven ahora varios años más que las generaciones anteriores y, como resultado, los individuos tienen más años en los que pueden ser afectados por las consecuencias negativas que siguen a las experiencias traumáticas.

Tabla 3. Edades de los maestros

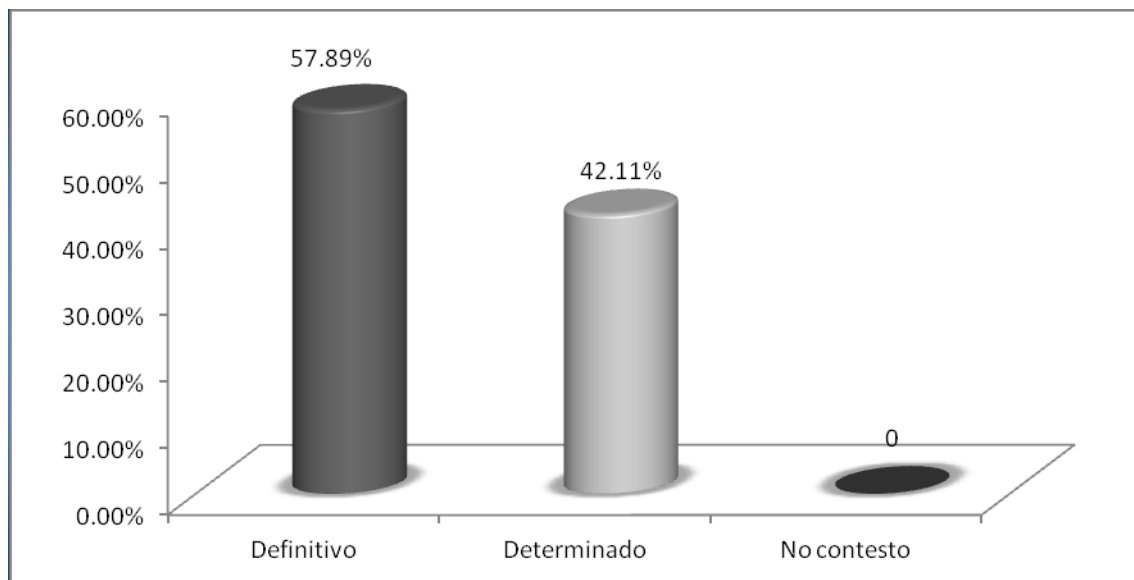
Edades de los maestros	Ninguno		Uno		Dos	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
30-34						1
35-39			1	1		1
40-44			1			4
45-49	1			1		
50-54	1		1			
55-59						
60-64						
No contestaron						

Totales	2	0	3	2	0	6
---------	---	---	---	---	---	---

Fuente: elaboración propia.

Los roles del profesorado en la actualidad están siendo cambiados, perdiendo su posición de autoridad y reconocimiento. Nos daremos cuenta de la gravedad del problema, pues nos encontramos con un colectivo docente que encuentra obstáculos a la hora de desempeñar su trabajo, siendo preocupantes los problemas de salud psíquica, dolencias que actualmente se consideran como propias de la actividad docente.

Gráfica 1. Tipo de contratación

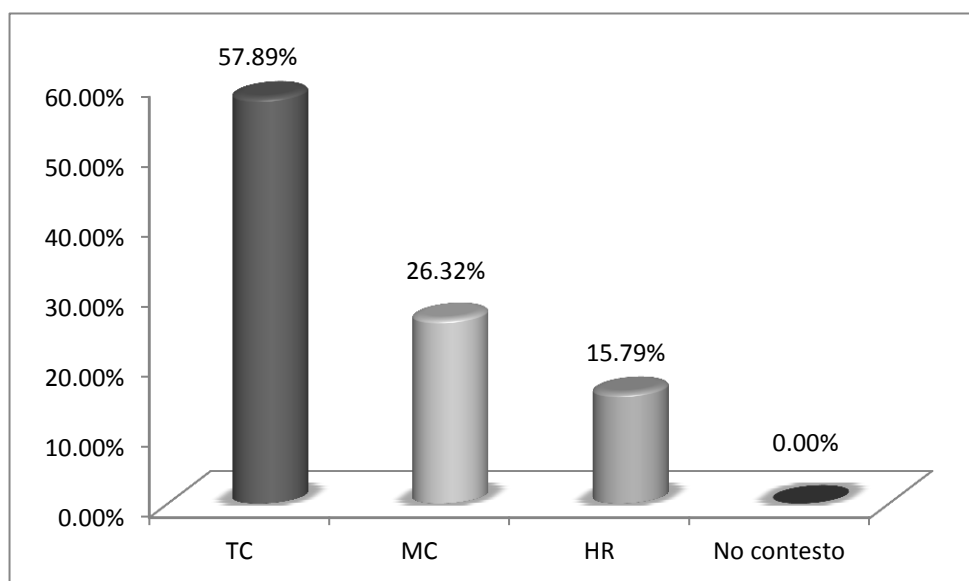


Fuente: elaboración propia.

En esta gráfica se muestra que los maestros que presentan una contratación definitiva muestran una rutina diaria con poca variabilidad de cambios en la manera de trabajar, y esto hace que los maestros se estresen y que muestren un mayor porcentaje de estrés cuando están en un mismo lugar mucho tiempo.

La mayoría de los docentes en la institución se maneja en un parámetro de contratación definitivo, ya que al tener una antigüedad de más de 10 años realizan trabajos de investigación y con ese documento compiten para obtener su definitividad, observando dicho resultado en las frecuencias que se muestran a continuación:

Gráfica 2. Categoría de contratación



Fuente: elaboración propia.

Se refleja que en su mayoría son de tiempo completo, mediado por las 40 horas, soporte docente del Tecnológico, y se muestra la antigüedad laboral en esta institución. Aparecen factores organizacionales en el área laboral, del estilo de vida y extra laborales que forman parte de la red causal del estrés en estos maestros.

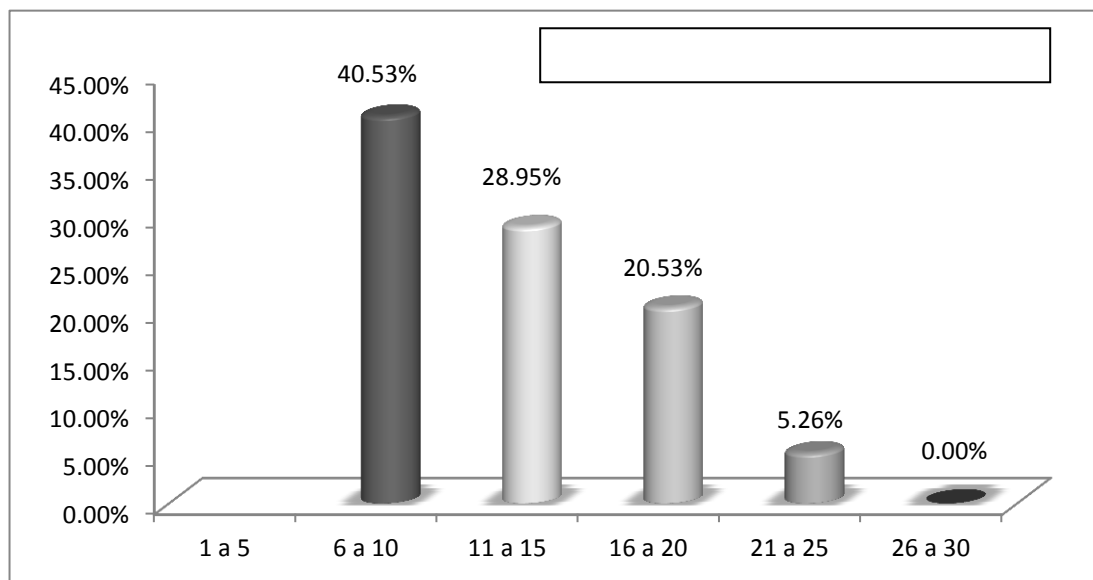
La tabla siguiente nos muestra las variantes que tienen los hombres y mujeres cuando tienen determinados años de antigüedad en su trabajo como maestros.

Tabla 4. Antigüedad laboral en años

	Hombres	Mujeres	Hombres %	Mujeres %
1 a 5				
6 a 10	3	5	14.21%	26.32%
11 a 15	5	1	23.68%	5.26%
16 a 20	1	3	4.74%	15.79%
21 a 25		1		5.26%
26 a 30	0	0		

Fuente: elaboración propia.

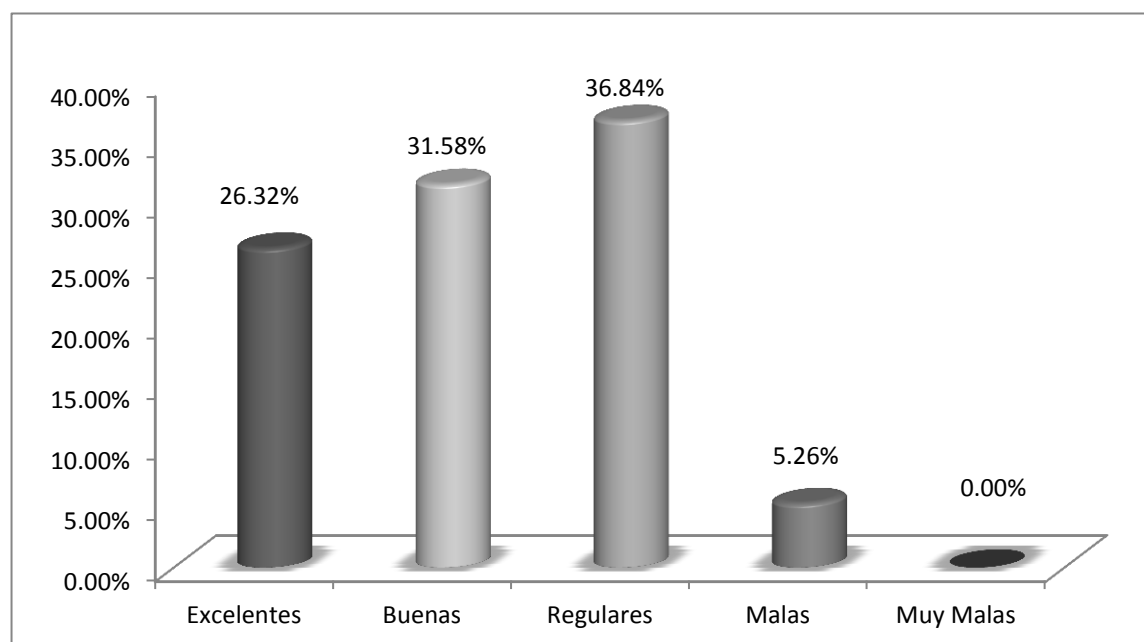
Gráfica 3. Antigüedad en años por rangos



Fuente: elaboración propia.

Se observa en esta gráfica que, en su mayoría, la antigüedad de los docentes es de 6 a 10 años y continúa con los de 11 a 15 años, mismos que son sujetos a antigüedad laboral. Factores organizacionales en el área laboral, del estilo de vida y extralaborales forman parte de la red causal del estrés en estos maestros.

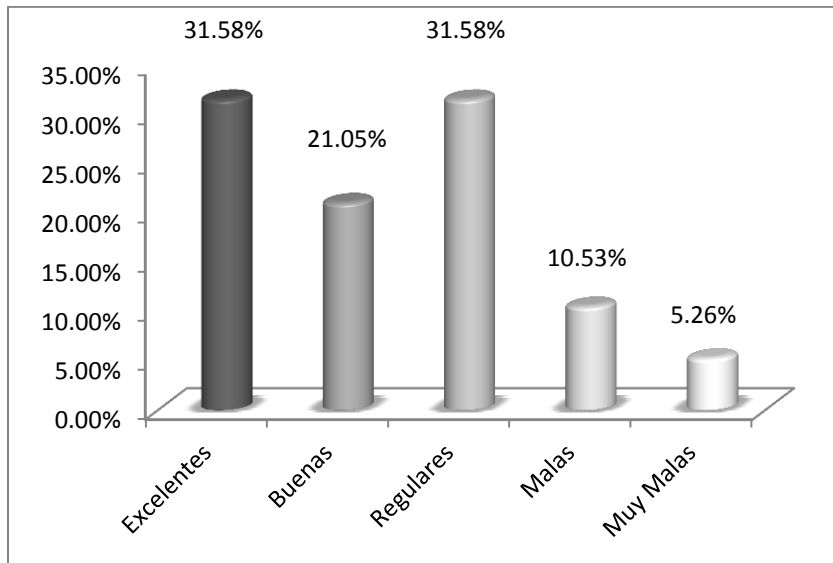
Gráfica 4. Relaciones laborales con las autoridades de la Facultad



Fuente: elaboración propia.

Se observa en las gráficas que las relaciones con las autoridades son regulares, factor que aumenta el *burnout*, determinado por el estrés laboral; esto se da porque las exigencias laborales con las autoridades muchas veces no son correctas y generan frustraciones en los maestros en el plan de trabajo.

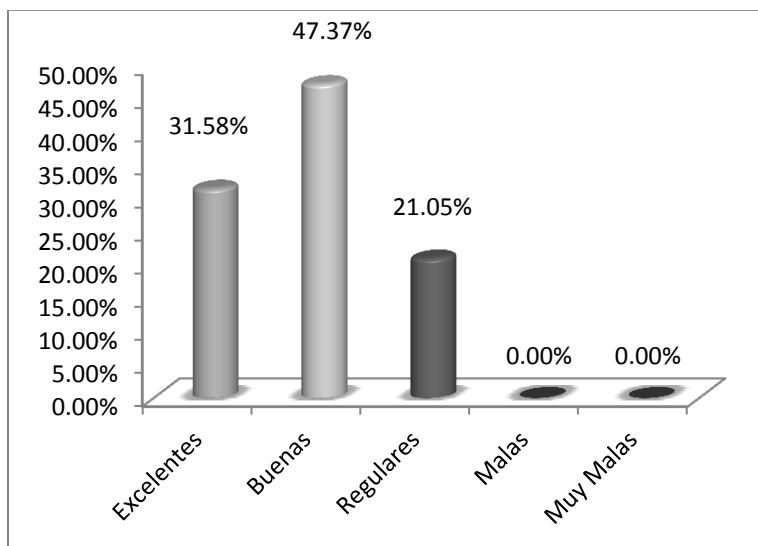
Gráfica 5. Relaciones laborales con los compañeros de la Facultad



Fuente: elaboración propia.

Hay un equiparamiento entre excelentes y regulares, esto se da en función de su desarrollo académico y, con esto, la forma como manejan sus relaciones con sus compañeros, determinados por un porcentaje del 31.58 por ciento.

Gráfica 6. Relaciones dentro del hogar

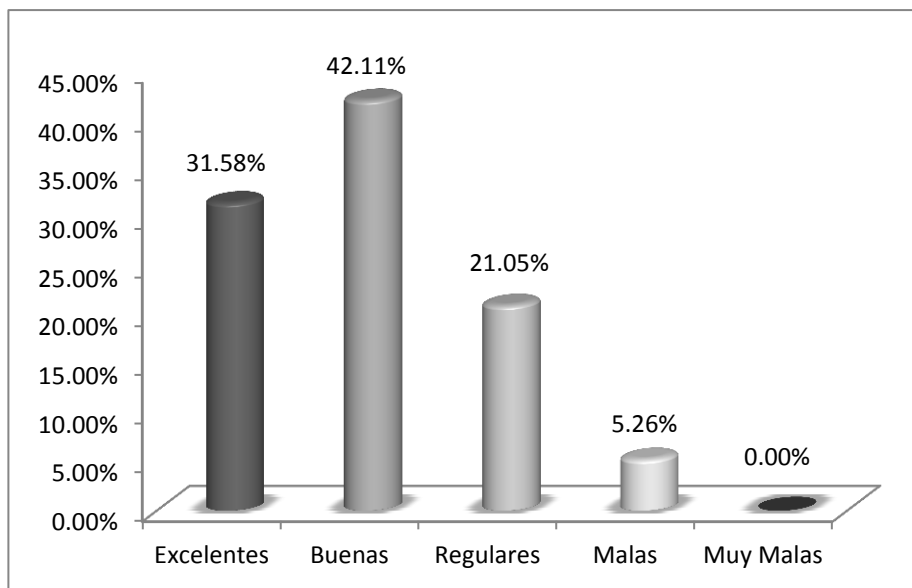


Fuente: elaboración propia.

Contrario a las relaciones laborales, en el hogar en su mayoría son buenas, mismas que logran mediar su estrés y presión laboral, por lo que salen de la rutina y desean relajarse con la familia.

Esto reduce el estrés con las personas que se estiman, por lo que determinan olvidar la relación del trabajo y convivir más con sus familias.

Gráfica 7. Relación con su pareja



Fuente: elaboración propia.

Las relaciones con su pareja son proporcionales a la relación en su hogar, ya que se observa una simbiosis entre ambos conceptos, y de forma específica, logrando separar en el siguiente cuadro el cansancio emocional de hombre y mujeres. Los miembros de la pareja se sienten en un estado idílico de felicidad, todo a su alrededor cambia, se sienten alegres y divertidos en la convivencia en pareja.

Tabla 5. Frecuencias por el cansancio emocional

	Cansancio Emocional (CE)							
	TOTALES		Hombres			Mujeres		
	Hombres	Mujeres	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
25-31	0	1				1		
32-38	3	4		3			4	
39-45	3	1	1	2			1	
46-52	3	3	2		1		2	1
53-59	0	1				1		
60-66	0	0						
No contestaron	0	0						
Totales	9	10	3	5	1	2	7	1

Fuente: elaboración propia.

En la tabla se presenta que, en un total de 19 personas, la mayoría son mujeres con edades de entre 32 y 38 años, tienen cansancio emocional en un porcentaje medio, y sólo una mujer entre los 46 y 52 años presenta cansancio emocional en un alto porcentaje. Por otro lado, el hombre de entre 32 y 38 años presenta un porcentaje de cansancio emocional medio y niveles más bajos que la mujer en las edades de entre 39 y 52 años. Los problemas internos entre la empresa y el individuo pueden ser uno de los factores que genera un empleado en la desorganización en el ámbito laboral.

Tabla 6. Frecuencias obtenidas por la despersonalización

	Despersonalización (DE)							
	TOTALES		Hombres			Mujeres		
	Hombres	Mujeres	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
25-31	0	0						
32-38	3	5	3			3	1	1
39-45	3	2	2	1		2		
46-52	3	2	2	1		1		1
53-59	0	1				1		
60-66	0	0						
No contestaron	0	0						
Totales	9	10	7	2	0	7	1	2

Fuente: elaboración propia.

La tabla muestra que las mujeres presentan una mayor despersonalización que los hombres. La pérdida de la identidad que suele ir acompañada de un sentimiento de extrañeza hacia sí mismo, incompreensión de la realidad, confusión mental y desorientación en el tiempo y el espacio.

Tabla 7. Frecuencias obtenidas por la realización personal

	Realización Personal (RP)							
	TOTALES		Hombres			Mujeres		
	Hombres	Mujeres	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
25-31	0	0						
32-38	3	4	1		2	2		2
39-45	3	2	1		2	1		1
46-52	3	3	1		2	2		1
53-59	0	1				1		
60-66	0	0						
No contestaron	0	0						
Totales	9	10	3	0	6	6	0	4

Fuente: elaboración propia.

La siguiente tabla muestra a los hombres con un alto porcentaje de realización personal, mayor que el de las mujeres. Se detecta que los hombres buscan una mejor calidad de vida y persona.

Tabla 8. Frecuencias obtenidas en función del estrés en solteros

	Bajo		Medio		Alto	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
25-31						
32-38						
39-45						
46-52	1				1	
53-59	1					
60-66						
No contestaron						
Totales	2				1	

Fuente: elaboración propia.

En la tabla se presenta a las mujeres con alto estrés. Por lo general la madre soltera sufre emocionalmente porque es muy difícil mantener una actitud brillante y positiva con todos éstos, presión de apoyo por encima del hombro.

Tabla 9. Frecuencias obtenidas en función del estrés en casados

	Bajo		Medio		Alto	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
25-31						
32-38		1	3	3		
39-45		2	2	1		

46-52			2	2		
53-59						
60-66						
No contestaron						
Totales		3	7	6		

Fuente: elaboración propia.

La tabla presenta tanto en hombres como en mujeres un porcentaje medio de estrés cuando están casados. El amor es uno de los principales factores para llevar un estilo de vida saludable, porque reduce el estrés y aporta felicidad, lo que afecta positivamente a nuestro organismo.

Tabla 10. Frecuencias obtenidas en función del tipo de contratación

	Bajo		Medio		Alto	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
Definitivo	2	1	5	3		
Determinado	1	2		1	1	2
No contestaron					1	
Totales	3	3	5	4	2	2

Fuente: elaboración propia.

En la tabla se muestra que las mujeres y los hombres comparten un porcentaje medio de frustración en la contratación de algún trabajo, lo cual causa estrés en la espera de la contratación.

Tabla 11. Frecuencias obtenidas en función de la categoría de contratación

	Bajo		Medio		Alto	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
Tiempo completo	2	1	3	3	2	
Medio tiempo		2	1	1		1
Hora clase			1	2		
No contestaron						
Totales	2	3	5	6	2	1

Fuente: elaboración propia.

Esto se da debido a una acumulación de diversos factores de estrés, como una gran carga de trabajo, falta de comunicación, la frustración de no poder satisfacer las necesidades de los beneficiarios y tener que enfrentar situaciones ante las cuales uno se siente impotente cuando se quiere determinar el tipo de contratación.

Tabla 12. Frecuencias obtenidas en función de la antigüedad laboral

Años	Bajo		Medio		Alto	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
1 a 5						
6 a 10		2	2	3	1	
11 a 15		2	4	1		
16 a 20			1	2		
21 a 25	1					
26 a 30						
No contestaron						
Totales	1	4	7	6	1	

Fuente: elaboración propia.

En el nivel medio se presentan tanto los hombres como las mujeres con entre 6 y 11 años trabajados, lo que se nos indica que a las personas, al estar en una continua rutina, se les hace pesado el trabajo y por ello ocurre el estrés.

Tabla 13. Frecuencias obtenidas en función de los dependientes económicos

	Bajo		Medio		Alto	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
Ninguno			2			
Uno	2	1	1	1		
Dos		2		4		

Tres			3	1		
Más de tres			1		1	
No contestaron						
Totales	2	3	7	6	1	

Fuente: elaboración propia.

La tabla presenta a las mujeres por igual en un porcentaje medio cuando sus familias dependen de ellas, por lo cual se sienten más estresadas en alto porcentaje las mujeres cuando de ellas dependen más de 3 personas, lo que hace que se presionen y surja el estrés.

Tabla 14. Frecuencias obtenidas en función del estrés por grado académico

	Bajo		Medio		Alto	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
Licenciatura		3	3	3	1	
Especialidad			1			
Maestría		1	2			
Doctorado			2	3		
Posdoctorado						
Técnico						
No contestaron						

Totales		4	8	6	1	

Fuente: elaboración propia.

Las mujeres presentan en un porcentaje medio, más que los hombres, el estrés en la carrera de licenciatura, que es cuando van en un término de título y se presionan más por sacar la carrera.

CONCLUSIONES

Las instituciones son las encargadas del personal, por lo que es difícil que éste pueda hacer actividades para mejorar dichos ambientes, pero sí puede lograr la implementación de cambios para fortalecer sus actos, como división de trabajo proporcional y en función a su formación, limitar los tiempos laborales sin exceder de los mismos, tener periodos de descanso y, en cuanto a las relaciones con superiores, obtener reconocimientos a los trabajadores ya que reduce el síntoma de *burnout*, puntualizar las actividades y no dirigirlas hacia divagación, también el apoyo de formación continua. Estos son algunos factores que pueden reducir el estrés, aunque varían según la entidad y su personal.

En esta investigación se observó que éstos son los puntos medulares a considerar y su mejora llevaría a un desarrollo o calidad de vida en los docentes, reduciendo el estrés. Algunos de ellos ni siquiera sabían que existe o que lo tenían inmerso en su vida diaria, hasta que se realiza la aplicación del instrumento.

RECOMENDACIONES Y SOLUCIONES

Por medio de los directivos, solicitar a psicólogos un análisis profesional que apoye a los docentes en dicho examen y poder disminuir el estrés, evitando en lo posible mayores problemáticas de salud.

Las soluciones son planteadas en dos vertientes, trabajadores y directivos. Los primeros se deben apoyar en mejoras laborales, tener objetivos fáciles de alcanzar, realizar actividades de forma diferente, llevar a cabo descansos intermedios y profundizar en las relaciones personales, laborales y humanas. Los directivos se encuentran en la disposición de apoyar a los docentes con el objeto de bajar su estrés y minimizar cargas laborales, apoyando las metas a corto plazo.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

- Varma, V.P. (1997). Stress in psychotherapists. New York: Routledge. El síndrome de burnout en psicólogos y su relación con la sintomatología asociada al estrés.
- Álvarez, A.M., Arce, M.L., Barrios, A.E. y Sánchez de C., A.R. (2005). Síndrome de burnout en médicos de hospitales públicos de la ciudad de Corrientes. Revista de Posgrado de la VIa. Cátedra de Medicina, 141, 27-30.
- Benevides P., A.M.T., Moreno, J.B., Garrosa, H.E. y González G., J.L. (2002). La evaluación específica del síndrome de burnout en psicólogos: el Inventario de burnout en Psicólogos. Clínica y Salud 13(3), 257-283.
- Borda, P.M., Navarro, L.E., Aun, A.E., Berdejo, P.H., Racedo, R. K. y Ruiz, S.J. (2007). Síndrome de burnout en estudiantes de internado del Hospital Universidad del Norte. Salud Uninorte 23 (1), 43-51.
- Cartwright, L.K. (1979). Sources and effects of stress in health careers. En G.C. Stone, F. Cohen y N.E. Adler (Eds.): Health Psychology. San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Dale, V.L., Carlozzi, A.F. y Stein, L.B. (1999). Burnout in counseling psychologists: type of practice setting and pertinent demographics. Counselling Psychology Quarterly, 12 (3), 293-302.

- Dare, C. (1997). The experience of being a psychotherapist. En V. P. Varma (Ed.): Stress in Psychotherapists . New York: Routledge.
- Díaz R., R.M., Lartigue B., T. y Acosta V., M.E. (2001). Síndrome de burnout. Desgaste emocional en cirujanos dentistas.Revista ADM, 63 (2), 63-67.
- Freudenberger, H.J. (1974). Staff burnout. The Journal of Social Issues, 30 (1), 159-166.
- Gonçalves, F.E., Aizpiri, J.A., Barbado A., P.J., Cañones, G.A., Fernández C., J.J., Rodríguez, S., De la Serna de P. y Solla C., J.M. (2002). Síndrome de burnout en el médico general. Medicina General , 43, 278-283.
- Gundersen, L. (2001). Physician burnout. Annals of Internal Medicine, 135 (2), 145-148.
- Grau A., J. y Chacón R., M. (1998). Burnout: una amenaza a los equipos de salud. Conferencia presentada en la II Jornada de Actualización en Psicología de la Salud de la Asociación Colombiana de Psicología de la Salud (ASOCOP SIS), Seccional Valle del Cauca. Boletín Latinoamericano de Psicología de la Salud. Disponible en línea: <http://www.alapsa.org/bolet-in/art01.htm> (extraído en noviembre 10 de 2003).
- <http://www.uv.mx/psicysalud/psicysalud-19-2/19-2/Godeleva-Rosa-Ortiz-Viveros.pdf>.

**Congruencia del programa de contabilidad de Costos II
a través del marco de aplicación en empresas metalmecánicas
de la ciudad de Monclova, Coahuila**

[Ir a Contenido](#)

Dra. Leonor Gutiérrez González (autor principal)

leonorgtz_7@yahoo.com.mx

Dr. Juan Hermilo Zúñiga Cortez

jh030255@hotmail.com

Dr. J. Emilio González Guajardo

feb30@hotmail.com

Facultad de Contaduría y Administración Unidad Norte

Universidad Autónoma de Coahuila

Categoría: Proyecto de investigación concluido.

Línea de investigación: Contabilidad y finanzas.

RESUMEN

El trabajo de investigación refiere sobre los sistemas de costeo aplicados en la enseñanza aprendizaje del programa de Costos II a los estudiantes de IV semestre de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila, estando como marco práctico en su aplicación las empresas metalmecánicas Inmagusa, Metelmex y Promsa, ubicadas en Monclova, Coahuila, entidades competitivas, con el desarrollo y con presencia en el mercado nacional e internacional.

Participaron funcionarios empresariales, catedráticos investigadores y estudiantes del IV semestre de la Facultad de Contaduría y Administración, quienes cursan la materia de Costos II. El proyecto se centra en el área de producción, utilizando cuestionarios y guías de observación como instrumentos para obtener información respecto al proceso productivo y los sistemas utilizados.

Se encontró que los sistemas desarrollados en las tres empresas son una mezcla de costeo por procesos y órdenes de producción, basados en actividades, estándar, real, predeterminado y promedio. Estos sistemas se complementan, de tal manera que al ser utilizados en conjunto, se determina el costo del producto.

Finalmente, se cumple el objetivo de conocer la pertinencia del programa de Costos II, a través de la alianza de trabajo colaborativo entre la universidad y la empresa.

Palabras clave: sistemas de costeo, empresas, alumnos, competitividad.

INTRODUCCIÓN

El trabajo expone la interrelación de teoría-práctica de los sistemas de costeo, observados como temas curriculares en el programa de Costos II, que se imparte a los

estudiantes del IV semestre de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila.

Considerando las alianzas de trabajo institución educativa-empresa y la necesidad de poner en práctica los objetivos relacionados con la generación de conocimiento mediante ejercicios vivenciales lo más apegados a la realidad, surge la iniciativa de este proyecto entre las figuras anteriormente mencionadas, que les permita reforzar los mensajes teóricos recibidos en las aulas y que los empresarios cuenten con la oportunidad de recibir comentarios frescos de estudiantes con potencialidades de desarrollo y perspectivas de convertirse en profesionales con perfiles de preparación presentes y que las empresas manifiestan como necesidad de desarrollo y exigen para que en un futuro coadyuven, sean más competitivos y permanezcan en el contexto de un mercado cada vez más competitivo en calidad y precios.

Por lo anteriormente expuesto, se decide realizar este trabajo de investigación que permita la participación conjunta de funcionarios, investigadores y alumnos para reafirmar e incrementar los conocimientos fundamentados en experiencias y competencias.

OBJETIVOS

General

Evaluar el conocimiento y aplicación práctica de los sistemas de costeo en el proceso productivo, en torno a la participación de los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración Unidad Norte de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC) en vinculación con el sector productivo, concretamente, en el presente caso de estudio, con las empresas locales del ramo metalmecánico Inmagusa, Meltmex y Promsa.

Específicos

- Fortalecer los conocimientos teóricos de los estudiantes.
- Conocer los diferentes sistemas de costeo y su aplicación en la empresa metalmeccánica.
- Examinar la determinación del costo del producto.
- Analizar las diferencias entre lo teórico y lo práctico.
- Retroalimentar a directivos y funcionarios sobre los sistemas teóricos y prácticos que conocen actualmente los estudiantes.

JUSTIFICACIÓN

Es de suma importancia la gestión de conocimientos prácticos, a través de la vinculación del sector productivo y el educativo, mediante estrategias adoptadas entre ambos; en este caso, el establecimiento de alianzas de trabajo que permitan a los estudiantes adquirir, desarrollar y fortalecer sus conocimientos, y por otra parte, a los empresarios, brindar la oportunidad de mostrar a éstos la realidad de las diferentes técnicas teóricas manifestadas en realidades prácticas, tangibles, medibles y susceptibles de ser mejoradas.

Los resultados que generen las alianzas específicas inherentes a las empresas en que se analicen los sistemas de costeo, como es el caso, serán de utilidad para los inversionistas y los estudiantes; también podrá ser útil para otras empresas e instituciones educativas en la transferencia del conocimiento y para el diseño de programas de desarrollo en ambas figuras. Observar y comprender el contexto de la vida real estimulará lógicamente el aprendizaje de los sistemas de costeo.

En el ámbito de la administración en México, como en el resto de los países del mundo, los sistemas de costeo son la base fundamental para que técnicamente y de la

manera más objetiva y segura posible, se determinen los costos que se invierten en la fabricación de productos, o bien para determinar igualmente las inversiones ocurridas en servicios, cuando el giro sea éste. Indudablemente, ello conlleva a realizar planes de desarrollo en las empresas; el tener plenamente identificados la visión, la misión y los objetivos, facilita mejor sus acciones.

En torno a la competitividad, el tener resultados altamente productivos permite a los negocios permanecer dentro del fenómeno de la globalización, por ello, las instituciones educativas, con la finalidad de emular el perfil del competidor, establecen sus planes estratégicos que cronológicamente los conduzcan exitosamente a ser cada vez mejores, eliminen a su máxima expresión la brecha existente entre las necesidades de la sociedad económica y los perfiles de estudiantes egresados en las carreras a nivel superior.

PREGUNTAS DEL ESTUDIO

¿Cómo lograr el aprendizaje práctico de los sistemas de costeo?

¿Cómo se aplican los sistemas de costeo en las empresas metalmecánicas objeto de estudio?

LIMITACIONES

- Predisposición inicial de los estudiantes para realizar el proyecto de una manera práctica. Por lo general la educación se soporta en el paradigma de que el maestro es el emisor del conocimiento y el alumno juega un papel de mero receptor.
- En las ciencias sociales y administrativas no es fácil aislar, por lo general, el problema del contexto en donde ocurre el fenómeno. La asignatura de Costos II, en lo que se refiere a la aplicación de los sistemas de costeo, no ha estado exenta de tal influencia, de forma que los alumnos generalmente se convierten en meros

receptores de conceptos teóricos que, al no aplicar en la realidad, no logran asimilar en un aprendizaje significativo.

- Vencer la resistencia al cambio tradicional de toma de conocimientos de aulas a la realización de actividades y obtención de conocimientos en el campo mismo de las empresas interaccionando la observación, interpretación y aplicación de mecanismos contables administrativos en la determinación del costo de los productos.

MARCO TEÓRICO

La industria metalmecánica y los sistemas de costeo

Los tipos de empresas que conforman y determinan el crecimiento y desarrollo económico del país son extractivas, de servicios, comerciales, agropecuarias e industriales. Esta clasificación está determinada de acuerdo con el sector económico (Arboleda, 2008). Para esta investigación cobran especial interés las empresas industriales de transformación, aquellas que modifican las características físicas y/o químicas del material por medio de adición, cambio o yuxtaposición, hasta lograr obtener un producto terminado, concepto que menciona Del Río (2003). Igualmente, también afirma que por su forma de trabajar, se pueden dividir en tres grupos:

- Primero, las que producen por medio de ensamble o yuxtaposición de partes, hasta obtener un artículo que se considere como producto elaborado.
- Segundo, las que sujetan el material a un proceso constante de elaboración o transformación, agregándole quizá más materiales. Estas industrias tienen la característica de que su producción es continua, y que se refiere a un periodo uniforme y de inversión para toda la masa de producción.
- Tercero, mixtas, elaboran combinando las dos anteriores.

El caso de estudio referido en esta investigación se enfoca en la industria metalmeccánica respecto a la utilización y aplicación de los sistemas de costeo para la determinación del costo, es preciso mencionar que en este tipo de industria participan empresas que producen, reparan, ensamblan y transforman el metal para fabricación y/o ensamble de productos metálicos, tratamiento de piezas metálicas, extrusión de metales y moldeo por fundición de metales.

La manera de determinar el costo que se generó en las diferentes actividades de la industria metalmeccánica es a través de la aplicación de los sistemas contables de costos de producción, por lo que a continuación se abordan los conceptos de costos, contabilidad de costos, sus objetivos y los sistemas de costeo.

En los últimos años, la importancia de los costos ha sido determinante para el precio de venta y la toma de decisiones en las empresas, por lo que la definición de costos se complementa con aspectos sobre costos y la importancia en la toma de decisiones.

Ramírez (2006, pp 33-34) menciona que la contabilidad de costos “es un sistema de información que clasifica, acumula, controla y asigna los costos para determinar los costos de actividades, procesos y productos y con ello facilitar la toma de decisiones, la planeación y el control administrativo”. Parafraseando lo expuesto por el autor, si una empresa cuenta con un sistema de información que capte las actividades que se realizan en todo el proceso productivo logrará la determinación real del costo, y por ende la planeación, ejecución y control de estrategias orientadas a ser una empresa competitiva.

Teóricamente la empresa metalmeccánica determina el costo de producción a través de la suma de las erogaciones de materia prima, mano de obra y gastos indirectos de fabricación, siendo éstos los elementos del costo. Ante la importancia de que el costo de producción sea el más exacto y preciso, la empresa utilizará el sistema o la combinación de sistemas de costeo que mejor convengan, de acuerdo con las características de producción.

A continuación se muestra una visión panorámica de los diferentes sistemas de costeo que se pueden utilizar, puesto que el objetivo del caso de estudio es conocer sobre los diferentes sistemas que se utilizan en la empresa metalmecánica.

Polimeni *et al.* (1994, p. 44) precisan que el concepto de sistema de costeo “debe clasificar, registrar y agrupar las erogaciones, de tal forma que le permita a la dirección conocer el costo unitario de cada proceso, producto, actividad y cualquier objeto de costos, puesto que la cifra del costo total suministra poca utilidad, al variar de un período a otro el volumen de producción”. De esta forma, el sistema de costeo es la técnica de control que logra recopilar, clasificar, registrar y analizar la información cuantitativa relacionada con el proceso de producción, teniendo como objetivo principal la medición del costo, en ocasiones a través de parámetros previamente probados.

Los procedimientos básicos para el control de las operaciones productivas son órdenes de producción y procesos productivos, sistemas de costeo que pueden funcionar solos o de manera combinada, donde cada uno repercute de manera diferente en los costos unitarios y en el control interno.

Para el registro contable de la acumulación de sus erogaciones se utilizan los costos históricos o “reales”; el momento en que se determinan es después del periodo de costo, indican la acumulación de los costos realmente incurridos para la elaboración del producto, siendo comprobables pero no oportunos para la planeación y la toma de decisiones.

Cabe mencionar que algunos autores de libros sobre el tema clasifican los costos históricos en por órdenes y por procesos.

Polimeni *et al.* (1994, p.181) mencionan que “un sistema de costeo por órdenes de producción es el más apropiado cuando los productos manufacturados difieren en cuanto a los requerimientos de materiales y de conversión. Cada producto se fabrica de acuerdo a las especificaciones del cliente, y el precio cotizado se asocia estrechamente al costo estimado”. Al aplicarse este sistema, la empresa cuenta con información detallada respecto a las erogaciones de materiales, mano de obra e indirectos para

cada orden. A diferencia con el costeo por procesos, donde la producción se realiza en serie o en lote de productos, y la forma de costear el producto será de acuerdo a su avance en el proceso, siendo que en cada departamento se acumulan los costos erogados en su transformación.

De acuerdo con Anderson y Raiborn (2001, p. 224) el sistema de costos por procesos “se utiliza por las industrias de transformación que tiene flujos de producción en serie, conforme avanza el proceso de manufactura, la materia prima sufre un cambio de un departamento a otro. Es importante llevar un control de la cuenta de producción en proceso para cada departamento, acumulando los costos de materiales, mano de obra y gastos indirectos de fabricación”.

Contrariamente a los costos históricos, están los costos predeterminados, que se calculan con anticipación a la fabricación del producto, y se clasifican en costos estimados y estándar. Del Río (1991, cap. I, p. 3) afirma que “el costo estimado indica lo que puede costar algo, motivo por el cual, dicho dato se ajusta al costo histórico o real, ya que el pronóstico se realizó sobre bases empíricas, referidas a un período determinado”. También menciona que “el costo estándar, indica lo que debe costar un artículo, con base en la eficiencia de trabajo normal de una empresa, por lo que al comparar el costo histórico con el estándar, las desviaciones indican las deficiencias o superaciones perfectamente definidas y analizadas”.

De acuerdo con su comportamiento con la producción, los costos se clasifican en fijos y variables. En el sistema de costeo absorbente, costeo por absorción (*full costing*) o costos completos, se consideran para la determinación del costo los fijos y los variables. Así lo expresa Ramírez (2006, p. 220).

“es el más usado con fines externos e incluso para tomar decisiones en la mayoría de las empresas latinoamericanas. Este método incluye en el costo del producto todos los costos de la función productiva, independientemente de su comportamiento fijo o variable. El argumento en que se basa dicha inclusión es que, para llevar a cabo la actividad de producir, se requieren ambos. En síntesis, los que proponen este método afirman que ambos tipos de costos contribuyeron

a generar productos y, por lo tanto, se deben incluir los dos, sin olvidar que los ingresos deben cubrir los costos variables y los fijos para remplazar los activos en el futuro”.

Para el sistema de costeo directo o variable sólo se atribuyen los costos variables, no considerando los costos fijos, para la determinación del costo. Se presume que los costos fijos permanecen ahí independientemente de la producción, como lo menciona Ramírez (2006, p. 220).

“Los costos fijos de producción se relacionan con la capacidad instalada y ésta a su vez está en función de un período determinado, pero jamás del volumen de producción, los costos fijos no están condicionados al volumen de producción, por tal motivo los únicos costos que se incluyen son los costos variables. Los costos fijos deberán enfrentarse a los ingresos del periodo de que se trate, no asignándose costo a las unidades producidas”.

Los sistemas anteriormente mencionados sólo se limitan a la determinación del costo, en algunos la comparación con lo real y lo estándar o en su caso con lo estimado, dando como resultado una variación a la que se pretenden realizar las correcciones necesarias para su mejoramiento.

Estos sistemas valoran también los inventarios en un período determinado, al igual que obtienen el costo total del producto después de finalizar el proceso productivo.

En las últimas décadas han incursionado sistemas de costeo cuyo propósito es cumplir con las nuevas expectativas empresariales, éstos son el costeo basado en actividades (ABC), los sistemas de costos de calidad, sistema de costeo por objetivos, sistema de costeo kaizen, el sistema de costeo backflus y el sistema basado en metas. Estos sistemas también realizan la acumulación de los costos, pero a diferencia de los

primeros, su información será más detallada de manera que se realicen las acciones correctivas con el propósito de mejorar y de reducir costos. A través de monitorear constantemente las afectaciones del costo se logrará la disminución del mismo sin afectar la calidad del producto.

Los que se refieren a la calidad del producto, según Ramírez (2006, p.147) “muestran la perspectiva que asume que existe un equilibrio entre los costos de control y los costos por fallas. A mayor costos de control, los costos por fallas deberían de reducirse”. El objetivo no es la reducción de los costos totales, sino la reducción de costos por unidad monetaria de venta, a través de reconocer la necesidad de mejorar.

El sistema de costeo backflus “es un sistema de condensado en el que no se registran los costos de producción incurridos a medida que la misma se traslada de una fase a otra, sino que los costos incurridos en los productos se registran cuando los mismos estén finalizados y/o vendidos (Gayle, 1999).

Por último, una nueva herramienta es el sistema de costeo basado en metas (*target costing*), menciona Ramírez (2006, p. 96):

“Es simple y se basa en tres premisas básicas: 1) orientar los productos a la capacidad adquisitiva del cliente o hacia un precio acorde de mercado, 2) tratar a los costos del producto como una variable independiente durante la definición de las especificaciones del producto y 3) trabajar proactivamente para alcanzar el costo meta durante el desarrollo del producto y de los procesos productivos. Se puede decir que: $\text{Costo meta} = \text{Precio de venta} - \text{Margen de utilidad deseada}$ ”.

También menciona que este sistema “implica todo un cambio de cultura dentro de la organización. No se trata solo de reducir los costos para alcanzar la utilidad deseada; implica comprometerse con el trabajo en equipo y la estrategia de la organización, y adoptar la filosofía de mejora continua en la cultura de trabajo”.

Cuando la organización se preocupa por el posicionamiento en el mercado, realiza estrategias de permanencia y de mejoramiento, por lo que existe el compromiso por parte de los directivos, gerentes y personal manual sobre la calidad del producto. Con la aplicación de estos sistemas de costeo orientados precisamente a la estabilidad del producto, la empresa logrará su competitividad. Es importante mencionar que estos sistemas se complementan precisamente con los mencionados al inicio, cuya aplicación está orientada a la determinación del costo.

METODOLOGÍA

Atendiendo a una primera aproximación, el proyecto observa el enfoque de investigación exploratoria, en su carácter de mixto, por observar aspectos cuantitativos y cualitativos.

Definición y descripción del caso

Como parte del programa de estudios de la materia de Costos II está el conocimiento teórico y práctico de los sistemas de costeo que aplican las empresas manufactureras para el control y asignación de sus costos, por lo tanto, a través de esta investigación, los estudiantes participan directamente en lo concerniente al tema, gracias a las alianzas de trabajo colaborativo entre la Facultad de Contaduría y Administración y las siguientes empresas metal-mecánicas:

- Inmagusa (Ingeniería y Maquinaria de Guadalupe S.A. de C.V.), empresa manufacturera que fabrica largueros termotratados y no termotratados para equipo de transporte pesado (unidades quinta rueda).
- Grupo Metelmex S.A. de C.V., fabricante de rejilla electroforjada para usos industriales y plataformas marinas.

- Promsa (Procesadora de Materiales Santa Ana S.A. DE C.V.), es una empresa de maquinados para todo tipo de empresa industrial, dedicada a la fabricación de estructuras, equipos y piezas de maquinaria, sus clientes están ubicados en el área metalmecánica y petroquímica.

El proceso de investigación se efectúa de acuerdo con una estructura debidamente planteada entre los participantes, observando tres fases, cada una de las cuales aporta un objetivo específico.

Fase 1: exploratoria

Se ratifica, amplía y se adecua el lenguaje a utilizar en el proyecto, conocimientos previos teóricos y prácticos observados en las aulas y en el propio campo de acción, consultas bibliográficas y en red electrónica (web) con respecto a los diferentes sistemas de costeo, así como ejemplos de procesos de producción en industrias de la rama metalmecánica. Se obtiene información mediante la herramienta del cuestionario y la entrevista a los principales directivos de las empresas.

Fase 2: descriptiva

Como parte de la planeación se visitan las instalaciones físicas de las empresas, se conoce cómo están organizadas y funcionando los departamentos principales involucrados en los procesos sujetos al estudio. Se observaron principalmente los siguientes aspectos:

- Flujo de las actividades que realiza el personal operativo (mano de obra directa).
- Integración de los costos directos de producción.

- Determinación de los gastos indirectos de fabricación.
- Rendimientos y pérdidas en el proceso productivo.
- Valoración del inventario de productos terminados.

Fase 3: explicativa

El desarrollo de esta fase se hace a través de sesiones personalizadas y guiadas con el Director de Administración y Finanzas en el caso de Inmagusa, por el Gerente General en Metelmex y por el Contralor en Promsa, tomando en cuenta la herramienta diseñada para esta fase.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El estudio permitió que los estudiantes incrementaran sus conocimientos y que esta investigación llegara a ser una experiencia invaluable, ya que al finalizar el trabajo colaborativo se puede concluir que aprendieron cuál es el análisis del proceso productivo y del método de costeo que cada empresa utiliza, así como los elementos del costo: personal, mantenimiento preventivo y correctivo, servicios, consumibles, depreciación, capacitación, gastos directos, otros costos y gastos.

En la siguiente tabla se indican los temas que se ven en clase y su aplicación en las diferentes empresas, así como la aportación al alumno al final de la investigación. Cabe mencionar que durante todo el semestre se trabajó en el aula y en la empresa al unísono, participando activamente 36 estudiantes.

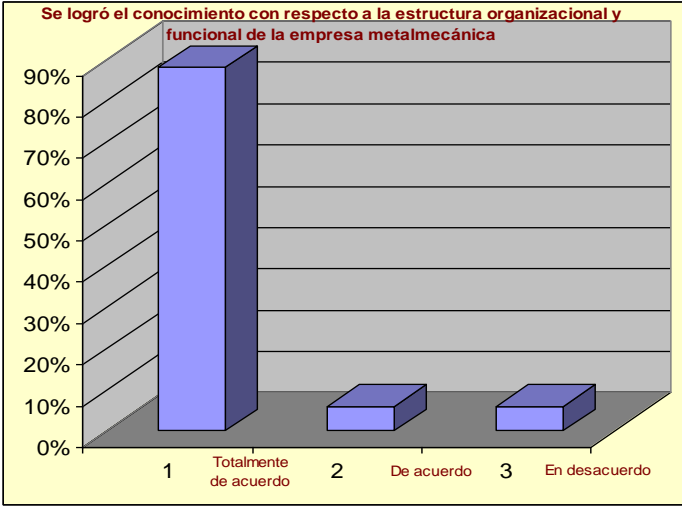
Tabla 1. Temas, su aplicación y aportación al alumno

Teoría	Aplicación	Aportación al alumno
Costos por órdenes de producción y costos estimados.	Caso práctico realizado por equipo, basado en la empresa investigada Promsa.	Experiencia práctica. Trabajo en equipo. Involucramiento en el campo laboral.
Costos por procesos, estándar, estimado e históricos.	Caso práctico realizado por equipo, basado en la empresa investigada Metelmex.	Experiencia práctica. Trabajo en equipo. Involucramiento en el campo laboral.
Costos por procesos, estándar y reales (híbrido).	Caso práctico realizado por equipo, basado en la empresa investigada Inmagusa.	Experiencia práctica. Trabajo en equipo. Involucramiento en el campo laboral.

Fuente: elaboración propia.

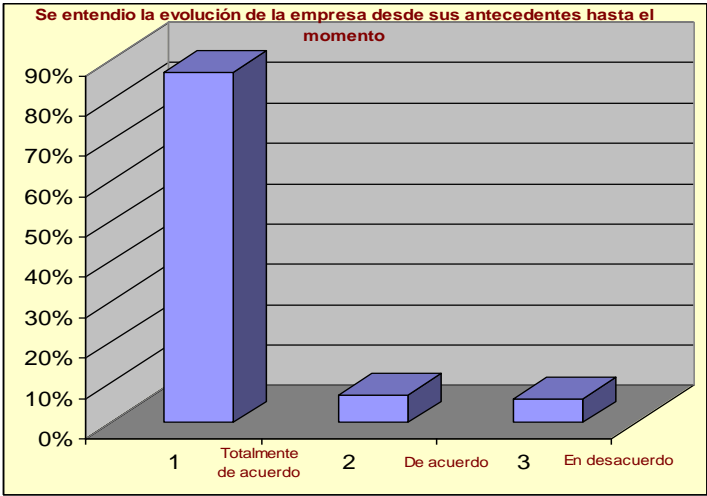
A través de un cuestionario aplicado a los estudiantes que participaron en la investigación, se evalúa el aprendizaje en cuanto a la adquisición del conocimiento práctico y el aprendizaje sobre los sistemas de costeo aplicados en las empresas referidas, es decir, la disminución de la brecha entre la teoría y la práctica, utilizando una encuesta aplicada a los estudiantes. Enseguida se muestra gráficamente el resultado de acuerdo a dicha encuesta:

Gráfica 1. Con esta pregunta se logra el conocimiento de la empresa a través de la entrevista a ejecutivos



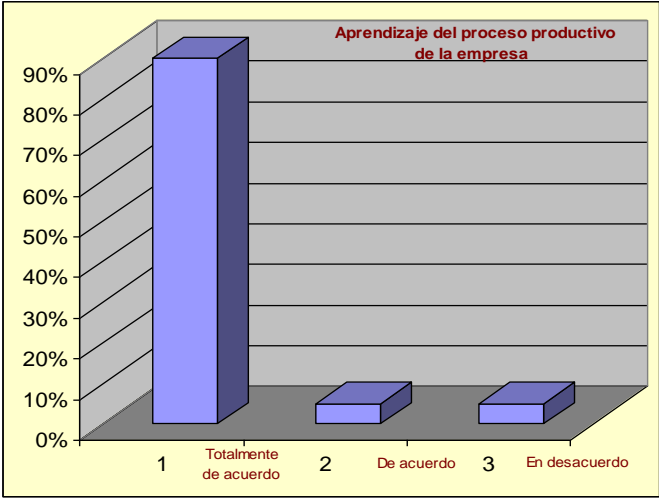
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 2. El estudiante logra conocer los antecedentes de la empresa con base en la entrevista a ejecutivos



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 3. Se logró el conocimiento del proceso productivo de la empresa



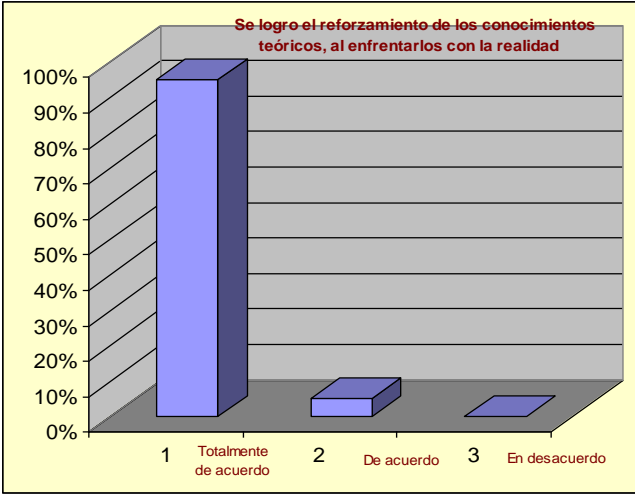
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 4. Disponibilidad de los ejecutivos de la empresa



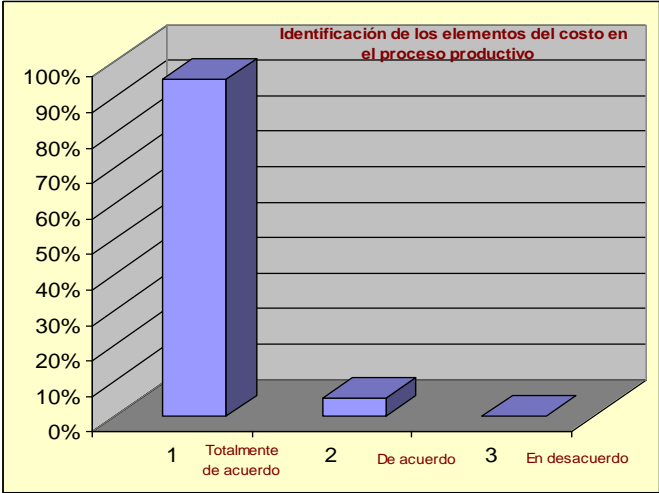
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 5. Se logró el reforzamiento de los conocimientos técnicos al enfrentarlos con la realidad



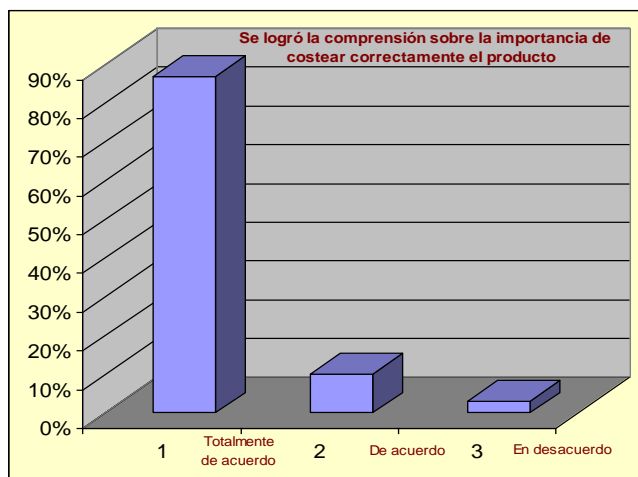
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 6. Identificación de los elementos del costo en el proceso productivo



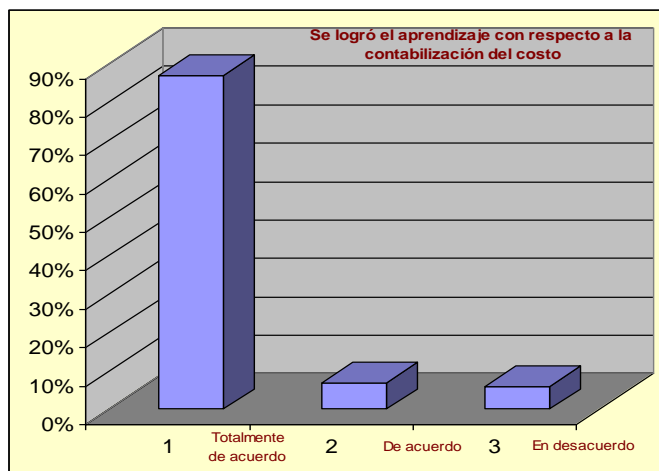
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 7. Se logró la comprensión sobre la importancia de costear correctamente el producto



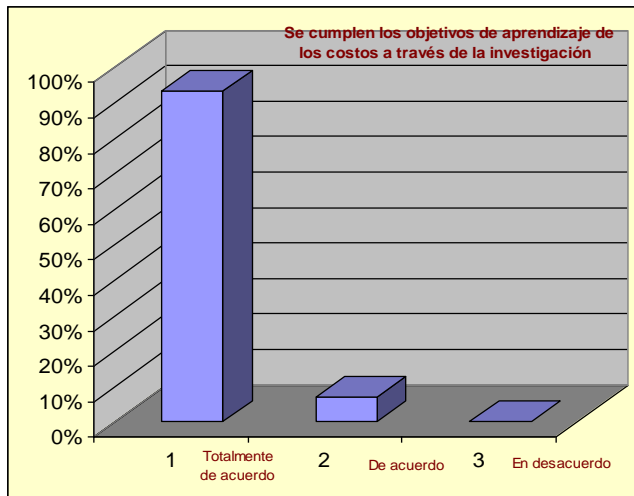
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 8. Se logró el aprendizaje con respecto a la contabilización del costo



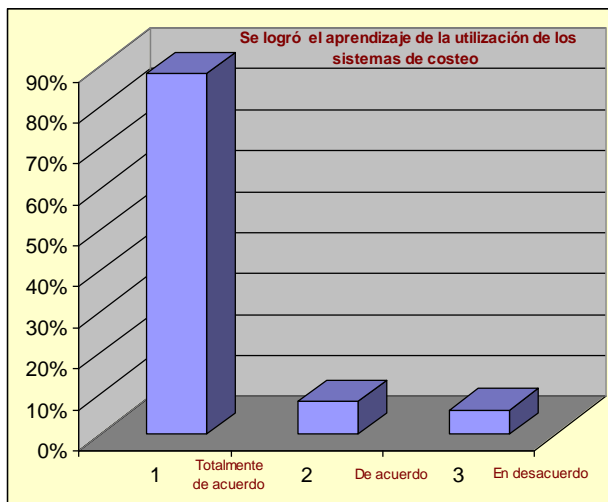
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 9. Aprendizaje de la contabilización de los costos en las empresas investigadas a través de las conferencias de los ejecutivos en la Facultad



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 10. Logro del objetivo general, aprendizaje de los sistemas de costeo a través del trabajo de investigación



Fuente: elaboración propia.

Se concluye también la utilización y aplicación de los diferentes sistemas de costeo para cada una de las empresas:

- **Inmagusa**

Tiene diseñado un método de costeo híbrido, ya que muestra una diversidad de actividades, siendo una técnica de innovación puesto que responde a las necesidades pertinentes de la empresa y que es el que se adapta a su procesamiento. El objetivo del método de costeo de Inmagusa es proporcionar el costo real del larguero, y éste sirve como base para tomar decisiones, las que repercuten en obtener una utilidad mejor, por esta razón la importancia de los sistemas de costeo.

- **Grupo Metelmex**

Los sistemas que aplica la empresa son estimados, estándar, históricos y uniforme, hasta determinar el costo unitario de la rejilla.

- **Promsa**

El volumen de producción y los costos se deben considerar en los procesos de producción de piezas. Promsa pretende optimizar el proceso maximizando la producción y minimizando los costos. Para lograr dicho objetivo es necesario considerar todos los costos y el tiempo requerido para maquinar una determinada pieza. Para esto la empresa utiliza el sistema de costos por órdenes de producción y los valúa a través del método de precio promedio y el sistema de costos estimados.

En las tres empresas investigadas se observa que el control de costos resulta imprescindible para una buena gestión. Debe ser una prioridad para los administradores el conocer los costos operativos reales en que se incurre en los distintos rubros de costos y, lo que es más importante, determinar los costos de las actividades que se realizan en la empresa u organización. Esto debe representar una estrategia clave para lograr una ventaja competitiva en los mercados.

Las tres empresas cuentan con un sistema de costeo, que es lo suficientemente eficiente dado que no sólo acumulan los costos, sino que los administran. Esto da como resultado que la información de costos se transforma en un factor de competitividad, ya que distribuye los gastos de manera equitativa y rápida. La información que se obtiene es relevante y razonablemente útil, además de oportuna y detallada, de acuerdo con las necesidades respecto a la toma de decisiones de los directivos.

FUENTES DE CONSULTA

Anderson Henry R. Raiborn Mitchell H. (2001) Conceptos básicos de Contabilidad de Costos. 19º. Reimpresión. México. Ed. CECSA.

Backer, Jacobsen, Ramírez Padilla. (1998) Contabilidad de Costos “Un enfoque administrativo para la toma de decisiones”. 2da. Edición Colombia Ed. Mc Graw Hill.

Del Río González Cristóbal, (2006) Costos Históricos I 21º. Edición, México. Ed. Thomson.

García Colín Juan, (1996) Contabilidad de Costos, 1era. Edición. México Ed. Mc. Graw Hill.

Polimeni Ralph S., Fabozzi Frank J., Adelberg Arthur H., (1989) Contabilidad de Costos “Conceptos y Aplicaciones para la Toma de Decisiones Gerenciales” (3era. Edición) Colombia. Ed. Mc Graw.

Ramírez padilla David Noel (2006). Contabilidad Administrativa, 7^o. Edición. México Ed. Mc Graw Hill.

Yin Robert K. (2003). Case Study Research Design and Methods, 3era. Edition. SAGE Publications.

Fundación Andrés Arboleda; <http://www.monografias.com/trabajos21/clasificacion-empresas/clasificacion-empresas.shtml>. Consulta 18 de diciembre 2008.

Secretaría de Desarrollo Económico de Baja California; Consulta 30 enero de 2009 en <http://www.investinbaja.gob.mx/industrias/metalmecanica.htm>.

Pagella, Nelson, Consultor Ingeniero y Especialista en Calidad pagella.hugo@arlei.com
consulta 30 de enero de 2009 en
[http://www.ceidis.ula.ve/cursos/economia/costosII/publicaciones/DisenoSistema Costeo.doc](http://www.ceidis.ula.ve/cursos/economia/costosII/publicaciones/DisenoSistemaCosteo.doc).

Uso de la mercadotecnia en las microempresas del sector comercial en Saltillo, Coahuila

[Ir a Contenido](#)

Dra. Adriana Méndez Wong

amendezwong@hotmail.com

Dr. Jesús Francisco Mellado Siller

jfmellado@hotmail.com

M.PL. Edith Reyes Ruiz

edithreyesruiz@hotmail.com

Colaboradores alumnos:

Katya Paola Hernández Ruiz

Samanta González Guadarrama

RESUMEN

El presente trabajo es parte de un proyecto generado en la Red Nacional de Investigación del Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX) “Gestión de la Mercadotecnia”, cuyo fin es conocer las estrategias que llevan a cabo las microempresas del sector comercial en México. En este estudio se analizan sólo los

bloques 2 y 3 del instrumento, correspondientes a las estrategias de precio y distribución. Se plantea en función de que en una estrategia de mercadotecnia se eligen mercados meta a los cuales se tiene que encontrar, atraer, mantener y cultivar mediante la entrega de valor superior. Las estrategias de mercadotecnia no sólo son efectivas en las empresas grandes, sino aplicables y adaptables a cualquier organización. Las empresas pequeñas pueden emplear prácticas y herramientas comerciales que logren mejorar su productividad y competitividad. Si los productos y servicios ofertados cubren las expectativas de los clientes, el éxito está asegurado.

Este estudio es exploratorio y descriptivo. Es una investigación de tipo transversal, ya que el instrumento se aplicó sólo una vez en el tiempo. Las conclusiones sobre la muestra, evaluadas sólo en la ciudad de Saltillo, Coahuila, arrojan como principal hallazgo que las empresas no están aplicando con conocimiento las estrategias de precio y distribución.

Palabras clave: mercadotecnia, estrategias de mercadotecnia, microempresas.

INTRODUCCIÓN

El concepto de mercadotecnia establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas mejor que los competidores. Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor (Kotler y Armstrong, 2007).

En el caso de México, existen 2.9 millones de establecimientos, de los cuales 99 por ciento corresponden a micro, pequeñas y medianas empresas, MiPymes (Fischer y Espejo, 2011).

Referente a los antecedentes de la investigación de la mercadotecnia en México, en el 2010 la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla realizó un estudio titulado

“Estrategias de Mercadotecnia en Empresas Manufactureras de la Zona Metropolitana de la Ciudad de Puebla”. En este trabajo se compara la utilización de la mercadotecnia de las MiPymes y las grandes empresas. Las organizaciones presentaron diferencias en su apreciación de la importancia de la mercadotecnia en función del nivel de escolaridad del gerente, de la aplicación de la administración científica, del porcentaje que destinan de sus ventas a la mercadotecnia y del destino de su producción. En este estudio se puntualiza la utilización de la investigación de mercados para la toma de decisiones. Los resultados más interesantes que se obtuvieron en cuanto a la mercadotecnia fueron: las empresas medianas y grandes consideran de vital importancia los estudios de mercadotecnia y cuentan con un departamento para ello o utilizan los servicios de agencias especializadas de investigación de mercados, cuya información les es importante para la toma de decisiones y la planeación estratégica. Una cuarta parte de las empresas pequeñas considera vitales estos estudios y el 75 por ciento no les da importancia; dicen conocer su mercado a través de la experiencia y de la relación con sus clientes. Las microempresas no le dan o le dan poca importancia (12.5 por ciento) a la mercadotecnia en su organización, lo cual justifican por la carencia de recursos, y consideran alto el gasto en este rubro. Como conclusión de ese estudio se determina que la falta de una cultura organizacional y la miopía sobre la importancia que tiene la mercadotecnia limitan las posibilidades de crecimiento de sus mercados y las paraliza ante la competencia internacional (Domínguez, Resendiz y Domínguez C., 2012).

El presente trabajo tiene como objetivo determinar las prácticas de mercadotecnia que llevan a cabo las microempresas del sector comercial en la ciudad de Saltillo, Coahuila.

A continuación se presenta el marco teórico, a partir del cual se plantean los objetivos, la metodología y los resultados.

MARCO TEÓRICO

Concepto de mercadotecnia

La mercadotecnia es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos (Kotler y Gary, 2008).

El objetivo de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, ganar mercado y generar riqueza (Fischer y Espejo, 2011).

Estrategias de mercadotecnia

La estrategia de marketing de una organización describe la manera en que va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir las actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento. Dicho de otra forma, la estrategia de mercadotecnia es un plan sobre la manera en que la organización va a utilizar sus fortalezas y capacidades a fin de cubrir las necesidades y requisitos del mercado (Ferrel y Hartline, 2006).

Una estrategia de marketing es el diseño, ejecución y control de un plan para influir en los intercambios con la mira de lograr objetivos organizacionales. En los mercados de consumidores, las estrategias de marketing suelen diseñarse para aumentar las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia productos, servicios y marcas específicos, los prueben y luego los compren repetidas veces. Por añadidura, los establecimientos minoristas desarrollan estrategias de marketing para aumentar las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables respecto de comprar con ellos, y que de hecho los compren. Las estrategias de marketing abarcan el desarrollo y presentación de estímulos dirigidos a mercados objetivos escogidos a influir en lo que piensan, cómo se sienten y qué hacen (Peter y Olson, 2006).

Una estrategia de marketing se compone de uno o más programas, cada uno de los cuales consiste en dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing, que en ocasiones se conoce como las cuatro P. Para desarrollar una estrategia de marketing, una empresa debe seleccionar la combinación correcta de mercado (s) y mezcla (s) de marketing a fin de crear ventajas competitivas que la distingan de sus rivales. Una ventaja competitiva es algo que la organización hace mejor que sus competidores y que le da una ventaja al cubrir las necesidades de sus clientes y/o mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de referencia importantes (Ferrel y Hartline, 2006).

El sector empresarial en México

La economía mexicana está compuesta en su mayoría por micro y pequeñas empresas que conforman más del 95 por ciento de la industria, esto demuestra la importancia que reviste este tipo de empresas, que conforman una parte fundamental en los procesos de recuperación y de reordenación de la economía nacional y en el cambio estructural del aparato productivo que el país requiere (Carrasco, 2005).

Se puede definir a las MiPymes como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el dueño, que abastecen a un mercado pequeño o, cuando mucho, regional; no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como empresas familiares. Tradicionalmente su definición se basa en tres criterios principales: el número de trabajadores empleados, el volumen de producción y/o ventas y el valor del capital invertido. Las micro, pequeñas y medianas empresas cuentan con menos de 251 empleados para el caso del sector manufacturero y menos de 101 para comercio y servicios. Las MiPymes constituyen un sector estratégico para el desarrollo económico y social del país: contribuyen con 40 por ciento y generan 64 por ciento de los empleos (Fischer y Espejo, 2011).

MiPymes en Coahuila

Las micro, pequeñas y medianas empresas son el motor fundamental de la economía de nuestro Estado; representan el 98 por ciento de los negocios establecidos y generan poco más del 50 por ciento de los empleos.

El sector comercial aporta el 57 por ciento al Producto Interno Bruto (PIB) de las MiPymes, el de servicios un 31.3 por ciento, el manufacturero 10.3 por ciento y la industria de la construcción un 1 por ciento (Regalado, 2007).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se exponen las bases y la metodología del trabajo empírico realizado. Una vez fijados los objetivos de la investigación, exponemos la estructura de la muestra, realizamos el proceso de selección de las variables para obtener la información sobre los distintos aspectos de la dirección y gestión de la empresa, explicando, por último, las técnicas estadísticas a utilizar en el proceso de análisis de la información disponible.

Preguntas de investigación

- ¿Las MiPymes en Saltillo, Coahuila, aplican en la misma proporción la estrategia de precios?
- ¿Las MiPymes en Saltillo, Coahuila, aplican en la misma proporción la estrategia de distribución?

Variables independientes

- Nivel de estudios del dueño o quien toma las decisiones.
- Años completos en el mercado.
- Ingreso semanal de la empresa.

- Giro de la empresa.

Variables dependientes

- Estrategia de precios.
- Estrategia de plaza.
- Estrategia de promoción.
- Planeación de negocio.
- Investigación de mercados.

Hipótesis

H0: La estrategia de precios fijos se aplica de igual manera en cada uno de los estratos del sector comercial de las MiPymes en Saltillo, Coahuila.

Hi: Cada uno de los sectores comerciales de las MiPymes de Saltillo aplica la estrategia de precios en proporción diferente.

Hii: No todos los sectores comerciales de las MiPymes de Saltillo aplican la estrategia de precios.

H0: La estrategia de distribución se aplica de igual manera en cada uno de los estratos del sector comercial de las MiPymes en Saltillo, Coahuila.

Hi: Cada uno de los sectores comerciales de las MiPymes de Saltillo aplica la estrategia de distribución en proporción diferente.

Muestra

El diseño general de la muestra se fundamenta en los principios del muestreo estratificado.

En este trabajo se fijaron los siguientes estratos: sector comercial, tipo de empresa (abarrotes y perecederos; materiales y ferretería; papelería y regalos; ropa y calzado; muebles y enseres), tamaño (1 a 10 empleados) y la ciudad de Saltillo, Coahuila.

Dentro de cada estrato la selección se ha realizado mediante un muestreo aleatorio simple.

El instrumento se aplica a 150 MiPymes correspondientes a los cuatro tipos de estratos que hay en la ciudad de Saltillo, Coahuila; éstos fueron seleccionados al azar.

Selección de las variables y diseño del cuestionario

La selección de las variables es fundamental a la hora de configurar el análisis empírico y nos permite afrontar adecuadamente el estudio del comportamiento de las empresas. Para obtener la información de las variables se elaboró un cuestionario dirigido al dueño o encargado de la empresa. El cuestionario es sencillo y adecuado para obtener la información deseada.

El diseño del cuestionario se llevó a cabo de manera colegiada entre los investigadores de la Universidad Autónoma de Coahuila, Universidad del Estado de Hidalgo, Universidad Benito Juárez de Oaxaca, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Universidad de Sonora y Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, en el marco de los trabajos de la Primera Sesión de la Cátedra en Hermosillo, Sonora, en junio de 2012.

La técnica de trabajo de campo fue una encuesta personal, cara a cara. El cuestionario definitivo consta de 20 preguntas, estructuradas en 7 bloques, tal y como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 1. Información obtenida en el cuestionario

Bloque	Tema	Número de pregunta
1	Datos generales de la empresa	1,2,3,4 y 5
2	Estrategia de precios	6
3	Estrategia de plaza	7
4	Estrategia de promoción	8,9 y 13
5	Plan de negocios	10, 11 y 12
6	Ventajas diferenciales / necesidad de manual	14, 16, 19 y 20
7	Investigación de mercados	15, 17 y 18

Diseño

Este estudio es exploratorio y descriptivo. Es una investigación de tipo transversal, ya que el instrumento se aplicó sólo una vez en el tiempo y sólo se analizan los bloques 2 y 3.

RESULTADOS

Confiabilidad del instrumento

Para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach; se encontró un valor 0.654 (Landerero y Mónica, 2007) y la significancia de Q de Cochran con alfa menor a 0.05, indicando rechazo de H0, de igualdad de medias, por lo que se determinó que el instrumento es confiable.

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N. of Items
.654	17

ANOVA with Cochran's Test

		Sum of Squares	df	Mean Square	Cochran's Q	Sig
Between People		68.652	140	.490		
Within People	Between Items	106.002	16	6.625	450.807	.000
	Residual	424.469	2240	.189		
	Total	530.471	2256	.235		
Total		599.122	2396	.250		

Grand Mean = 1.61

1. Análisis de tablas de contingencia

Se realiza un análisis de tablas de contingencia para determinar los porcentajes principales de los bloques de precio y plaza relacionados con la media semanal de ventas, encontrándose los siguientes resultados:

Tabla 1. Ventas-estrategia de precio

			Estrategia de precio ^a			Total
			Descuentos	Precios fijos	Precio por volumen	
10 Media semanal de Ventas	menos de 3,000.00	Count % within \$Precio	30 40.0%	48 44.4%	18 33.3%	52
	de 3,001.00 a 6,000	Count % within \$Precio	16 21.3%	21 19.4%	9 16.7%	27
	menos de 6,001.00 a 9,000.00	Count % within \$Precio	14 18.7%	18 16.7%	13 24.1%	20
	de 9,001.00 a 12,000.00	Count % within \$Precio	10 13.3%	17 15.7%	8 14.8%	17
	de 12,001.00 a 15,000.00	Count % within \$Precio	5 6.7%	4 3.7%	6 11.1%	7
Total	Count	75	108	54	123	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Se encuentra en la tabla 1 que en la estrategia de precio de las Pymes, mientras tengan menos ventas más descuentos realizan, con un 40 por ciento, y si realizan más ventas efectúan menos descuentos, y las que realizan más ventas en su media semanal efectúan menos ventas por precio por volumen, con un 33.3 por ciento.

Tabla 2. Estrategia de ventas

			10 Media semanal de ventas					Total
			Menos de 3,000.00	De 3,001.00 a 6,000	Menos de 6,001.00 a 9,000.00	De 9,001.00 a 12,000.00	De 12,001.00 a 15,000.00	
Estrategia de plaza ^a	12 Ventas por teléfono	Count % within Ventas	14 26.9%	9 33.3%	9 45.0%	9 52.9%	4 50.0%	45
	12.1 Entrega a domicilio	Count % within Ventas	13 25.0%	7 25.9%	7 35.0%	9 52.9%	5 62.5%	41
	12.2 Ventas	Count	9	2	6	3	3	23

por internet	% within Ventas	17.3%	7.4%	30.0%	17.6 %	37.5 %	
12.3 Tengo sucursales	Count % within Ventas	7 13.5%	1 3.7%	4 20.0%	3 17.6 %	5 62.5 %	20
12.4 Tengo local propio	Count % within Ventas	28 53.8%	15 55.6%	9 45.0%	7 41.2 %	4 50.0 %	63
12.5 Tengo local rentado	Count % within Ventas	22 42.3%	13 48.1%	14 70.0%	9 52.9 %	6 75.0 %	64
12.6 Tengo local prestado	Count % within Ventas	2 3.8%	2 7.4%	0 .0%	1 5.9%	2 25.0 %	7
Total	Count	52	27	20	17	8	124

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Se encuentra en la tabla 2 que las Pymes, en su estrategia de plaza, en su media semanal de ventas, las que realizan más ventas cuentan con local rentado, con un 75 por ciento, en comparación con las de menos ventas, con un 42.3 por ciento.

Tabla 3. Estrategia de plaza y tipo de empresa

			5 Tipo de empresa					Total
			Abarrotes y perecederos	Materiales y ferretería	Papelaría y regalos	Ropa y calzado	Muebles y enseres	
Estrategia de plaza ^a	12 Ventas por teléfono	Count % within Tipo	9 24.3%	25 80.6%	11 35.5%	7 21.2%	9 60.0%	61
	12.1 Entrega a domicilio	Count % within Tipo	8 21.6%	23 74.2%	9 29.0%	1 3.0%	14 93.3%	55
	12.2 Ventas por internet	Count % within Tipo	1 2.7%	11 35.5%	5 16.1%	6 18.2%	1 6.7%	24
	12.3 Tengo sucursales	Count % within Tipo	4 10.8%	4 12.9%	3 9.7%	10 30.3%	7 46.7%	28

12.4	Count	22	20	13	13	6	74
Tengo local propio	% within Tipo	59.5%	64.5%	41.9%	39.4%	40.0%	
12.5	Count	15	11	17	24	8	75
Tengo local rentado	% within Tipo	40.5%	35.5%	54.8%	72.7%	53.3%	
12.6	Count	2	1	1	2	1	7
Tengo local prestado	% within Tipo	5.4%	3.2%	3.2%	6.1%	6.7%	
Total	Count	37	31	31	33	15	147

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

En la tabla 3 se encuentra que en la estrategia de plaza, las Pymes de muebles y enseres menores realizan la entrega a domicilio, con un 93.3 por ciento. Las Pymes de materias y ferretería efectúan una mayor venta por teléfono, con un 80.6 por ciento, en comparación con ropa y calzado, con un 21.2 por ciento.

Se realiza un análisis de proporciones aplicando el estadístico Z con la Corrección de Bonferroni de los tipos de empresa con las variables simples de la estrategia de precios encontrándose los siguientes resultados:

Estrato de empresa por estrategia de precios

H0: ρ de Estrategia de precios es igual a ρ de aplicación por estrato de empresa.

H1: ρ de Estrategia de precios es diferente a ρ de aplicación por estrato de empresa.

$\alpha = 0.05$

Tabla 4. Relación de porcentajes entre tipos de empresa y estrategia de precios

		Tipo de empresa									
		Abarrotes y perecederos		Materias y ferretería		Papelería y regalos		Ropa y calzado		Muebles y enseres	
		Cont	Column %	Cont	Column %	Cont	Column %	Cont	Column %	Cont	Column %
Descuentos	Sí	11	31.4 %	22	71.0 %	22	71.0 %	27	84.4 %	14	93.3 %
	No	24	68.6 %	9	29.0 %	9	29.0 %	5	15.6 %	1	6.7 %
Precios fijos	Sí	37	100.0 %	27	87.1 %	26	83.9 %	24	75.0 %	14	93.3 %
	No	0	.0 %	4	12.9 %	5	16.1 %	8	25.0 %	1	6.7 %

Da precio por mayoreo	Sí	9	25.0 %	24	77.4 %	17	54.8 %	10	32.3 %	11	73.3 %
	No	27	75.0 %	7	22.6 %	14	45.2 %	21	67.7 %	4	26.7 %

Tabla 5. Resultado de comparación de proporciones tipo de empresa y estrategia de precios

		Tipo de empresa				
		Abarrotes y perecederos	Materias y ferretería	Papelería y regalos	Ropa y calzado	Muebles y enseres
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
Descuentos	Sí		A	A	A	A
	No	B C D E				
Precios fijos	Sí		^a			
	No		^a			
Da precio por mayoreo	Sí		A D			A
	No	B E			B	

Results are based on two-sided tests with significance level 0.05. For each significant pair, the key of the category with the smaller column proportion appears under the category with the larger column proportion.

a. This category is not used in comparisons because its column proportion is equal to zero or one.

b. Tests are adjusted for all pairwise comparisons within a row of each innermost subtable using the Bonferroni correction.

Se encuentra en la tabla 5 que hay diferencia entre las proporciones de los sectores materias y ferretería; papelería y regalos; ropa y calzado; y muebles y enseres, con abarrotes y perecederos. La letra A indica que cada tipo de empresa tiene mayor proporción de realizar descuentos con respecto a los abarrotes y perecederos. Las letras BCDE indican que los abarrotes y perecederos presentan una proporción mayor de no descuentos que los otros tipos de empresas.

Materiales y ferretería tiene mayor proporción otorgar precios por mayoreo que los negocios de ropa y calzado.

Estrato de empresa por estrategia de distribución

H0: ρ de Estrategia de distribución es igual a ρ de aplicación por estrato de empresa.

H1: ρ de Estrategia de distribución es diferente a ρ de aplicación por estrato de empresa.

$\alpha = 0.05$

Tabla 6. Relación de porcentajes entre tipos de empresa y estrategia de distribución

		Tipo de empresa									
		Abarrotes y perecederos		Materias y ferretería		Papelería y regalos		Ropa y calzado		Muebles y enseres	
		Cou nt	Colum n N %	Cou nt	Colum n N %	Cou nt	Colum n N %	Cou nt	Colum n N %	Cou nt	Colum n N %
Ventas por	Sí	9	25.0%	25	80.6%	11	35.5%	7	21.9%	9	60.0%

teléfono	No	27	75.0%	6	19.4%	20	64.5%	25	78.1%	6	40.0%
Entrega a domicilio	Sí	8	22.9%	23	74.2%	9	29.0%	1	3.1%	14	93.3%
	No	27	77.1%	8	25.8%	22	71.0%	31	96.9%	1	6.7%
Ventas por internet	Sí	1	2.9%	11	35.5%	5	16.1%	6	18.8%	1	6.7%
	No	34	97.1%	20	64.5%	26	83.9%	26	81.3%	14	93.3%
Tengo sucursales	Sí	4	11.4%	4	12.9%	3	9.7%	10	31.3%	7	46.7%
	No	31	88.6%	27	87.1%	28	90.3%	22	68.8%	8	53.3%
Tengo local propio	Sí	22	62.9%	20	64.5%	13	41.9%	13	40.6%	6	40.0%
	No	13	37.1%	11	35.5%	18	58.1%	19	59.4%	9	60.0%
Tengo local	Sí	15	41.7%	11	35.5%	17	54.8%	24	72.7%	8	53.3%

rentado	No	21	58.3%	20	64.5%	14	45.2%	9	27.3%	7	46.7%
Tengo local prestado	Sí	2	5.9%	1	3.2%	1	3.2%	2	6.3%	1	6.7%
	No	32	94.1%	30	96.8%	30	96.8%	30	93.8%	14	93.3%

Tabla 7. Resultado de comparación de proporciones tipo de empresa y estrategia de distribución

		Tipo de empresa				
		Abarrotes y perecederos	Materias y ferretería	Papelería y regalos	Ropa y calzado	Muebles y enseres
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
Ventas por teléfono	Sí		A C D			
	No	B		B	B	
Entrega a domicilio	Sí		A C D	D		A C D
	No	B E		B E	B C E	
Ventas por internet	Sí		A			
	No	B				

Tengo sucursales	Sí					C
	No			<i>E</i>		
Tengo local propio	Sí					
	No					
Tengo local rentado	Sí				B	
	No		<i>D</i>			
Tengo local prestado	Sí					
	No					

Results are based on two-sided tests with significance level 0.05. For each significant pair, the key of the category with the smaller column proportion appears under the category with the larger column proportion.

a. Tests are adjusted for all pairwise comparisons within a row of each innermost subtable using the Bonferroni correction.

Se encontró en la tabla 7 que el tipo de empresa materias y ferretería realiza en proporción más ventas por teléfono que los de abarrotes y perecederos, papelería y regalos, y de ropa y calzado. Estas empresas de muebles y enseres también realizan entregas a domicilio en mayor proporción que los abarrotes, la papelería y regalos, así como y las empresas de ropa y calzado. Los negocios que tienen mayor número de sucursales son los de muebles y enseres, y los que tienen en mayor proporción local rentado son los de ropa y calzado.

CONCLUSIONES

El presente trabajo determina que las estrategias de mercadotecnia de precio se aplican de manera muy diferente entre los tipos de comercio, evidenciando esto el

sector de abarrotes y perecederos, ya que como se manifiesta en los resultados este tipo de negocio, no aplica la estrategia de precios en ninguna de sus modalidades de descuentos o precio por mayoreo, sólo tiene la estrategia de precios fijos; esto propicia que este tipo de negocios no tenga desarrollo, lo que se manifiesta al observar empíricamente las “tienditas de la esquina”, siempre igual. Los negocios que aplican en mayor proporción la estrategia de precio por mayoreo son las de materias y ferretería, así como las de mobiliario y enseres. Es necesario que se implemente alguna estrategia para que se ayude a las Mipymes de abarrotes en la aplicación de la estrategia de precios.

Las proporciones de aplicación de algunas de las estrategias de distribución se encuentran en el tipo de empresa de materias y ferretería, y la de muebles y enseres, ya que utilizan en más cantidad las ventas por teléfono, además de realizar entregas a domicilio en mayor proporción que otros tipos de empresas. Son pocas las empresas que utilizan la estrategia de distribución de tener sucursales y de realizar negocios por internet, ante lo cual es necesario realizar actividades tendientes a capacitación en la aplicación de las estrategias de distribución.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Allen, W. (1996). *Estadística Aplicada* (Vols. ISBN 84-8086-269-6). España: Irwin Mc Graw Hill.

Bizquerra Alzina, R. (1987). *Introducción a la Estadística Aplicada a la Investigación Educativa. Un Enfoque Informático con los Paquetes BMPD y SPSSX*. Barcelona España : Ed. PPU, S.A.

Carrasco Dávila, A. (julio de 2005). *Observatorio de la economía Latinoamericana*. Recuperado el 3 de Abril de 2013, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>

- Cavazos Arroyo, J. (2010). *Análisis de la asociación del comportamiento de compra tipificado bajo control-impulso y obsesión-compulsión en relación a monto jugado y frecuencia de consumo de juegos de azar en estudiantes universitarios mexicanos.*(<http://www.alafec.unam.mx/mem/lima/mercadeo/MERCA2.PDF>, Ed.) Puebla, México: ALAFEC.
- Christian, G. (1994). *Gestión y marketing de servicios, la gestión de los momentos.* España: Diaz de Santos.
- Colmenares Delgado, O. A., y Saavedra Torres, J. L. (2004). *Aproximacion Te+orica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio.* (<http://www.cyta.com.ar>, Ed.) eJournal Técnica Administrativa ISSN 1666-1680.
- Domínguez Ríos, M. d., Resendiz Ortega, M., y Domínguez Corona, A. (2012). Estrategias de Mercadotecnia en empresas de la zona manufacturera metropolitana de la ciudad de Puebla 2010. *Conferencia Mundial sobre Procedimientos Negocios y Finanzas. EbscoHost* , volumen 7.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente.* Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Ferrel, O., y Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing.* Mexico: Thomson.
- Fischer, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia.* Mexico: Mc Graw Hill.
- Garcia Buades, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa* (Vols. ISBN 978-84-7738-891-3). Madrid: Sintesis.
- Gonzalez, D., y Garcia, P. (2009). *Medición y Evaluación de la calidad de Servicio percibida: Análisis Crítico.* Cuba: Contribución a la Economía.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica.* Mexico: Pearson.
- Kotler, P., y Gary, A. (2008). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Prentice Hall 8° Edición.

Landero, H. R., y Mónica T., G. R. (2007). *Estadística con SPSS y Metodología de la Investigación (1a. reimpresión)*. México: ed. Trillas .

Martin, C., y Payne, A. (1994). *Marketing Relacional; integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. España: Díaz de Santos.

Martinez Serna, M. d. (2008). "La orientación a mercado (OM) y su influencia con el compromiso organizacional en empresas de Aguascalientes". (<http://www.alafec.unam.mx/mem/repdom/Mercadeo/LaOrientacion.pdf>, Ed.) Aguascalientes: ALAFEC.

Pérez, C. (2009). *Técnicas estadísticas Multivariantes con SPSS* (Vol. ISBN 9788492812004). Garceta.

Peter, J. P., y Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: McGraw Hill.

Regalado Hernández, R. (2007). *Las MIPYMES en Latinoamerica. Estudios e Investigaciones en la Organizacion Latinoamericana de Administracion*. Eumed.net.

Ribeiro, D. (2002). *Customer's expectations factors in restaurants. The situation in Spain*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (8/9), 1.055-1.067.

Análisis de viabilidad de exportación de miel mexicana a Suiza

[Ir a Contenido](#)

M.A. Diana Mayra Martínez Guerra

diana_smyle@hotmail.com

Dr. Francisco Edmundo Treviño Treviño

francisco.trevinotr@uanl.edu.mx

Dr. Sergio David Madrigal Espinoza

sergio.madrigal.espinoza@gmail.com

Universidad Autónoma de Nuevo León

Línea de investigación: Negocios internacionales.

Modalidad: Reporte de avances y resultados de investigaciones de proyectos vigentes y/o concluidos.

RESUMEN

Esta investigación es un análisis de la exportación de miel de abeja mexicana a Suiza. Incluye costos logísticos, legislación vigente, breve estudio de mercado y la factibilidad de exportación del producto a Suiza.

Palabras clave: miel, exportación, Suiza.

INTRODUCCIÓN

En este proyecto veremos la exportación de la miel de abeja de México hacia Suiza. Se lleva a cabo una investigación del mercado del país al que vamos a introducir nuestro producto, descripción de la miel y del por qué consideramos que es la mejor opción de exportación.

Se describen los procedimientos aduanales, manejo del producto, aranceles, permisos, certificados de calidad requeridos por Suiza para permitir la entrada de nuestro producto al país, etcétera; además, se explica la forma en que haremos llegar el producto, medio de transporte, costos, tiempos de entrega y el incoterm que utilizaremos.

Por último, veremos un breve panorama de cómo esperamos que sean las ventas de nuestro producto en Suiza.

Metodología

Se trabajará con bases secundarias con un objetivo práctico de un análisis de viabilidad de exportación desarrollado durante el 2012, para iniciar con exportaciones mexicanas a partir del 2013.

La metodología utilizada es partiendo de lo general a lo particular, utilizando el método sintético, utilizando la herramienta estadística de series de tiempo para evaluar el área de oportunidad de comercialización de dicho producto en una entidad que pague mejor y ayude a mejorar las condiciones de los apicultores nacionales.

Se observan las variables macroeconómicas de exportación y las regulaciones al comercio particulares, la utilización del transporte logístico más conveniente, así como un estudio de mercado y precios de salida, para su evaluación.

Los impuestos se calcularon de acuerdo al Siavi de la Secretaría de Economía.

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1. Estudio de país: Suiza

Exportación e importación

Los productos agrícolas principales para la exportación de Suiza son el chocolate y el queso, y entre los de importación están cereales panificadores y arroz, miel, vegetales frescos, frutas frescas, frutas deshidratadas y nueces, vegetales procesados, jugos de frutas, hierbas medicinales, culinarios, azúcar, café, cacao, té, vino y flores cortadas.

Economía

Moneda (tipo de cambio en dólares al día de hoy)	Franco suizo, $\frac{2}{3}$ de euro, aproximadamente .93 centavos de dólar
Tasa de inflación	Baja
Sistema político	Democracia directa
Sistema económico	La economía suiza está basada en mano de obra altamente cualificada. Los sectores principales son la micro tecnología, la alta tecnología, la biotecnología y la industria farmacéutica, así como la banca y los seguros. El sector servicios emplea el mayor número de trabajadores
Sistema legal	Es en gran parte federal en su estructura, pero la legislación nacional tiene prioridad sobre la ley cantonal.

1.2. Acerca de la miel

Descripción

La miel es una sustancia elaborada por las abejas a partir del néctar de las flores en las que liban, néctar que deshidratan para evitar fermentaciones y al que añaden enzimas. Existen también mieles como el de la encina, cuya procedencia no es el néctar de las flores, sino las secreciones de algunas plantas. Las abejas la depositan en las celdillas de los panales que después sellan para su almacenamiento. La miel es junto al polen el alimento cotidiano de toda la colonia.

La miel es un alimento ideal para niños, estudiantes, ancianos, convalecientes y deportistas. Ayuda en problemas de hipertensión e hipotensión, problemas cardíacos, artritis, reumas, estreñimiento, dispepsia, acidez e insomnio; sirve para descongestionar bronquios y pulmones y suavizar la garganta mediante aftas bucales (en enjuagues).

Aplicaciones

La miel tiene un uso cosmético por sus propiedades suavizantes y antiinflamatorias, como en el caso de las hemorroides (en uso externo). Es un alimento alcalino que no suele causar problemas de asimilación en personas con disfunciones digestivas, siendo de gran ayuda en la cicatrización de úlceras de estómago y duodeno. La miel es rica en potasio por lo que la convierte en bactericida, impidiendo el desarrollo de caldos de cultivo, por lo que se utiliza desde la antigüedad como conservante de alimentos y de platos cocinados, a los que enriquece con su sabor.

Además actúa como un eficaz desinfectante y cicatrizante de heridas. La miel está compuesta en su mayoría por azúcares que la convierten en un producto energético que permite la alimentación muscular inmediata, siendo por ello no sólo de utilidad a deportistas, sino a personas aquejadas de una musculatura deficiente, incluido el miocardio, por lo que resulta ideal para personas mayores con problemas cardíacos y convalecientes.

Información nutrimental

La miel está compuesta de un 20 por ciento de agua, aproximadamente, y un 80 por ciento de hidratos de carbono procedentes de sus azúcares: 38 por ciento de fructosa, 32 por ciento de glucosa, 5 por ciento de sacarosa, 7 por ciento de maltosa y el resto de isomaltosa, erlosa, rafinosa y otros (cada cucharita de 4 gramos de miel contiene uno de glucosa).

La miel proporciona unas 330 calorías por 100 gramos. Tiene sales minerales de fácil asimilación ricas en potasio, calcio, hierro, fósforo, magnesio, manganeso y cobre. Las vitaminas presentes en la miel, aunque en pequeñas dosis, a diferencia de las presentes en frutas y verduras, se conservan durante largo tiempo. Destacan las vitaminas A, C, D, E, K y el grupo B. La miel es muy rica en enzimas: diastasa, amilasa, invertasa, catalasa, peroxidasa y lipasa; tiene ácidos orgánicos: málico, vínico, cítrico, láctico, oxálico, fosfórico, acético y fórmico. Este último le confiere sus propiedades antisépticas.

1.3. Exportación de miel mexicana

En 2008 se exportaron 30 mil 886 toneladas de miel, de las 55 mil 271 toneladas producidas en México, alrededor de la mitad, con un valor de 83.8 millones de dólares, cifra récord en los últimos 15 años, siendo sus principales destinos Alemania, con 55.9 por ciento; Estados Unidos, 26.4 por ciento; Gran Bretaña, 10.6 por ciento; Suiza, 2.4 por ciento; Arabia Saudita, 1.4 por ciento, y otros países, 3.3 por ciento.

La miel mexicana, cotizada a nivel mundial por su alta calidad, se encuentra entre los tres primeros lugares del subsector agropecuario como generadora de divisas por concepto de exportación.

México ocupa el tercer lugar mundial como exportador de miel de abeja y es el quinto productor, después de China, Argentina, Estados Unidos y Turquía. El año pasado, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la producción fue de 1 millón 073 mil 017 toneladas en el mundo.

De la actividad apícola dependen 42 mil familias mexicanas, y se cuenta con 1.9 millones de colmenas, de las cuales 145 mil se utilizan para polinización de cultivos frutales y agrícolas, que se destinan en su mayoría al mercado de exportación.

El mayor número de apicultores se encuentra en Yucatán, Campeche y Quintana Roo, señaló Cajero Avelar; Yucatán está en primer lugar de producción; en este Estado se encuentran cerca del 40 por ciento de las colmenas existentes en el país, y se genera cerca del 35 por ciento de la producción nacional.

Exportación de miel mexicana a Suiza

Según la Secretaría de Economía y la Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales, con datos del Banco de México, la miel mexicana se encuentra entre los principales productos que exporta a Suiza, y muestra la siguiente estadística de exportación en dólares:

Fracción	Descripción	Jul-dic 2007	Ene-dic 2008	Ene-may 2009
0409.00.01	Miel natural	840,865	6,940,450	3,759,013

México es el principal proveedor de miel de Suiza, dada su participación en el mercado de importación de miel. Con un volumen de 2 mil 991 toneladas exportadas a Suiza en el año 2001 por un valor de casi 10.2 millones de dólares americanos, México mantuvo esta posición, representando el 50 por ciento de las importaciones suizas de este producto en volumen y el 33 por ciento en valor.

Año	Importaciones Suizas de Miel		
	Toneladas	Miles de USD	% de Part.
1999	2722	9055	29.86
2000	2837	8800	29.71
2001	2991	10160	32.34
2002 (Ene-Ago)	1920	6918	36.16

1.4. Consumo de miel en Suiza

Los habitantes de Suiza consumen en su gran mayoría mieles de importación, debido a que la producción nacional es muy reducida para abastecer el mercado. Después de un huracán hace algunos años, que causó daños considerables en los bosques suizos, su producción se miel se redujo aún más, por lo que la demanda aumentó considerablemente.

El consumo aparente es de 8 mil 560 toneladas, mientras que el consumo per cápita es de 1.2 kilos, con lo que Suiza se sitúa a la cabeza del consumo mundial de miel por habitante. Como la producción suiza sólo cubre entre 20 y 30 por ciento del consumo nacional, más del 70 por ciento de la miel presente en el mercado es de importación. El importante consumo local queda cubierto en sus dos terceras partes por producto proveniente de las importaciones y sólo una tercera parte por producto nacional.

Un factor importante que contribuyó al crecimiento del mercado es la tendencia de la salud, ya que los consumidores han incrementado en gran proporción su interés en un estilo de vida saludable y, consecuentemente, en el consumo de comida saludable.

1.5. Estrategias competitivas internacionales

Argentina tiene un número de colmenas inferior al de México, pero su productividad por colmena es superior, lo cual convierte a ese país en el principal competidor de México en el mercado mundial de la miel.

Para lograr una estrategia de diversificación de mercados es necesario aumentar e integrar de manera sistemática la oferta exportable de México, y para lograrlo se debe enfrentar y resolver una serie de retos relacionados con actividades de pre-exportación, esencialmente actividades promocionales en las que se resalten las propiedades nutritivas y de salud de la miel, así como de los otros productos de la apicultura.

Es conveniente seguir una estrategia de integración vertical en la apicultura con la intención de proporcionar el valor agregado a los productos de esta actividad y lograr exportar volúmenes más importantes de miel procesada y envasada de diferentes maneras, y se puedan aprovechar las ventajas del comercio electrónico para establecer contactos directos entre productores y exportadores de miel y sus clientes en el extranjero.

1.6. Precios

La base para la fijación del precio es el compromiso de las organizaciones del Comercio Justo de ofrecer un precio que cubra los costos de producción y que permita una remuneración comparativamente buena de la mano de obra, permitiendo a los miembros y sus familias condiciones de vida adecuadas, y dejando a la organización de productores con un margen para pagar a los apicultores servicios de apoyo y actividades de desarrollo social dentro de la comunidad.

El costo de producir la miel mexicana es de aproximadamente 580 dólares americanos por tonelada, equivalente a un precio promedio pagado al productor correspondiente al mes de junio de 2009 de 7.61\$/kg, un 6 por ciento superior respecto a igual mes de 2008. A este precio tendremos que sumarle los costos de

transportación, aranceles, etiquetado, registro de marca, salarios, servicio, etcétera, por lo que el costo por tonelada sería de aproximadamente:

	USD por tonelada
Producción	\$ 579.59
Transportación	\$ 156.25
Aduana	\$ 10.97
Impuestos	\$ 13,434.24
Seguro contenedor	\$ 1.25
Seguro mercancía	\$ 1,052.00
TOTAL=	\$ 15,234.30

Costo aduanero = \$2,882 MN (20ton) = \$219.50USD (20ton)

Seguro de contenedor (opcional)= USD \$25.00

Seguro de la Mercancía (opcional)= 0.8% x (Valor Factura + Valor del Flete)=
\$21,050USD

(Factura = \$260,000USD; Flete de 20 ton=\$3,125 USD)

Nos basaremos en la estrategia de fijación de precios de una nueva marca para penetrar al mercado de Suiza, la cual consiste en fijar un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado, por lo que la tonelada se estará dando a la venta al distribuidor a 13 mil dólares, equivalente a 13 dólares por kilogramo.

En promedio el kilogramo de miel en Suiza se vende en los supermercados a 20 dólares, por lo que nuestro producto se estará dando al distribuidor a 13 dólares por kilogramo (tomando como base que 1 euro =18.84 pesos y 1 dólar =13.13 pesos), para que pueda a su vez venderlo en menos de 20 dólares al consumidor final. Una vez que nuestro producto sea reconocido en el mercado por su calidad y servicios, revisaremos

una nueva estrategia de fijación de precios para incrementarlo y tener mayores utilidades.

2. AGENTE ADUANAL

2.1. Proceso de exportación

Básicamente el proceso de exportación consta de los siguientes pasos:

- 1- Se envía la mercancía al agente aduanal, junto con toda la documentación necesaria para la exportación.
- 2- El agente aduanal será el representante legítimo y solidario del exportador para tramitar el desaduanamiento de la mercancía de exportación.
- 3- El agente aduanal elabora el pedimento de exportación.
- 4- Al presentar el pedimento se paga el DTA (derecho trámite aduanero) y la pre validación del pedimento.
- 5- El aduanal verifica los documentos.
- 6- El embarque pasa al área de inspección del sistema aleatorio (semáforo fiscal) en caso de luz verde, hay desaduanamiento libre; en caso de luz roja, habrá inspección fiscal de la mercancía.

2.2. Documentación

Las autoridades locales consideran suficiente una factura comercial común en original y dos copias. La factura debe contener las siguientes indicaciones: descripción del producto y de los embalajes, peso bruto y neto de cada paquete, cantidad (unidad métrica), país de origen, precio, costo del transporte y de seguro hasta la frontera suiza. No se precisa ningún visado consular ni de otro tipo. Las exportaciones mexicanas requieren cumplir con los siguientes documentos:

- a. Factura comercial con datos del exportador, consignatario y descripción de la mercancía (7 copias), que expide la empresa mexicana.

- b. Pedimento de importación / exportación, expedido por aduana europea y mexicana.
- c. Certificado fitosanitario (original y copia), expedido por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa).
- d. Certificado de origen oficial EUR 13 (original y copia), que expide la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi).
- e. Guía aérea o talón de embarque, que expide la compañía de transporte.
- f. Lista de empaque, expedido por la empresa mexicana.
- g. En el caso de los embarques marítimos, es indispensable contar con el *Bill of Lading* (conocimiento de embarque) original para poder importar.

Certificado de origen

Este documento tiene varias funciones, entre ellas demostrar a las autoridades el origen de las mercancías, sirve para beneficios como exenciones o reducciones en el pago de impuestos y, además, para evitar el pago de cuotas compensatorias, pues de no contar con el certificado de origen, y si la fracción arancelaria indica cuota compensatoria, ésta se tiene que pagar.

Cuando las exportaciones están incluidas como beneficiarias del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), requieren ser acompañadas del correspondiente Certificado de Origen.

En Suiza el sector de la alimentación está regulado por los siguientes instrumentos legislativos:

- a. Ley sobre Productos Alimenticios de fecha 1 de julio de 1995.
- b. Ordenanza sobre Productos Alimenticios de fecha 1 de marzo 1995.
- c. Ordenanza sobre sustancias extrañas y componentes en los productos alimenticios de fecha 26 de junio de 1995
- d. Ordenanza sobre aditivos permitidos en los productos alimenticios del 7 de marzo de 2002.

Bill of Lading (B/L)

Es el documento que acredita la propiedad de la mercancía y con el cual el proveedor demuestra que ya realizó el embarque, además permite al departamento de tráfico o al agente aduanal, localizar el vehículo que transporta la mercancía y precisar dónde se ubica, a fin de estimar su llegada a puerto, frontera o aeropuerto. (Ver ejemplo en anexo 2).

2.3. Restricciones

El régimen liberal de comercio que aplica Suiza a las manufacturas ofrece un mercado contraste con el elevado grado de protección concedido a la agricultura y los alimentos elaborados. No se imponen restricciones cuantitativas a los productos industriales y Suiza tampoco ha adoptado medidas antidumping, compensatorias o de salvaguardia. Aunque los aranceles medios son bajos, se ha observado una persistente progresión arancelaria respecto, en particular, de productos que revisten interés para los países en desarrollo.

2.4. Costos aduanales

Los costos que se requieren cubrir al momento de hacer una exportación son:

- * Transporte de la fábrica al aduanal o aduana.
- * Pago de honorarios al aduanal. Se cobra un porcentaje dependiendo del monto o valor comercial de la mercancía a importar o exportar.
- * Pago de maniobras en la aduana. (Maniobras realizadas dentro del recinto fiscal o almacén general WTC.)
- * Pago del pedimento para exportación el pago consiste únicamente se paga el DTA y la pre validación.

Para nuestro caso, se muestra el cálculo:

Derecho de trámite aduanero (DTA)	\$ 223.00
Pre validación	\$ 161.00
Validación (Incluye IVA)	\$ 172.50
Honorarios (Incluye IVA)	\$2,012.50
Muellaje 20 toneladas	\$ 313.00
TOTAL (MN)=	\$2,882.00
TOTAL(USD) =	\$ 219.50

2.5. Pago de arancel

Arancel es la nomenclatura oficial de mercaderías clasificadas con la determinación de los gravámenes que deben causarse con motivo de la importación y/o la exportación.

Para Suiza, el impuesto general de importación es de 220 dólares por tonelada de miel. En este país, al firmar el Tratado de Libre Comercio con la Asociación Europea de Libre Comercio (TLCAELC), México tiene una preferencia de 110 dólares por tonelada. Además, se incluye el IVA de 2.4 por ciento para productos agroindustriales y si la miel es para uso industrial se encuentra exento de impuestos.

2.6. Clasificación arancelaria

La clasificación se efectúa por grupos, pero de forma que puedan intercalar posteriormente artículos nuevos. Cada mercancía se designa primero por un número y después con su denominación. Comúnmente los aranceles se aplican a las importaciones, para proteger los negocios, la agricultura y la mano de obra de la nación contra la competencia extranjera.

Impuesto	(Arancel	
2,200USD)		\$ 29,260.00
(VenAd+DTA+Impuesto)		<hr/> \$ 3,445,147.99
IVA 2.4%		\$ 82,683.55
TOTAL(MN)=		<hr/> \$ 3,527,831.54

Impuesto por tonelada = \$ 176,391.58 MN = \$ 13,434.24 USD

2.8. Pedimentos

Artículo 36. Quienes importen o exporten mercancías están obligados a presentar ante la aduana, por conducto de agente o apoderado aduanal, un pedimento en la forma oficial aprobada por la Secretaría. En los casos de las mercancías sujetas a regulaciones y restricciones no arancelarias cuyo cumplimiento se demuestre a través de medios electrónicos, el pedimento deberá incluir la firma electrónica que demuestre el descargo total o parcial de esas regulaciones o restricciones.

3. ADUANAS

3.1. Requisitos

Uno de los principales requisitos para la importación de la miel son las regulaciones fitosanitarias. El certificado fitosanitario se ha establecido como una medida de protección para el consumidor, por lo que el productor debe garantizar que el producto partió del país de origen en condiciones saludables.

El producto que requiere un certificado fitosanitario debe ser inspeccionado contra insectos y enfermedades, y deberá ser autorizado por el departamento de inspección sanitaria del país de origen, por lo que el producto no podrá entrar si no cuenta con dicho certificado, el cual debe ser elaborado en alguno de los idiomas oficiales del país y debe ser expedido por la autoridad oficial (en este caso Sagarpa)

con una antigüedad no mayor a 14 días antes de la fecha del embarque; no se aceptan documentos con tachaduras, enmendaduras, errores, que no sean legibles o que estén rotos, y deben ser escritos en el formato oficial a máquina y con letras mayúsculas.

El certificado fitosanitario debe de contener la siguiente información:

- Nombre del producto y el nombre de la floración.
- País de origen.
- Peso neto.
- Código o fracción arancelaria de acuerdo al sistema de la aduana europea.
- Número de contenedores.

De igual manera es indispensable presentar un análisis de la composición de la miel sobre el contenido de residuos de sustancias dañinas (antibióticos, pesticidas, etcétera), elaborado por un laboratorio especializado y reconocido por el importador.

3.2. Regulaciones e importaciones

La mayor parte de las importaciones suizas de productos alimenticios y de materias primas agrícolas están sujetas a la concesión de una licencia para importación. Los sistemas difieren según las distintas categorías de productos. Las licencias se conceden:

- a. En forma automática.
- b. Dentro de límites preestablecidos (contingentes).
- c. En cantidad proporcional a una compra por parte de los importadores de productos nacionales similares y sujetas a la condición de que se cumplan diversas prescripciones (sistema de tres fases).

3.3. Normas de calidad

En cuanto a la miel, debe cumplir con las normas de calidad de Suiza, las cuales son:

- No debe contener ningún sabor o aroma desagradable o absorbido de sustancias ajenas durante el proceso de transformación y almacenamiento.
- No debe haber iniciado un proceso de fermentación o estar espumante. La miel debe estar libre de todo residuo causado por aplicación medicinal contra enfermedades (e.g. varroasis, loque americana, etcétera).
- La miel no debe contener otra azúcar que no sea la natural inherente a ella.
- La miel no debe contener sustancias ajenas como moho, insectos, partes de insectos, arena, etcétera.
- La eventual alimentación de las abejas con azúcar debe restringirse estrictamente a la temporada no productiva y mantenerse en el nivel más bajo posible.
- Se tiene que llevar a cabo un control de calidad por un agente independiente antes del embarque, salvo si se ha sido convenido de manera diferente entre el vendedor y el comprador.
- Solamente deben usarse barriles nuevos destinados para la exportación en caso de un embarque sin embalaje. La Ordenanza sobre Productos Alimenticios de fecha 1 de marzo 1995 contiene disposiciones de tipo general, válidas para la totalidad de los productos y, en algunos casos, disposiciones específicas aplicables a determinado producto o grupo de productos.

Dicha ordenanza dispone lo siguiente en lo referente a la miel:

Artículo 204. Denominación específica

1. Las denominaciones específicas que se mencionan a continuación pueden utilizarse en lugar de la denominación específica “miel”:

a) Miel de néctar: para la miel proveniente principalmente de néctar de flores.

- b) Miel de bosque: para la miel proveniente principalmente de secreciones de partidas vivas de plantas o de secreciones que se encuentran dentro de ellas.
 - c) Miel en panal: para la miel almacenada por las abejas en las celdas operculadas de los panales construidos recientemente que no contengan crías, ya sea vendida en panales enteros o no.
 - d) Miel con trozos de panal: para la miel que contenga uno o más trozos de miel en panal.
 - e) Miel escurrida: para la miel obtenida de los panales abiertos y que no contengan crías.
 - f) Miel centrifugada: para la miel obtenida por centrifugación de los panales abiertos que no contengan crías.
 - g) Miel prensada: para la miel obtenida por medio del prensado de los panales que no contengan crías, sin calentamiento o con un calentamiento moderado.
2. La miel en panal y la miel que contiene trozos del panal deben ser designadas como tales.
 3. La miel que presente un gusto o un olor extraños, que haya comenzado a fermentar o a estar efervescente o que haya sido calentada excesivamente, debe ser designada como miel para pastelería o miel industrial.
 4. La denominación específica, excepto para la miel de pastelería y la miel industrial, puede completarse como sigue:
 - a) Con la indicación del origen floral o vegetal, si la miel proviene principalmente del origen indicado y si posee las características organolépticas, físico-químicas y microscópicas propias de la especie.
 - b) Con un nombre regional, territorial o topográfico, si la miel proviene del origen indicado.

La miel comercializada bajo las condiciones del mercado FLO será clasificada en dos categorías de acuerdo a su calidad: A y B. Para diferenciar la calidad se definen como

relevantes dos criterios básicos: el contenido de humedad y el de hidroximetilfulfurano (HMF).

Sumando la cantidad de puntos de los dos estándares de calidad establecidos, puede ser logrado como máximo un total de 35 puntos. De acuerdo con este método se definen dos categorías de calidad:

- Calidad A: Todos los tipos de mieles que obtengan 18 puntos o más.
- Calidad B: Todos los tipos de mieles que obtengan 17 puntos o menos.

3.4. Estándares de calidad, etiquetado y certificaciones

La certificación sanitaria o veterinaria de los productos de la alimentación no plantea, en general, grandes complicaciones.

Para los productos industriales y de consumo, los principales organismos que intervienen son la Asociación Suiza de Normalización (SNV), Federación Cantonal de Seguros contra Incendio (VKF), para normalización y certificación, y la Asociación Suiza de Seguros contra Accidentes (SUVA).

4. LOGÍSTICA

4.1. Distribución del producto

La miel es un producto que puede ser transportado por vía terrestre, aérea o marítima y sus costos dependen del origen-destino, el peso y los gastos del despacho aduanal que se contrate.

Para el uso industrial y comercial de la miel, el producto deberá almacenarse o transportarse en tambores de metal de 150 ó 300 kilogramos que estén revestidos en el interior con un barniz protector especial para el manejo de alimentos o cubos de 25 a 30 kilogramos de lata blanca, acero cromado, aluminio o plástico.

La miel a granel se envasa en tambores de 200 y 300 kilogramos netos revestidos, de igual manera, con un barniz interior para alimentos. No se acepta el

revestimiento con cera. Se pueden usar tambores nuevos o reconstruidos. Se pone especial atención a la limpieza de los tambores y al hecho de que éstos estén libres de abolladuras.

En nuestro caso se estarían enviando 67 tambos de miel, cada uno de aproximadamente 300 kilogramos, para que vayan dentro de un contenedor de 20 pies, siendo un peso neto de 20 toneladas.

Las siguientes aclaraciones son obligatorias en los embalajes, envases o etiquetas de la miel:

1. La denominación “miel”, según su origen o modo de obtención.
2. El nombre o la razón social y la dirección o el domicilio fiscal del productor o envasador o de un vendedor (comercializador).
3. El peso neto expresado en gramos o kilogramos. En el caso de empaques con un contenido mínimo de 10 kilogramos, que no están permitidos para la venta al por menor, las indicaciones mencionadas en los apartados 1 y 2 tienen que figurar solamente en la documentación que se anexa a la mercancía.
4. País de origen, cuando no pertenece a la comunidad europea. La mención de una denominación regional, territorial o topográfica sólo se permite si la miel proviene en su totalidad de la región que se mencione.
5. Indicar si se trata de una mezcla de mieles de importación, en el caso de mezclas de mieles originarias de países no pertenecientes a la comunidad europea.
6. Sólo se permite agregar el nombre de ciertas flores o plantas a la denominación “miel”, en caso de que la miel provenga principalmente (60 por ciento) de estas flores o plantas mencionadas.
7. Fecha límite de utilización óptima.
8. Recomendaciones para la conservación del producto.
9. Las indicaciones deben aparecer de manera visible, fáciles de leer e indelebles.

4.2. Medio de transporte

La forma de hacer llegar la miel a Suiza sería mediante transportación multimodal.

La empresa productora de la miel se encuentra en Mérida, Yucatán, por lo que se mandaría un transporte terrestre desde el puerto hasta Mérida a recolectar la carga (contenedor de 20TEUs, 20 toneladas, equivalente a 67 tambos), luego la lleva al puerto de donde partirá. El distribuidor que adquirirá nuestro producto se encuentra en Zúrich, Suiza, que es como ya se mencionó, la ciudad más poblada del país. El puerto de entrada en el caso de Suiza es Basilea y existen conexiones directas de barcos que llegan a Rotterdam y luego siguen a Basilea, que es a donde le haremos llegar la carga al cliente.

La distancia entre Basilea y Rotterdam, por el Rin, se eleva a 832 kilómetros, que las embarcaciones actuales cubren en tres a cuatro días en dirección al mar, en tanto que tardan una semana remontando el río. Alrededor del 15 por ciento de las exportaciones suizas se realizan a través de los dos puertos renanos. De acuerdo con el Tratado de 1868, el tramo entre el mar y el puente de Basilea es considerado como aguas internacionales.

Relación Peso/Volumen: Marítimo 1 Ton = 1 CBM

Tipo de carga: FCL/FCL = Full Container; LCL/LCL = Carga Consolidada

OPCION 1

	USD	MN
	\$	
Flete Terrestre Veracruz-Mérida-Veracruz:	1,105.00	\$ 14,500.00
Flete Marítimo Veracruz - Rotterdam, Holanda:	\$ 535.00	\$ 7,024.55
	\$	
Flete Marítimo Rotterdam - Basilea, Suiza:	1,435.00	\$ 18,841.55

Administración de documentos:	\$ 50.00	\$ 656.50
	<hr/>	
	\$	
TOTAL =	3,125.00	\$ 41,022.60

Tiempo estimado de entrega: 25 días

OPCION 2

	USD	MN
Flete Terrestre Progreso-Mérida-Progreso:	\$ 150.00	\$ 1,969.50
Flete Marítimo Progreso - Rotterdam, Holanda:	\$ 1,800.00	\$ 23,634.00
	\$	
Flete Marítimo Rotterdam - Basilea, Suiza:	1,435.00	\$ 18,841.55
Administración de documentos:	\$ 50.00	\$ 656.50
	<hr/>	
	\$	
TOTAL =	3,435.00	\$ 45,101.55

Tiempo estimado de entrega: 24 días

Seguro de Contenedor (opcional): USD \$25.00

Seguro de la Mercancía (opcional): 0.8% x (Valor Factura + Valor del Flete)

(Este seguro es todo riesgo y puerta a puerta para mercancías y/o bienes en general)

Condiciones generales de las cotizaciones

Cotizaciones basadas en tarifas y tipos de cambio actualmente vigentes (Dólar = \$13.13 MN; Euro = \$18.84 MN), quedando sujeta a cambio con o sin previo aviso.

A continuación se muestra información acerca de los otros medios de transporte que están disponibles para hacer llegar la mercancía:

Aéreo

Suiza dispone de tres aeropuertos internacionales, en Zúrich, Ginebra y Basilea Mulhouse, y cuenta con otros de carácter regional a lo largo de todo el territorio.

Sin perjuicio de las posibilidades de utilizar flete aéreo a través de los aeropuertos internacionales de Basilea, Ginebra o Zúrich cuando así lo requiera la naturaleza perecedera del producto, dada la ubicación centroeuropea de Suiza la mayor parte de las importaciones de este país ingresa por vía terrestre, preferentemente por carretera, proveniente directamente del país europeo suministrador o de puertos marítimos de ciudades centroeuropeas como son Róterdam (Holanda), Amberes (Bélgica) y Hamburgo (Alemania), lugares de arribo para mercaderías procedentes de países de ultramar.

Terrestre

La red vial suiza consta de 1 mil 642 kilómetros cuadrados de carreteras nacionales, de los que 456 son autopistas de doble calzada y tres carriles, y 1 mil 186 kilómetros cuadrados son autopista de doble calzada con dos carriles. Adicionalmente hay una amplia red de carreteras cantonales y comunales. En su conjunto la red vial es muy buena. No hay sistema de peajes en Suiza y para circular por las autopistas se requiere adquirir una etiqueta adhesiva válida para todo el año, cuyo costo es de 40 francos suizos.

Ferrocarril

La extensa red ferroviaria suiza comprende 5 mil 313 kilómetros cuadrados de vías con un excelente servicio y altos costos. El ferrocarril contribuye al 40 por ciento del transporte de mercaderías, medido en toneladas-kilómetros. Están en curso de construcción dos túneles transalpinos bajo los macizos del San Gotardoyel Lötschberg y plena operatividad hacia el año 20. Existen líneas de alta velocidad conectadas con la red francesa vía Ginebra y Basilea.

4.3. Incoterms (International Commerce Terms)

Según se consultó con la empresa que facilitó las cotizaciones del flete, el Incoterm para el envío terrestre es el FOB y marítimo es el CIF.

(FOB) Franco a Bordo - El vendedor (exportador) es responsable de enviar la mercancía desde su punto de negocios, de cargarla en el recipiente en el puerto de exportación y de despachar aduana en el país de exportación. Tan pronto como la mercancía cruce la entrada del barco, el riesgo de pérdida se transfiere al comprador importador. El comprador debe pagar todos los costos de transporte y de seguro desde ese momento, y debe despachar aduana en el país de importación. Una transacción FOB "leerá FOB, puerto de exportación." En este caso es "FOB, Veracruz".

En el caso del flete marítimo sería "CIF, Basilea". CIF (*Cost, Insurance and Freight*) Coste, Seguro y Flete (puerto de destino convenido) - Significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier costo adicional debido a sucesos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador. No obstante, en condiciones CIF, el vendedor debe también procurar un seguro marítimo para los riesgos del comprador por pérdida o daño de la mercancía durante el transporte.

Consecuentemente el vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente. El comprador ha de observar que, bajo el término CIF, el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea mayor cobertura, necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional.

El término CIF exige al vendedor despachar la mercancía para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean que la entrega de la mercancía se efectúe en el

momento que sobrepasa la borda del buque, debe usarse el término CIP

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios.
- Empaque y embalaje.
- Flete (de fábrica al lugar de exportación).
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos).
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes).
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación).

Obligaciones del comprador

- Pago de la mercadería.
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes).
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos).
- Flete y seguro (lugar de importación a planta).
- Demoras.

4.4. Cálculo de Incoterms

Contenedor de 67 tambos, cada uno de 300 kilogramos de miel, el precio de lista de cada kilogramo es de 13 dólares, el costo del flete terrestre Veracruz-Mérida-Veracruz es de 1 mil 105 dólares. El flete marítimo de Veracruz a Rotterdam, Holanda, es de 535 dólares. Seguro de la mercancía, 1 mil 052 dólares y el flete de Rotterdam, Holanda, a Basilea, Suiza, es de 1 mil 435 dólares. Los fletes incluyen maniobras.

Cotizar:

FOB Veracruz

CIF Rotterdam

DEQ Basilea

Datos:

Precio lista: \$13USD/Kg.

Contenedor: 67 tambos, cada uno de 300Kg = 20, 000 Kg.

Cálculos:

FOB Veracruz = Flete + Precio Lista

Flete = \$1,105 / 20,000 Kg = \$0.055 USD / Kg.

FOB Veracruz = \$0.055 USD / Kg. + \$13USD/k.o.

FOB Veracruz = \$13.055USD/k.o.

Valor Factura = \$13.055USD/Kg. x 20, 000 Kg. = \$261,100 USD

CIF Rotterdam = Flete + Seguro Mercancía + FOB

Flete = \$535 / 20,000 Kg = \$0.026 USD / Kg

Seguro Mercancía= \$1,052 / 20,000 Kg = \$0.052 USD / Kg

CIF Róterdam = \$0.026 USD / k.o. + \$0.052 USD / k.o. + \$13.055USD/k.o.

CIF Róterdam = \$13.13 USD/k.o.

DEQ Basilea = CIF Rotterdam (debido a que las maniobras están incluidas en el costo del flete).

5. VENTAS

Para el caso de la miel mexicana en Suiza, los canales de comercialización serán mediante un distribuidor; el producto llega al importador suizo, que distribuye el producto a los supermercados y/o a las tiendas naturistas y a los pequeños negocios minoristas, en donde lo compran los consumidores finales.

El mercado formal al que el distribuidor suizo haría llegar la miel mexicana está formado por tres vías de comercialización:

- a. Industria de alimentos, farmacéutica y cosmética: demanda alrededor de 400 toneladas al año y sus principales proveedores son grandes productores y exportadores. Se comercializan en envases desde 5 a 300 kilos.
- b. Supermercados: demandan cerca de 480 toneladas al año, abasteciéndose de empresas envasadoras, procesadoras, productores y exportadores; éstos últimos han integrado a sus procesos de producción y comercialización etapas de envasado de miel (fraccionamiento). La miel es comercializada en potes encerados, plásticos o de vidrio, principalmente en volúmenes de 500 gramos o de un kilogramo.
- c. Tiendas de alimentos y *delicatessen*: corresponden a establecimientos de menor tamaño y que comercializan alrededor de 29 toneladas al año. Las mieles orgánicas son un ejemplo de producto relativo a este grupo de comercialización.

La característica más destacada del comercio minorista de la alimentación en Suiza es su alta concentración en una serie de empresas, que a su vez son propietarias de cadenas de supermercados de alcance nacional a través de las cuales distribuyen y comercializan sus propios productos, así como también los de terceros. Aproximadamente el 65 por ciento de las ventas totales de productos alimenticios al por menor se realiza actualmente a través de las cadenas Cooperativa Migros y Coop Schweiz, que son las más destacadas.

Así como sucede en otros mercados, la participación en ferias comerciales internacionales es uno de los caminos viables para iniciar contactos o mantener una

presencia activa en el mercado. También es conveniente tener presente la posibilidad de adaptación del producto a las necesidades que pudieran requerir los importadores.

Cabe señalar que si bien no es fácil el proceso de iniciar operaciones comerciales en el mercado suizo, como contrapartida, una vez alcanzado el objetivo el comprador es leal a su proveedor, ofreciendo un futuro negocio estable y seguro. Es importante que el exportador respete los compromisos asumidos ya que, de lo contrario, pone en serio riesgo su presencia en el mercado, no sólo a través de su comprador habitual, sino que, al tratarse de un mercado de reducidas dimensiones y existir vínculos entre los actores del sector, la información sobre la calidad y seriedad de un exportador circula con rapidez.

Como corresponde a un país que cuenta con uno de los mayores PIB (Producto Interno Bruto) per cápita del mundo, el consumidor suizo queda definido por su alto poder adquisitivo, que lo hace muy exigente no sólo en materia de calidad del producto, sino también en cuanto a su diseño, presentación, embalaje, etcétera.

CONCLUSIÓN

Con este proyecto de investigación se observó que el proceso de exportación a Suiza es muy complejo y requiere de una investigación a fondo del mercado al que queremos ingresar, para llegar a tener éxito en ventas y que los consumidores prefieran nuestro producto al de la competencia.

Analizamos los requisitos aduaneros, documentos necesarios, normas de calidad, etcétera, que la miel mexicana debe cumplir para que pueda ser exportada a Suiza.

Observamos que hay varios de medios de transporte de los cuales podemos elegir para trasladar la mercancía, de acuerdo al costo y tiempo de entrega que necesitemos.

Una vez que nuestro producto sea conocido en Suiza, podemos llegar a tener una buena y duradera relación con el comprador, debido a la calidad que brindemos de nuestro producto, por lo que esto representa una buena oportunidad para expandir el

negocio, siempre y cuando se cumpla con lo prometido, ya que lo contrario representa un grave error porque corremos el riesgo de que nos cierren la frontera para ingresar nuestro producto.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

<http://www.swissworld.org/es/poblacion/>

http://www.swissworld.org/es/geografia/urbanismo/urbes_y_espacio_rural/

http://www.swissworld.org/es/economia/ramas_clave/navegacion_y_logistica/

http://www.swissworld.org/es/geografia/rios_y_lagos/recursos_hidricos/

<http://es.wikipedia.org/wiki/Suiza#Geograf.C3.Ada>

http://www.swissworld.org/es/historia/historia_de_suiza/pocos_recursos_naturales/

http://www.swissworld.org/es/economia/agricultura/agricultura_en_suiza/

http://www.swissworld.org/es/economia/contexto_internacional/comercio_exterior/

http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/organicos/mercados/mercado_suiza.pdf

http://www.swissworld.org/es/economia/ramas_clave/farmaceutica/

http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Suiza

http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Suiza#Trabajo

<http://www.swissworld.org/es/economia/empleo/sindicatos/>

http://www.swissworld.org/es/poblacion/religion/mapa_religioso/

http://www.swissworld.org/es/poblacion/idiomas/idiomas_en_suiza/

http://www.swissworld.org/es/poblacion/la_poblacion_suiza/tendencias_demograficas/

<http://www.swissworld.org/es/educacion/>

http://www.swissinfo.ch/spa/portada/Los_suizos_pierden_poder_adquisitivo.html?siteSector=105&sid=6666878&cKey=1146210865000&ty=st&rs=yes

<http://www.justlanded.com/espanol/Suiza/Guia-Suiza/Empleo/Condiciones-laborales>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Suiza#Pol.C3.Adtica>

http://es.wikipedia.org/wiki/Franco_suizo

[http://es.wikipedia.org/wiki/Suiza#Geograf.C3.Ada \(economia\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Suiza#Geograf.C3.Ada_(economia))

<http://www.swissworld.org/es/economia/>

http://www.swissinfo.ch/spa/informaciones_sobre_suiza/perfil_suiza/Justicia.html?siteSector=2605&sid=6591468&cKey=1147273221000&ty=st

<http://www.turismoensuiza.com/Destinos-turisticos-en-Suiza.asp>

http://www.myswitzerland.com/es.cfm/inicio/ciudades/list.cfm?list=yes&category=Experiences_Excursions&subcat=AAArchitecture&sort=61

http://www.swissworld.org/es/medio_ambiente/biodiversidad/parques_naturales/

http://www.swissworld.org/es/geografia/informacion_general/clima_y_estaciones/

<http://es.wikipedia.org/wiki/Landler>

http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Suiza

http://www.swissworld.org/es/cultura/musica/musica_folklorica/

<http://modaellas.com/2008/08/la-etiqueta-suiza/>

<http://www.alimentacion-sana.com.ar/Informaciones/Miel/que.htm>

http://www.economia-snci.gob.mx/sphp_pages/estadisticas/mexicomay/U8ppx_e.html

<http://www.agronet.com.mx/cgi/articles.cgi?Action=Viewhistory&Article=2&Type=A&Datemin=2001-02-01%2000:00:00&Datemax=2001-02-31%2023:59:59>

http://www.infoagro.com/hortalizas/miel_azucar.htm

http://www.infoagro.com/noticias/2009/4/6064_mexico_exporta_2008_miel_valor_838_mdd.asp

<http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0->

[3/apicola/03_mundial/impo/impo_actualizacion.htm](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/03_mundial/impo/impo_actualizacion.htm)

<http://uneabasto.com/modules.php?name=News&file=article&sid=141>

http://portal.veracruz.gob.mx/pls/portal/docs/PAGE/COVECAINICIO/IMAGENES/ARCHIVOSPDF/ARCHIVOSDIFUSION/TAB4003236/MIEL_ABEJA.PDF

http://www.imagenagropecuaria.com/articulos.php?id_sec=13&id_art=139&id_ejemplar=1

<http://www.noticiasapicolas.com/economia1.htm>

http://www.wikilearning.com/monografia/estrategia_de_precios-estrategias_generales_para_fijar_precios/14947-2

<http://www.economia->

[snci.gob.mx:8080/siaviant/partidaAction.do?tigie=0409&paper=null](http://www.economia-snci.gob.mx:8080/siaviant/partidaAction.do?tigie=0409&paper=null)

<http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/mercado/material/guiasuiza.pdf>

http://www.negociosgt.com/main.php?id=120&show_item=1&id_area=124

<http://www.mesa->

[apicola.cl/apicola/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=8&Itemid=1](http://www.mesa-apicola.cl/apicola/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=8&Itemid=1)

http://www.alimentosargentinos.gov.ar/miel_comisiones/COMISIONES/Se1019_MIEL_SUIZA.pdf

<http://www.aaacesa.com.mx/asp/aaanws/aaapediment.asp>

www.aasertec.com/formatos/comercio/pedexp2.doc

<http://www.economia->

[snci.gob.mx:8080/siaviWeb/partidaAction.do?tigie=0409&paper=null](http://www.economia-snci.gob.mx:8080/siaviWeb/partidaAction.do?tigie=0409&paper=null)

www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r3018.DOC

<http://www.bitd.org/Search.aspx>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Basilea>

<http://intranet.ams.nestle.com/mx/>

<http://www.kronozinternacional.com>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Z%C3%BArich>

<http://www.e-salinasc.com/incoterms6.htm>

<http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>

http://www.jaysmoving.com/images/form_bill_of_lading.gif

<http://www.sagarpa.gob.mx/ganaderia/Publicaciones/Lists/Estudios%20de%20situacion%20actual%20y%20perspectiva/Attachments/25/sppa9098.pdf>

<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=4080204>

http://www.aems.com.mx/tlc_article_financiero.html

http://revistas.bancomext.gob.mx/e-learning/nuevo/PDF/Cap4_anexos/anexo09.pdf

<http://revistas.bancomext.gob.mx/e-learning/nuevo/curso4/contenido4/4-05j.htm>

ANEXOS

1. Certificado de circulación de mercancías

En el caso de México, el modelo de certificado de circulación EUR.1 será:

CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS

1. Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país)	EUR. 1 No A 000.000	
	Véanse las notas del reverso antes de llenar el Impreso	
3. Destinatario (nombre, apellidos, dirección completa y país) (mención facultativa)	2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre y <small>(Indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiera)</small>	
	4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos	5. País, grupo de países o territorio de destino
6. Información relativa al transporte (mención facultativa)	7. Observaciones	
8. Número de orden; marcas, numeración; número y naturaleza de los bultos (1); Designación de las mercancías (2)	9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m ³ , etc.)	10. Facturas (mención facultativa)
11. VISADO DE LA ADUANA O DE LA AUTORIDAD GUBERNAMENTAL COMPETENTE Declaración certificada conforme Documento de exportación (3): Sello Modelo No..... Aduana o Autoridad gubernamental competente:.... País o territorio de expedición:..... En....., a..... (Firma)	12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado. En....., a..... (Firma)	

- (1) En caso de que las mercancías no estén embaladas, indíquese el número de artículos o escríbase "a granel", según sea el caso.
- (2) Incluye la clasificación arancelaria de la mercancía al nivel de partida (4 dígitos).
- (3) Rellénese únicamente si la normativa del país o territorio de exportación lo exige.

En el caso de los Estados de la AELC, el modelo de certificado de circulación EUR.1 será:

MOVEMENT CERTIFICATE EUR.1

1. Exporter (Name, full address, country)	EUR.1 N° A 000.000		
	See notes overleaf before completing this form		
3. Consignee (Name, full address, country) (Optional)	2. Certificate used in preferential trade between		
 and		
	(insert appropriate countries, group of countries or territories)		
6. Transport details (Optional)	4. Country, group of countries or territory in which the products are considered as originating	5. Country, group of countries or territory of destination	
	7. Remarks		
8. Item number; marks and numbers; number and kind of packages ¹⁾ , description of goods	9. Gross weight (kg) or other measure (l,m ³ , etc.)	10. Invoices (Optional)	
11. CUSTOMS ENDORSEMENT Declaration certified Export document ⁽²⁾ Form..... No..... Stamp From..... Customs office..... Issuing country or territory Date (Signature)	12. DECLARATION BY THE EXPORTER I, the undersigned, declare that the goods described above meet the conditions required for the issue of this certificate. Place and date: (Signature)		

1) If goods are not packed, indicate number of articles or state "in bulk" as appropriate.

2) Complete only where the regulations of the exporting country or territory require.

2. Ejemplo de Bill of Lading (Conocimiento de Embarque) (B/L)



HEAD OFFICE
 P.O. BOX 4560, REGINA, SASKATCHEWAN S4P 3Y3
 WEBSITE: www.jaysmoving.com

JAYS PRO #

Your Carrier Servicing More Than 160 Saskatchewan Communities

BATTLEFORD - 445-8164	MEADOW LAKE - 445-8164	REGINA - 525-5708
ESTEVAN - 634-8872	MELVILLE - 728-4145	SASKATOON - 244-6771
LA RONGE - 425-2689	MOOSE JAW - 693-7133	SWIFT CURRENT - 773-4909
LLOYDMINSTER - 780-875-7927	PRINCE ALBERT - 764-1855	WEYBURN - 842-4591
		YORKTON - 783-4223

No. <small>For carrier use</small>	BILL OF LADING NOT NEGOTIABLE	No. <small>For consignor use</small>
--	--------------------------------------	--

At Date

(Point of origin)

Consignor Consignor's Number

(or agent)

Address

Received at the point of origin on the date specified, from the consignor mentioned herein, the property herein described, in apparent good order, except as noted (contents and conditions of contents of package unknown) marked, consigned and destined as indicated below, which the carrier agrees to carry and to deliver to the consignee at the said destination, if on its own authorized route or otherwise to cause to be carried by another carrier on the route to said destination, subject to the rates and classification in effect on the date of shipment.

It is mutually agreed, as to each carrier of all or any of the goods over all or any portion of the route to destination, and as to each party at any time interested in all or any of the goods, that every service to be performed hereunder shall be subject to all the conditions not prohibited by law, whether printed or written, which are hereby agreed by the consignor and accepted for himself and his assigns.

Consignee
(Name and Address)

Destination

Number and type of packages	Particulars of the goods, marks and exceptions	Weight	Rate	Amount

FREIGHT CHARGES

Collect Prepaid

Freight charges will be collect unless marked Prepaid.

C.O.D. SHIPMENTS

Amount

\$

C.O.D. FEE \$

G.S.T. \$

TOTAL \$

If at consignor's risk, write or stamp here.

Special agreement between consignor and carrier, advise here ⇨

VALUE ADDED SERVICES REQUIRED ⇨

DECLARED VALUATION \$

MAXIMUM LIABILITY OF \$2.00 per pound unless declared valuation states otherwise.

NOTICE OF CLAIM

- a) No carrier is liable for loss, damage or delay to any goods carried under the Bill of Lading unless notice thereof setting out particulars of the origin, destination and date of shipment of the goods and the estimated amount claimed in respect of such loss, damage or delay is given in writing to the originating carrier or the delivering carrier within sixty (60) days after the delivery of the goods, or, in the case of failure to make delivery, within nine (9) months from the date of shipment.
- b) The final statement of the claim must be filed within nine (9) months from the date of shipment together with a copy of the paid freight bill.

Consignor	JAY'S TRANSPORT	Consignee
Per	Per	Per

3. Elaboración de un pedimento

Pedimento De Exportación. Parte 2. Embarque Parcial De Mercancías

CODIGO DE BARRAS

Número de pedimento _____

Datos del vehículo _____

Candados oficiales _____

Tipo de mercancía	Cantidad en Unidades de Comercialización	Cantidad en Unidades de Tarifa

Nombre y firma

Instructivo de llenado de la forma pedimento de Exportación.
Parte II. Embarque parcial de mercancías.

CAMPO	CONTENIDO
1.- Código de barras	de Se imprimirá en este espacio el código de barras bidimensional mismo que se deberá generar mediante programa de cómputo que proporciona el SAT.

2.- Número de El número asignado por el agente, apoderado aduanal o pedimento apoderado de almacén, integrado por quince dígitos, que corresponden a:

2 dígitos, del año de validación;

2 dígitos, de la aduana de despacho;

4 dígitos, del número de la patente o autorización otorgada por la Administración General de Aduanas al Agente o Apoderado Aduanal, Apoderado de Almacén que promueve el despacho. Cuando este número sea menor a cuatro dígitos, se deberán anteponer los ceros que fueren necesarios para completar 4 dígitos;

7 dígitos, los cuales serán de numeración progresiva por aduana, en la que se encuentren autorizados para el despacho, asignada por cada agente, apoderado aduanal o apoderado de almacén, referido a todos los tipos de pedimento, empezando cada año con el numero 0000001.

NOTA: Entre cada uno de estos datos, se deberán conservar dos espacios en blanco.

3.- Datos del vehículo Se anotará el número de contenedor o remolque, así como los datos de identificación del vehículo que transporta la mercancía, como son: modelo, número de placas de circulación y número de serie.

4.- Candados oficiales Se anotarán los números de candados oficiales con los que se aseguran las puertas de acceso al vehículo, cuando proceda.

5.- Tipo de mercancía Se anotará la descripción de las mercancías, naturaleza y características necesarias y suficientes para determinar su clasificación arancelaria.

6.- Cantidad en Se anotará la cantidad de mercancías en unidades de Unidades de comercialización, de acuerdo a lo señalado en la factura o Comercialización documento comercial respectivo.

7.- Cantidad en Se anotará la cantidad de mercancía correspondiente, conforme Unidades de Tarifa a la unidad de medida señalada en la TIGIE.

8.- Nombre y firma Se anotará el nombre del apoderado aduanal, agente aduanal o de almacén, o el mandatario de agente aduanal que promueva y su firma autógrafa.

**Propuesta de mejora de un proceso productivo en una Pyme
regiomontana, buscando un posicionamiento competitivo
hacia la exportación de productos manufacturados
utilizando la tecnología del rotomoldeo**

[Ir a Contenido](#)

Ing. Francisco Saucedo Espinosa

Universidad Autónoma de Nuevo León

francisco.saucedoe@gmail.com

Coautores:

Dr. Francisco Edmundo Treviño Treviño

Universidad Autónoma de Nuevo León

Dr. José de Jesús Salazar Cantú

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey

Modalidad: Anteproyectos de investigación.

Línea de investigación: Negocios internacionales.

RESUMEN

Propósitos de la investigación

El propósito de esta investigación es analizar el proceso productivo de la empresa Formec, con la finalidad de encontrar oportunidades de mejora y atenderlas buscando un desempeño más eficiente, orientado no sólo a una reducción de costos en manufactura, sino buscando agregar valor a todo el proceso, incluyendo una reducción en tiempos, inventarios, mano de obra y merma de materiales, logrando mayor competitividad mediante un eficiente control de procesos para encontrar mercados alternativos bajo estas nuevas condiciones.

Metodología

Para medir el impacto real del proyecto se utiliza la metodología de estudio de caso, para la compra de maquinaria especializada, y se pretende obtener como resultado cuánto se venderá aproximadamente por año, a través de un análisis financiero bien detallado con el cual obtendremos amplios resultados respecto a lo que generará como ganancia o pérdida la inclusión de la máquina.

Al no contar con un panel de expertos, la intención es someter este anteproyecto a los asistentes del congreso del Consorcio de Universidades Mexicanas (Cumex), de la Mesa de Negocios Internacionales, para conocer áreas de oportunidad no consideradas aún para la mejora del estudio.

Principales resultados y aportaciones

Medir el impacto de la inclusión de la maquinaria y el plazo de recuperación de la inversión.

El análisis de procesos administrativos y logísticos para hacer propuestas y mejorar su productividad, eliminar gastos y tiempos innecesarios, y hacerlos competitivos para la exportación de sus productos.

Conclusiones

Una empresa competitiva en mercados internacionales es aquella que logra una eficiente administración en todos sus procesos. En la actualidad una idea brillante ya no asegura el éxito.

Palabras clave: competitividad, roto moldeo, negocios internacionales, pulverizador.

INTRODUCCIÓN

Definición del tema de estudio

Propuesta de mejora de un proceso productivo en una Pequeña y Mediana Empresa (Pyme) regiomontana, buscando un posicionamiento competitivo hacia la exportación de productos manufacturados utilizando la tecnología del rotomoldeo.

Antecedentes

La empresa regiomontana que analizaremos en este proyecto es Formec y actualmente se dedica a la venta y comercialización de macetas y otros artículos de plástico utilizando la tecnología del rotomoldeo.

Este trabajo nace de una investigación en la cual hemos trabajado durante los últimos 6 meses, que apunta a comprar un pulverizador. La intención de este proyecto es analizar el impacto de esa compra y poder resolver si efectivamente con esa acción se logra la competitividad necesaria para ser una empresa exportadora.

El moldeo rotacional, también conocido como rotomoldeo, es un proceso para creación de muchos tipos de objetos, huecos en su mayoría y por lo general de plástico.

Un molde hueco caliente se llena con una carga de un material, que luego se hace girar lentamente (por lo general alrededor de dos ejes perpendiculares entre sí) haciendo que el material ablandado se disperse y se adhiera a las paredes del molde. A fin de mantener un grosor uniforme en toda la pieza, el molde sigue girando en todo momento durante la fase de calentamiento y para evitar la deformación o bandeo también durante el enfriamiento. El proceso fue aplicado a los plásticos en la década de 1940, pero en los primeros años era poco utilizado porque era lento, restringido a un pequeño número de plásticos. Durante las últimas dos décadas, las mejoras en el control de procesos y desarrollos con polvos plásticos se ha traducido en un aumento significativo en su uso.

Los plásticos fueron introducidos en el proceso de moldeo rotacional en la década de 1950. Una de las primeras aplicaciones fue la fabricación de cabezas de muñecas. La maquinaria constaba de un horno con quemadores de gas y un motor eléctrico para el giro del molde, que estaba hecho de níquel-cobre electro-formado, y el plástico utilizado era un plastisol. El método de enfriamiento consistía en colocar el molde en agua fría.

Este proceso de moldeo rotacional llevó a la creación de juguetes de plástico. Como su demanda y popularidad se incrementaron, fue utilizado para crear otros productos, como conos de carretera, boyas marinas y apoyabrazos de coches. Esta popularidad llevó al desarrollo de las grandes máquinas. También se creó un nuevo sistema de calefacción, al pasar de los quemadores de gas directos originales al actual sistema indirecto de alta velocidad del aire caliente. En Europa, durante la década de 1960 fue desarrollado el proceso de Engel. Esto permitió la creación de grandes recipientes huecos de polietileno de baja densidad. El método de enfriamiento consiste en apagar los quemadores, lo que permite que el plástico se endurezca sin dejar de moverse en el molde.

Formec nació en 1979 en el campo de la inyección de plásticos, teniendo una exitosa carrera en los negocios, vendiendo más de 12 millones de dólares al año y con créditos internacionales de certificados de calidad ISO. Para 2007 llegó a Monterrey, Nuevo León, un corporativo de Estados Unidos adquiriendo la línea de inyección de

esta compañía, menos la comercialización de macetas de polietileno. Viendo la expansión de ventas, Formec decidió en 2009 comprar maquinaria de la tecnología del rotomoldeo, empezando así de nuevo en la fabricación de productos de plástico con base en polietileno de media densidad.

Desde esa fecha a la actualidad, Formec ha estado creciendo teniendo como ventas más de un millón de dólares por año, incrementando alrededor del 30 por ciento en su capacidad de producción y ventas al año.

JUSTIFICACIÓN

La empresa se encuentra actualmente en un punto donde necesita hacerse más competitiva para incrementar sus ventas, ya que está en un nivel lineal permanente en cuanto a este indicador se refiere.

Según la administración de la empresa, en este momento Formec no tiene más mercado hacia dónde crecer con sus condiciones actuales, ya que se considera que ha cubierto la demanda de los productos que actualmente fabrica.

Lograr expandirse a mercados internacionales siempre ha sido algo que Formec ha buscado, pero desconociendo los procesos, así como las condiciones ideales que sus productos debieran cumplir, ha sido una tarea prácticamente imposible.

Con una mayor competitividad para la empresa, a través de un eficiente control de procesos y minimización tanto de espacios como de lotes en sus pedidos, se obtendría una eficiencia que actualmente no ha sido posible, esto se traduce inmediatamente en tiempos menores y mayor control de salida. Una empresa competitiva en mercados internacionales tendrá mayores ganancias en su mercado actual, y muchas más posibilidades de exportar sin tener necesidad de hacer inversiones significativas.

Objetivos

Analizar el proceso productivo de Formec con la finalidad de encontrar oportunidades de mejora y atenderlas buscando un desempeño más eficiente, orientado a una reducción de costos no nada más en manufactura, sino incluyendo también una reducción en tiempos, inventarios, mano de obra y merma de materiales, para encontrar entonces nuevos mercados bajo estas condiciones.

Específicos

Conocer el impacto real de la inclusión del pulverizador para saber si efectivamente con esta acción lograríamos la competitividad en mercados internacionales.

Dentro del capítulo de análisis financiero para el impacto de la inclusión de la maquinaria, encontraremos:

- Cuánto se gastará en total cada mes o año para producir el bien o servicio que se pretende, tomando en cuenta el costo de las materias primas, la mano de obra y los servicios que se deben utilizar para producir el volumen que se pretende vender.
- Cuánto se ingresará en total cada mes o año por las ventas que se pretenden lograr.
- Los impuestos que se pagarán por esas ventas.
- Las utilidades y cuándo se comenzará a obtener ganancias.
- Determinación del capital de trabajo a través del método de flujo de caja y punto de equilibrio.
- Estados financieros, estado de resultados y balance general.
- Flujo neto de efectivo.
- Punto de equilibrio.
- Relación costo-beneficio.
- Plazo de recuperación de la inversión.

MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES CIENTÍFICOS

El moldeo rotacional o rotomoldeo es el proceso de transformación del plástico empleado para producir piezas huecas, en el que plástico en polvo o líquido se vierte dentro de un molde y luego se hace girar en dos ejes biaxiales mientras se calienta. El plástico se va fundiendo mientras se distribuye y adhiere en toda la superficie interna. Finalmente el molde se enfría para permitir la extracción de la pieza terminada.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tener procesos productivos independientes de terceros es una ventaja competitiva para toda empresa y en especial en las Pymes, donde un flujo de capital dinámico es importantísimo.

Una de las áreas de oportunidad más grande que encontramos en Formec es realizar todo el proceso productivo en sitio, dejando fuera variables que no podamos controlar para mejorar la competitividad.

Al inicio del proyecto se contempló la compra de un pulverizador como uno de los objetivos de este proyecto, ya que en definitiva era imperativo que se utilizara esta maquinaria dentro de la empresa para eliminar la necesidad de enviar la materia prima a un proveedor externo. Esto tendría para la empresa innumerables ventajas.

Se inició un análisis para identificar las especificaciones ideales para el pulverizador, así como posibles proveedores de dicha maquinaria, pero uno de los vendedores de la empresa, Eduardo Galindo, tuvo una oportunidad que fue imposible ignorar, ya que lograron comprar un pulverizador con un costo considerablemente bajo. El problema con esta adquisición fue que se hicieron a un lado propuestas que se le pudieron haber presentado a Formec, ya que el pulverizador comprado era un modelo que a simple vista podía estar dentro de los parámetros necesarios para las necesidades de la empresa.

El pulverizador se encuentra ya en Formec e inclusive ya se ha trabajado con él, pero no ha sido de fácil implementación, ya que no se cuenta con la persona capacitada en el uso e instalación y, por otra parte, algunos de los problemas enfrentados en el uso de la maquinaria, nos dan a creer que serán necesarios algunos aditamentos que traerán costos extra.

Como ventaja tenemos que ya no se tiene que mandar pulverizar con un externo ni pagar gastos por este servicio, pero debido a la gran variabilidad que presenta la maquinaria en sus niveles de producción ha sido virtualmente imposible identificar el desempeño.

En este momento se está trabajando en analizar el costo-beneficio que se obtendrá de esta máquina y el tiempo en el cual se recuperará la inversión, pero son muchos los factores que tendremos que analizar, ya que además de los costos de importación, costo de compra e incrementables, debemos también medir el tiempo que se le asignará un recurso humano a la operación de dicha maquinaria.

Una vez que Formec obtenga competitividad a nivel internacional buscaremos colocarla en mercados internacionales a través de la red SBDC, dentro de la cual existen más de 750 mil empresas trabajando solamente en Estados Unidos. Ésta red se extiende casi en toda América y nos dará una ventaja muy importante al momento de buscar nuevos mercados.

HIPÓTESIS

La falta de competitividad de Formec es por no contar con precios competitivos ni tener control de todos los procesos.

Eliminando algunos costos de producción y tiempos muertos se piensa que Formec será más competitivo, para esto se va a medir el ahorro en tiempo y el costo estándar en producción.

Se pretende que con el cambio de estas dos variables, Formec pueda atender

clientes potenciales que anteriormente estaban fuera de su alcance.

H1: Con el pulverizador se van a tener ahorros en tiempo y dinero que permitirán competir en mercados internacionales.

H0: Con el pulverizador no se van a tener ahorros en tiempo y dinero que permitirán competir en mercados internacionales.

A través del estudio se va a medir cuál es el impacto en la organización con la inclusión del pulverizador; positivos, tales como inversión, calidad, procesos que no se tenían, capacitación y adecuación, entre otras. Asimismo, cuáles son los beneficios potenciales, como ahorro en tiempo, dinero, espacio e inventario, disponibilidad de horario de acuerdo a la empresa y más.

Hipótesis estadísticas para el caso de investigaciones cuantitativas

Estudiar cuál es el costo por kilo en el mercado internacional para mejorar los precios y de esta manera ser competitivos en el mercado global. El impacto del pulverizador en Formec pudiera habilitar a la empresa hacia la exportación (Reducción de .35 centavos de dólar por kilogramo).

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Métodos utilizados: metodología de estudio de caso para el análisis de la compra de la pulverizadora.

Variables y escalas de medición: tiempos y costos por kilo.

Población objetivo: Formec.

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS HECHOS

Formec es una Pyme que ha decidido comprar un pulverizador, esperando con esto obtener una viabilidad hacia la exportación. El propósito del análisis es medir el impacto de dicha adquisición.

Una de las variables que vamos a analizar es el tiempo, ya que ha sido un limitante importante que encuentran los clientes de exportación; una segunda variable sería el costo por kilo, que en el mercado internacional es más bajo que lo que actualmente presenta la empresa. Mientras no logremos bajar este costo no tendremos viabilidad en el mercado internacional, sin importar la calidad que maneje la empresa.

Actualmente se están contemplando algunos clientes en el extranjero pero aún no se pueden realizar cotizaciones sin que el pulverizador les otorgue la ventaja competitiva que se necesita.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Problemas económicos de México y sustentabilidad. José Silvestre Méndez Morales, 7ª Ed. Editorial McGraw Hill.

Pronósticos en los negocios. Hanke Wichern, Editorial Prentice Hall.

Métodos cuantitativos para los negocios. Render Stair Jr. Ed. Pearson, 9ª Ed.

Economía para la toma de decisiones. Héctor Visencio Trambila. Editorial Cengage.

Construyendo mejores empresas. Lizbeth Salgado Beltran. Editorial Universidad de Sonora.

Administración para emprendedores. Antonio Cesar Amarú Maximiliano, Editorial Pearson.

Biblioteca Digital UANL

ANEXOS



Síndrome del desgaste profesional (*burnout*) presente en docentes de una institución de nivel superior

[Ir a Contenido](#)

Mtro. Abraham Espejo Martínez (autor responsable)

aem@inbox.com

Mtra. Carmen Eloísa Cruz Robles

Mtra. Sandra Beatriz Zavaleta Herrera

Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca

Facultad de Contaduría y Administración

Profesores Investigadores de Tiempo Completo

Integrantes del Cuerpo Académico Innovación Mercadológica

Modalidad de participación: proyectos concluidos.

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito establecer el perfil descriptivo del síndrome de desgaste profesional (*burnout*) presente en los docentes de una institución de nivel superior en Oaxaca, abordando su estudio desde el enfoque conceptual

unidimensional que llevó a centrarse esencialmente en el agotamiento emocional. Para el logro del objetivo planteado se realizó un estudio exploratorio mediante la aplicación de la escala *Maslach Burnout Inventory* (MBI), proporcionada por investigadores de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla a 58 catedráticos de la institución como parte de un trabajo de investigación nacional. Los resultados obtenidos permiten afirmar que todos los docentes encuestados presentan este síndrome, aunque mayoritariamente lo muestran con un nivel leve. El impacto que tiene la sobrecarga de estrés en docentes de la institución mencionada con anterioridad es mínimo y no significativo en su desempeño en las aulas.

Palabras clave: docentes, *burnout*, SQT, síndrome de desgaste profesional.

INTRODUCCIÓN

Hasta este momento no se ha establecido una causa específica que dé inicio al *burnout*, en algunos casos se ha determinado que en circunstancias similares los individuos pueden o no desarrollar el síndrome.

En la mayoría de los estudios hechos sobre el *burnout* se ha optado en clasificarlo en los siguientes factores: personalidad, laborales y sociales. En referencia a esta categorización, se establece que el *burnout* es más frecuente en las personas que viven solas, y se discute la influencia de la edad y del sexo, aunque parece presentarse de manera más frecuente en los jóvenes profesionales y en las mujeres (Carloto y Gobbi, 2001).

Las personas que tienen una mayor experiencia profesional, que se dedican a labores de gestión y disponen de cierta autonomía profesional parecen desarrollar con menor frecuencia la sintomatología. Una insuficiente preparación en habilidades de comunicación interpersonal contribuye mucho a la aparición de problema. Parece ser, igualmente, más frecuente entre personas perfeccionistas y competentes. Según Sosa

Pulido (2006), los factores o variables detonantes son riesgos personales y riesgos organizacionales.

El *burnout*, dada su dificultad de comprensión, muestra una mayor necesidad de un instrumento de medición válido y fiable.

De los alrededor de 15 instrumentos de medición de *burnout* más conocidos se utilizará en este trabajo el conocido como Maslach Burnout Inventory (MBI) por haber sido ya validado y aplicado en países como España (Carpio L. Maria C. 2008). Otro planteamiento relevante en cuanto a la construcción de un instrumento es que pueda ser utilizado en diversos contextos laborales e, idealmente, en países diferentes, con lo que la riqueza de las conclusiones de cada instrumento mejora considerablemente. Estos aspectos los cumple sobradamente el MBI de Maslach y Jackson (1981), que ha sido ampliamente utilizado, el cual es un cuestionario auto-suministrado.

MARCO TEÓRICO

Más allá de parecer un tema de moda, el llamado Síndrome de Quemarse por el Trabajo (SQT) o *burnout* se ha convertido en los últimos años en un problema que preocupa a muchos profesionales implicados en la prevención de riesgos laborales y académicos interesados en el estudio del estrés laboral. Por una parte, nos encontramos ante una demanda social que implica elevados costos personales y económicos en numerosas empresas e instituciones, al mismo tiempo que tiene repercusiones directas sobre la salud del trabajador y los servicios que presta a la ciudadanía.

Muchas investigaciones en psicología de la salud han tomado como objeto de estudio el estrés y la ansiedad, más recientemente las investigaciones se han encaminado a los ámbitos laboral y educativo debido a que en ellos se presenta mayor presión al desarrollar las actividades cotidianas, situación que en muchas de las ocasiones, debido a las cargas excesivas de trabajo, pueden desembocar en el síndrome llamado *burnout*, que significa estar quemado y se manifiesta como una

combinación de cansancio emocional, fatiga física, pérdida del interés por la actividad, baja realización laboral y deshumanización (Martínez y Salanova, 2003).

En otras palabras, el estrés está relacionado con un sinnúmero de situaciones que pertenecen a la vida cotidiana y el *burnout* es sólo una de las formas que tiene de progresar el estrés laboral. Por consiguiente, una de las definiciones que más se aproxima a la dada por varios autores es la postulada por Farber (1983, p. 23), que explica la relación del *burnout* con el ámbito laboral:

“El *burnout* es un síndrome relacionado con el trabajo. Surge por la percepción del sujeto de una discrepancia entre los esfuerzos realizados y lo conseguido. Se caracteriza por un agotamiento emocional, falta de energía, distanciamiento y cinismo hacia los destinatarios, sentimientos de incompetencia, deterioro del auto concepto profesional, actitudes de rechazo hacia el trabajo y por otros diversos síntomas psicológicos como irritabilidad, ansiedad, tristeza y baja autoestima”.

Por otro lado, Gil-Monte y Peiró (1997) definen el síndrome de *burnout* como “una respuesta al estrés laboral crónico, acompañado de una experiencia subjetiva de sentimientos, cogniciones y actitudes, las cuales provocan alteraciones psicofisiológicas en la persona y consecuencias negativas para las instituciones laborales”.

Al síndrome de *burnout* se le han dado también varias denominaciones, aunque la literatura ofrece alrededor de 17 en español, algunas de ellas son “quemarse por el trabajo”, “quemazón profesional”, “síndrome del estrés laboral asistencial o síndrome de estrés asistencial”, “síndrome del desgaste profesional”, “estar quemado profesionalmente” y “desgaste psíquico”, entre otras (Boada, Vallejo y Agulló, 2004; Ortega y Francisca, 2004; Gil-Monte, 2005).

Desde que Herbert Freudenberger (1974) definió el SQT como la sensación de fracaso o estar agotado debido a las excesivas demandas de energía, fuerza o recursos, muchos han sido los estudios sobre este fenómeno.

En nuestros días, una de las definiciones más utilizadas es la de Maslach, Schaufeli y Leiter (2001), quienes definen el SQT y sus tres dimensiones como agotamiento emocional, que se caracteriza por una falta o carencia de energía, entusiasmo y sentimiento de que se agotan los recursos; despersonalización, que se caracteriza por tratar a los clientes y colegas como objetos; y la disminución de la realización personal en el trabajo, que se caracteriza por una tendencia del trabajador a autoevaluarse de forma negativa. Estos síntomas se evalúan mediante el MBI (Maslach y Jackson, 1986).

El colectivo de profesores refleja altos niveles de estrés (Johnson y Cols, 2005) y SQT, siendo superior en algunos estudios a los niveles encontrados en profesionales de la salud u otras carreras (Farber, 1991). El ejercicio docente se sitúa en consecuencia como una de las profesiones de alto riesgo según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 1981), debido a su propia condición. La sobrecarga laboral (Antonioni, Polychroni y Vlachakis, 2006), el conflicto de rol (Burke, Greenglass y Schwarzer, 1996), la ambigüedad de rol (Kokkinos, 2007), los conflictos, las relaciones y el comportamiento de los alumnos (Betoret, 2006; Carlotto, 2002; Hakanen, Bakker y Schaufeli, 2005), los conflictos con otros profesores (Skaalvik y Skaalvik, 2007) o la falta de apoyo social (Marqués-Pinto, Lima y Lopes da Silva, 2005) son desencadenantes del SQT en los docentes.

El *burnout* se caracteriza por sentimientos negativos hacia las personas con las cuales se trabaja (despersonalización), sentimientos negativos dirigidos hacia la propia persona (falta de realización personal) y el sentimiento de no tener recursos emocionales para afrontar las cargas de presión que le rodean (agotamiento emocional) (Martínez y Salanova, 2003). Por tanto, el *burnout* no se trata simplemente un tipo de estrés o agotamiento, sino que incluye una serie de características que determinan un deterioro más acusado en el nivel de bienestar del sujeto.

El *burnout* puede ser medido mediante la aplicación de cuestionarios como el MBI de Maslach y Jackson (1981) y el Cuestionario para la Evaluación del Síndrome de Quemarse por el Trabajo (CESQT) de Gil-Monte (2005).

Existe un sinnúmero de investigaciones (Gil-Monte, Carretero, Roldán y Núñez-Román, 2005; Olivares y Gil-Monte, 2008; Unda, Sandoval y Gil-Monte, 2008; Figuerido-Ferraz, Gil-Monte y Grau-Alberola, 2009) que han evidenciado la alta presencia del síndrome de *burnout* entre diversos profesionales (prestadores de servicios de salud, cuidadores de pacientes con enfermedades crónicas y docentes, principalmente) en diferentes países (Gil-Monte *et al.*, 2005; Olivares y Gil-Monte, 2008; Álvarez, Lima, Alfonso, Torres y Torres, 2009; Figuerido-Ferraz *et al.*, 2009). Dichas investigaciones han hecho público, principalmente, desgaste psíquico e indolencia (Olivares y Gil-Monte, 2008; Unda *et al.*, 2008) o altos niveles de agotamiento emocional (Figuerido-Ferraz *et al.*, 2009) que, como es natural, generan consecuencias negativas a nivel personal y profesional.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la mayoría de los casos, los bajos sueldos que se percibe por la labor docente debe compensarse con la práctica de un segundo empleo o con la realización de actividades adicionales a la labor frente a grupo que complementen al salario universitario, por lo tanto estas situaciones colocan a los profesores universitarios en una situación de presión en el trabajo para cumplir adecuadamente su labor en las aulas.

Derivado de esta actividad diaria y las exigencias por arriba de la capacidad de resistencia, los docentes universitarios han generado repercusiones en su estado de salud (Cadena, Romero y Real, 2011). Por esta razón se vuelve necesario conocer el origen del estrés y el agotamiento mental en el cual viven diariamente, para explicar cómo estos agentes externos logran repercutir en la salud de los profesores a través del tiempo, determinando hasta qué punto puede llegar a afectarles en sus relaciones afectivas e interpersonales y en su calidad de vida, para lo cual se tomó como base los siguientes cuestionamientos: ¿Se genera un alto nivel de estrés entre los profesores universitarios? ¿Cuáles son los principales estresores que los aquejan? ¿Qué nivel de estrés laboral tienen? ¿Los altos niveles de estrés son considerados el inicio del

burnout? ¿Cómo repercute el estrés laboral a largo plazo en su estado psicológico y de salud?

OBJETIVOS

General

Elaborar un diagnóstico descriptivo del grado del síndrome de desgaste profesional (SQT o *burnout*) en una muestra de profesores universitarios para que a partir de este diagnóstico, si se requiere, se recomiende diseñar medidas que apoyen a la disminución del mismo.

Específicos

- Determinar cuáles son las características con mayor y menor presencia de *burnout* entre los docentes de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca.
- Especificar el nivel de *burnout* presente en los docentes de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca.

HIPÓTESIS

El estrés laboral continuo a largo plazo provoca las condiciones necesarias en los docentes de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca para desarrollar enfermedades crónicas que pueden llegar a atentar contra su vida.

Variable independiente: estrés laboral continuo y prolongado en los docentes.

Variable dependiente: enfermedades crónicas que pueden llegar a atentar contra la vida del individuo.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La revisión de la literatura ha permitido reconocer que, aunque extensa, la investigación sobre el *burnout* es aún incipiente y esto ocasiona que no existan líneas claras de investigación; esta situación, aunada al hecho de que no se conocen trabajos que lo aborden desde una perspectiva unidimensional que puedan servir de antecedente para el presente estudio, plantea la necesidad de realizar un estudio de tipo exploratorio (por su nivel de estructuración y sus objetivos inmediatos), descriptivo (por el nivel de medición de la variable) y transeccional o transversal (por medirse una sola vez la variable).

De estas tres características, que definen el tipo de estudio al que se adscribe la presente investigación, se considera necesario profundizar en la primera, al ser la característica central que define al presente trabajo.

“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Hernández, Fernández y Baptista, 1998: 58), este tipo de estudios pueden servir para los siguientes propósitos:

- Formular problemas para estudios más precisos.
- Establecer prioridades para futuras investigaciones.
- Recopilar información acerca de un problema que luego se dedica a un estudio especializado.
- Aumentar el conocimiento respecto al problema.
- Aclarar conceptos (Namakforoosh, 2002).

Estos cinco propósitos son pertinentes y necesarios en el caso del presente objeto de estudio.

DELIMITACIÓN

Este trabajo se delimita a los docentes de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca.

PROCEDIMIENTO

Para la recolección de la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Al no existir un cuestionario que aborde el síndrome de *burnout* en docentes desde una perspectiva unidimensional, se utilizó la escala MBI proporcionada por el Maestro Silvestre Fernández, profesor investigador de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, quién lo aplicó a 60 docentes de esa universidad al tiempo de haber sido aplicado a seis universidades más del país, con ligeras modificaciones para adecuarlo al entorno.

Dicho instrumento es un cuestionario de información general integrado por 15 ítems, el cual permitió categorizar aspectos biográficos, sociales y laborales de los sujetos de análisis, tales como género, estado civil, edad, antigüedad laboral, grado de estudios, número de dependientes económicos y proyecto de vida; y se agrega al instrumento original de Maslach (*Maslach Bournout Inventory Educators Survey*, 1996).

POBLACIÓN Y MUESTRA

Se procedió a determinar el tamaño de la muestra por el método de muestreo aleatorio simple con base en la población total de 229 profesores de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca, resultando ésta en 58 docentes a encuestar con un nivel de confianza del 95 por ciento y un error estimado en 5 por ciento.

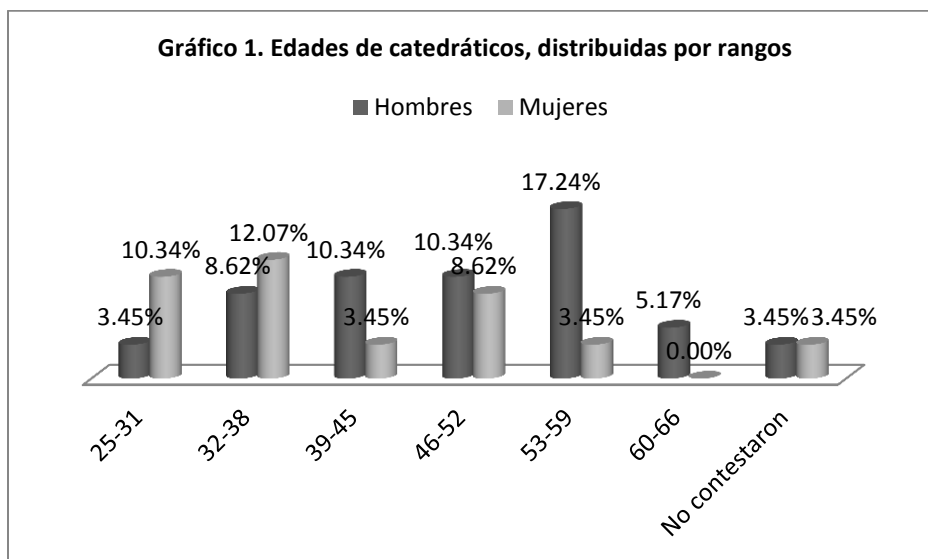
Se creó un archivo de captura en Excel para concentrar los resultados obtenidos después de aplicar los cuestionarios y al efectuar el trabajo estadístico formal se decidió utilizar el programa PASW (SPSS en su versión 18.0)

El estudio estadístico consistió básicamente en elaborar un análisis descriptivo de los datos recogidos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se determinó una muestra de 58 docentes de un universo de 229, de los cuales el 59 por ciento fueron hombres y 41 por ciento fueron mujeres, al 100 por ciento de los cuales se les aplicó el instrumento de medición. El estado civil de la muestra encuestada se compone de 55 por ciento casados y 45 por ciento solteros.

En lo referente a las edades los varones, son mayores debido a que el 17.24 por ciento se encuentran entre los 53 y 59 años, mientras que las mujeres ocupan el 12.07 por ciento con edades de 32 a 38 años (gráfico 1).



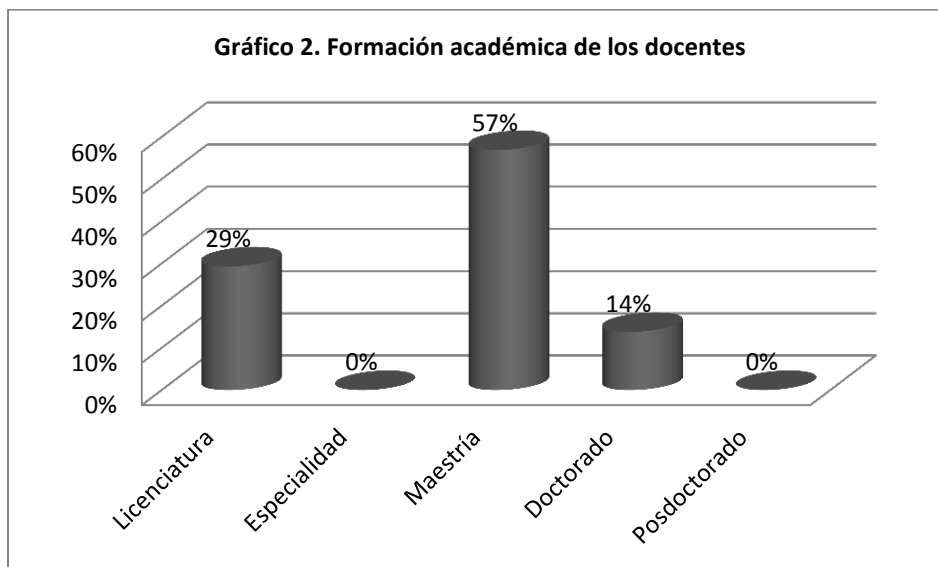
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

Por frecuencias se concentra al 37.92 por ciento de los encuestados dentro del rango de edad de 39 a 59 años, mientras que las mujeres se concentran entre los 25 y los 38 años con un 22.41 por ciento.

Con relación al número de dependientes económicos, la mayor parte se concentra en dos con un 29.31 por ciento, seguido de tres con un 20.69 por ciento.

Tomando en cuenta el sexo y la cantidad de dependientes económicos, tenemos que las mujeres con ninguno y con dos, y los hombres con dos y tres hijos, tienen la mayor incidencia.

En relación a la formación académica, el 57 por ciento cuenta con maestría, seguido de licenciatura con el 29 por ciento (gráfico 2).



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

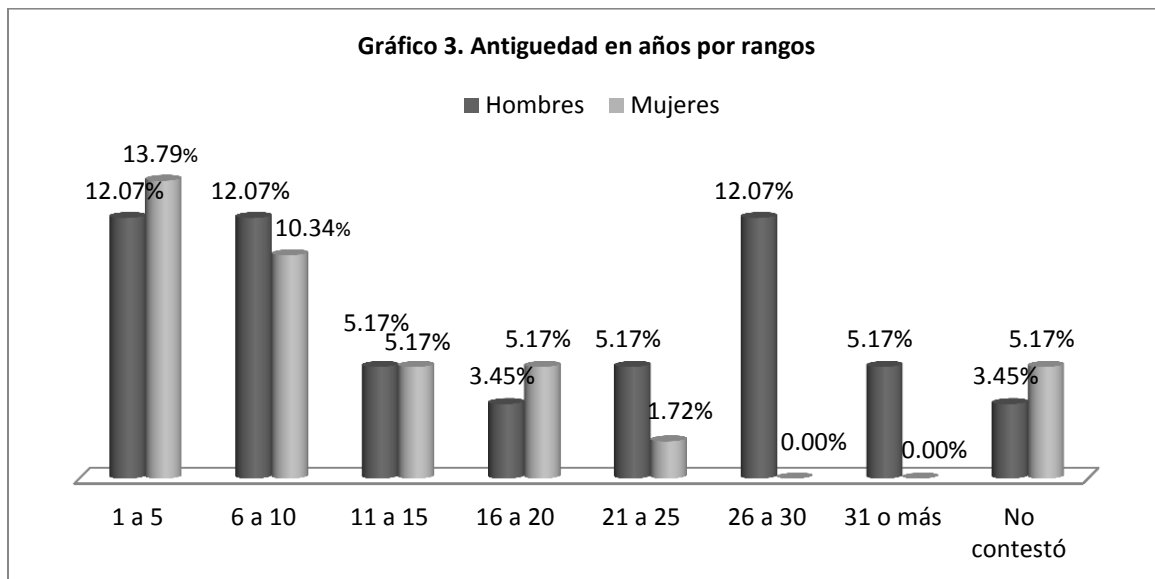
De igual forma, el 55.17 por ciento cuenta con un trabajo adicional a la universidad mientras el 41.38 por ciento solamente trabaja en ella.

En cuanto al tipo de contratación, el 65 por ciento de la muestra manifiesta que es definitivo, mientras que para el 25.86 por ciento es determinado.

Asimismo la mayor parte de los docentes encuestados son de hora clase con un 55 por ciento y el 33 por ciento son de tiempo completo.

En el aspecto de antigüedad, la mayor parte de los hombres corresponde a los rangos de 1 a 5, 6 a 10 y 26 a 30 años, con un 12.07 por ciento para cada rango mencionado; las mujeres corresponden a los rangos 1 a 5 y 6 a 10, con 13.79 por ciento y 10.34 por ciento, respectivamente.

De manera general los rangos de antigüedad más significativos en ambos casos (hombres y mujeres) son 1 a 5, 6 a 10 y 26 a 30 (gráfico 3).



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

En el caso de las relaciones laborales con las autoridades, el 50 por ciento manifiesta que son buenas, complementado con el 34 por ciento que las considera excelentes.

Tratándose de las relaciones laborales con los compañeros de la Facultad, el 46.55 por ciento las considera buenas y el 37.93 por ciento excelentes.

Para el 67.24 por ciento de la muestra las relaciones dentro de su hogar son excelentes y el 31.03 por ciento consideró que son buenas.

Para el 86.21 por ciento de los encuestados el grado de satisfacción con su vida es mucho.

El 96.55 por ciento manifiesta saber lo que es un proyecto de vida y de igual forma el 94.83 por ciento indica que tiene uno.

El 63.79% considera que las relaciones con su pareja son excelentes, seguido del 22.41% que las considera buenas.

En relación con el cansancio emocional, el 46.55 por ciento manifiesta que nunca se siente cansado, seguido del 32.76 por ciento que indica sentirlo pocas veces al año.

En la variable Cansancio Emocional (CE), tanto hombres como mujeres lo consideran bajo, siendo más visible en los hombres de 53 a 59 años de edad, mientras que en el caso de las mujeres el rango de mayor incidencia es de 32 a 38 años (tabla 1).

Tabla 1. Cansancio Emocional (CE)								
Rangos	Totales		Hombres			Mujeres		
	Hombres	Mujeres	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Menos de 25	3	2	3	0	0	2	0	0
25-31	1	6	0	0	1	2	1	3
32-38	5	7	5	0	0	5	2	0
39-45	6	2	5	1	0	1	1	0
46-52	6	5	3	2	1	4	1	0
53-59	10	2	10	0	0	2	0	0
60-66	3	0	3	0	0	0	0	0

Totales	34	24	23	7	4	14	5	5
---------	----	----	----	---	---	----	---	---

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

En el grado de realización personal, el 86.21 por ciento considera que se siente realizado todos los días. En la tabla 3 se puede apreciar a mayor detalle lo referente al grado de realización personal, que tanto para hombres como para mujeres es alto, destacando las edades de 53 a 59 en ellos y 32 a 38 para ellas.

Rangos	Totales		Hombres			Mujeres		
	Hombres	Mujeres	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Menos de 25	3	2	0	0	3	0	0	2
25-31	1	6	0	0	1	2	1	3
32-38	5	7	0	0	5	1	0	6
39-45	6	2	0	0	6	0	0	2
46-52	6	5	0	2	4	0	1	4
53-59	10	2	1	0	9	0	0	2
60-66	3	0	0	0	3	0	0	0
No contestaron	0	0	0	0	0	0	0	0
Totales	34	24	1	2	31	3	2	19

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

En relación al síndrome de *burnout*, hombres y mujeres manifiestan que es bajo, destacando en rangos de edades 25 a 31 y 32 a 38 para ellas y 32 a 38 para ellos.

De igual forma, al combinar la variable estado civil casado, tanto hombres como mujeres manifiestan nivel bajo.

También en el aspecto del tipo de contratación se corrobora el nivel bajo por parte de ambos sexos, sobresaliendo aquellos que cuentan con tipo de contratación definitivo.

En relación con la variable categoría de contratación, también se ubican en el nivel bajo, destacando la contratación por hora clase.

Para el caso de la antigüedad laboral también se considera bajo, destacando mujeres de 1 a 5 años de antigüedad y para hombres, 1 a 5, 6 a 10 y 26 a 30.

De acuerdo con el número de dependientes económicos también se ubican en nivel bajo, resaltando mujeres sin dependientes y con dos, así como barones con dos, tres y más de tres.

En lo relacionado con el grado académico también se ubican en grado bajo, destacando aquellos que tienen maestría.

Finalmente, tomando en cuenta el aspecto de las edades, también se ubican en nivel bajo de SQT, destacando los hombres de 53 a 59 y las mujeres de 32 a 38 (tabla 4).

	Bajo		Medio		Alto	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Menos de 25	3	2	0	0	0	0
25-31	0	4	0	2	1	1

32-38	5	5	0	2	0	0
39-45	5	2	1	0	0	0
46-52	3	4	1	1	1	0
53-59	10	2	0	0	0	0
60-66	3	0	0	0	0	0
No contestaron	0	0	0	0	0	0
Totales	29	19	2	5	2	1

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

CONCLUSIONES

Todos los docentes encuestados presentan el síndrome de *burnout*, aunque mayoritariamente se detecta con un nivel bajo. Las características que se registran con mayor frecuencia son:

Cansancio emocional

En el género femenino se encuentra un nivel de cansancio emocional bajo, del orden de 66 por ciento, teniendo mayor incidencia en los rangos de 32 a 38 y 46 a 52 años, siendo el más alto respecto a los demás. En el masculino se presenta un porcentaje del 85 por ciento, con mayor incidencia en los rangos de 32 a 38, 39 a 45 y 53 a 59 años, siendo el más elevado.

Despersonalización

El género femenino se encuentra en un nivel de despersonalización bajo en el rango de 32 a 38 años, con un porcentaje de 58.33 por ciento. En el masculino nos encontramos con la situación de que es bajo debido a que en el rango de 53 a 59 años muestra un 67.64 por ciento.

Realización personal

En el género femenino se encuentra un nivel de logros personales de niveles altos, siendo en el rango de 32 a 38 años el de mayor porcentaje, con un 31.57 por ciento de un total del 79.16 por ciento. En el masculino nos encontramos con niveles del 29.03 por ciento en el rango de 53 a 59 años y de 19.35 por ciento en el de 39 a 45 años, ambos de un total de 91.17 por ciento. Cabe hacer mención que las personas que caen en este nivel se les considera en alto riesgo de padecer *burnout*.

IMPLICACIONES

Se considera que una persona está en riesgo latente de padecer *burnout* cuando está en un nivel medio, cuando su nivel va de medio alto a alto se puede afirmar que la persona padece de este síndrome.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Álvarez, M., Lima, H., Alfonso, J., Torres, A. y Torres, A. Y. (2009). Síndrome de *burnout* personal de enfermería de cuidados intensivos [ElectronicVersion]. *Revista Médica Electrónica*, 31. Retrieved Nov/2010, recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rme/v31n3/spu09309.pdf>.

- Antoniou, A. S., Polychroni, F., y Vlachakis, A. N. (2006). Gender and age differences in occupational stress and professional burnout between primary and high-school teachers in Greece. *Journal of Managerial Psychology*, 21, 682-690.
- Betoret, F. D. (2006). Stressors, self-efficacy, coping resources, and burnout among secondary school teachers in Spain. *Educational Psychology*, 26, 519–539.
- Boada, J., Vallejo, R. y Agulló, E. (2004). El burnout y las manifestaciones psicósomáticas como consecuentes del clima organizacional y de la motivación laboral. *Psicothema*, 16, 125-131.
- Burke, R. J., Greenglass, E. R., y Schwarzer, R. (1996). Predicting teacher burnout overtime: Effects of work stress, social support, and self-doubts on burnout and its consequences. *Anxiety, Stress and Coping: An International Journal*, 9, 261–275.
- Cadena, J., Romero, L. y Real, I. (2011). Avances del Proyecto de Investigación “Planeación Estratégica para Reducir el Nivel de Burnout y Aumentar el Engagement (Compromiso) en los Mandos de las MIPYMES de Alimentos y Bebidas con un Proceso de Transformación en el Estado de Sonora”. *Quinta Edición de Cátedra: Agustín Reyes Ponce (2da. Sesión)*. 4º Coloquio de Investigación de Cuerpos Académicos en Ciencias Económicas Administrativas. Memoria Académica con ISBN 978-607-7557-79-1). 12 de Enero de 2011.
- Carloto, M. S., y Gobbi, M. D. (2001). Desempleo y síndrome de burnout. *Psicología Universidad de Chile*, 135.
- Caro Hernández, Marcos. (2006). Reseña de "El síndrome de quemarse por el trabajo (burnout). Una enfermedad laboral en la sociedad del bienestar" de Gil-Monte, P. R. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, Sin mes, 123-125.
- Farber, B. A. (1983). *Stress and burnout in the Human Service Professions*. New York: Pergamon Press.

- Farber, B. A. (1991). *Crisis in education: Stress and burnout in the American teacher*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Figueiredo-Ferraz, Hugo Gil-Monte, Pedro R.; Grau-Alberola, Ester. (2009). Prevalencia del Síndrome de Quemarse por el Trabajo (Burnout) en una muestra de maestros portugueses. *Aletheia*, Enero-Junio, 6-15.
- Figueroa-Ferraz, H., Gil-Monte, P. y Grau-Alberola, E. (2009). Prevalencia del síndrome de Quemarse por el Trabajo (*Burnout*) en una muestra de maestros portugueses. *Aletheia*, 29, 6-15.
- Freudenberger, H. (1974). Staff burnout. *The Journal of Social Issues*, 30, 159-165.
- Gil-Monte, P. R. y Peiró, J. M. (1997). *Desgaste psíquico en el trabajo: el síndrome de quemarse*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Gil-Monte, P. R. (2005). *El síndrome de quemarse por el trabajo (Burnout): una enfermedad laboral en la sociedad del bienestar*. Madrid, España: Pirámide.
- Gil-Monte, P. R. (2005). *El síndrome de quemarse por el trabajo (Burnout) una enfermedad laboral en la sociedad del bienestar*. Madrid: Psicología Pirámide.
- Gil-Monte, P. R. (2005). *El síndrome de quemarse por el trabajo (burnout). Una enfermedad laboral en la sociedad del bienestar*. Madrid: Pirámide.
- Gil-Monte, P. R. (2008). Magnitude of relationship between burnout and absenteeism: a preliminary study. *Psychological Reports*, 102, 465-468.
- Gil-Monte, P. R., Unda S. y Sandoval, J. I. (2009). Validez factorial del Cuestionario para la Evaluación del Síndrome de Quemarse por el Trabajo (CESQT) en una muestra de maestros mexicanos. *Salud Mental*, 32(3), 205-214.
- Glazer, S. y Kruse, B. (2008). The role of Organizational commitment in Occupational Stress Models. *International Journal of Stress Management*, 15(4), 329-334.
- Hakanen, J. J., Bakker, A. B., y Schaufeli, W. B. (2005). Burnout and work engagement among teachers. *Journal of School Psychology*, 43, 495-513.

- Johnson, S., Cooper, C., Cartwright, S., Donald, I., Taylor, P., y Millet, C. (2005). The experience of work-related stress across occupations. *Journal of Managerial Psychology*, 20, 178-187.
- Kokkinos, C. M. (2007). Job stressors, personality and burnout in primary school teachers. *British Journal of Educational Psychology*, 77, 229–243.
- Marqués-Pinto, A., Lima, M. L., y Lopes da Silva, A. (2005). Fuentes de estrés, burnout y estrategias de coping en profesores portugueses. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 21, 125-143.
- Martínez, I. y Salanova, M. (2003). Niveles de *burnout* y *engagement* en estudiantes universitarios. *Revista de Educación*.
- Martínez, I. y Salanova, M. (2003). Niveles de *burnout* y *engagement* en estudiantes universitarios. *Revista de Educación*.
- Maslach, C. y Jackson, S. (1981). *Maslach Burnout Inventory Manual* (2a. ed., 1986). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Maslach, C. y Jackson, S. (1981). *Maslach Burnout Inventory Manual* (2a. ed., 1986). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Maslach, C., y Jackson, S. E. (1986). *Maslach Burnout Inventory Manual* (2ª edição). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Maslach, C., Schaufeli, W. y Leiter, M. (2001). Job Burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, 397-422.
- Mercado-Salgado, Patricia Gil-Monte, Pedro R. (2010). Influencia del compromiso organizacional en la relación entre conflictos interpersonales y el síndrome de quemarse por el trabajo (burnout) en profesionales de servicios (salud y educación). *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, Septiembre-Diciembre, 161-174.
- Namakforoosh, N. (2002). *Metodología de la investigación*, México: Limusa.

OIT (1981). *Emploiet conditions de travail des enseignants*. Geneve: Bureau InternationalduTravail.

Ortega, C. y Francisca, L. (2004). El burnout o síndrome de estar quemado en los profesionales sanitarios: revisión y perspectivas. *International Journal of Clinical and HealthPsychology*, 4 (1), 137-160.

Sampieri, H., Hernández, y Baptista L. (1998) Metodología de la Investigación. 2ª ed. México: Mc Graw-Hill.

Skaalvik, E. M., y Skaalvik, S. (2007). Dimensions of teacher self-efficacy and relations with strain factors, perceived collective teacher efficacy, and teacher burnout. *Journal of Educational Psychology*, 99, 611–625.

Sosa P. D. (2006). *Administración por calidad: Un modelo de calidad total para las empresas*. México: Limusa.

Tejero-González, Carlos M^aFernández-Díaz, M^a José. (2009). Medición de la satisfacción laboral en la dirección escolar. *Relieve. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, sin mes. Recuperado de http://portalweb.ucatolica.edu.co/easyWeb2/acta/pdfs/v10n2/art-11_117-125.pdf.

<http://contenidos.universia.es/especiales/burn-out/index.htm>.

<http://www.altonivel.com.mx/20826-6-maneras-para-evitar-el-sindrome-del-burnout.html>.

http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v10/pdf/area_tematica_16/ponecias/0614-F.pdf.

http://www.dch.mx/site/index.php?option=com_content&view=article&id=367:del-gusto-por-el-trabajo-al-burnout&catid=2:articulos-y-noticias&Itemid=14.

<http://www.soyentrepreneur.com/3-pasos-para-evitar-el-burnout.html>.

Predicción del fracaso empresarial de las Pymes en la ciudad de Monterrey, Nuevo León

[Ir a Contenido](#)

Dr. Juvencio Jaramillo Garza

jjgaramillo@yahoo.com

M.C. José Tarcilo Sánchez Ramos

jtarcilo@gmail.com

M.C. Héctor Ángel Tijerina Martínez

htijerina_71@hotmail.com

Universidad Autónoma de Nuevo León

Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica

División de Estudios de Posgrado

Categoría: Reporte de avances y resultados de investigaciones de proyectos vigentes y/o concluidos.

RESUMEN

Con la presente investigación se cubrió a 365 Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) en la ciudad de Monterrey, Nuevo León. Se expuso el tema del fracaso empresarial. Se analizaron las variables independientes más significativas que repercuten en el fracaso de las Pymes y a su vez se expusieron los modelos univariados y multivariados más representativos. Para el trabajo de campo se realizó un cuestionario. Se empleó el Excel 2007 para análisis estadístico. Se precisa a través de este análisis la evolución del concepto empresarial, las variables que usan los modelos de estudio, las ventajas y desventajas de las metodologías utilizadas, así como las más recientes técnicas, tales como: las técnicas de inteligencia artificial y el análisis envolvente de datos (DEA). En cuanto a los resultados se encontró que la falta de conocimientos de métodos estadísticos impactó en forma negativa en el fracaso de las Pymes.

Como propuesta de este trabajo se plantea mejorar la sobrevivencia de las Pymes a través de una gestión interna basada en herramientas que apoyen el éxito, y con ello favorecer a su competitividad nacional e internacional.

Palabras clave: empresas fracasadas, empresas sanas.

INTRODUCCIÓN

Definición del tema de estudio

Con la realización de esta investigación se pretende analizar la historia de los estudios sobre el fracaso empresarial o empresas no sanas financieramente, para lo cual se lleva a cabo una revisión de la literatura en cuestión.

Esta línea de investigación pretende estudiar los diferentes modelos de predicción del fracaso de las Pymes en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, México;

partimos de la exploración crítica realizada en la literatura previa, y contribuimos con un análisis de la evidencia empírica adicional para los sectores manufacturero, de comercio y de servicios para estas empresas.

Antecedentes

La crisis financiera que inició en el 2007 en el mundo occidental hizo que detonara la burbuja del crecimiento económico, teniendo entre sus causas las de índole financiera. Las organizaciones muy endeudadas y con excesivo compromiso han ubicado a la economía mundial al borde del precipicio con un impacto directo en el sistema crediticio, debido a los crecientes problemas de pagos en una cadena de deudas llamadas hipotecas *subprime*. Estas hipotecas consistían en préstamos hipotecarios cuyas garantías no eran del todo bondadosas, con la desventaja de pagar menos al principio del préstamo, con lo cual se garantizaba un rendimiento inicial y con menor riesgo para el inversionista, pero después de un periodo aumentaba la cantidad a pagar y en ese momento se presentaba el impago.

En la actualidad, el sistema financiero global ha sido contagiado por el fenómeno de las hipotecas o carteras vencidas, porque los bancos y las corporaciones han incurrido en actos irresponsables al otorgar créditos hipotecarios de alto riesgo, así como la emisión de deuda respaldada precisamente con las hipotecas pérdidas, por la pésima administración en el otorgamiento del crédito y creando con ello la crisis crediticia.

En nuestro país, la ley para el desarrollo de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas las conceptualiza como legalmente constituidas; la siguiente estratificación que describe la tabla 1.

Tabla 1. Estratificación de empresas por tamaño, de acuerdo a la clasificación oficial de la Secretaría de Economía, en el año 2002

Tamaño	Sector		
	Manufacturero (trabajadores)	Comercio (trabajadores)	Servicios (trabajadores)
Micro	0 a 10	0 a 10	0 a 10
Pequeña	11 a 50	11 a 30	11 a 50
Mediana	51 a 250	31 a 100	51 a 100
Grande	251 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Fuente: Diario Oficial de la Federación del 30 de diciembre de 2002.

Justificación

El problema que se pretende resolver con esta investigación es dar a conocer cuáles son los estudios más relevantes que se han realizado sobre el fracaso empresarial.

Se plantea esta investigación por la importancia y conveniencia en el proceso de Pymes no sanas financieramente, y con el propósito de apoyar a mejorar su utilidad financiera y económica, y así evitar el fracaso empresarial.

Una empresa sana financieramente permite seguir operando como empresa a un nivel competitivo nacional e internacional.

En el caso de no realizarse esta investigación, seguirá dominando la cultura empresarial de que la empresa sana financieramente es exclusiva para las grandes compañías, y de ser así se limita la oportunidad a muchas Pymes de lograr niveles óptimos de utilidad financiera y económica.

Objetivo del trabajo

La aportación conceptual de este trabajo es generalizar el uso del concepto de predicción del fracaso empresarial como mecanismo para tener éxito en un entorno competitivo tanto nacional como internacional.

La aportación práctica de esta investigación es recomendar el uso de herramientas estadísticas que permitan mejorar el proceso de riqueza de la empresa en su aplicación.

Limitaciones y delimitaciones

a. Limitaciones

- 1) Se expondrán sólo los factores fundamentales relacionados con el fracaso empresarial de las Pymes de la ciudad de Monterrey, Nuevo León.
- 2) El estudio se enfoca sólo a Pymes, dejando fuera de lugar a empresas de tamaño micro y a las grandes empresas.
- 3) Es importante señalar que el concepto Pymes lo tomamos de la tabla 1, de acuerdo a la clasificación oficial de la Secretaría de Economía, en el año 2002.

b. Delimitaciones

- 1) La investigación se circunscribe al área metropolitana de Monterrey, Nuevo León, México.

Una breve descripción de los capítulos

En el capítulo 2 se muestra la exploración de los estudios previos sobre el tema, en particular los relacionados con el fracaso financiero en las Pymes o empresas no sanas financieramente, en el 3 se describe el planteamiento del problema, en el 4 los objetivos general y específico, en el 5 la hipótesis propuesta, en el 6 el diseño de la investigación, en el 7 los resultados, en el 8 discusión y conclusión, y en el 9 recomendaciones e implicaciones empresariales y/o sociales.

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se pretende realizar el estudio de las teorías y trabajos más importantes relacionados con el fracaso empresarial o empresas no sanas financieramente.

Análisis univariable

En este tipo de estudio, los investigadores parecen coincidir en un primer trabajo de referencia, probado y contundente, realizado con técnicas estadísticas por Beaver en 1966. Este primer trabajo utiliza como metodología un análisis univariable sobre seis categorías de ratios, calculando en primer lugar 30 ratios y quedándose posteriormente con un ratio por cada categoría. Aplica los cálculos sobre una muestra de 158 empresas, la mitad fracasadas y la mitad sanas, para un periodo de 5 años, llegando a la conclusión de que el análisis de rasgos diferencia a los dos grupos de empresas (sanas y fracasadas), pero no permite medir dicha diferencia.

El análisis univariable que ha de estar presente en la fase inicial de cualquier investigación es excesivamente simple. Estas técnicas tratan de determinar el significado de cada ratio para explicar el fracaso y la potencial predicción de los ratios más significativos, aunque el trabajo de Beaver (1966) indicaba claramente que su

principal motivación no era predecir el fracaso, sino mostrar el potencial informativo de los datos contables.

Análisis Multivariable

Otro de los trabajos de amplio reconocimiento sobre fracaso empresarial es el de Altman (1968). Su modelo *Z-score* formaliza el tipo de análisis más específico de riesgo de quiebra o fracaso que estaban utilizando agencias de *rating* como Standard&Poor's o Moody's. Altman desarrolla una función discriminante resultado de la combinación de cinco ratios, siendo el más relevante: resultado antes de intereses e impuestos / activo total. La aplicación de los coeficientes hallados a las variables sugeridas le da a Altman una puntuación *Z*, a partir de la cual se diferencian las empresas sanas de las fracasadas. El punto de corte lo estableció el autor en $Z=2,67$. En este caso, la metodología utilizada para seleccionar los ratios y la calificación adecuada es multivariable.

Análisis discriminante

El análisis discriminante es una técnica cuyo objetivo es obtener una función que permita la clasificación de individuos en clases definidas con anterioridad, a partir de la puntuación obtenida con un conjunto de variables cuantitativas o cualitativas y de un nivel de corte. Variables que podían resultar insignificantes en un análisis univariable pueden aportar información reveladora en este tipo de modelos al combinarse con otras variables (Altman, 1968). A pesar de esto, los coeficientes no pueden interpretarse del modo que se hace en una regresión, por lo que algunos autores sostienen que dichos coeficientes no permiten medir la importancia respectiva de las variables para el fracaso de la empresa (Altman, 1968; Blum, 1974; Taffler, 1983; Zavgren, 1985; Balcaen y Ooghe, 2006).

La utilización de estos modelos superan las limitaciones de los primeros estudios de enfoque univariable (Beaver, 1966), encontrándonos con una importante cantidad de trabajos (Altman, 1968; Deakin, 1972; Blum, 1974; Gentry, Newbold y Whitford, 1985; entre otros, y en España: Gabás, 1990, 1997; Lizárraga, 1997; Ferrando y Blanco, 1998; Rodríguez, 2001; entre otros), siendo posiblemente ésta la técnica más empleada. El objetivo común a todos los modelos basados en esta metodología es encontrar a través de unas variables definidas una puntuación o valor Z, a partir del cual se fija la división entre empresas fracasadas y sanas.

Regresión logística y probit

En el año de 1977, Martin aplica el método de regresión logística al estudio del fracaso empresarial con el fin de evitar los inadecuados metodológicos presentes en el análisis discriminante (especialmente la falta de normalidad de algunas variables). La regresión logística binaria o *logit* binario es un análisis de regresión en el que la variable independiente toma valores en el intervalo $[1,0]$, e indica la probabilidad de pertenencia a un grupo, el de empresas sanas o el de empresas fracasadas. Puede demostrarse que los coeficientes de las variables independientes miden la importancia relacionada con los factores seleccionados para explicar la probabilidad que genera el modelo (Ohlson, 1980; Zavgren, 1985, Laitinen y Kankaanpää, 1999).

La técnica de regresión logística cumple objetivos similares al análisis discriminante, pero con la ventaja de ser más flexible, ya que permite trabajar con muestras no proporcionales (Hair *et al.*, 1999). Sus condiciones son menos estrictas: no requiere que las variables se distribuyan con normalidad multivariable, ni que las matrices de dispersión sean iguales (Ohlson, 1980; Zavgren, 1983).

Balcaen y Ooghe (2006) señalan que los modelos de análisis logístico son muy sensibles a la multicolinealidad, a la existencia de valores extremos y a la falta de datos desaparecidos.

Jones y Hensher (2004, 2008) introducen el *mixed logit* –también recibe los nombres de *logit* de parámetros aleatorios (RPL), *mixed multinomial logit* (MMNL), *logit* híbrido o *logit* de componentes del error– en el que se incluyen una serie de parámetros adicionales para capturar la variedad de una empresa en el tiempo y respecto a otras empresas.

Inteligencia artificial

Uno de los trabajos pioneros en esta técnica es Bell *et al.* (1990). La inteligencia artificial aplicada al fracaso empresarial consiste en elaborar programas de computadora capaces de generar conocimiento a través, fundamentalmente, del análisis de los ratios, utilizando posteriormente ese conocimiento para realizar deducciones sobre nuevos datos. RaviKumar y Ravi (2007) analizan de forma minuciosa los trabajos relacionados con el fracaso empresarial, que utilizan diversos métodos de inteligencia artificial, publicados desde 1990 hasta 2005. Estos autores diferencian varias técnicas: la teoría de los conjuntos borrosos, las redes neuronales, el aprendizaje máquina (que incluye los árboles de decisión y el razonamiento basado en casos), la teoría de los conjuntos aproximados (*rough sets*), las máquinas de vectores de apoyo y la inteligencia computacional o agrupación de varias de estas técnicas de inteligencia artificial en un mismo sistema de decisión.

Redes neuronales

Este método de investigación se trata de un sistema de unidades de cálculo interconectadas, llamadas neuronas, dispuestas en niveles. Tres niveles de neuronas – de entrada, ocultas y de salida– permiten realizar unas u otras tareas según el número de neuronas y la arquitectura de las conexiones. Las arquitecturas más utilizadas son el perceptrón multicapa (MLP), la red de funciones de base radial (RBFN), la red neural probabilística (PNN), y el mapa de rasgos autoorganizativos (SOM). El grupo más amplio de trabajos utiliza redes neuronales de aprendizaje con retropropagación o

BPNN (Tam, 1991; Tam y Kiang, 1992; Fletcher y Goss, 1993; Altman *et al.*, 1994; Wilson y Sharda, 1994; Tsukuda y Baba, 1994; Leshno y Spector, 1996; Barniv *et al.*, 1997; Bell, 1990; Piramuthu *et al.*, 1998; Zhang *et al.*, 1999; Atiya, 2001; Swicegood y Clark, 2001; Lee *et al.*, 2005) y mapas de rasgos autoorganizativos o SOM (Serrano-Cinca, 1996; Kiviluoto, 1998; Kaski *et al.*, 2001; Lee *et al.*, 2005).

De acuerdo con lo propuesto por Lee *et al.* (2005), las redes con retro propagación funcionan mejor cuando se puede usar un vector directo. En el caso de predicción de fracaso empresarial, el vector directo es si la empresa ha fracasado o no.

Según Sarle (1994), las redes neuronales más utilizadas (perceptrón multicapa o BPNN) no son más que regresiones no lineales y modelos discriminantes que se pueden aplicar con programas estadísticos estándar.

Otros métodos de inteligencia artificial

Agregado al amplio grupo de métodos que abarca la inteligencia artificial, también se han aplicado a los estudios sobre fracaso empresarial los conjuntos aproximados o los algoritmos genéticos (RaviKumar y Ravi, 2007). Los conjuntos aproximados (Slowinski y Zopounidis, 1995; McKee, 2000) generan reglas del tipo “si, entonces” aplicadas a valores ordinales para realizar tareas de clasificación. Los algoritmos genéticos (Shin y Lee, 2002) se basan en el principio creciente, generando soluciones hacia valores perfectos, los cuales dependerán de la adecuada clasificación de dichas soluciones.

Análisis envolvente de datos

El Análisis Envolvente de Datos (DEA) es una técnica que compara la eficiencia de las unidades productivas a partir de los datos de sus *inputs* y sus *outputs*. Troutt *et al.* (1996) plantean la utilización de DEA en análisis de riesgo de fracaso o quiebra, pero sólo desde el punto de vista teórico. Según estos autores, la técnica puede utilizarse

para desarrollar una frontera o límite de aceptación en la toma de decisiones basada en casos.

Paradi *et al.* (2004) usan un modelo DEA no radial, mientras que Cielén *et al.* (2004) utilizan un modelo DEA radial (el modelo CCR) en comparación con análisis discriminante. Además, la tarea de separar las variables entre *inputs* y *outputs* puede tornarse como difícil (Sueyoshi y Goto, 2009 c). Premachandra *et al.* (2009) usan un modelo no radial (el modelo aditivo) para comparar la efectividad de los modelos DEA y de las regresiones *logit* en la detección y predicción de quiebras. Con el fin de resolver las otras limitaciones del DEA en este ámbito, otros trabajos (Sueyoshi y Goto, 2009 a; 2009 b; y 2009 c) combinan el modelo aditivo de DEA con análisis discriminante (DEA-DA), consiguiendo una mayor capacidad analítica. El DEA-DA supera el problema de desequilibrio de las poblaciones de los dos tipos de empresas, fracasadas y no fracasadas, porque permite controlar la importancia de los dos grupos. Kuo (2007) propone un modelo DEA de estratificación asimétrica, que elabora dos fronteras, una con las peores entre las empresas no quebradas y otra con las quebradas, y a partir de esto, elimina los diferentes estratos de solapamiento entre ambas fronteras para mejorar la precisión en la clasificación.

Investigaciones del fracaso empresarial

En otros estudios de investigación (Everett y Watson, 1998) se ha analizado el impacto que los factores externos pueden tener en el fracaso de las pequeñas y medianas empresas, calculándolo sobre una muestra de pequeños comercios ubicados en centros comerciales. Estos autores concluyen que los factores externos (intereses altos, nivel de desempleo, etcétera) afectan a entre el 30 y el 50 por ciento de los fracasos empresariales.

Para garantizar la capacidad predictiva de los modelos, la clasificación se debe realizar de manera que ambos grupos de empresas, fracasadas y no fracasadas, sean representativos y precisos. La identificación de las empresas fracasadas es directa y

depende de la definición de fracaso empresarial que se utilice. El fracaso empresarial puede referirse a la declaración de quiebra de las empresas (Fredland y Morris, 1976; Lowe, McKenna y Tibbits, 1991; Watson y Everett, 1993), a la dificultad para atender las deudas (Beaver, 1966; Arques, 1997; García, Arques y Calvo-Flores, 1997; Antón, 2007 y Patel y Pereira, 2007) o a la suspensión de pagos (López, Gandía y Molina, 1998).

Evidencias empíricas

De manera general se ha observado en los estudios experimentales previos, tanto en el análisis discriminante (Beaver, 1966 y 1968; Altman, 1968; Deakin, 1972; Edmister, 1972 y 1988; Blum, 1974; Altman, Haldeman y Narayanan, 1977; entre otros) como en el análisis *logit* (Ohlson, 1980; Zavgren, 1985; Platt y Platt, 1991; Peel M, Peel y Pope, 1985; entre otros), que en el proceso de definición de la muestra primero seleccionan las empresas fracasadas y después se selecciona un número igual de empresas no fracasadas, emparejadas de acuerdo al tamaño y al sector de actividad. Esto ha sido lo usual al momento de elegir este procedimiento de emparejamiento, por la dificultad que existe para construir una muestra que sea representativa de la población empresarial.

También presenta el inconveniente de que no se determina el grado de salud financiera que tienen las empresas clasificadas como sanas, lo que implica que no se garantiza la dicotomía de la muestra. Si se emparejan empresas fracasadas con empresas no fracasadas que tienen poca salud financiera, las estimaciones de los modelos de predicción de quiebra están desniveladas y se reduce la capacidad predictiva de los modelos (Baixauli y Mónica-Milo, 2009).

Haciendo una revisión de las distintas acepciones que los autores plantean para el fracaso empresarial, la quiebra o la empresa fallida, vemos idéntica diversidad en los trabajos a nivel internacional. En un trabajo reciente (Graveline y Kokalari, 2008) se mencionan tres grupos de conceptos: a) dejar de pagar una deuda, b) reunir las condiciones previstas en la normativa vigente sobre quiebra, y c) tener una situación

patrimonial iniciadora del fracaso futuro. Estos autores se inclinan por cualquiera de los dos primeros.

Balcaen y Ooghe (2006) analizan el problema de no considerar la duración temporal del fracaso, porque la falta de solidez de las señales en el tiempo unida a la aplicación mayoritaria de modelos estáticos genera muchos errores de clasificación y predicción. Laitinen (1993) pone de manifiesto cómo los coeficientes de los modelos van cambiando a medida que se toman las variables contables en periodos más alejados del fracaso. Jones y Hensher (2004) modelizan tres categorías diferentes de fracaso de la empresa (no fallidas, insolventes y en quiebra). Y en su trabajo de 2008 incorporan también empresas en dificultades en proceso de fusión o toma de control.

Beaver *et al.* (2005; 2009) utilizan una aproximación logística multiperíodo, que a diferencia de los modelos estáticos considera el riesgo de quiebra en varios años, incluidos los años en los que la empresa aún no se encontraba quebrada. Labatut *et al.* (2009) incorporan el tiempo como una variable fundamental en la detección del fracaso empresarial, para lo cual modelizan con probabilidades, el comportamiento de un sistema de control aplicado a ratios contables por la normativa vigente, y que la velocidad de deterioro de las empresas no es parecida, depende tanto de factores externos (restricciones al crédito, evolución negativa de la demanda, duración de los ciclos económicos) como internos (problemas en la sucesión de la propiedad, en la dirección, conflictividad laboral).

Otra causa común es la diferencia en la población de empresas fracasadas respecto a la de empresas sanas, lo que hace que la población menos frecuente quede sobrerrepresentada en el modelo (Zmijewski, 1984; Sueyoshi y Goto, 2009 c). También se ha tomado en consideración el desvío de la muestra para dejar fuera a empresas que por su tamaño o juventud presentan datos incompletos (Taffler, 1982).

Variables del fracaso financiero

Como se ha descrito en el punto anterior y quedaba de manifiesto, la ausencia de un modelo teórico formal de las relaciones entre el fracaso de la empresa, los factores económico-financieros internos o externos a la empresa, los intereses económicos de los distintos agentes relacionados y las formas de actuar de los directivos de las empresas, han sido la causa de que las variables que se incluyen en los modelos se seleccionen cada vez menos a partir del razonamiento económico y cada vez más a partir de la experiencia empírica, previa en trabajos sobre la cuestión (Scott, 1981).

Actualmente, los trabajos que proponen nuevas metodologías o innovaciones relevantes en alguna metodología ya empleada tienden a seleccionar las mismas variables que se usan en los trabajos empíricos con los que quieren comparar el desempeño de su modelo.

Cuando se seleccionan las variables estadísticamente, el inconveniente apuntado por varios autores (Edmister, 1972; Keasey y Watson, 1991; Zavgren, 1983) es que los resultados no se puedan utilizar en otras muestras de la población. Por otro lado, una selección estadística de variables puede incluir factores relacionados entre sí, generando problemas de relación entre ellos que explicarían por qué en algunos modelos los signos de una parte de las variables sean contrarios al razonamiento económico (Balcaen y Ooghe, 2006). También puede ocurrir que queden fuera del modelo factores que antes parecerían importantes, tales como liquidez, endeudamiento, rentabilidad o actividad (Dambolena y Khoury, 1980).

Para McGahan y Porter (1997) y Rumelt (1997) los factores externos son los que mejor explican el fracaso empresarial, si bien la empresa puede ejercer escaso control sobre ellos. Entre estos factores estarían las variaciones de la estructura de la demanda, los cambios en los gustos de los consumidores, la rivalidad entre los competidores, tanto actuales como futuros, el declive de la demanda y los cambios tecnológicos. Barniv *et al.* (1997), tratando de identificar distintas formas de resolver la declaración de quiebra, incorporan factores como el grado de competitividad, el comportamiento fraudulento, los cambios en la dirección, la concentración de la

propiedad o la edad de la empresa. Becchetti y Sierra (2003) consideran conveniente incluir variables relacionadas tanto con la estrategia de la organización (la posición competitiva o el nivel de exportación) como con las características del sector (grado de concentración del mercado). Grunert *et al.* (2005) consideran factores como la edad, el tipo de negocio o el sector en combinación con los ratios financieros. Madrid y García (2006) utilizan factores internos: la posición tecnológica débil, las escasas actividades de innovación y la mala calidad. En el caso de Japón (Xu y Zhang, 2009), la capacidad predictiva de los modelos mejora al incorporar la dependencia bancaria y la dependencia de los grupos de empresas (*keiretsu*), dos variables que representan rasgos institucionales del país.

Jones y Hensher (2008) no encuentran significativo ninguno de los factores macroeconómicos considerados para una muestra de empresas (evolución del mercado bursátil, variación de tipos de interés y variación del producto interno bruto). En los estudios de Jacobson *et al.* (2008) con empresas suecas, sí se muestra que la información macroeconómica puede resultar útil para complementar la información de las empresas tanto cotizadas como no cotizadas.

La evidencia muestra un poder interpretativo relativamente bajo en el trabajo de Liou y Smith (2006).

Se puede sintetizar que se utiliza una gran cantidad de variables, aunque las más frecuentes son ratios contables que aproximan unos pocos aspectos del desempeño de la empresa: rentabilidad, endeudamiento, equilibrio económico-financiero y estructura económica. Destaca la escasa utilización de variables no contables, aunque los resultados apuntan en general a una mejora en la capacidad de interpretación de los modelos cuando algunas de estas variables se incorporan.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se considera que el fracaso empresarial se debe a la falta del conocimiento del uso de modelos estadísticos que permitan una administración eficaz dentro de las Pymes, de

tal forma que la sobrevivencia de este tipo de empresas es un dilema, o fracasan o tienen éxito financieramente.

OBJETIVO

General

En esta investigación se pueden visualizar como objetivos genéricos, los siguientes:

- a) Conocer a profundidad el perfil de las empresas que tienen fracaso.
- b) Identificar qué variables afectan a las empresas.
- c) Despertar el interés de los directivos por generar una cultura administrativa para que se conozcan sus estados financieros básicos (tales como el estado de resultados y el balance general) relacionándolas con las herramientas estadísticas, y así tener una mejor toma de decisiones que aumenten éxito empresarial financiero.

Específico

Se pretende desarrollar una exploración histórica que nos muestre cuáles son los modelos univariados y multivariados que han sido utilizados para predecir el fracaso de las empresas, y así apoyar a mejorar la salud financiera de las mismas.

Secundarios

- Estimular la investigación financiera del fracaso empresarial en las Pymes en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.
- Motivar a los empresarios en el conocimiento de temas relacionados con la administración financiera.

HIPÓTESIS

El nivel bajo de conocimientos de métodos estadísticos se asocia a un alto nivel de fracaso empresarial de las Pymes en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección se establecen los lineamientos y el marco metodológico a través de los cuales se logró compilar, organizar, inferir e interpretar la información obtenida para resolver el problema y comprobar la hipótesis propuesta.

Área geográfica

La investigación se circunscribe al área metropolitana de Monterrey, Nuevo León, México.

Tipo de empresas

La investigación se hará a empresas pequeñas, medianas y grandes, sin ser de interés el bien o servicio que vendan.

Muestreo

Se aplicará la técnica de muestreo aleatorio simple de una población de 5 mil 968 empresas. La muestra será de 365.

Determinación de variables

Se utilizará como variable dependiente el fracaso empresarial; las variables independientes serán grado académico, capacitación laboral, ventas y cambio de gobierno.

Cuestionario

El propósito del cuestionario es recabar información necesaria de las Pymes de la ciudad de Monterrey para su posterior análisis, cuál es la cultura de los empresarios en cuanto al fracaso financiero y analizar qué variables la impactan.

Análisis de datos

Análisis descriptivo. Se realizó un análisis de una muestra representativa de las empresas en cuanto a cuál es el desempeño de la competitividad.

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS HECHOS

(EN PROCESO DE DESARROLLO)

En este capítulo se establecen los lineamientos y el marco metodológico a través de los cuales se logró compilar, organizar, inferir e interpretar la información obtenida para resolver el problema y comprobar la hipótesis propuesta.

Análisis descriptivo de los datos

A continuación se describen los resultados del cuestionario aplicado a las 365 Pymes participantes en este estudio.

Algunos de los resultados más significativos son los siguientes: En la tabla 2 se describe que el 51 por ciento de las Pymes encuestadas se dedica a la prestación de servicios, el 22 por ciento al sector industrial, el 16 por ciento a la manufactura de productos, mientras que el otro 11 por ciento presta servicios educativos. El 38 por ciento de las empresas muestreadas declararon tener entre 3 y 5 años de operación en el mercado.

Tabla 2. Sector empresarial de las Pymes encuestadas

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Comercio	81	22
Manufacturero	60	16
Servicios	185	51
Educativo	39	11

Fuente: elaboración propia.

En lo referente a la pregunta ¿Cuántos años tiene su Pyme funcionando?, en la tabla 3 los resultados son los siguientes: el 70 por ciento de las Pymes tienen una antigüedad menor a 1 año de existencia, le siguen las que tienen un rango de 1 a 2 años de vida, que representan el 20 por ciento, y las que tienen entre 3 y 5 años de existencia fueron el 7 por ciento. El menor porcentaje de empresas, es decir el 3 por ciento, declararon que tienen más de 5 años de operar.

Tabla 3. ¿Cuántos años tiene su Pyme funcionando?

Cantidad de años	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	256	70
1 a 2 años	73	20
3 a 5 años	26	7
Más de 5 años	10	3

Fuente: elaboración propia.

Al total de las Pymes de este estudio se les cuestionó sobre el factor que más afecta a las ventas y propician el fracaso de su empresa, respondiendo lo siguiente: el 40 por ciento considera que la situación económica actual es lo que más afecta su negocio, 25 por ciento considera que la inseguridad que priva en el país es la causa principal del fracaso de las Pymes, mientras que el 20 por ciento cree que la fuerte competencia de precios es el principal motivo. Lo anterior se describe en la tabla 4.

Tabla 4. Factores más relevantes que afectan las ventas en las Pymes

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Inseguridad	90	25
La fuerte competencia de precios	75	20
Situación económica actual	145	40
Falta de conocimiento financiero	55	15

Fuente: elaboración propia.

Con el fin de conocer el perfil académico de los empleados encuestados se realiza la siguiente pregunta: ¿Cuál es el grado académico con el que cuenta?, lo anterior se realiza de acuerdo a las hipótesis planteadas en esta investigación y que posteriormente se comentarán en el apartado de conclusiones.

Los resultados obtenidos se pueden definir de la siguiente manera: el porcentaje más alto de entrevistados tiene un grado académico básico, correspondiendo al 41 por ciento del nivel de secundaria; el nivel medio superior y superior se encuentra igualado en un 24 por ciento de la muestra, y corresponde solamente el 11 por ciento del total a un nivel educativo de posgrado. Lo anterior se describe en la tabla 5.

Tabla 5. ¿Cuál es el grado académico con el que cuenta?

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	151	41
Preparatoria	87	24
Licenciatura	87	24
Posgrado	40	11

Fuente: elaboración propia.

A los entrevistados se les cuestionó acerca de la utilización de algún método estadístico en su Pyme con el fin de medir el éxito de su organización, teniendo los siguientes datos que reflejan la situación claramente: el 87 por ciento no utiliza ningún tipo de método estadístico, solo el 9 por ciento utiliza algún método, como el análisis descriptivo. Asimismo, el 3 por ciento señala la utilización de regresión múltiple para medir el éxito de su Pyme. Lo anterior se describe en la tabla 6.

Tabla 6. ¿Utiliza algún método estadístico para medir el éxito de su Pyme?

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Análisis descriptivo	33	9
Regresión multivariable	10	3
Inteligencia artificial	4	1
Ninguno	318	87

Fuente: elaboración propia.

Una vez respondido esto, se les cuestionó acerca de la capacitación requerida en beneficio de su Pyme, teniendo lo siguiente: el 32 por ciento considera que la capacitación referente a la utilización de métodos estadísticos redundará en beneficio personal y de su Pyme, el 27 por ciento considera importante el apoyo en capacitación al manejo financiero. Asimismo el 24 por ciento señala como importante poder recibir capacitación relacionada con mercadotecnia, y un dato importante y concluyente es el que el 17 por ciento considera importante la capacitación referente al manejo de personal. Lo anterior se describe en la tabla 7.

Tabla 7 Si su empresa le ofreciera capacitación ¿en cuál de los temas se interesaría?

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Manejo financiero	99	27
Mercadotecnia	88	24
Manejo de personal	60	17
Métodos estadísticos	118	32

Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Encontramos en la revisión de la literatura de este trabajo que las grandes empresas utilizan ampliamente métodos estadísticos dentro de sus actividades para evaluar su desempeño financiero, mientras que las Pymes no los incorporan en sus análisis financieros, de acuerdo con las respuestas en las encuestas.

Conclusiones

La hipótesis propuesta es aceptada. Como se observa en la tabla 6, la falta de utilización de métodos estadísticos para medir el éxito de las Pymes impacta de forma negativa al fracaso empresarial, ya que el 87 por ciento de los entrevistados no utilizan ninguna herramienta estadística.

RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES Y/O SOCIALES

Se sugiere que este tipo de investigaciones o estudios se realicen en el resto de las ciudades industriales de la República Mexicana y en especial dirigidas a las Pymes.

Con la realización de este trabajo se podrá lograr que los ejecutivos de las Pymes incorporen programas de capacitación en sus empresas.

Se recomienda que los administradores aumenten su cultura en cuanto al análisis del éxito financiero de las Pymes.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

- Altman, E.I. (1968). "Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy", *Journal of Finance*, nº 23, pp. 589-609.
- Altman E. I.; E. Haldeman y P. Narayanan (1977). "Z Analysis: A new model to identify bankruptcy risk of corporations", *Journal of Banking and Finance*, vol. 1(1) (Junio), pp. 29-54.
- Altman, E.I., Marco, G. y Varetto, F. (1994). *Corporate Distress Diagnosis: Comparisons Using Linear Discriminant Analysis and Neural Networks (The Italian Experience)*. *Journal of Banking and Finance*, 18(3), pp. 505-529.
- Antón R., M. (2007). "Una propuesta en la valoración del riesgo de fracaso empresarial a través de la elaboración y aplicación a priori de modelos de predicción de alerta de crisis", *Revista de Contabilidad y Tributación*, vol. 288, pp. 111-162.
- Arques A. (1997). "La predicción del fracaso empresarial. aplicación al riesgo crediticio bancario", Tesis Doctoral de la Universidad de Murcia; pp. 440.
- Atiya, A.F. (2001). *Bankruptcy Prediction for Credit Risk Using Neural Networks: A Survey and New Results*. *IEEE Transactions on Neural Networks*, 12(4), pp. 929-935.
- Baixauli S. y A. Mónica-Milo (2009). The bias of unhealthy SMEs in bankruptcy prediction models. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(1), pp. 60-77.
- Balcaen, S. y Ooghe, H. (2006). "35 Years of Studies on Business Failure: An Overview of the Classic Statistical Methodologies and their Related Problems", *British Accounting Review*, 38(1), pp. 63-93.
- Barniv, R., Anurag, A. y Leach, R. (1997). Predicting the Out Come Following Bankruptcy Filing: A Three State Classification Using NN, *International Journal of Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management*, 6, pp. 177-194.

- Beaver (1966). "Financial Ratios as predictor of failure", *Empirical Research in Accounting: Selected Studies, Supplement to Journal of Accounting Research*, pp. 71-111.
- Beaver (1968). "Alternative accounting measures as predictor of failure", *The Accounting Review*; January, pp. 112-122.
- Beaver, W.H., McNichols, M. y Rhie, J. (2005). Have Financial Statements Become Less Informative? Evidence from the Ability of Financial Ratios to Predict Bankruptcy. *Review of Accounting Studies*, 10(1), pp. 93-122.
- Beaver, W.H., Correia, M. y Mc Nichols, M. (2009). Have Changes in Financial Reporting Attributes Impaired Informativeness? Evidence from the Ability of Financial Ratios to Predict Bankruptcy. Rock Center for Corporate Governance Working Paper No. 13, Stanford University, December. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1341305>.
- Becchetti, L. & Sierra, J. (2003). "Bankruptcy risk and productive efficiency in manufacturing firms", *Journal of Banking and Finance*, 27, pp. 2099-2120.
- Bell, T.B., Ribar, G.S. y Verchio, J. (1990). Neural Nets Versus Logistic Regression: A
- Blum M. (1974), "Failing company discriminant analysis", *Journal of Accounting Research*, primavera, pp. 1-25.
- Cielen, A., Peeters, L., Vanhoof, K. (2004). Bankruptcy Prediction Using a Data Envelopment Analysis. *European Journal of Operational Research*, 154(2), April, pp. 526–532.
- Dambolena, I.G. y Khoury, S.J. (1980). Ratio Stability and Corporate Failure. *Journal of Finance*, 35(4), September, pp. 1017-1026.
- Deakin B. (1972). "A discriminant analysis of predictors of business failure", *Journal of Accounting Research*, vol. X (1), pp. 167-179.

- Edmister, R.O. (1972). An Empirical Test of Financial Ratio Analysis for Small Business Failure Prediction. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 7(2), March, pp. 1477-1493.
- Edmister R. (1988), "Combining human credit analysis and numerical credit scoring for business failure prediction", *Akron Business and Economic Review*, vol. 19 (3), pp. 6-14.
- Everett J. & Watson J. (1998). "Small business failure and external risk factors", *Small Business Economics*, 11, pp. 371-390.
- Ferrando, M. y Blanco, F. (1998). "La previsión del fracaso empresarial en la Comunidad Valenciana: aplicación de modelos discriminantes y logit", *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol XXVII, nº 95, abril-junio, pp. 499-540.
- Fletcher, D. y Goss, E. (1993). Application Forecasting with Neural Networks: An Application Using Bankruptcy Data. *Information and Management*, 24, pp. 159–167.
- Fredland J. y E. Morris (1976), "A cross section analysis of small business failure", *American Journal of Small Business*, vol.1 (July), pp. 7-18.
- Gabás Trigo, F. (1990). Técnicas actuales de análisis contable, evaluación de la solvencia empresarial. Madrid: Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas. Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- Gabás, F. (1997). "Predicción de la insolvencia empresarial". En *AECA: Predicción de la insolvencia empresarial*, Coordinan: Calvo- Flores Segura, A. y García Pérez de Lema, D., Madrid, pp. 11-31.
- García D., A. Arques y A. Calvo-Flores (1997). "Un modelo discriminante para evaluar el riesgo bancario en los créditos a empresas", *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, vol. 24(82), pp. 175-200.

- Gentry, J., Newbold, P. y Whitford, D. (1985). Classifying Bankrupt Firms with Funds Flow Components. *Journal of Accounting Research*, 23(1), Spring, pp. 146-159.
- Graveline, J. y Kokalari, M. (2008). Credit risk. Working Paper, The Research Foundation of CFA Institute, November.
- Grunert, J., Norden, L. y Weber, M. (2005). The Role of Non-Financial Factors in Internal Credit Ratings. *Journal of Banking and Finance*, 29(2), pp. 509-531.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999). *Análisis multivariante*, Madrid: Prentice-Hall.
- Jacobson, T., Kindell, R., Lindé, J. y Roszbach, K. (2008). Firm Default and Aggregate Fluctuations. Working Paper, Sveriges Riskbank, nº. 226, September. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1471254>.
- Jones, S. and Hensher, D.A. (2004). Predicting Firm Financial Distress: A Mixed Logit Model. *The Accounting Review*, 79(4), pp. 1011-1038.
- Jones, S. and Hensher, D.A. (2008). *Advances in Credit Risk Modelling and Corporate Bankruptcy Prediction*. Cambridge University Press.
- Keasey, K. & Watson, R. (1991): "Financial distress models: a review of their usefulness", *British Journal of Management*, 2 (2), pp. 89-102.
- Kaski, S., Sinkkonen, J. y Peltonen, J. (2001). Bankruptcy Analysis with Self-Organizing Maps in Learning Metrics. *IEEE Transactions on Neural Networks*, 12 (4), pp. 936-947.
- Kiviluoto, K. (1998). Predicting Bankruptcies with Self Organizing Map. *Neurocomputing*, 21 pp. 191-201.
- Kuo, Y.C. (2007). *The Data Envelopment Models for the Application of Two-Group Discriminant Analysis*. Tesis Doctoral.

- Labatut, G.; Pozuelo, J. y Veres, E. (2009). "Modelización temporal de los ratios contables en la detección del fracaso empresarial de la PYME española", *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 143, pp. 423-447.
- Laitinen, E.K. (1993). Financial Predictors for Different Phases of the Failure Process. *Omega International Journal of Management Science*, 21(2), pp. 215-228.
- Laitinen, T. y Kankaanpää, M. (1999). Comparative Analysis of Failure Prediction Methods: the Finnish Case. *The European Accounting Review*, 8(1), pp.67-92.
- Lee, K., Booth, D. y Alam, P. (2005). A Comparison of Supervised and Unsupervised Neural Networks in Predicting Bankruptcy of Korean Firms. *Expert Systems with Applications*, 29, pp. 1-16.
- Leshno, M. y Spector, Y. (1996). Neural Network Prediction Analysis: The Bankruptcy Case, *Neurocomputing*, 10, pp. 125-147.
- Liou, D.K. y Smith, M. (2006). Macroeconomic Variables in the Identification of Financial Distress, Working Paper, May, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=900284>.
- Lizarraga Dallo, F. (1997). Utilidad de la información contable en el proceso de fracaso: análisis del sector industrial de la mediana empresa. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 26(93), octubre-diciembre, pp. 871-915.
- López, J., Gandía, J.L. y Molina, R. (1998). La suspensión de pagos en las pymes: una aproximación empírica. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 27(94), enero-marzo, pp. 71-97.
- Lowe J., J. McKenna y G. Tibbits (1991). "Small firm growth and failure; public policy issues and practical problems", *Economic Papers*, vol. 10(2), pp. 69-81.
- Madrid, A. y García, D. (2006). Factores que explican el fracaso empresarial en la pyme. *Gestión: Revista de Economía*, 36, marzo-junio, pp. 5-9.

- Martin, D. (1977). Early Warning of Bank Failure. *Journal of Banking and Finance*, 1(3), pp. 249-276.
- McGahan, A.M. y Porter, M.E. (1997). How Much Does Industry Matter, Really?. *Strategic Management Journal*, 18, Summer, pp 15-30.
- McKee, T.E. (2000). Developing a Bankruptcy Prediction Model via Rough Sets Theory. *International Journal of Intelligent Systems in Accounting, Finance & Management*, 9(3), September, pp. 159-173.
- Ohlson A. (1980). "Financial ratios and the probabilistic prediction of bankruptcy", *Journal of Accounting Research*, vol. 18(1), pp. 109-131.
- Paradi, J.C., Asmild, M. y Simak, P.C. (2004). Using DEA and Worst Practice DEA in Credit Risk Evaluation. *Journal of Productivity Analysis*, 21(2), March, pp. 153-165.
- Patel K. y R. Pereira (2007). "Expected default probabilities in structural models: empirical evidence", *Journal of Real Estate Finance and Economics*, vol. 34(1), pp. 107-133.
- Piramuthu, S., Ragavan, H. y Shaw, M.J. (1998). Using Feature Construction to Improve the Performance of Neural Networks. *Management Science*, 44 (3), pp. 416-430.
- Platt D. y B. Platt (1991). "A note on the use of industry-relative ratios in bankruptcy prediction", *Journal of Banking and Finance*, vol. 15 (6), pp. 1183-94.
- Premachandra, I.M., Bhabra, G.S. y Sueyoshi, T. (2009). DEA as a Tool for Bankruptcy Assessment: A Comparative Study with Logistic Regression Technique. *European Journal of Operational Research*, 193(2), pp. 412-424.
- Peel M., Peel D. y P. Pope (1985). "Some evidence on corporate failure and the behaviour of non financial ratios", *The Investment Analyst* (January), pp. 3-12.

- RaviKumar, P. y Ravi, V. (2007). Bankruptcy Prediction in Banks and Firms Via.
- Rodriguez, M. (2001). "Predicción del fracaso empresarial en compañías no financieras. Consideración de técnicas de análisis multivariante de corte paramétrico", *Actualidad Financiera*, 6, junio, pp. 27-42.
- Rumelt, R.P. (1997). How Much Does Industry Matter? *Strategic Management Journal*, 12(3), pp. 167-185.
- Sarle, W.S. (1994). Neural Networks and Statistical Models. Proceedings of the Nineteenth Annual SAS Users Group International Conference, April.
- Scott, J. (1981): "The probability of bankruptcy: a comparison of empirical predictions and theoretical models", *Journal of Banking and Finance*, 5 (3), pp. 317-344.
- Serrano Cinca, C. (1996). Self Organizing Neural Networks for Financial Diagnosis. *Decision Support Systems*, 17(3), pp. 227-238.
- Shin, K.S. y Lee, Y.J. (2002). A Genetic Algorithm Application in Bankruptcy Prediction Modeling. *Expert Systems with Applications*, 23(3), pp. 321-328.
- Slowinski, R., y Zopounidis, C. (1995). Application of the Rough Set Approach to Evaluation of Bankruptcy Risk, *International Journal of Intelligent Systems in Accounting Finance and Management*, 4(1), pp. 27-41.
- Sueyoshi, T. y Goto, M. (2009 a). Can R&D Expenditure Avoid Corporate Bankruptcy?
- Sueyoshi, T. y Goto, M. (2009 b). DEA-DA for Bankruptcy-Based Performance Assessment: Misclassification Analysis of Japanese Construction Industry. *European Journal of Operational Research*, 199(2), pp. 576-594.
- Sueyoshi, T. y Goto, M. (2009 c). Methodological Comparison between DEA (Data Envelopment Analysis) and DEA-DA (Discriminant Analysis) from the Perspective of Bankruptcy Assessment. *European Journal of Operational Research*, 199(2), pp. 561-575.

- Swicegood, P. y Clark, J.A. (2001). Off-Site Monitoring for Predicting Bank under Performance: A Comparison of Neural Networks, Discriminant Analysis and Professional Human Judgment. *International Journal of Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management*, 10, pp. 169-186.
- Taffler, R.J. (1982). Forecasting Company Failure in the UK using Discriminant Analysis and Finance Ratio Data. *Journal of the Royal Statistical Society, Series A*, 145(3), pp. 342-358.
- Taffler, R.J. (1983). "The assessment of company solvency and performance using a statistical model", *Accounting and Business Research*, 15 (52), pp. 295-307.
- Tam, K.Y. (1991). Neural Network Models and the Prediction of Bank Bankruptcy, *Omega*, 19(5), pp. 429–445.
- Tam, K.Y. y Kiang, M.Y. (1992). Managerial Applications of Neural Networks: The Case of Bank Failure Predictions. *Management Science*, 38(7), July, pp. 926-947.
- Troutt, M.D., Rai, A. y Zhang, A. (1996). The Potential Use of DEA for Credit Applicant Acceptance Systems. *Computers & Operations Research*, 23(4), April, pp. 405-408.
- Tsukuda, J. y Baba, S.I. (1994). Predicting Japanese Corporate Bankruptcy in Terms of Finance Data Using Neural Network. *Computers and Industrial Engineering*, 27(1-4), pp. 445-448.
- Wilson, R.L. y Sharda, R. (1994). Bankruptcy Prediction Using Neural Networks. *Decision Support Systems*, 11, pp. 545-557.
- Watson J. y J. Everett (1993). "Definition small business failure", *International Small Business Journal*, vol. 11(3), pp. 35-48.
- Xu, M. y Zhang, C. (2009). Bankruptcy Prediction: The Case of Japanese Listed Companies. *Review of Accounting Studies*, 14(4), December, pp. 534-558.

- Zavgren, C.V. (1983). The prediction of corporate failure: the state of the art. *Journal of Accounting Literature*, 2(1), pp. 1-38.
- Zavgren, C.V. (1985). Assessing the Vulnerability of Failure of American Industrial Firms: A Logistic Analysis. *Journal of Banking and Finance*. 12(1), Spring, pp. 19-45.
- Zhang, G.P., Hu, M.Y., Patuwo, B.E. e Indro, D.C. (1999). Artificial Neural Networks in Bankruptcy Prediction: General Framework and Cross-Validation Analysis. *European Journal of Operational Research*, 116(1), July, pp. 16-32.
- Zmijewski, M.E. (1984): "Methodological issues related to the estimation of financial distress prediction models", *Journal of Accounting Research*, 22 (Suppl.), pp. 59-86.

ANEXOS

1. Cuestionario

Encuesta del entorno y problemática de las Pymes en Monterrey, Nuevo León.

1. ¿Cuántos años tiene su Pyme funcionando?
 - a) Menos de 1 año
 - b) 1 a 2 años
 - c) 3 a 5 años
 - d) Más de 5 años
2. ¿Cuántos empleados tiene su Pyme?
 - a) De 0 a 10
 - b) De 11 a 30
 - c) De 31 a 50
 - d) De 51 a 100
3. ¿Cuál es el sector al que pertenece su Pyme?
 - a) Industrial
 - b) Manufacturera
 - c) De servicio
 - d) Educativo
4. ¿Cree que conoce perfectamente el ramo en el que participa su Pyme?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Me falta aprender
 - d) No me interesa

5. ¿Cuáles considera que son los principales factores que afectan las ventas en su empresa?
- a) La inseguridad del país
 - b) Falta de un buen conocimiento financiero
 - c) La fuerte competencia de precios
 - d) La situación económica de la gente
6. ¿Cuál es el grado académico con el que cuenta?
- a) Secundaria
 - b) Preparatoria
 - c) Licenciatura
 - d) Posgrado
7. ¿Utiliza algún método estadístico para medir el éxito de su Pyme?
- a) Análisis descriptivo
 - b) Regresión múltiple
 - c) Inteligencia artificial
 - d) Ninguno
8. ¿Si su empresa le ofreciera capacitación, en cuál de los temas se interesaría?
- a) Manejo financiero
 - b) Mercadotecnia
 - c) Manejo de personal
 - d) Métodos estadísticos
9. ¿Después de cuánto tiempo después de iniciada una empresa, lo considera crítico para que sobreviva?
- a) Menos de 1 año
 - b) 1 a 2 años
 - c) 3 a 5 años
 - d) Mas de 5 años

Gracias por su colaboración.

Una visión sustentable del administrador de hoy

[Ir a Contenido](#)

Dra. María Fernanda Robles Montaña

fernanda@eca.uson.mx

Línea de investigación: Desarrollo sustentable, agronegocios y responsabilidad social.

RESUMEN

Actualmente se habla mucho de la Responsabilidad Social Corporativa, pero la realidad en nuestro país es que son muy pocas las personas, organizaciones e instituciones de educación superior y empresas que conocen su definición conceptual. La gran mayoría la confunden con una serie de prácticas de marketing, estrategias o simplemente consideran la responsabilidad social como actos de bondad dirigidos a instaurar lo que se denomina la ética de los negocios, pero difiere mucho de lo que realmente es.

Un profesional, como lo es el administrador de hoy, debería conocer muy bien el término y aplicarlo a su desarrollo profesional como proyecto de vida, ya que sobre él recae la responsabilidad de sacar adelante las empresas sin afectar a la sociedad y a su entorno. Igualmente debe velar por los actos, políticas y desarrollos administrativos, económicos y financieros de las organizaciones, pues es quien conoce toda la información de la organización, y quién debe legitimar que las actuaciones de las empresas están enmarcadas en la legalidad y en la transparencia, y que para producir un bien o prestar un servicio, no están afectando a ningún grupo de interés y mucho menos a su entorno.

Podemos entonces afirmar que el administrador de hoy, como gerente de una organización, es llamado también a cuidar que la empresa realice actividades de

responsabilidad social mediante políticas claras, sin dejar de responder por los intereses de la compañía y los de la comunidad en general, sin particularizar sus juicios.

Es por todo lo anterior que mediante este trabajo se ilustrarán los procesos de formación que debe recibir este profesional, a fin de que se logre el objetivo y el compromiso del mismo, por cumplir y hacer cumplir a cabalidad las acciones tendientes a mejorar la Responsabilidad Social Corporativa.

Palabras clave: filantropía, responsabilidad social, grupos de interés, acción social, administrador.

INTRODUCCIÓN

Actualmente vemos que el antecedente fundamental es la reconstrucción y el rescate de lo público como elemento de pluralidad, manifestado en el valor de lo que se nos hace importante preservar, y en su unión en aras de propiciar la integración del saber con las necesidades de la realidad que la originan, hacia una visión más profunda por la historia misma. En este direccionamiento se debe fundamentar la relación de responsabilidad social profesional y corporativa con la gobernabilidad corporativa, tanto en áreas y disciplinas del saber, de forma tal que se aprecie la influencia de la una para con la otra y cómo repercute ésta en el hombre mismo, como ser de esencia, la historia y los climas de transformación.

A través del conocimiento de la Responsabilidad Social Profesional se busca pensar la forma de actuar de los administradores de hoy y de su interacción con el entorno y el contorno, propiciando la reflexión sobre la cultura de ellos, de su campo de acción y de su interacción con el mundo que lo rodea. De allí que los principales planteamientos presentados se puedan considerar como conceptos encaminados a lograr una permanente funcionalidad disciplinar y de la profesión de administrador de empresas.

En conciencia, el ser un administrador integral es una dignidad que no se logra necesariamente al finalizar la carrera académica u obtener el título profesional otorgado por una institución de educación superior. Su medida está comprendida en la dignidad del individuo y adquiere su relieve cuando se conquista el equilibrio entre lo que se sabe, lo que se dice, lo que se es y lo que se hace.

OBJETIVO

La responsabilidad social tiene como objetivo mejorar la toma de decisiones estratégicas de las organizaciones, para ello el administrador de hoy debe comprender y apropiarse la verdadera magnitud de la responsabilidad social corporativa y profesional.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El administrador no es capaz de afrontar los problemas complejos de la forma indicada por los modelos normativos. Deberá contestar a dos preguntas:

1. ¿Cómo se enfrenta a su injustificable resolución?
2. ¿Cómo efectúa a la solución del problema?

JUSTIFICACIÓN

Analizaremos la gestión del conocimiento y la Responsabilidad Social Corporativa del administrador de hoy en la generación y manejo de la información administrativa y financiera en las organizaciones. Su resultado actual ha sido poco eficiente y casi nada eficaz, pues día a día vemos cómo muchas empresas cierran sus puertas, deteriorando las economías regionales y, por ende, la nacional. Pero si bien se presentan fallas de información en las entidades privadas, el panorama no es más alentador en el sector público, donde se han encontrado múltiples fallas de información por parte de los profesionales que tienen la responsabilidad de administrar dichas entidades, pues no

hay credibilidad en la información y gestión de la misma, ya que como es bien sabido no hay cuentas claras en la gran mayoría de las entidades públicas.

METODOLOGÍA

Para realizar este trabajo se requerirá de una investigación documentada: información por medio de libros, diarios, revistas y páginas web, entre otros materiales. Como existen muchas fuentes, permiten al investigador tener un cierto grado de certidumbre sobre algunos conceptos que coinciden en una fuente y en otra. Se puede establecer un cierto balance de lo que es y lo que no podría ser.

- Discusión de casos.
- Presentación de experiencias.
- Conferencias.
- Desarrollo de habilidades.

MARCO TEÓRICO

¿Qué es Responsabilidad Social Corporativa?

La responsabilidad de la empresa con la sociedad se entendía tradicionalmente como filantropía. Hoy en día se refiere más bien a una forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

Durante la última década, la responsabilidad social de la empresa se ha convertido en un tema cada vez más central en las agendas corporativas. Muchas empresas han avanzado en el tema, yendo más allá del cumplimiento de la ley o de la acción filantrópica para considerar temas como el manejo de riesgo, la innovación y la creación de valor.

No existe una definición única o totalmente aceptada a nivel internacional de la Responsabilidad Social Corporativa. A continuación se presentan tres definiciones propuestas por actores clave, que representan la perspectiva del sector privado, y se analizan los elementos comunes en la visión moderna de este concepto:

1. *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, Suiza: La responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida.

2. *Prince of Wales Business Leadership Forum (PWBLF)*, Inglaterra: La responsabilidad social empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente.

3. *Business for Social Responsibility (BSR)*, Estados Unidos: La responsabilidad social empresarial se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa.

La relevancia social de una empresa: en este campo partimos de la base de que una empresa cumple un papel en la sociedad que va más allá de su mera función económica o filantrópica. El ciudadano corporativo puede ofrecer contribuciones positivas participando activamente en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y del ambiente.

Gestión de efectos: las empresas comprometidas con la sociedad deben identificar y asumir su responsabilidad sobre el espectro total de efectos que genera su cadena de valor. Nos referimos, por ejemplo, a los efectos generados sobre las personas desde la compra de materia prima hasta el uso del producto final por el consumidor.

Consulta y comunicación con públicos interesados: Cada empresa posee un conjunto único de públicos interesados, cuyos intereses, expectativas y preocupaciones definen la responsabilidad social de la misma. La empresa no puede determinar por sí sola su relevancia social ni la contribución que debe hacer a la sociedad. Para contribuir con la sociedad y definir sus responsabilidades sociales específicas, la empresa debe vincularse y comprometerse activamente, consultando a sus públicos interesados acerca del comportamiento que esperan de ella.

a) ¿Cómo evolucionó la Responsabilidad Social Corporativa?

La Responsabilidad Social Corporativa adquirió relevancia durante la última década del siglo XX, impulsada por varias tendencias económicas y sociales.

En los años 80 la política económica mundial se apartó de la regulación y de la intervención estatal, promoviendo la liberación del comercio y la reducción del papel del Estado. Muchos centros de producción de bienes y servicios pasaron de los países del Norte hacia los países menos desarrollados, y se inició la globalización de la cadena de valor en la que los gobiernos (en especial los del Sur) pasaron de ser protectores y reguladores del sector empresarial, a ser promotores de la inversión extranjera.

La globalización trajo consigo la liberación del comercio pero también la comunicación global, gracias a la cual el comportamiento de las empresas norteamericanas y europeas en los países en desarrollo dejó de permanecer escondido. La transferencia rápida de información alrededor del mundo aumentó la conciencia pública sobre los problemas sociales, ambientales y económicos que resultan de la ausencia de un marco legal fuerte para regular y controlar el desempeño empresarial.

Las nuevas expectativas del público norteamericano y europeo —consumidores y accionistas— y las exigencias para que las corporaciones mejoraran su desempeño social y ambiental dieron nuevo valor a la marca, la imagen y la reputación de la

empresa, y contribuyeron significativamente al desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa (Jenkins, 2001; Seyfang, 1999; Jeffcott, 2000; Utting, 2002).

Empresas como Royal Dutch Shell tienen perfiles muy visibles, y una percepción positiva de su marca ha resultado ser crítica para el éxito de los negocios. El actual compromiso de Shell con la Responsabilidad Social Corporativa, por ejemplo, está vinculado directamente con las acusaciones de violación de derechos humanos en Nigeria y el escándalo por el desmantelamiento de la plataforma petrolera Brent-Spar en el Mar del Norte en 1995. Estos dos acontecimientos fueron objeto de extensa difusión por parte de los medios en Europa y Norteamérica, lo cual ocasionó un boicot de los consumidores a los productos de Shell. A partir de estas experiencias negativas, Shell ha modificado su estrategia empresarial y hoy es un líder en la acción responsable de la empresa frente a la sociedad y el entorno natural.

La nueva actitud del público frente a la actividad empresarial se tradujo en mayores exigencias para que las organizaciones operen según códigos y estándares de comportamiento responsable. Las empresas, por su parte, comenzaron a percatarse de que la puesta en marcha de políticas y acciones de Responsabilidad Social Corporativa constituye una fuente de beneficios en términos de reputación e imagen corporativa, lo cual, a su vez, reduce el riesgo de la oposición pública contra sus operaciones, ayuda a conservar a los clientes y facilita el ingreso a mercados con mayores exigencias.

b) Temas clave en Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa toca varias áreas de gestión de la empresa. Abajo se presenta un resumen de los temas que la empresa que aspire a ser socialmente responsable deberá considerar cuando diseñe su estrategia. A continuación, temas de importancia indicados por BSR, PWBLF y el WBCSD.

- 1. Ética, valores y principios de los negocios.** La ética corporativa ha pasado del énfasis tradicional en el mero cumplimiento de las exigencias legales hacia el

compromiso de un comportamiento ético basado en valores. Según la organización *Business for Social Responsibility* (BSR), “el espectro de la ética empresarial se ha expandido no sólo para incluir la manera cómo una empresa trata a sus empleados o cumple con la ley, sino también la naturaleza y la calidad de las relaciones del negocio con sus accionistas”. Los valores éticos deben comunicar los compromisos de una empresa y reflejar la forma en que establece sus relaciones con los públicos interesados. Entre esos valores éticos se destacan la honestidad, la integridad, el respeto, la transparencia y la apertura.

2. Derechos humanos, trabajo y empleo. Ésta es quizás la dimensión más desarrollada de la Responsabilidad Social Corporativa debido a la temprana definición de estándares internacionalmente aceptados. Los estándares fijados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 1919 y la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas se consideran la base. Los cuatro principios fundamentales de la OIT y del derecho al trabajo son:

- a. El respeto por libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva.
- b. La eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio.
- c. La abolición efectiva del trabajo infantil.
- d. La eliminación de cualquier discriminación respecto al empleo.

3. Gobernabilidad corporativa. El tema de la gobernabilidad corporativa ha adquirido particular relevancia a partir de la rotura de la burbuja financiera y los desastres de Enron y WorldCom, que han reforzado la Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: una visión empresarial, preocupación pública por el creciente poder de las empresas. Se refiere al sistema de reglas y prácticas que dirigen y controlan las empresas. La estructura de gobernabilidad define la distribución de derechos y responsabilidades entre los diferentes actores relacionados con las empresas, junta directiva, accionistas, administradores y públicos interesados, así como las reglas y procedimientos para tomar decisiones.

Los sistemas de gobernabilidad permiten la transparencia, la justicia y la rendición de cuentas, que son un pre-requisito para la integridad y la credibilidad de los mercados.

4. Impactos sobre el medio ambiente. El tema ambiental es un componente intrínseco de la Responsabilidad Social Corporativa. La administración de impacto ambiental directo de las empresas se ha enfocado, tradicionalmente, a la administración del uso de los recursos naturales, el control de la contaminación, el manejo de los desechos y la gestión del ciclo de vida de los productos.

Actualmente se busca que las empresas vayan más allá de la mera administración de sus impactos ambientales —por los cuales son inmediata y directamente responsables— y que reconozcan cómo dichos impactos inciden en los problemas ambientales y sociales del entorno. A las compañías se les insta entonces a participar activamente en los asuntos relacionados con salud pública, acceso al agua potable, saneamiento básico, vivienda, alimentación y transporte, tanto para sus empleados como para las comunidades. Además, la Responsabilidad Social Corporativa motiva a las compañías a reconocer y manejar su rol en los problemas ambientales globales, tales como el cambio climático y el deterioro de la biodiversidad.

5. Relaciones con proveedores. La Responsabilidad Social Corporativa motiva a las empresas a descubrir de qué manera sus negocios generan efectos sobre todo el ciclo de producto o cadena de valor, desde el proveedor de materia prima hasta el consumidor final. Algunas compañías han tomado la delantera al establecer estándares sociales y ambientales, así como sistemas de monitoreo para sus proveedores.

Este tema ha sido especialmente crítico en el sector de textiles. Luego de ser objeto de grandes críticas por hacer uso de maquiladoras en Asia, Nike estableció una división interna para verificar que se apliquen estándares laborales aceptables en toda su cadena de producción, y contrató a una firma independiente para que verifique el cumplimiento de sus estándares en materia de Responsabilidad Social Corporativa (Oliviero, 2000).

6. Filantropía e inversión social. Muchas compañías han descubierto que una política filantrópica paternalista y estrecha, basada en realizar donaciones en dinero, no responde a lo que la sociedad espera de ellas en materia de responsabilidad, ni garantiza que esas contribuciones voluntarias produzcan resultados sostenibles. La Responsabilidad Social Corporativa motiva a las compañías a descubrir formas innovadoras de vincularse solidariamente con las comunidades, tales como la adquisición directa de materiales y servicios disponibles en el medio, el subcontrato laboral y otras prácticas similares que coadyuven al bienestar económico y social de las comunidades vecinas. Asimismo, se sugiere sustituir las donaciones en dinero por aportes en especie o en servicios, apoyo a proyectos específicos y vinculación de los empleados mediante trabajo voluntario a los procesos de comunidad. La consulta a los públicos interesados juega un importante papel, y es entre éstos y las empresas como se debe identificar la mejor forma de colaborar con la comunidad.

7. Transparencia y rendición de cuentas. La Responsabilidad Social Corporativa insta a las compañías a asegurarse que todos los niveles de la jerarquía de la empresa —desde los empleados hasta la junta directiva— adopten los valores y principios establecidos y se responsabilicen de su cumplimiento. Los sistemas a través de los cuales se gobierna la empresa deberán dar seguimiento a las acciones tendientes a alcanzar las metas en materia de responsabilidad social, así como medir y reportar sus efectos. Parte de la responsabilidad de rendir cuentas consiste en proporcionar los medios adecuados para que la gran mayoría de los públicos interesados en la empresa puedan verificar, tanto externa como internamente, los resultados reportados.

c) Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

El creciente interés por la Responsabilidad Social Corporativa ha dado origen a un diálogo prolífico entre los diferentes sectores de la sociedad civil, Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), gobiernos, sector académico, sector empresarial y trabajadores, principalmente alrededor de lo que significa en la práctica que una compañía sea socialmente responsable, dando lugar a una gran diversidad de guías,

códigos de conducta, indicadores y procesos de planificación. Hay, sin embargo, cuatro elementos básicos que cualquier empresa debe considerar en sus esfuerzos por lograr la responsabilidad social:

1. Identificación de efectos sobre públicos interesados y consulta. Éste es el insumo fundamental para el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa. La empresa reconoce que sus operaciones generan efectos sobre la gente y sobre el ambiente, e identifica a las personas u organizaciones impactadas. La comprensión y el manejo adecuado de esos efectos requieren la consulta con esos públicos interesados, pues la responsabilidad de la empresa no se puede definir solamente a partir de lo que la organización considera que es bueno para la sociedad. Es indispensable que se permita a los públicos interesados opinar sobre cómo la empresa debería actuar. Esa opinión constituye un insumo de primera importancia para tomar decisiones en los distintos niveles de la compañía, desde la definición de sus principios y valores hasta la identificación de indicadores que permitan evaluar el nivel de satisfacción de los trabajadores.

2. Incorporación en la visión, misión y valores. Precisar la visión y el conjunto de valores fundamentales de la empresa es un paso clave en el proceso de definir la estrategia de responsabilidad social, pues con ellos se establece el marco de referencia dentro del cual una compañía incorpora la responsabilidad social. Si bien la junta directiva y el personal de más alto rango de la empresa pueden establecer estas definiciones, es vital que otros públicos interesados, como empleados y accionistas, sean parte del proceso, para garantizar que éste refleje sus intereses y, en consecuencia, se sientan parte del compromiso de la empresa.

3. Definición de políticas, procedimientos e indicadores. Con un marco claro de visión, misión y valores, la empresa puede desarrollar políticas específicas para cada área, así como establecer procedimientos adecuados y escoger indicadores para medir los logros en esas áreas específicas. Mientras hoy existe más o menos acuerdo sobre los indicadores adecuados para evaluar el desempeño económico y ambiental de una empresa, no sucede lo mismo con los indicadores para medir el comportamiento social. De allí la importancia de establecer lazos con los públicos interesados: sólo cuando una

empresa logre determinar la verdadera dimensión del impacto de sus operaciones, podrá identificar indicadores para evaluar su desempeño frente a cada impacto en particular.

4. Gobernabilidad corporativa, responsabilidad para rendir cuentas y verificación.

Las empresas deben determinar los mecanismos externos e internos para verificar el compromiso y cumplimiento con sus propios estándares y para rendir cuentas a los públicos interesados. Hay quienes abogan por un control más fuerte por parte del Estado sobre las empresas en este campo. Sin embargo, hoy por hoy, la responsabilidad social es principalmente una actividad voluntaria en América Latina: una visión empresarial que se beneficia con procesos de información serios y con verificación externa, que permite a los públicos interesados evaluar el desempeño y el cumplimiento de compromisos por parte de las compañías. El nivel más alto de transparencia está enmarcado en los reportes de sostenibilidad que siguen las guías de la *Global Reporting Initiative* (GRI) e incluyen verificación externa por parte de auditores certificados u organizaciones de la sociedad civil con capacidad crítica y honestidad reconocida. El proceso de reporte externo debe ser complementado con diálogos abiertos con públicos interesados.

d) Algunas críticas al desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa

El sector de Responsabilidad Social Corporativa está desarrollándose a pasos agigantados y varias de sus iniciativas son novedosas. Como se mencionó anteriormente, no existe aún un líder definitivo para establecer un marco teórico de plena aceptación, y las perspectivas varían entre las empresas, las ONG y los sectores académicos. Particularmente el sector de las organizaciones sindicales y algunas ONGs internacionales plantean algunas críticas:

- La retórica aún precede a la práctica, tanto en las expresiones de las empresas como en varios códigos y estándares, que son simplemente amplios enunciados de intención y no procedimientos operativos que incluyan verificación. El gran bombo alrededor del tema de la Responsabilidad Social Corporativa se ve como una pantalla para justificar a

las empresas: la nueva ola del *green washing*, simples enunciados cosméticos que no significan un cambio en el impacto de las operaciones de las empresas.

- Todas las iniciativas son voluntarias y por lo general no existe monitoreo independiente ni sanciones firmes por el incumplimiento de compromisos.
- La mayoría de tentativas de Responsabilidad Social Corporativa a la fecha se han concentrado en empresas de consumo de alto perfil en el Norte, olvidando la gran mayoría de empresas del mundo. Asimismo, las iniciativas tienden a orientarse a la resolución de problemas específicos de reputación de una empresa y no en integrar el tema dentro de la gestión empresarial.
- Los consumidores, ONGs y empresas del Norte han liderado las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa, lo que refleja un favoritismo hacia los estándares e intereses del Norte. Algunos grupos temen un imperialismo que no refleje la complejidad social y económica de los países en desarrollo. Los gobiernos del Sur también temen que la Responsabilidad Social Corporativa tenga un efecto de barrera arancelaria que se utilice para limitar la competencia.
- Muchas empresas y organizaciones no realizan procesos de consulta con públicos interesados, y esta ausencia es paradójica dado el compromiso general de Responsabilidad Social Corporativa hacia la participación de los actores de interés.
- Algunas empresas y organizaciones no tienen en cuenta los derechos fundamentales.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Alea García, Alina (2000). Breve historia de la educación ambiental: del conservacionismo hasta el desarrollo sostenible. Revista Futuros. "Revista Latinoamericana y Caribeña de Desarrollo Sostenible" No. 12. Vol 3.http://www.revistafuturos.info/futuros_12/hist_ea.htm.

- Bull, Benedicto (2010). Responsabilidad social de las empresas: ¿Una solución para el desarrollo en América Latina? Revista Venezolana de Gerencia ISSN 1315-9984.
- Correa, María Emilia (2010). Responsabilidad social empresarial: una nueva forma de hacer negocios. Revista Futuros No. 6. Volumen 2.
- Díaz Pérez (2011). "La Gestión del Potencial Humano de las Organizaciones. Una Propuesta Metodológica desde la Psicología." Tesis de Doctorado. Facultad de Psicología. Universidad de La Habana.
- Dixon Frank (2010). Total Corporate Responsibility. Achieving Sustainability and Real Prosperity. Ethical Corporation Magazine, December. No. 4. Vol. 1.
- Goldsmith, Joan; Cloke, Kenneth (2010). El Fin del Management y el Surgimiento de la Democracia Organizacional. Jossey Bass – Wesley.
- González, Marta (20). El porqué de la responsabilidad social corporativa. BOLETÍN ECONÓMICO DE ICE N° 2813.
- González, Tito (2010). La responsabilidad social de la empresa. Un buen negocio. Calidad y desarrollo humano en las organizaciones. Rev. "Industria y Desarrollo" N°6 -Oct. Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), Bs. As. Argentina.
- Jaula, José Alberto (2009). Algunos problemas sociales de la protección del medio ambiente frente al desarrollo sostenible. Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saíz Montes de Oca".
- Laliotis, Kostas (2009). Welcoming Remarks in the Welcoming Remarks in the "Environment and Society: Education and Public Awareness for Sustainability" Proceedings of the Thessalonik09i International Conference organised by UNESCO and the Government of Greece (8-12 December 1997) Edited by M. Scoullou, Athens.
- Muñoz, Marta Rosa (2010). Educación popular ambiental para un desarrollo sostenible. Tesis en opción al grado de doctor en ciencias. Universidad de la Habana.

Norman, Wayne; MacDonald, Chris (2009). Getting to the Bottom of "Triple Bottom Line". In Press, Business Ethics Quarterly.

Principios del Pacto Global. www.unglobalcompact.org

Rowe, James K (2008). Corporate Social Responsibility as Business Strategy. Department of Politics. University of California, Santa Cruz. eScholarship Repository.

Smith Alayón, Irene (2010). Cambio Organizacional ¿Cambio o Desarrollo Organizacional? Universidad de La Habana.

Vives, Antonio (2008). The Role of Multilateral Development Institutions in Fostering Corporate Social Responsibility, Sustainable Development Department, Technical Papers Series, Washington, D.C.: Inter-American Development Bank.

Wikipedia. Enciclopedia Libre. Responsabilidad social corporativa.

Proceso de exportación hacia los Estados Unidos: el caso de una Pyme regiomontana

[Ir a Contenido](#)

I.M.E. Héctor Perfecto Molina Reyna, M.A.E., M.I.I.
hmolina@prodigy.net.mx

Dr. Francisco Edmundo Treviño Treviño
francisco.trevinotr@uanl.edu.mx

Dr. Rodolfo Garza Morales

Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica
Maestría en Logística y Cadena de Suministro

Línea de investigación: La micro, pequeña y mediana empresa.

Modalidad: Reporte de avances y resultados de investigaciones de proyectos vigentes.

RESUMEN

El presente proyecto propone apoyar a la Pequeña y Mediana Empresa (Pyme) denominada Soluciones Biotecnológicas para el Medio Ambiente S.A. de C.V. debido al desconocimiento que tiene en el proceso de exportación hacia los Estados Unidos, además de las exigencias legales y costos para el producto Bacilux WC, el cual es un digestor para tazas de baño y coladeras.

La metodología de investigación utilizada es de tipo exploratorio, apoyándose en técnicas bibliográficas (extensiva en bases de datos), documentales (documentos relevantes) y de campo (entrevistas con el propietario de la empresa y validando la

legislación aduanera que aplique con la colaboración de dos agentes aduanales para obtener el detalle de las cotizaciones correspondientes por sus servicios logísticos).

Dentro de los principales resultados se establecieron los criterios para cotizar las tarifas en compañías de transporte consolidado y 3PL (*Third Party Logistics*, por sus siglas en inglés), un desglose de cada servicio logístico prestado por los agentes aduanales, elaboración de MSDS (*Material Safety Data Sheet*, por sus siglas en inglés) para revisión de fracción arancelaria y determinar si existe impuesto al exportar. Se aportaron formatos como certificado de origen, lista de empaque, etcétera, además de un *incoterm* (*international commerce terms*, por sus siglas en inglés) sugerido, aclarando que el proyecto no considera el análisis de mercado, búsqueda de clientes, negociaciones y la mercadotecnia del producto en el mercado meta.

Se concluye que es importante estar preparados en cuanto al conocimiento de los costos, procesos y documentación necesaria para lograr llegar al punto establecido en el menor tiempo posible y a un bajo costo.

Palabras clave: digestor, exportación, Estados Unidos.

INTRODUCCIÓN

Definición del tema de estudio

Poner la debida atención al desconocimiento del proceso de exportación hacia los Estados Unidos del producto Bacilux WC en la Pyme regiomontana Soluciones Biotecnológicas para el Medio Ambiente S.A. de C.V. le traerá beneficios para competir exitosamente en su región.

Antecedentes y justificación

La problemática surge en una Pyme regiomontana, Soluciones Biotecnológicas para el Medio Ambiente S.A. de C.V, la cual desarrolla soluciones microbiológicas para contribuir a resolver y prevenir los graves problemas que generan los desechos orgánicos y las descargas de agua procesada o tratada.

La línea Bacilux WC es un digestor para tazas de baño y coladeras. Está especialmente diseñado para aplicarse desde adentro de la casa-habitación o

directamente a las coladeras, tazas de baño y mingitorios para eliminar malos olores aplicándose de manera continua y por períodos de tiempo largos.

La empresa puede satisfacer una demanda en forma semanal hasta de 2 toneladas, con la capacidad instalada actualmente, las cuales pueden ser entregadas en un transporte semanal.

La estrategia del proceso de exportación hacia los Estados Unidos es el componente más importante para la mayoría de las Pymes que quieren incursionar en dicho mercado, debido a que el éxito de una cadena de abastecimiento está estrechamente relacionado con su diseño y uso de las normas adecuadas, además que tiene un gran impacto en la capacidad de respuesta y eficiencia de la cadena de suministro. Sin embargo, representa un proceso muy tedioso y esto repercute en los precios de los productos que se desean exportar. Es por eso que este tema es de suma importancia, ya que las Pymes buscan minimizar el costo total, pero al mismo tiempo tener una mayor capacidad de respuesta con sus clientes.

Objetivo del trabajo

El objetivo es que la presente propuesta contribuya a tomar decisiones para el proceso de exportación hacia los Estados Unidos, que le permita a la empresa cumplir con las demandas de sus clientes al menor costo total que sea posible.

Breve descripción de los capítulos

Enseguida se abordará el marco teórico con la revisión de la literatura especializada, luego se planteará el problema, seguido del objetivo general y la hipótesis. Posteriormente se presenta el diseño de la investigación, continuando con la presentación, análisis e interpretación de los hechos y resultados. Adicionalmente, se muestra la discusión y conclusiones, además de recomendaciones e implicaciones empresariales y/o sociales. Finalmente se encuentran las fuentes de consulta y anexos.

MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES CIENTÍFICOS

La diversificación internacional mediante la exportación provee a las Pymes una oportunidad para expandir el mercado de bienes y servicios, además de mejorar su

desempeño (Aulakh y Kotabe, 1997; Campa y Guillen, 1999). La investigación de exportación se enfoca en tres áreas principales: antecedentes para exportar (Hitt, Tihanyi, Miller y Connelly, 2006), desempeño para exportar (Sousa, Martinez-Lopez y Coelho, 2008) y la selección del canal de exportación (Brouthers y Hennart, 2007). La investigación del canal de exportación principalmente depende de la teoría del costo de venta e indica que el exportador normalmente elige entre una estructura de canal jerárquica e híbrida (Anderson y Gatignon, 1986; Campa y Guillen, 1999; Klein, Frazier y Roth, 1990).

La investigación del costo de venta proporciona conocimiento valioso sobre cómo las Pymes organizan operaciones de exportación para hacerlas más eficientes, estos estudios tienden a sufrir de un número de defectos. Primero, ignoran el aspecto de valor de creación de exportar. Las Pymes exportan para incrementar ventas y desempeño; sin embargo, no consideran los modelos de costo de venta en la selección del canal de exportación, no consideran cómo pueden crear valor nivelando los recursos existentes en los mercados de exportación (Sharma y Erramilli, 2004).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desconocimiento de las regulaciones de comercio exterior paraliza a las Pymes para exportar su producto a los Estados Unidos debido a que les implicaría altos costos de asesoría potenciales.

OBJETIVO GENERAL

Determinar los factores que permitan a la Pyme regiomontana exportar hacia los Estados Unidos e integrarlos como base para un esquema de exportación.

HIPÓTESIS

Los factores integrados en una investigación que deben ser considerados para que una Pyme regiomontana exporte hacia Estados Unidos son:

- Costos logísticos
- Documentación

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el diseño de la propuesta de exportación hacia los Estados Unidos se tomarán en cuenta las siguientes consideraciones: planificación paso a paso de los requisitos para embarcar, detección de necesidades concretas al cliente, capacidad de producción, contacto con agente aduanal, asesoría para definición de regulaciones, método de transporte, tiempos y movimientos, un tabulador que permita tener un panorama amplio de los costos operativos de exportación, además de conocer los gastos a considerar en dos de los principales puntos del estado de Texas e investigación de normas y estatutos aduanales, así como empaques y embalajes necesarios a cubrir que le permitan ingresar el material al país de destino sin problema.

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS HECHOS

Requisitos de exportación

- **Factura comercial:** es un documento donde se fijan las condiciones de venta y sus especificaciones. Sirve como comprobante de venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país destino; como mínimo, la factura comercial debe contener los siguientes datos: número / folio de factura, fecha de expedición, razón social de la empresa, dirección de la empresa que emite y dirección de la empresa que recibe, denominación precisa y cantidad de mercancía y precio unitario y precio total de la mercancía en la divisa pactada.
- **Carta de instrucciones (anexo 8):** son instrucciones escritas al agente aduanal donde se indican las características de las operaciones, tales como régimen, valoración, entrega y situaciones especiales sobre las importaciones y exportaciones del contribuyente.
- **Certificado de origen:** es un documento mediante el cual se define el origen de las mercancías, permite al importador una reducción o exención de impuestos de importación siempre y cuando los países de las partes negociadoras (vendedor y comprador) tengan convenios de comercio, tales como el ALADI y TLC.

- Hoja de seguridad (anexo 4): es un documento que da información detallada sobre la naturaleza de una sustancia química, tal como sus propiedades físicas y químicas, información sobre salud, seguridad, fuego y riesgos de medio ambiente que la sustancia química pudiera causar.
- *Packing list* (anexo 7): es la lista completa de la información contenida en la factura comercial en cuanto a la mercancía y debe ser siempre emitida por el exportador. Es un documento que tiene una gran importancia en aquellas situaciones donde se produzca un despacho aduanero físico y sirve para facilitar el reconocimiento selectivo por parte de la autoridad aduanera. Debe contener: indicación de la factura a la que pertenece, fecha, nombre y razón social del vendedor y comprador, cantidad, denominación precisa y tipo de embalaje de la mercancía, cantidad de bultos / tarimas / cajas, peso bruto, neto y cubicación y numeración del tipo de embalaje y el contenido de cada uno de ellos.

Costos logísticos

Se evaluaron dos proveedores de servicio logístico, como:

- Agentes aduanales (anexo 1 y 2): es una persona física independiente que cuenta con autorización por parte del Servicio de Administración Tributaria (patente) para representar a los contribuyentes que deseen efectuar operaciones de entrada de mercancías al país o de su salida.
- Transportistas de carga consolidada (anexo 3): la carga consolidada es el agrupamiento de mercancías pertenecientes a varios consignatarios, reunidas para ser transportadas por un transportista.
- Transportistas 3PL (anexos 9 al 10): son empresas dedicadas a la prestación de logística, entre los servicios que prestan encontramos: transporte, almacenaje y transporte de carga.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Luego de varias revisiones del marco jurídico aduanero se determina la fracción arancelaria 30029099 (anexo 5), conforme a la MSDS (anexo 4).

La realización del presente proyecto nos da a conocer la gran importancia y necesidad que tiene implementar un proceso de exportación en cualquier Pyme sin importar el giro que ésta tenga, ya que nos garantizará ofrecer una mejora en la calidad en nuestros productos y procesos para competir eficazmente en nuestro entorno global.

Para la empresa Soluciones Biotecnológicas para el Medio Ambiente S.A. de C.V. es un paso importante el incursionar en un mercado donde su producto puede tener una mayor aceptación.

Para enfrentarse a este nuevo reto es importante estar preparados en cuanto al conocimiento de los costos, procesos y documentación necesaria para lograr llegar al punto establecido en el menor tiempo posible y a un bajo costo.

RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Se le recomienda evaluar continuamente los costos logísticos e *incoterms* (anexo 6) para encontrar áreas de oportunidad y de mejora.

Para este caso de estudio y debido a las condiciones de Soluciones Biotecnológicas para el Medio Ambiente S.A. de C.V. es conveniente la utilización del *incoterm*: DAP aduana Laredo, TX. Definición de las siglas DAP: *Delivered at Place* (Entregada en el lugar/punto).

Los riesgos y gastos del vendedor empezarán desde la empresa o almacén donde se encuentran las mercancías hasta el lugar convenido. Si hubiera el caso de caída del avión, camión, etcétera, sin que llegara al punto de destino, el vendedor asumirá esa responsabilidad. Este término se ajusta para el uso de cualquier medio de transporte.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Anderson E., G. H. (1986). Modes of foreign entry: A transaction cost analysis and propositions. *Journal of International Business Studies*(17), págs. 1-26.

Brouthers K. D., H. J. (2007). Boundaries of the firm: Insights from international entry mode research. *Journal of Management*(33), págs. 395-425.

Campa J. M., G. M. (1999). The internationalization of exports: firm-and-location-specific factors in a middle income country. *Management Science*(45), págs. 1463-1478.

Export Today's Global Business. (2001). Location, Location, Location.....and Timing. *Export Today's Global Business*, 6.

Hitt M. A., T. L. (2006). International diversification: Antecedents, outcomes and moderators. *Journal of management*(32), págs. 831-867.

Karamally, Z. (1998). *Export Savvy : From Basics to Strategy*. Hillcrest Media Group, Inc.

Sharma V. M., E. M. (2004). Resource-based explanation of entry mode choice. *Journal of Marketing Theory and Practice*(12), págs. 1-18.

ANEXOS



COMPANI CADECO MONTERREY
ADDRESS APODACA, NUEVO LEON
ATTENTN ALEJANDRO RUIZ
SUBJEC LOGISTIC CHARGES

Quota # CDC-3411

CODES	DESCRIPTION OF CHARGES	TOTALS
<u>Warehousing Charges</u>		
529	Unloading and Loading	\$6.50 DLLS X SKID
529	Unloading and Loading	\$1.00 DLLS X CTN
503	Coordination and Inventory handling Fee	\$13.00 DLLS X ENTRY
503	Coordination and Inventory handling Fee (Minimum Charge)	\$165.00 DLLS X Shipment
21	REPALLETIZATION	\$10.00 DLLS X SKID
45	Label	\$0.20 DLLS X Label

<u>Warehouse Storage Charges (3 Calendar days)</u>		
3021	Warehouse Storage per Skids	\$7.00 DLLS X SKID
3021	Warehouse Storage per Cartons	\$1.00 DLLS X CTN

MEXICAN CUSTOMS BROKERAGE IMPORTATIONS AND EXPORTATIONS

	REGIMEN		
3013	Shipment Coordination for Padimentar:	A1	\$90.00 DLLS X Partial
	(\$0.60 cents per part number, first 10 line items free)		\$0.60 DLLS X Line Item

(20% del valor factura de Honorarios del A.A. en A.D.)

U.S. CUSTOMS BROKERAGE CHARGES (If Applicable)

3	Inband Cancellation	\$40.00	DLLS
3	Preparation of Manipulation (Blue Letter)	\$10.00	DLLS
3	Preparation of Warehouse Entry	\$55.00	DLLS
3	Preparation of Warehouse Withdrawal	\$65.00	DLLS
643	Preparation of S.E.D.	\$10.00	DLLS

3007 HANDLING IN BONDED WAREHOUSE CHARGES

3	Bonded Storage Warehouse Charge	\$9.50	DLLS X SKID
3	Bonded Storage Warehouse Charge	\$1.00	DLLS X CTNS
3	Bonded Storage Warehouse Charge (Minimum)	\$10.00	DLLS X ENTRY
529	Loading and Unloading	\$6.50	DLLS X SKID
529	Loading and Unloading	\$1.00	DLLS X CTN
529	Loading and Unloading (minimum Charge)	\$15.00	DLLS X ENTRY

ANEXO 1



G.O.P. Importing & Exporting

www.gopimportingandexporting.com

Atn. Hector de Leon
P R E S E N T E

G.O.P. Importing and Exporting es una empresa integrada de servicios de comercio exterior que cuenta con la flexibilidad de adaptar las necesidades del cliente con un enfoque de mejora continua estableciendo modelos operativos a la medida.

Tomando en cuenta la dimension de como cliente representa para nuestra empresa, nuestro corporativo G.O.P. pone a su servicio integral un esquema de personal dedicado exclusivo de acuerdo a sus necesidades de volumenes de operacion supervisado por los puestos de direccion operativo y comercial.

* Gastos de Cuenta de Agente Aduanal Mexicano.

- Servicios Complementarios.....\$ 80.00 Dls.
- Servicios de Honorarios (.45%) cuota Fija.....\$ 80.00 Dls.
- Servicios de Pedimento por validacion\$ 22.00 Dls.
- Servicio Extraordianario \$50.00 Dls.(despues:6.00 PM)
- Los gastos no incluye el 11% IVA que Serian aprox. 20.00 Dls.

Total : 202.00 Dls.

* Gastos de Cuenta de Custom Brokerage Fees y Cruce hacia Laredo, Tx.

- Custom Broker Fees and Receive en Forwarding.....\$ 140.00 Dls.
- Carga y Descarga de Camion Directo\$ 90.00 Dls.
- Cruce Hacia Laredo, Texas\$ 120.00 Dls.
- Servicio Extraordinario \$60.00 Dls. (despues de las 6:00PM)

Total : 350.00 Dls.

Notas: Todas las mercancías que lleguen a bodega con distribución o almacenaje, tendrá el beneficio hasta un mes sin costo alguno, posteriormente sobrepasando la fecha límite su costo sería de 30.00 dls por tarima al mes.

12122 J.E.F. Drive Killam Industrial Park
Laredo Texas 78045
Phone: 956.718.2411
Fax: 956.718.2417

ANEXO 2



CENTRO DE SERVICIO
MTM - MONTERREY

PROLONGACION PINO SUAREZ NORTE, 2601, BELLA VISTA,
64410. Tel. 01(81)1431.1114

Número de Cotización: 2158

08/04/2013

Datos del cliente

Empresa: SOLUCIONES BIOTECNOLOGICAS

Teléfono: 83-35-5732

Contacto: JORGE CAZARES

Email: jorge.cazares@sacmi.com.mx

Datos del embarque

Origen: MONTERREY, NUEVO LEON, MEXICO,

Destino: REYNOSA, TAMAULIPAS, MEXICO,

Servicio: Consolidado regular

Material Peligroso: NO.

Prime Time: NO.

Peso total (Kgs): 100.00

Volumen total (m3): 1.73

<u>Cant.</u>	<u>Empaque</u>	<u>largo</u>	<u>ancho</u>	<u>alto</u>	<u>volumen</u>	<u>udsV</u>	<u>peso</u>	<u>udsP</u>	<u>Estibable</u>
1	BULTOS	1.20	1.20	1.20	1.73	m3	100.00	Kgs	Sí

Badlos en Polvo en Presentación de botellas de plástico

Observaciones:

Costos

Moneda: MN

Porción Mexicana: 1,125.14

Cruce de puente: 0.00

Total sin impuestos:

1,125.14

Días en tránsito:

1

Cotización válida durante el mes en curso, excepto servicios con Reexpedición favor de consultarlo con su SAC. La mercancía viaja sin seguro, en caso de requerirlo se cobrará el 1% sobre el valor factura adicional al servicio ofrecido. El costo puede variar si el peso y las medidas son diferentes a las proporcionadas. El material se cotiza considerando ser estibable, de lo contrario la altura se tomará como 2.5mts. Tarifas sujetas a cambio sin previo aviso. Servicio de manejo de Material Peligroso tiene cargo adicional. Nuestras tarifas incluyen recolección ó entrega, siempre y cuando sea dentro de las zonas de la ciudad; el costo incrementará en caso de que esté fuera de nuestros límites. XCF no mueve vidrio ni menajes de casa, productos y alimentos congelados, refrigerados ni perecederos. No incluye maniobras de carga y descarga. Sujeto a tiempo tránsito de transporte consolidado. Toda la mercancía debe ser consolidable que no exceda las medidas de nuestras unidades de transporte. La mercancía debe presentarse entarimada y protegida para su manejo. XCF se reserva el derecho de rechazar mercancía en caso de no presentarse en condiciones aptas para viajar en Consolidado.

GRACIAS POR EMBARCAR CON XCF
Siempre a tiempo, siempre con Calidad

ANEXO 3

Bacilux WC (Digester for bathroom rates and strainers.)

IDENTITY (As Used on Label and List _____ **Date Prepared – 09/04/13 – Reviewed 09/04/13**
Bacilux WC (Digester for bathroom rates and strainers.) **Person Preparing Document – Pedro Martinez**

Section 1 _____ **Emergency Telephone Number**
Manufacturer’s name 52-81-83-07-08-47
Soluciones Biotecnologicas para el Medio Ambiente S.A. de C.V. **Telephone Number for Information**
52-81-83-07-08-47

Address (Number, Street, City, State, and ZIP Code)
Tikal 717.
Col. Balcones de Anáhuac.
San Nicolás de los Garza.
Nuevo León, México.
C.P. 66422

Section 2 – Hazardous Ingredients / Identity Information _____
Hazardous Components (Specific Chemical Identity; Common Name(s)):

Viable Bacteria Cultures on bran fiber carrier.
Bacteria Cultures are non-pathogenic for animal and plants, but can cause infection when in contact with open wounds. These organisms are susceptible to many commonly used antibiotics.

Section 3 – Physical / Chemical Characteristics _____

Boiling Point - N/A
Vapor Pressure (mm Hg.) - N/A
Vapor Density (AIR = 1) - N/A
Solubility in Water - Moderate, contains Bran Fiber
Specific Gravity (H2O = 1) - N/A
Melting Point - N/A
Evaporation Rate (Butyl Acetate = 1) - N/A
Appearance & Odor - Free flowing peach-tan color powder. Earthy odor.

Section 4 – Fire & Explosion Hazard Data _____

Flash Point Method Used - N/A
Extinguishing Media - Will not burn.
Special Fire Fighting Procedures - N/A
Unusual Fire & Explosion Hazards - N/A
Flammable Limits - N/A LEL UEL

Section 5 – Reactivity Data _____

Stability – Stable
Incompatibility (Materials to Avoid):
Strong acids or alkali may inactivate bacteria cultures.
Hazardous Polymerization - Will not occur.
Conditions to Avoid - N/A
Hazardous Decomposition of By-products – None
Conditions to Avoid - N/A

Sección:	VI	Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas
Capítulo:	30	Productos farmacéuticos
Partida:	3002	Sangre humana; sangre animal preparada para usos terapéuticos, profilácticos o de diagnóstico; antisueros (sueros con anticuerpos), demás fracciones de la sangre y productos inmunológicos, incluso modificados u obtenidos por procesos biotecnológicos; vacunas, toxinas, cultivos de microorganismos (excepto las levaduras) y productos similares.
SubPartida:	300290	- Los demás.
Fracción:	30029099	Los demás.

Unidad de Medida: Kg	Frontera					
	Resto del Territorio		Franja		Region	
	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	5	Ex.				Ex.
Exportación	50	0%				0%

RESTRICCIONES:

A la Importación:

A partir del 27 de enero de 2006, QUEDA PROHIBIDA la importación de ejemplares de cualquier especie de primate y mamífero marino, así como de sus partes y derivados, con EXCEPCIÓN de aquéllos destinados a la investigación científica, previa autorización de la SEMARNAT (Art. 55 bisde la Ley General de Vida Silvestre, adicionado el 26/enero/2006); Autorización sanitaria previa y Autorización de internación de la COFEPRIS (La autorización sanitaria para productos terminados y materias primas que no sean células progenitoras hematopoyéticas de origen humano, en bolsas colectoras (unidades) para uso terapéutico y la autorización de internación para derivados sanguíneos, únicamente células progenitoras, hematopoyéticas de origen humano, en bolsas colectoras (unidades) para uso terapéutico; DNA para investigación científica, cuando se destinen a los regímenes aduaneros de importación definitiva, temporal o depósito fiscal. La autorización se presenta en términos del Art. 6del Acuerdo); **A partir del 3 de septiembre de 2012, Certificado Zoosanitario del SENASICA**(El Certificado se otorga en términos del Punto Séptimo del Acuerdo. Excepto células progenitoras hematopoyéticas de origen humano.); **Permiso o Autorización de la SEMARNAT o COFEPRIS**(Únicamente Saxitoxina (CAS 35523-89-8); ricina (CAS 9009-86-3). La expedición de la autorización se deberá tramitar en términos del Punto Sextodel Acuerdo); **Certificado de Sanidad Acuícola del SENASICA** (Excepto Células progenitoras hematopoyéticas de origen humano. El Certificado se otorga en términos del Punto Octavodel Acuerdo); **A partir del 30 de octubre de 2012, Autorización sanitaria previa de la COFEPRIS**(Únicamente suplementos alimenticios que contengan cultivos de microorganismos adicionados o no de vitaminas, que no posean propiedades terapéuticas, ni puedan ser clasificados como medicamento de acuerdo con las normas internacionales de clasificación arancelaria, cuando se destinen al consumo humano o para uso en los procesos de la industria de alimentos para consumo humano y se destinen a los regímenes aduaneros de importación definitiva, temporal o depósito fiscal. La autorización se presenta en términos del Punto Sextodel Acuerdo); **Autorización sanitaria previa de la COFEPRIS** (Únicamente los que sean agentes de diagnóstico, para uso en diagnóstico, tratamiento, prevención o rehabilitación de enfermedades, en humanos y se destinen a importación definitiva, temporal o depósito fiscal, únicamente cuando el producto se importe para alguno de los siguientes supuestos, **siempre que no se destinen a distribución y/o comercialización**: a) al amparo del Decreto IMMEX, b) para donaciones, c) para uso personal del importador cuando excedan la franquicia, d) para uso en investigación científica, en Laboratorio o experimentación, o e) temporalmente para exposiciones internacionales, Convenciones, demostraciones o Congresos. La autorización se presenta en términos del Punto Sextodel Acuerdo); **Copia del registro sanitario de la SS** (Únicamente los que sean agentes de diagnóstico, cuando se destinen a importación definitiva, temporal o depósito fiscal, para el diagnóstico, tratamiento, prevención o rehabilitación de enfermedades **en humanos**. La copia se presenta conjuntamente con el pedimento aduanal en términos del Punto Sextodel Acuerdo. **No se requerirá presentar copia del registro sanitario, cuando el producto importado se ajuste a alguno de los supuestos anteriores**)

A la Exportación:

A partir del 27 de enero de 2006, QUEDA PROHIBIDA la exportación y reexportación de ejemplares de cualquier especie de primate y mamífero marino, así como de sus partes y derivados, con EXCEPCIÓN de aquéllos destinados a la investigación científica, previa autorización de la SEMARNAT (Art. 55 bisde la Ley General de Vida Silvestre, adicionado el 26/enero/2006); Autorización de salida de la COFEPRIS (Únicamente células progenitoras hematopoyéticas de origen humano, en bolsas colectoras (unidades) para uso terapéutico; DNA para investigación científica, cuando se destinen a los regímenes aduaneros de exportación definitiva o temporal. La autorización se presenta en términos del Art. 6del Acuerdo); Autorización de la SEMARNAT (Únicamente: Ricina (CAS 9009-86-3); Saxitoxina (CAS 35523-89-8). La expedición de la autorización se deberá tramitar en términos del Punto QuintoSegundo Párrafo del Acuerdo); Permiso previo de la SE (**El cumplimiento de esta obligación entró en vigor a los 10 días hábiles, contados a partir del 22/X/2012, Art. Primero Transitorio**) (Circular G-0389/2012) (**Del Anexo VII: Punto 4 del Acuerdo**):

DE LA LISTA DE AGENTES BIOLÓGICOS: (El cumplimiento del permiso para las mercancías señaladas en negritas, entrará en vigor a los 10 días hábiles contados a partir del 8/III/2013, Art. Único Transitorio)

Únicamente: Los virus de los Andes, de Chapare, de Chikungunya, de Chodo, de la fiebre hemorrágica de Crimea-Congo, del dengue, Dobra-Belgrado, de la encefalitis equina del Este, del Ebola, Guanarito, Hantaan; **Hendra** (Morbillivirus equino), de la encefalitis japonesa, Junín, del bosque de Kyasanur, Laguna Negra, de Lassa, de Louping ill, Virus Lujo, de la coriomeningitis linfocítica, Machupo, de Marburg; **de la viruela del mono**; de la encefalitis del Valle de Murray, Nipah, de la fiebre hemorrágica de Omsk, Oropouche, de Powassan, de la fiebre del Valle del Rift, Rocío, Sabia, de Seúl, **Virus Sin Nombre** (SNV); de la encefalitis de San Luis; **de la encefalitis de San Luis** (Virus de la encefalitis rusa de primavera-verano); de la viruela, de la encefalitis equina venezolana, de la encefalitis equina del Oeste, de la fiebre amarilla.

Diferentes tipos de incoterms

Términos en D: DAT, DAP y DDP

El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino; esto es una entrega directa a la llegada. Los costes y los riesgos se transmiten en el mismo punto, como los términos en E y los términos en F. Los términos en D no se proponen cuando el pago de la transacción se realiza a través de un crédito documentario, básicamente porque las entidades financieras no lo aceptan. Términos en F: FCA, FAS y FOB. Al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte elegido por el comprador; esto es, una entrega indirecta sin pago del transporte principal. El incoterm FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal. Sin embargo, es un incoterm poco usado.

Tabla con los *incoterms* más utilizados.

Nombre	Carga a camión	Pago de tasas de exportación	Transporte al puerto de exportación	Descarga del camión en el puerto de exportación	Cargos por embarque en el puerto de exportación	Transporte al puerto de importación	Cargos por desembarque en el puerto de importación	Carga en camiones desde el puerto de importación	Transporte al destino	Seguros	Paso de aduanas	Impuesto de importación
EXW	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
FCA	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
FAS	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
FOB	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
CFR	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
CIF	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✓ Sí	✗ No	✗ No
CPT	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
CIP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✓ Sí	✗ No	✗ No
DAT	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
DAP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No
DDP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí

LISTA DE EMPAQUE

Nota: la información en rojo debe de ser llenada en cada expedición de mercancía

Cliente: Nombre

Dirección del cliente: Dirección completa

Caja 1(En la lista de empaque se deben de hacer referencia de cada uno de los bultos que serán enviados en una expedición

Medias: hacer mención de las medidas del bulto a mandar (largo X ancho X alto)

Peso: Peso total del bulto ya embalado

Descripción de la mercancía:

En esta parte se debe de dar una descripción exacta de la mercancía:

Ejem:

Bacilux WC (digestor para tasa de baño y coladeras)

Caja 2(En la lista de empaque se deben de hacer referencia de cada uno de los bultos que serán enviados en una expedición

Medias: hacer mención de las medidas del bulto a mandar (largo X ancho X alto)

Peso: Peso total del bulto ya embalado

Descripción de la mercancía:

ANEXO 7



Soluciones Biotecnológicas para el Medio Ambiente S.A. de C.V.

Fecha _____, 2013

NOTA: toda la información en rojo debe de ser llenada en cada embarque

Asunto: *Exportación Definitiva*

Vía de Embarque: *Se debe de especificar la forma de embarque (terrestre, aérea, marítima, etc.)*

Cliente: *Nombre del cliente.*

Dirección: *Dirección completa.*

Teléfono: *Teléfono con clave del país y lada.*

Valores para fines aduanales

Factura No.: *Hacer mención No. de las facturas comerciales*

Valor Factura: *\$ Valor de factura USD (moneda que se utiliza)*

Descripción: *Descripción de la mercancía. Ejem:
Digestores para tazas de baño y coladeras*

1 caja (numero de bultos a expedir)

Peso Neto: *Peso estimado del producto sin embalar (Kg).*

Peso Bruto: *Peso total del producto ya embalado (Kg).*

Medidas: *Medidas del embalaje (cms).*

1.- Favor de generar pedimento de exportación por separado y enviarnoslo lo antes posible.

Obtener tarifas y tiempos de tránsito

[?](#) Ayuda ▾

Use esta simple herramienta para obtener una tarifa estimada y determinar la fecha de entrega esperada y el horario de su envío.

* Denota campo obligatorio

[Borrar todos los campos](#)

1. Enviar de/a

[?](#) Ayuda [✎](#) Editar

De: Monterrey, 64000, México | A: Nuevo Iaredo, 88000, México el 27 abril, 2013.

2. Detalles del paquete y del envío

[?](#) Ayuda [✎](#) Editar

Detalles del paquete: 10 paquete(s), 10.0 kg, Su embalaje, 0.00 MXN.

3. Tarifas y tiempos de tránsito

[?](#) Ayuda

Los montos se muestran en USD

Seleccionar	Fecha/Hora de entrega	Servicio	Tarifas
<input type="radio"/>	lun 29 abr, 2013 21:00	FedEx Standard Overnight [Ⓢ]	209.12
<input type="radio"/>	lun 29 abr, 2013 21:00	FedEx Economy [Ⓢ]	81.98

[!](#) Cuando se realizan envíos en línea, no están disponibles los envíos de piezas múltiples con el servicio FedEx Express Nacional.

Herramientas de medida de FedEx

[\\$](#) [Convertidor de moneda](#)

Obtener tarifa para otro paquete

Ver/imprimir detalles de tarifas

Programar una recolección

Obtener tarifas y tiempos de tránsito

[?](#) Ayuda ▾

Use esta simple herramienta para obtener una tarifa estimada y determinar la fecha de entrega esperada y el horario de su envío.

* Denota campo obligatorio

[Borrar todos los campos](#)

1. Enviar de/a

[?](#) Ayuda [✎](#) Editar

De: Monterrey, 64000, México | A: Reynosa, 88700, México el 29 abril, 2013.

2. Detalles del paquete y del envío

[?](#) Ayuda [✎](#) Editar

Detalles del paquete: 10 paquete(s), 10.0 kg, Su embalaje, 0.00 MXN.

3. Tarifas y tiempos de tránsito

[?](#) Ayuda

Los montos se muestran en USD

Seleccionar	Fecha/Hora de entrega	Servicio	Tarifas
<input type="radio"/>	mar 30 abr, 2013 21:00	FedEx Standard Overnight [Ⓢ]	196.47
<input type="radio"/>	jue 2 may, 2013 21:00	FedEx Economy [Ⓢ]	



Calcular tiempo y costo

Para recibir el aproximado de tarifa y tiempo de entrega más preciso, [conéctese](#) y seleccione una cuenta UPS.

Paquete

Por favor, proporcione información acerca de su envío, incluyendo el destino, origen, fecha del envío y peso. Los campos obligatorios se muestran con *

1 ¿Dónde y cuando? [Editar](#)

Destino:
88000 MÉXICO
Domicilio Comercial

Origen:
64000 MÉXICO

Fecha de envío:
domingo, 28 de Abril de 2013 ¹

2 Ingresar detalles para mostrar costo [Editar](#)

Empaque:
Mis Empaques

Peso del paquete:
10 kgs.
Peso total del envío:
100 kgs.

Número de paquetes:
10

Valor declarado:
1000 MXN

Recursos / herramientas adicionales
[Zonas y Tarifas](#)
[Guías de servicio](#)

Mostrando resultados para: 64000, MÉXICO para 88000, MÉXICO [Buscar ubicaciones](#) [Imprimir](#)

Tipo de Servicio	Tiempo ▼	Costo (Todos los paquetes)
UPS Express Saver UPS	Entregado por: Al final del día martes 30 de Abril de 2013 Con Garantía	2,657.60 MXN [^] Peso facturable: 100.0 kgs. Ver detalles
Programar por : 4:30 P.M. <input type="button" value="Enviar ahora"/>		
UPS Express Saver UPS	Entregado por: Al final del día martes 30 de Abril de 2013 Con Garantía	2,657.60 MXN [^] Peso facturable: 100.0 kgs. Ver detalles
Programar por : 6:30 P.M. <input type="button" value="Enviar ahora"/>		

Resultados estimados calculados por UPS: domingo, 28 de Abril de 2013 1:08 A.M. Hora del Este (USA)

[^] La tarifa incluye un recargo adicional por combustible.

[Garantías y avisos](#)

Calcular tiempo y costo

Para recibir el aproximado de tarifa y tiempo de entrega más preciso, [conéctese](#) y seleccione una cuenta UPS.

Paquete

Por favor, proporcione información acerca de su envío, incluyendo el destino, origen, fecha del envío y peso. Los campos obligatorios se muestran con *

1 ¿Dónde y cuando? [Editar](#)

Destino:
88700 MÉXICO
Domicilio Comercial

Origen:
64000 MÉXICO

Fecha de envío:
domingo, 28 de Abril de 2013 ¹

2 Ingresar detalles para mostrar costo [Editar](#)

Empaque:
Mis Empaques
12 x 12 x 12 cm.

Peso del paquete:
10 kgs.
Peso total del envío:
100 kgs.

Número de paquetes:
10

Valor declarado:
1000 MXN

Recursos / herramientas adicionales
[Zonas y Tarifas](#)
[Guías de servicio](#)

Mostrando resultados para: 64000, MÉXICO para 88700, MÉXICO [Buscar ubicaciones](#) [Imprimir](#)

Tipo de Servicio	Tiempo ▼	Costo (Todos los paquetes)
UPS Express Saver UPS	Entregado por: Al final del día martes 30 de Abril de 2013 Con Garantía	2,657.60 MXN [^] Peso facturable: 100.0 kgs. Ver detalles
Programar por : 4:30 P.M. <input type="button" value="Enviar ahora"/>		
UPS Express Saver UPS	Entregado por: Al final del día martes 30 de Abril de 2013 Con Garantía	2,657.60 MXN [^] Peso facturable: 100.0 kgs. Ver detalles
Programar por : 6:30 P.M. <input type="button" value="Enviar ahora"/>		

Resultados estimados calculados por UPS: domingo, 28 de Abril de 2013 1:11 A.M. Hora del Este (USA)

[^] La tarifa incluye un recargo adicional por combustible.

[Garantías y avisos](#)

Método heurístico para el cálculo de la tasa interna de rendimiento para inversiones no-simples mixtas

[Ir a Contenido](#)

Luis Chávez Guzmán (autor principal)

l5chavez@yahoo.com.mx

Ramón Cantú Cuéllar

Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica

Universidad Autónoma de Nuevo León

Modalidad: Reporte de avances y resultados de investigaciones de proyectos vigentes y/o concluidos.

Línea de investigación: Contabilidad y finanzas, ciencias que soportan la toma de decisiones empresariales.

RESUMEN

En este artículo se propone un nuevo método para obtener la tasa interna de rendimiento para inversiones de cualquier clase: simples, no-simples puras o no-simples mixtas, empleando un método heurístico, de tipo numérico, que permite ahorrar tiempo en el cálculo del rendimiento sobre el capital invertido, sin la necesidad de determinar alguna tasa de rendimiento inicial, que pudiera encontrarse alejada del

citado valor de rendimiento, facilitando el empleo del algoritmo de James C. T. Mao, y por ser un método numérico tiene una convergencia a la tasa interna de rendimiento del proyecto de inversión.

Palabras clave: tasa interna de rendimiento, inversiones no-simples mixtas, heurística.

INTRODUCCIÓN

La mayor parte de los proyectos de inversión empresariales consisten en un desembolso inicial o en una serie de desembolsos iniciales, seguidos por una serie de ingresos positivos. Para este tipo de situaciones la existencia de una sola tasa interna de rendimiento facilita considerablemente el proceso de toma de decisiones; no obstante, no todas las propuestas de inversión generan flujos de efectivo de este tipo. Para algunas propuestas los desembolsos requeridos no están restringidos a los primeros períodos de vida de la inversión, por lo tanto, es posible que en los flujos de efectivo netos existan varios cambios de signo. Para estas circunstancias, posiblemente la propuesta de inversión presente múltiples tasas internas de rendimiento.

Una regla útil para identificar tasas múltiples de rendimiento es la de signos de Descartes, para un polinomio de grado n . Esta regla señala que el número de raíces reales positivas de un polinomio de grado n , con coeficientes reales, no es nunca mayor que el número de cambios de signo en la sucesión de sus coeficientes, asimismo, en caso de que el número de tales raíces sea menor, la diferencia será un número par (Coss Bu, 1989).

El método que generalmente se emplea para la evaluación de proyectos que presentan múltiples tasas internas de rendimiento es el algoritmo de James C. T. Mao (Mao, 1969), en el que inicialmente se debe encontrar para una inversión una tasa de interés mediante interpolación, y a partir de dicha tasa de interés se obtiene la tasa interna de rendimiento de la propuesta, efectuando una serie de cálculos engorrosos,

que podrían ser evitados si se selecciona una tasa de interés cercana al rendimiento sobre el capital invertido del proyecto, la cual es considerada la tasa interna del rendimiento para este tipo de proyectos de inversión.

El objetivo de este trabajo es presentar un nuevo método para obtener esa tasa de interés cercana a la tasa interna de rendimiento para esta clase de propuestas de inversión con múltiples tasas internas de rendimiento, de tipo recursivo y heurístico. Primeramente clasificaremos los tipos de inversiones de acuerdo al algoritmo de James C. T. Mao (Mao, 1969), algunas de las formas de su implementación y los antecedentes de la aplicación de este tipo de técnicas heurísticas en proyectos de inversión, se definirá el método con las condiciones requeridas para su empleo y se efectuará un ejemplo de la aplicación de la técnica propuesta para cierto proyecto de inversión en particular.

MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES CIENTÍFICOS

Proyectos con múltiples tasas internas de rendimiento

Para la toma de decisiones, los proyectos con una sola Tasa Interna de Rendimiento (TIR) son mucho más fáciles de manejar que los proyectos con tasas múltiples de rendimiento. Si sólo existe un cambio de signo en los valores de los flujos de efectivo de un proyecto de inversión el valor de la TIR es único y si es mayor que la Tasa de Recuperación Mínima Atractiva (TREMA), dicho proyecto es rentable.

Las inversiones en general pueden clasificarse en dos tipos: simples y no-simples. En los flujos de efectivo de las inversiones simples solamente puede haber un cambio de signo, con esto se garantiza la existencia de una sola tasa interna de rendimiento. Por el contrario, en los flujos de efectivo de las inversiones no-simples pueden existir varios cambios de signo. Las inversiones no-simples, a su vez, se subdividen en dos tipos: inversiones puras, que tienen una TIR, e inversiones mixtas, con varias TIR (Coss Bu, 1989).

En consecuencia, si existen cambios de signo múltiples en los flujos de efectivo de un proyecto de inversión puede dar como resultado múltiples tasas de rendimiento positivas. Cuando esto sucede, ninguna de las tasas internas de rendimiento es la adecuada para medir la deseabilidad económica del proyecto que está siendo evaluado (Ben-Horin y Kroll, 2012). En estos casos puede obtenerse la tasa interna de rendimiento a partir de los saldos no recuperados del proyecto, partiendo de cualquiera de las tasas múltiples positivas originales y se calcula el Rendimiento sobre el Capital Invertido (RCI o i^*) del último periodo, que es considerado la TIR del proyecto.

Si todas las tasas internas de rendimiento positivas de un proyecto de una inversión mixta se encuentran alejadas de la tasa de interés RCI del último periodo, se requiere de una serie considerable de tanteos en el algoritmo de James C. T. Mao (Mao, 1969) para encontrar la tasa de interés que determina si el proyecto es rentable.

Una de las principales técnicas para evaluar un proyecto de inversión es el método del valor presente (Chiang, Cheng y Lam, 2010), el cual puede ser aplicado en el método de la tasa interna de rendimiento, así como el método del valor anual equivalente (Wu, Chau y Shen, 2011) e incluso el valor futuro de una serie de ingresos y egresos (Coss Bu, 1989); al emplear el método del valor presente se utiliza la ecuación (Hartman y Schafrick, 2004):

$$VPN = \sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+i^*)^t} = 0 \quad (1)$$

VPN es el valor presente neto e i^* es la tasa interna de rendimiento del proyecto y es la raíz de una ecuación no lineal, la cual puede ser resuelta mediante interpolación y métodos numéricos.

Métodos numéricos y heurísticas

Existe gran cantidad de métodos numéricos para la búsqueda de raíces de una ecuación no lineal (Burden, 2005), partiendo de un valor inicial i cercano a una raíz de dicha ecuación, utilizando fórmulas recursivas, con o sin derivadas; usualmente para

juzgar la rapidez de convergencia de un método numérico se compara la diferencia de las soluciones obtenidas con una cota de error ξ , que puede ser elegida tan pequeña como se desee, si el error es menor o igual que ξ , se obtiene una aproximación de la raíz de la ecuación.

Por otra parte, dada la dificultad práctica para resolver de forma exacta toda una serie de importantes problemas de tipo no lineal, para los cuales es necesario ofrecer alguna solución, dado su interés práctico, comenzaron a aparecer algoritmos que proporcionan soluciones factibles (es decir, que satisfacen las condiciones del problema), las cuales se acercan a la solución del problema en un tiempo de cálculo razonable, llamados heurísticas (Díaz Velarde y González Fernández, 1996).

Una posible manera de definir estos métodos es como procedimientos simples, basados en el sentido común, que se supone ofrecerán una buena solución a problemas difíciles, de un modo fácil y rápido (Díaz Velarde y González Fernández, 1996; Bas, 2013).

Se han aplicado anteriormente este tipo de técnicas heurísticas para la solución de problemas no lineales, para el cálculo de la tasa interna de rendimiento para inversiones no-simples puras (Cantú, Chávez y Elizondo, 2012), pero dicho algoritmo no permite obtener la *TIR* para este tipo de inversiones.

En este trabajo se determinará una técnica que permite encontrar el rendimiento sobre el capital invertido mediante un método numérico, basado en técnicas heurísticas, que representa la tasa interna de rendimiento, siendo comprobado con el algoritmo de James C. T. Mao, para inversiones no-simples mixtas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema consiste en determinar la tasa interna de rendimiento para proyectos de inversión no-simples que presentan múltiples tasas internas de rendimiento, utilizando una técnica basada en una fórmula que puede ser empleada para la solución de

ecuaciones no lineales, la cual es definida usando un procedimiento heurístico, que reduzca considerablemente los cálculos en el algoritmo de James C. T. Mao.

OBJETIVO

El objetivo del presente trabajo es ofrecer un método numérico y heurístico para obtener el rendimiento sobre el capital invertido en propuestas de inversión no-simples mixtas, el cual puede ser considerado como la *TIR* del proyecto, que permite el cálculo de este valor sin el empleo de alguna *TIR* de la propuesta, teniendo como ventajas que reduce considerablemente el número de tanteos y su trabajo de cálculo, así como la rapidez en que son efectuadas las iteraciones, que permite el empleo posterior del algoritmo de James C. T. Mao en una sola iteración.

HIPÓTESIS

Existe un método alternativo para el cálculo de la tasa interna de rendimiento de propuestas de inversión no-simple mixta, debido al número de cambios de signo que presentan los coeficientes del proyecto, que permite calcular de manera muy aproximada el rendimiento sobre el capital invertido mediante un procedimiento heurístico, reduciendo el tiempo de cálculo del algoritmo de James C. T. Mao.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El método de solución que propondremos se basa en el hecho de que la suma de los componentes de cualquier ecuación no lineal (como la del método del valor presente) debe ser igual a cero, siendo la suma algebraica de los términos con coeficientes positivos y negativos, a partir de este hecho se generará la heurística, como analizaremos enseguida.

La heurística en la que basaremos nuestro método consiste en descomponer la ecuación del valor presente y expresarla como una fracción definida con los sumandos con coeficiente negativo, en el numerador, entre los que tienen signo positivo y viceversa, según la propuesta de inversión a analizar lo requiera, esta fracción será multiplicada por el valor actual de la raíz, o por el valor inicial utilizado, que será $r = 0$.

Consideremos la ecuación del VPN (1) como $f(X) = 0$, siendo f una función de variable real, continua y diferenciable en algún intervalo (a, b) que contiene alguna TIR r . Partiendo de $X_0 = r = 0$, se obtendrá un nuevo valor x_1 más cercano a la raíz con la fórmula:

$$X_1 = X_0 \pm \Delta X \quad (2)$$

Definiremos ΔX con signo negativo o positivo, en términos de $f(X)$, a partir de los coeficientes de sus sumandos, expresando $f(X)$ como:

$$f(X) = g(X) + h(X) \quad (3)$$

$g(X)$ representa los términos de $f(X)$ con coeficientes negativos y $h(X)$ los términos con coeficiente positivos, para obtener X_1 por medio de la fórmula:

$$X_1 = X_0 \pm \frac{1 - \frac{g(X_0)}{h(X_0)}}{c} \quad (4)$$

Repetiendo este procedimiento para obtener X_2 a partir del punto obtenido X_1 y (4), y así para las demás aproximaciones X_2, \dots, X_i , se genera la fórmula recursiva del método:

$$X_{i+1} = X_i \pm \frac{1 - \frac{g(X_i)}{h(X_i)}}{c} \quad (5)$$

c es una constante y el signo del segundo término puede ser positivo o negativo.

En algunos casos se empleará (5) con exponente positivo y en otros con signo negativo, dependiendo en cuál de los dos casos se llegue a una convergencia del método para algún error permisible ξ , que cumpla con la condición:

$$|X_{i+1} - X_i| \leq \xi \quad (6)$$

Los coeficientes de los términos de $g(X)$ y $h(X)$ empleados en (5) siempre serán positivos. Con el valor obtenido de r se aplicará el algoritmo de James C. T. Mao.

RESUMEN COMPUTACIONAL DEL MÉTODO

Paso 0: Leer $X_0 = r =$ aproximación inicial de la raíz de $f(X) = 0$.

ξ : Término de convergencia.

N : Número máximo de iteraciones.

Paso 1: Hacer $r^* = 0$.

Paso 2: Calcular aproximaciones sucesivas de la raíz r^* , partiendo de $X_0 = 0$ con la fórmula:

$$X_{i+1} = X_i \pm \frac{1 - \frac{g(X_i)}{h(X_i)}}{c}$$

Calcular la condición de convergencia en cada iteración:

$$\Delta_{i+1} = |X_{i+1} - X_i| \leq \xi$$

Paso 3: Prueba de convergencia, divergencia o falla de convergencia:

(a) Si $\Delta_{i+1} \leq \xi$ ir al paso 4.

(b) Si $\Delta_{i+1} > \xi$ y si $i \leq N$, hacer $i = i + 1$ e ir al paso 2.

Paso 4: Salida de la raíz r^* . Hacer $r^* = X_{i+1}$. Escribir r^* .

Paso 5: Calcular los saldos no recuperados del proyecto con la fórmula:

$$F_t(r^*) = F_{t-1}(1 + r^*) + S_t$$

Paso 6: Como $F_t(i^*) \leq 0$ para algunos valores de t y $F_t(i^*) \geq 0$ la inversión es mixta.

Paso 7: Calcular los saldos no recuperados del proyecto en la forma siguiente:

$$\begin{aligned} F_t(r^*, TREMA) &= F_{t-1}(1 + r^*) + S_t && \text{Si } F_{t-1} < 0 \\ F_t(r^*, TREMA) &= F_{t-1}(1 + TREMA) + S_t && \text{Si } F_{t-1} > 0 \end{aligned}$$

Paso 8: Determinar el valor de r^* de modo que:

$$F_n(r^*, TREMA) = 0$$

Si $r^* > TREMA$, entonces el proyecto debe ser aceptado.

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS HECHOS Y RESULTADOS

Aplicación al análisis financiero

Para el siguiente proyecto de inversión con TREMA de 60 por ciento, la contante $c = 2$, la condición de convergencia $\nabla_{i+1} = 1.5 \times 10^{-5}$ y con los siguientes flujos de efectivo:

F0	F1	F2	F3
-1000	4700	-7200	3600

Las funciones macros de Excel se encuentran en el anexo A.

Se muestran las primeras 5 y las últimas 2 iteraciones, el listado completo de iteraciones se muestra en el anexo B.

X_i	$g(X_i)$	$h(X_i)$	Iteración	ξ	∇_{i+1}
-	8,800.0000	11,120.0000	1		
0.1043	9,902.3032	11,904.4604	2	0.104316547	1.50000E-05
0.1884	10,816.2534	12,536.8378	3	0.084092734	1.50000E-05
0.2570	11,578.8199	13,052.8688	4	0.068621147	1.50000E-05
0.3135	12,217.5944	13,477.4823	5	0.056464558	1.50000E-05
.
.
.
0.6032	15,655.9094	15,656.3501	53	1.66265E-05	1.50000E-05
0.6033	15,656.0829	15,656.4559	54	1.40722E-05	1.50000E-05

La TIR en la 53 iteración converge $\nabla_{i+1} > \xi$ ($1.50000 \times 10^{-5} > 1.40722 \times 10^{-5}$) en el valor de 60.33 por ciento, este resultado produciría en el algoritmo de Mao los siguientes valores:

$$F_t$$

$$S_0 \quad -1000$$

$$S_1 \quad 3096.670421$$

$$S_2 \quad -2245.327326$$

S_n en este caso S_3 es prácticamente cero.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se ha propuesto un método heurístico para obtener el valor de la tasa interna de rendimiento, para inversiones no-simples mixtas, que permite reducir el número de tanteos en las iteraciones del algoritmo de James C. T. Mao, en lugar de emplear alguna TIR inicial del proyecto de inversión, que puede estar muy alejada del RCI.

RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES Y/O SOCIALES

Este método tiene como ventaja ser rápido, sencillo y sobre todo que es factible usarlo en la solución de problemas reales que surgen en la toma de decisiones en la empresa, cuando es necesario hacer desembolsos en otros períodos diferentes al inicial, no consecutivos.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Cantú-Cuéllar, R., Chávez-Guzmán, L. y Elizondo-Villarreal, R. (2012). Cálculo de la tasa interna de rendimiento usando un nuevo método numérico. Hermosillo México Consorcio de Universidades Mexicanas, Memoria de la 7ª Cátedra Nacional de Contabilidad y Administración “Agustín Reyes Ponce”, Segunda Sesión CUMEX.ISBN 978-607-8158-99-7

Bas, E. (2013). A robust approach to the decision rules of NPV and IRR for simple projects. *Applied Mathematics and Computation*, 219(11), 5901-5908. doi:10.1016/j.amc.2012.12.031

Ben-Horin, M., y Kroll, Y. (2012). The Limited Relevance of the Multiple IRRs. *Engineering Economist*, 57(2), 101-118. doi:10.1080/0013791X.2012.677113

Burden, R. L. (2005). *Numerical analysis* (8th ed.). Belmont, CA: Thomson Brooks/Cole.

Chiang, Y. H., Cheng, E. W. L., y Lam, P. T. I. (2010). Employing the Net Present Value-Consistent IRR Methods for PFI Contracts. *Journal of Construction Engineering and Management-Asce*, 136(7), 811-814. doi:10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0000179

Coss Bu, R. (1989). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. México, D.F.: Editorial Limusa : Noriega Editores.

Díaz Velarde, A., y González Fernández, J. L. (1996). *Optimización heurística y redes neuronales*. Madrid: Paraninfo.

Hartman, J. C., y Schafrick, I. C. (2004). The relevant internal rate of return. *Engineering Economist*, 49(2), 139-158. doi:Article

Mao, J. C. T. (1969). *Quantitative analysis of financial decisions*. London: Collier Macmillan.

Wu, M., Chau, K. W., y Shen, Q. P. (2011). Discussion of «Employing the Net Present Value-Consistent IRR Methods for PFI Contracts» by Y. H. Chiang, Eddie W. L. Cheng, and Patrick T. I. Lam. *Journal of Construction Engineering and Management-Asce*, 137(6), 472-474. doi:10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0000282

ANEXOS

Anexo A

g(X)

Function gg(F, TREMA, TIR)

Dim VPF(0 To 20)

Dim AVPF(0 To 20)

N = F.Rows.Count

N1 = F.Columns.Count

If N1 > N Then N = N1

S = F(1)

For J = 2 To N

If S > 0 Then

S = S * (1 + TREMA) + F(J): VPF(J - 2) =
(1 + TREMA)

Else

S = S * (1 + TIR) + F(J): VPF(J - 2) = (1 +
TIR)

End If

Next J

VPF(N - 1) = 1

For J = 2 To N

h(X)

Function hh(F, TREMA, TIR)

Dim VPF(0 To 20)

Dim AVPF(0 To 20)

N = F.Rows.Count

N1 = F.Columns.Count

If N1 > N Then N = N1

S = F(1)

For J = 2 To N

If S > 0 Then

S = S * (1 + TREMA) + F(J): VPF(J - 2) =
(1 + TREMA)

Else

S = S * (1 + TIR) + F(J): VPF(J - 2) = (1 +
TIR)

End If

Next J

VPF(N - 1) = 1

For J = 2 To N

VPF(N - J) = VPF(N - J) * VPF(N - J + 1)

Next J

GGG = 0

For J = 1 To N

If F(J) < 0 Then GGG = GGG - F(J) *
VPF(J - 1)

Next J

gg = GGG

End Function

VPF(N - J) = VPF(N - J) * VPF(N - J + 1)

Next J

GGG = 0

For J = 1 To N

If F(J) > 0 Then GGG = GGG + F(J) *
VPF(J - 1)

Next J

hh = GGG

End Function

Anexo B

TIR	$g(X_i)$	$h(X_i)$	i
0	8800	11120	1
0.10431655	9902.30319	11904.4604	2
0.18840928	10816.2534	12536.8378	3
0.25703043	11578.8199	13052.8688	4
0.31349499	12217.5944	13477.4823	5
0.36023546	12754.0801	13828.9707	6
0.39909918	13205.4798	14121.2259	7
0.43152364	13585.7861	14365.0578	8
0.4586475	13906.506	14569.0292	9
0.48138488	14177.173	14740.0143	10
0.50047717	14405.7264	14883.5883	11
0.51653049	14598.8031	15004.3093	12
0.53004348	14761.9659	15105.927	13
0.54142845	14899.8875	15191.5419	14
0.55102769	15016.4984	15263.7282	15
0.55912629	15115.109	15324.6297	16
0.56596237	15198.5101	15376.037	17
0.57173522	15269.0561	15419.4488	18
0.57661194	15328.7343	15456.1218	19

TIR	$g(X_i)$	$h(X_i)$	i
0.59739663	15583.9373	15612.4226	28
0.59830889	15595.1701	15619.2829	29
0.59908078	15604.6766	15625.0875	30
0.59973393	15612.7221	15629.9991	31
0.60028662	15619.5312	15634.1553	32
0.60075431	15625.294	15637.6724	33
0.6011501	15630.1714	15640.6488	34
0.60148504	15634.2992	15643.1675	35
0.6017685	15637.7929	15645.2991	36
0.60200838	15640.7497	15647.103	37
0.6022114	15643.2523	15648.6297	38
0.60238322	15645.3704	15649.9218	39
0.60252864	15647.163	15651.0153	40
0.6026517	15648.6803	15651.9408	41
0.60275586	15649.9644	15652.7241	42
0.60284402	15651.0512	15653.387	43
0.60291863	15651.9711	15653.9481	44
0.60298177	15652.7497	15654.4229	45
0.60303522	15653.4086	15654.8248	46

0.58073288	15379.223	15487.1112	20	0.60308045	15653.9663	15655.165	47
0.58421604	15421.9402	15513.3046	21	0.60311873	15654.4383	15655.4529	48
0.58716075	15458.0842	15535.4488	22	0.60315113	15654.8379	15655.6965	49
0.58965069	15488.6679	15554.1732	23	0.60317856	15655.176	15655.9028	50
0.5917564	15514.5476	15570.0082	24	0.60320177	15655.4622	15656.0773	51
0.59353741	15536.4477	15583.4013	25	0.60322141	15655.7044	15656.225	52
0.59504394	15554.9806	15594.7304	26	0.60323804	15655.9094	15656.3501	53
0.5963184	15570.6644	15604.3144	27	0.60325211	15656.0829	15656.4559	54

La competitividad en las Mipymes artesanales de la zona metropolitana de Zacatecas

[Ir a Contenido](#)

Luis Ángel Correa García

luisangel_zac@hotmail.com

Coautor:

Roberto González Acolt

Universidad Autónoma de Aguascalientes

Modalidad: Ante proyecto de investigación

RESUMEN

Los seres humanos estamos viviendo una época de cambio, incertidumbre y perplejidad. La era de la información está trayendo nuevos desafíos a las organizaciones y sobre todo a la administración de éstas, por lo que el propósito de este trabajo es presentar un acercamiento al concepto de competitividad de las pequeñas empresas artesanales existentes en la zona metropolitana de Zacatecas, conformada por la ciudad de Guadalupe y la capital del Estado.

Este trabajo forma parte de una investigación más amplia todavía en proceso, comprendido por una revisión teórica sobre las micro, pequeñas y medianas empresas

(Mipymes) y la competitividad. La metodología empleada es de corte cuantitativo con un análisis de regresión lineal, ya que es una herramienta fundamental en el análisis de datos, tanto por su utilidad en sí misma como por servir de referente a otras técnicas; el desarrollo de esta técnica en este trabajo se encuentra en el estado de elaboración de la encuesta.

Los principales resultados esperados son conocer más sobre la competitividad de los talleres artesanales, así como la relación con las variables de innovación, comercialización y financiamiento, estas últimas quedan fuera de los alcances de este trabajo, puesto que se desarrollarán en una fase posterior.

Los resultados que se esperan de este trabajo de investigación en proceso son mostrar la revisión de literatura así como los conceptos sobre competitividad en las Mipymes y su aplicación dentro de los talleres artesanales, para posteriormente conocer los factores que influyen en este concepto con el fin de aportar dentro del tema de las artesanías en particular desde la perspectiva de las ciencias administrativas, ya que los enfoques existentes con los que se abordan estas expresiones culturales han sido desde el punto de vista antropológico.

Palabras clave: competitividad, artesanías, Mipymes.

INTRODUCCIÓN

Las Mipymes son consideradas en la literatura como el sector más importante, puesto que forman un fuerte componente del crecimiento económico dentro de los países en vías de desarrollo, como es el caso de México, dan empleo a un alto número de trabajadores y son las empresas que generan mayores oportunidades a las personas de las poblaciones más pequeñas.

Dentro del sector manufactura se encuentran los talleres artesanales, que son unidades económicas en su mayoría familiares, portadores de una tradición heredada

de generación en generación, los cuales ofrecen productos con precios mucho más bajos que los producidos por grandes empresas, empero también existen muchos talleres que generan productos de baja calidad, lo que afecta su nivel de competitividad; por ello, las organizaciones que se dedican a la producción de artesanías tienen que rediseñar sus estrategias, volver eficientes sus procesos, desarrollar actividades de innovación y aplicar las tecnologías de la información a sus procesos con el fin de obtener mayores ventajas competitivas.

La presente obra tiene como objetivo esencial presentar avances de la investigación sobre el tema de competitividad, así como la problemática que enfrentan los talleres artesanales, la búsqueda de diversas estrategias propuestas para aminorar los efectos negativos que ejercen los mercados y el alto nivel de competitividad en el que están sumergidas las Mipymes en la actualidad.

Esta presentación está dividida en siete apartados dentro de los cuales se desarrolla el marco teórico sobre competitividad, posteriormente se describe la problemática que enfrentan los talleres artesanales, siguiendo con los objetivos y las hipótesis de trabajo, y terminando con el análisis e interpretación de los hechos.

MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES CIENTÍFICOS

La importancia del término competitividad tomó auge a finales del siglo pasado, tiene como principal aspecto la participación en el mercado e implica la habilidad para mantener una posición en los mercados interno y externo. En realidad, el término se ve modificado por el entorno (Hernández, Domínguez y Ramos, 2002).

Empero, la baja calidad en la generación de productos y servicios afecta el nivel de competitividad de las pequeñas empresas, por lo cual las organizaciones tienen que volver eficientes sus procesos, rediseñar sus estrategias, emplear actividades de innovación e integrar las tecnologías de la información y comunicación a sus procesos, con el propósito de mejorar sus ventajas competitivas (Martínez, García, y Maldonado 2011).

El desarrollo de la capacidad de innovación constituye un instrumento competitivo clave, a partir del cual las empresas pueden desarrollar y mejorar productos y procesos, realizar cambios organizacionales, establecer nuevas formas de vinculación con el mercado e implementar sistemas de calidad (Yoguel y Boscherini, 1999).

Por su parte, López, Rosales, Espinoza y Martínez (2002) mencionan que la diversificación es otro aspecto para lograr la competitividad, la cadena de valor aprovecha nichos de mercado, reduce riesgos e incertidumbre, incrementa beneficios y utilidades, se basa en la colaboración y confianza, la mayoría de los agentes componentes de estas cadenas, por ende, generan situaciones en las que todos ganan porque se atienden las necesidades del mercado.

Dentro del sector artesanal existe una gran diversidad cultural, por lo tanto cada negocio de artesanías es único debido a los recursos que posee y a la forma en que los gestiona, por ende la capacidad de competir depende de los mismos artesanos (Hernández, Yescas y Domínguez, 2007). La mayoría de los artesanos cree que las características regionales son las que les permiten ser competitivos y restan importancia a la formalidad de la operatividad (Domínguez, Hernandez y Toledo, 2004).

Las empresas como los negocios de artesanías son más flexibles en la utilización de procesos de tecnología, como en la diferenciación de productos; de acuerdo con Bianchi y Miller (1999) pueden ser más competitivas que una compañía de producción masiva con grandes activos.

Los talleres pueden ser agentes activos y dinámicos en el desarrollo integrado y sostenido si aumentan sus habilidades y su propia eficacia, acorde con Bianchi y Miller (1999) pueden ser competitivos si sustituyen economías dinámicas de escala por economías estáticas de escala. El principio de economías de escala significa que el costo de producción unitario disminuye en función del volumen manufacturado. Las economías estáticas de escala simbolizan que al producir mayores piezas en el mismo tiempo, los costos unitarios disminuyen. Por el contrario, las economías dinámicas de escala expresan que la repetición al tiempo de una serie de funciones de la producción

incrementa la capacidad de mejorar la especificidad de las habilidades y de los activos, disminuyendo el tiempo de repetir funciones y estimulando la capacidad para generar nuevas (Bianchi y Miller, 1999).

Por su parte Fariselli y Rau (1999) mencionan que la capacidad de las empresas para adquirir y manejar los conocimientos técnicos (*know-how*) se ha convertido en un factor crucial para la competitividad, y ha llegado a ser el recurso más estratégico de los entornos económicos actuales. Una empresa será eficiente sólo si el sistema económico y social llega a ser eficaz, de lo contrario su crecimiento puede ser condicionado por obstáculos que podrían impedir el desarrollo general del país (Bianchi y Miller, 1999). Por lo tanto llega a ser necesario examinar la situación de cada taller, además evaluar la estructura del sector industrial y la disponibilidad de los servicios.

Empero, acorde con Bianchi y Miller (1999), las Mipymes resultan por naturaleza difíciles de evaluar, debido a que están generalmente descapitalizadas, su patrimonio está constituido por los activos personales del empresario, y por ende la empresa se encuentra estrechamente vinculada a las características personales de cada empresario, de modo que resulta sumamente difícil valorar los resultados, como es el caso de los negocios de artesanías.

Conceptualización

Existen muchas definiciones sobre competitividad y puede ser abordada desde varios puntos de vista, como el empresarial, el económico, etcétera. Porter (1998) define la competitividad como productividad, menciona que existen límites internos como los valores personales, las fuerzas y debilidades de la empresa, así como límites externos que dependen del sector y del ambiente. Dentro de los talleres artesanales, mencionan Domínguez *et al.* (2004), la parte interna es el manejo eficiente de los recursos, así como de las características de organización; la externa es la influencia del medio sobre los artesanos, pero ese dominio es relativo y puede ejercer un nivel mínimo.

Según Domínguez *et al.* (2004) la competitividad son los resultados de la empresa y las condiciones que requiere para participar más eficazmente en el mercado y se manifiesta como el resultado de una cadena de actividades de innovación, de transformaciones y creatividad de los artesanos; menciona, basado en sus estudios empíricos, que se debe fomentar la innovación en los procesos de producción para actualizar al sector artesanal frente a los avances de la tecnología. Desde el punto de vista microeconómico, la competitividad se refiere a la capacidad de una empresa para generar bienes y servicios destinados a los mercados donde compite, elevando su cuota de participación relativa en ellos y obteniendo una renta con la que se retribuye a los propietarios de los recursos implicados (García y Ramírez, 2012).

Los costos son un factor primordial para la competitividad, ya que para Venegas, Marín y García (2011) la información que proporciona un sistema de costos es relevante para la gestión y la toma de decisiones.

Para los talleres artesanales, sea cual sea su ubicación en el mercado físico y la rama a la que pertenezcan, resulta muy complicado lanzarse a abrir nuevos mercados y explorar oportunidades de negocio; según Bernal y Martínez (2011) las razones son de diversa índole pero sobre todo influyen los costos y el cambio de mentalidad implícito en cualquier tipo de modificación en su estructura. Estos cambios deben realizarse si es que no desean quedarse rezagados, en un mundo donde las tecnologías avanzan a grandes pasos.

La aparición de Internet, así como de las diversas herramientas informáticas, a través de las redes sociales, hacen posible el comercio electrónico, es una posibilidad real al alcance de cualquier empresa, es una oportunidad de negocio que no se puede desaprovechar porque es una clave para el futuro de las Mipymes, ya que puede aportar valor añadido, innovación y una ventaja competitiva clara (Bernal y Martínez, 2011).

En los mercados digitales, debido a la incorporación de nuevas tecnologías, se obtienen ventajas endógenas como mejor control financiero, registros de productividad,

seguridad, confidencialidad y crecimiento (Maldonado, Martínez, Aguilera, y González, 2011).

Los talleres artesanales no tienen un plan estratégico, los encargados no son realmente profesionales, además su nivel de sistemas de información es prácticamente inexistente, la cultura empresarial en la que se desenvuelven es muy apegada a un entorno familiar que no gusta de cambios, prácticamente no existe la más mínima inversión en investigación y desarrollo, lo que dificulta el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (Bernal y Martínez, 2011) por lo tanto se encuentran distantes del comercio electrónico.

Las micro, pequeñas y medianas empresas tienen una mentalidad más a corto plazo, y necesitan más recursos de los que realmente tienen disponibles, por lo tanto buscan una rentabilidad sobre la inversión casi inmediata (Bernal y Martínez, 2011).

Referente a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), 17.4 por ciento de la población de España utilizó el comercio electrónico en octubre del 2010, lo que significó 7,317.6 millones de euros, 27.2 por ciento más que en 2009. Las Mipymes españolas han hecho una apuesta por el uso de Internet como medio de conexión con sus clientes y proveedores. Lo destacado en estos datos es que en España 97.4 por ciento de las empresas con 10 o más empleados tienen conexión a Internet y 67 por ciento disponen de página web propia, por ende las ventas a través del comercio electrónico subieron en 12.2 por ciento.

En el contexto mundial, Internet posee 28.7 por ciento de penetración a nivel global, Norteamérica lidera esta tasa. Actualmente el 30 por ciento de la población mundial está conectada a Internet y 85 por ciento compra bienes y servicios a través de la red. En América Latina existen 112 millones de personas conectadas a la red; Brasil es el mercado principal con 72 millones de usuarios, lo que representa 60 por ciento del total (Bernal y Martínez, 2011).

México es el segundo mercado en el uso del comercio electrónico con 12 por ciento del volumen total; los usuarios son cercanos a los 27.6 millones de usuarios, pero existe una gran dificultad ya que las personas de las clases más bajas no cuentan

con conexión en sus casas, y es aquí donde se encuentran situados los talleres artesanales.

En el Estado de Zacatecas, según datos del INEGI (2010), había 84 mil 909 viviendas particulares que disponían de computadora, mas no se especifica si tenían acceso a Internet. En la zona metropolitana existían 34 mil 890 viviendas particulares que disponían de computadora; en el municipio de Zacatecas eran 17 mil 090 los hogares, lo que representa el 20.12 por ciento, mientras que en Guadalupe contaban con ordenador 17 mil 800 viviendas, lo que significa el 20.96 por ciento, para una suma de 41.09 por ciento del total estatal entre ambas demarcaciones (INEGI, 2010).

El acceso a las Tecnologías de la Información es otro factor importante que influye en la competitividad de las Mipymes, ya que los usuarios de Internet van en aumento, y con ello se abren nuevas posibilidades de negociar en la red, además de permitir a las pequeñas empresas adaptarse con rapidez a los cambios dinámicos del mercado sin importar el lugar físico donde se ubiquen, les permite la disminución de costos o el incremento de las ventas, lo que se refleja en la parte financiera, además del beneficio primordial, la forma de hacer negocios a través de Internet provoca la innovación en la empresa, en cuanto a tecnología, servicios y una nueva forma de organizar el negocio.

Las Mipymes que implementan las TIC's se comunican por correo electrónico, comparten información con rapidez, se les facilita la búsqueda de información en línea, tienen un mejor manejo de información con los bancos y comunicación instantánea por medio de las redes sociales (Maldonado *et al.*, 2011); por otro lado, la implementación de las Tecnologías de la Información es susceptible de generar algunas desventajas, como dependencia del usuario al equipo de cómputo y la sobreinformación.

Es por todo lo anterior que las organizaciones, en su afán de crecer y desarrollarse, requieren de la adopción de las herramientas tecnológicas eficientes para aumentar su competitividad, pues el uso de las TIC's favorece el desempeño económico de las Mipymes (Maldonado *et al.*, 2011).

La competitividad a nivel industrial es la medida en un sector empresarial que satisface las necesidades de los consumidores al ofrecer la mezcla adecuada de características de los productos manufacturados, como el costo, valor y originalidad (Sánchez, Gutiérrez, Maldonado, y Gaytán, 2011).

A nivel de los talleres artesanales la competitividad está estrechamente asociada con el funcionamiento del mercado; una vez que las empresas o talleres garantizan su supervivencia, la competitividad tiene como objetivo nuevas opciones de desarrollo, y la productividad es considerada como un excelente indicador de la competitividad a nivel empresa (Porter, 1998). Según Sánchez *et al.* (2011) el uso de sistemas de medición basados en el desempeño financiero es inadecuado ya que no tienen en cuenta otros aspectos que son clave para la competitividad, como la generación del conocimiento, la imagen y el talento.

Según Sánchez *et al.* (2011) la competitividad se puede agrupar en cinco dimensiones clave:

1. El rendimiento: la mejora de las medidas financieras tangibles como los ingresos, el crecimiento o la rentabilidad.
2. La calidad de los productos: los talleres con capacidad de satisfacer las expectativas del cliente.
3. La productividad: una mayor producción con menor uso de recursos.
4. La innovación: en las dimensiones, en los productos, el proceso y en lo organizativo.
5. La imagen: la marca del taller.

Según López *et al.* (2002) a las empresas les resulta difícil controlar los procesos, desde el diseño hasta la distribución del producto, por lo tanto requieren de vínculos y asociaciones con otras instituciones, de ahí que la competitividad no dependa del esfuerzo interno de la empresa sino de su entorno, a lo que el autor llama la “competitividad del sistema”, ya que el grado de coordinación entre cada una de las

partes del sector no sólo influye en la competitividad, sino también en la manera en que el sector responde a las oportunidades del mercado.

La búsqueda de transformaciones que incrementan la competitividad en la empresa recibe diferentes nombres, como reingeniería, en inglés, *downsizing-rigthsizing, de-layering*. Estos conceptos encierran un cambio en la idea de la empresa, por lo tanto acorde con Cook, citado en López *et al.* (2002), la competitividad e innovación están estrechamente ligadas.

En la medida en que las micro, pequeñas y medianas empresas mejoren su competitividad podrán acceder a los mercados globales, nuevos y más complejos, acceder a la economía del conocimiento y la innovación, acciones que deberían estimularlas para seguir progresando en sus capacidades (Calderón, Ferraro, Ascuá, Boscherini y Salcedo, 1999).

La mejora de la competitividad permite a las empresas internacionalizarse, llegar a nuevos mercados, mientras la internacionalización estimula su competitividad y por ende operan en mercados más complejos y tienen acceso a la economía del conocimiento, a la innovación, entre otros muchos recursos (Calderón *et al.*, 1999).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un sector como el artesanal no existe un método para competir eficazmente, porque cada uno de los talleres presenta características diferentes, son pequeños, poseen modestos volúmenes de producción y no hay un sólo líder que dirija al sector (Domínguez *et al.*, 2004), que es dominado y colonizado, al que le imponen desde la cúpula condiciones que imposibilitan su desarrollo (Colombres, 2009).

Es importante que los negocios opten por su modernización en los aspectos que este proceso conlleva, aunque la micro, pequeña y mediana empresa posee una serie de obstáculos que dificultan este cambio; según Bernal y Martínez (2011) desatacan:

1.- La falta de información empresarial, que es sustituida por un gran espíritu emprendedor.

2.- No existe la disposición de modificar sus hábitos y prácticas de negocio tradicionales.

Las Mipymes son conscientes de que el Internet les puede aportar valor añadido, innovación y una clara ventaja competitiva, aunque el desembolso inicial es fuerte y creen que existe un ahorro en los costos a muy corto plazo (Bernal y Martínez, 2011).

Girón, Hernández y Ramírez (2010) mencionan que la modernidad misma representa una amenaza para las artesanías, pues están siendo desplazados por lo industrial, lo que representa una reducción de ingresos para los talleres. La falta de promoción y apoyos económicos por parte del gobierno, así como la carencia de vinculación con las universidades y la escasez de materia prima constituyen un problema fundamental para la actividad.

Cuando el gobierno ofrece créditos, apoyos técnicos y económicos, los trámites burocráticos los vuelven inalcanzables por los múltiples requisitos que se exigen para su obtención, como avales o garantías. No contar con registros contables y no estar registrados ante las instituciones recaudadoras son factores que alejan a las Mipymes aun más de las opciones de financiamiento.

Para García y Piedras (2003) las actividades artesanales son las que no se realizan a través del mercado oficial, por lo que se desconoce el monto de sus transacciones y la magnitud de su producción, los productos no están hechos en serie y por lo general son piezas únicas. Con base en lo anterior, los talleres artesanales presentan comportamientos teleológicos, diferenciados en cuanto a su capacidad económica y productiva, así como a su origen y alcances.

OBJETIVOS

General

Determinar los factores que afectan la competitividad en los talleres artesanales de la zona metropolitana de Zacatecas.

Específicos

- Determinar los factores endógenos que contribuyen a la competitividad de las artesanías.
- Analizar el papel del financiamiento en la competitividad de las artesanías.
- Documentar las percepciones de los artesanos sobre la competitividad.
- Determinar la estructura actual existente entre el sector artesanal y las instituciones relacionadas con el mejoramiento de su desempeño económico, productivo y financiero.
- Conocer las dificultades que enfrentan los artesanos para la comercialización de sus productos dentro de la zona metropolitana.
- Explorar la relación que guardan estas dificultades con:
 - Perfil demográfico y escolaridad.
 - Las características socioeconómicas del lugar donde se encuentra ubicado el taller.
 - Los canales de distribución que utiliza cada taller.

HIPÓTESIS

La hipótesis es una respuesta tentativa al problema de investigación, una hipótesis explícita guía la investigación, enfoca el problema y establece los límites. Se define cuando el conocimiento permite formular predicciones razonables acerca de la relación de dos o más elementos (Schmelkes y Elizondo, 2010).

H0: No existe relación alguna entre competitividad e innovación en los talleres artesanales de la zona metropolitana de Zacatecas.

H1: Existe relación entre el nivel de competitividad y la innovación de los talleres artesanales.

H2: La competitividad de los talleres artesanales se ve afectada por la comercialización.

H3: La competitividad de los talleres artesanales es afectada por las características personales de los artesanos.

H4: La competitividad es afectada por las instituciones regionales.

H5: La competitividad de los talleres artesanales es afectada positivamente por la comercialización.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se encuentra en fase de desarrollo, por lo tanto se presenta una descripción de la metodología propuesta: es de corte cuantitativo, se pretende aplicar a los dueños de los talleres artesanales una serie de cuestionarios, mismos que están en proceso de desarrollo, para cubrir los tópicos de competitividad, innovación, comercialización y financiamiento, siendo medidos mediante la escala Likert para determinar el grado de acuerdo o desacuerdo de cada pregunta, posteriormente los resultados se tabularán y se codificarán para verificar su validez; se propone utilizar una regresión lineal para el análisis de datos. La población objetivo está compuesta por

los talleres artesanales de la zona metropolitana de Zacatecas, conformada por los municipios de Guadalupe y Zacatecas.

Las variables y las escalas de medición se presentan a continuación en la tabla 1, que describe la variable dependiente y las variables independientes.

Tabla 1.- Variables y dimensiones

Variable	Dimensión	Indicadores
Competitividad (dependiente)	Desempeño financiero	En desarrollo
	Reducción de costos	En desarrollo
	Tecnología de información	En desarrollo
Innovación (independiente)	De producto	En desarrollo
	De proceso	En desarrollo
	Administrativa u organizacional	En desarrollo
Comercialización (independiente)	Producto	En desarrollo
	Precio	En desarrollo
	Promoción	En desarrollo
	Posicionamiento	En desarrollo
Financiamiento (independiente)	En desarrollo	En desarrollo

En la tabla 1 se muestra la variable dependiente, que en este caso es la competitividad (análisis de este estudio), y las variables que afectan son la comercialización, la

innovación y el financiamiento; se está trabajando en afinar el modelo y los indicadores de dichas variables.

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS HECHOS

Los resultados que se pretenden obtener con este trabajo de investigación son mostrar que existe una relación entre la competitividad y factores como innovación, comercialización y financiamiento, además, conocer los niveles de significancia en los talleres artesanales de la zona metropolitana de Zacatecas estudiando todas las ramas presentes en el entorno, lo cual significa para las Mipymes conocer los factores que se deben tomar en cuenta para lograr ser más competitivas en su mercado.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Bernal, J., y Martínez, S. (2011). La MIPYME española y el comercio electrónico: características que pueden ser comparables con la MIPYME iberoamericana. In UAA (Ed.), *Factores de competitividad en la MIPYME* (pp. 55-71). México: UAA.

Bianchi, P., y Miller, L. M. (1999). *Innovación y Territorio, Políticas para las pequeñas y medianas empresas*. México: Jus.

Colombres, A. (2009). *Teoría de la cultura y el arte popular. Una visión crítica* (CONACULTA.). México.

Domínguez, L., Hernández, J., y Toledo, A. (2004). Competitividad y ambiente en sectores fragmentados. El caso de la artesanía en México. 27, 127-158.

Fariselli, P., y Rau, C. (1999). Sobre la transferencia de tecnología. *Innovación y territorio, Políticas para las pequeñas y medianas empresas* (pp. 157-180). México: Jus.

- García, M., y Ramírez, L. (2012). *Análisis y propuesta de variables que iniden en la competitividad y dirigen las pymes hacia la excelencia.*, Guanajuato.
- García, N., y Piedras, E. (2003). *Las industrias culturales y el desarrollo de México.* México: Siglo XXI editores.
- Girón, J. , Hernández, M., y Ramírez, L. (2010). Desempeño de negocios de artesanía después del movimiento social de 2006 en Oaxaca, México. (Spanish). *Performance of handcraft business after the social movement of 2006 in Oaxaca, Mexico. (English)*, 16(48), 205-240.
- Hernández, Yescas, y Domínguez. (2007). Factores de éxito en los negocios de artesanía en México. 23, 77-99.
- Hernández, J., Domínguez, M., y Ramos, A. (2002). Canales de distribución y competitividad en artesanías. 9, 143-164.
- INEGI. (2010). Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática - Guadalupe Zacatecas. Retrieved 21-Enero-2013, 2013
- López, S., Rosales, S., Espinoza, J., y Martínez, R. (2002). *Los Sistemas Regionales de Innovación. Un acercamiento al caso de Sinaloa.* Culiacan: UAS.
- Maldonado, G., Martínez, C., Aguilera, L., y González, M. (2011). La relación *entre las TICS y el crecimiento en la MIPYME de Aguascalientes: un estudio empírico.* In UAA (Ed.), *Factores de competitividad en la MIPYME* (pp. 97-120). México: UAA.
- Martínez, C., García, D., y Maldonado, G. (2011). *Factores de competitividad en la MIPYME* (Vol. 1ra). México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Porter, M. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. 77-90.
- Schmelkes, C., y Elizondo, N. (2010). *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis).* México: Oxford.

Sánchez, J., Gutiérrez, A., Maldonado, G., y Gaytán, J. (2011). La responsabilidad social corporativa y la competitividad en las MIPYMES: el caso del sector restaurantero de Guadalajara. *Enfactores de competitividad en la MIPYME* (pp. 121-140). México: UAA.

Venegas, N., Marín, S., y Domingo, G. (2011). Modelos de contabilidad de costes para la gestión en la MIPYME: objetivos, utilidades y características. *Factores de competitividad en la MIPYME* (pp. 19-52). México: UAA.

Yoguel, G., y Boscherini, F. (1999). El ambiente y los procesos innovativos: un modelo interpretativo de las actividades incrementales desarrolladas por las MIPYMES Argentinas. *En Innovación y territorio. Políticas para las pequeñas empresas* (pp. 265-294). México: Jus.

Alternativas de financiamiento para las Mipymes del Estado de Sonora

[Ir a Contenido](#)

C. a Dr. Carlos Jiménez García

cjimenez@eca.uson.mx

Coautores:

Dr. Alejandro Medellín Palencia

M. A. Isidro Real Pérez

Universidad de Sonora

Escuela de Contabilidad y Administración

Modalidad: reporte de avances y resultados de investigaciones de proyectos vigentes y/o concluidos.

RESUMEN

Este trabajo pretende investigar si existen programas de financiamiento disponibles, accesibles y adecuados a las necesidades de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) de los sectores manufactura, comercio y servicios en el Estado de Sonora, si estas empresas lograron incrementar su productividad y cuáles fueron los factores que influyeron para lograrlo, con el fin de hacer recomendaciones que

permitan a estos estratos de empresas lograr accesibilidad al financiamiento, que a su vez les permita incrementar su rentabilidad y así lograr el desarrollo de este sector.

Para la realización del trabajo se llevó a cabo una investigación de la literatura más reciente acerca de las teorías del financiamiento, de la situación actual de las Mipymes a nivel mundial, nacional y estatal en relación con el financiamiento, así como un trabajo de campo donde se obtuvo información de estos estratos de empresas, que sirvió para contextualizar las características de las mismas.

Posteriormente se efectuarán pruebas estadísticas a fin de llegar a concluir si existe o no relación entre los distintos elementos crediticios y el desarrollo de las Mipymes, además se realizará un análisis factorial y de conglomerados para establecer características diferenciadoras entre las empresas que se orientan hacia el desarrollo. Basados en el perfil de las Mipymes y de sus empresarios, así como de las características del financiamiento, se hacen algunas reflexiones y recomendaciones para mejorar.

Palabras clave: Mipymes, financiamiento, productividad, desarrollo.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes y justificación

El INEGI (2004) señala que el creciente interés por conocer más acerca de las micro, pequeñas y medianas empresas en las economías de mercado ha merecido la atención por parte de quienes diseñan e implementan políticas económicas. Añade, además, que la Mipyme desempeña un papel importante en el desarrollo de las naciones. Según datos del censo levantado en el 2009 (INEGI, 2010), en México las Mipymes representaban el 99.8 por ciento de las unidades empresariales y participaban con el 73.8 por ciento de la Población Económicamente Activa (PEA) nacional. Garrido (2011) señala que las Mipymes en México tuvieron una aportación al Producto Interno Bruto (PIB) nacional del 52.5 por ciento en el 2009.

CIPI *et al.* (2003) y Beck *et al.* (2006), citados en Gómez, García y Marín (2009, p. 218), señalan lo siguiente en relación a las Mipymes: “Dichas empresas son protagonistas principales en la mayoría de los países, debido a su capacidad de generar empleos y riqueza. Existen también programas y políticas de apoyo oficiales que alientan a la Pyme a crecer, sin embargo, estas siguen padeciendo restricciones a su financiación por lo cual sigue siendo necesario seguir estudiando este segmento de la población de empresas”. En México, a pesar del esfuerzo llevado a cabo por el gobierno federal para el apoyo de este sector, persisten problemas para acceder al financiamiento bancario, así como el desconocimiento de programas oficiales que podrían ayudar a su desarrollo (Gómez *et al.*, 2009).

Respecto al financiamiento, la Red Pymes-CuMex (2010) encontró en un estudio comparativo del perfil financiero y administrativo de Tamaulipas, Puebla, Estado de México, Hidalgo y Sonora, que el 50 por ciento de las pequeñas empresas de esta última entidad han obtenido algún tipo de financiamiento, siendo el Estado con el mayor porcentaje de pequeñas empresas que han obtenido algún tipo de crédito.

Las Mipymes representaron en el Estado de Sonora el 99.75 por ciento en número de unidades empresariales y el 67.76 por ciento del PEA estatal (INEGI, 2010).

Las referencias anteriores resaltan la importancia que las Mipymes tienen a nivel mundial, nacional (México) y nivel local (Estado de Sonora), pero sobre todo se quiere resaltar la problemática que este sector tan importante de la economía enfrenta en cuanto al acceso al crédito, el cual es fundamental para su desarrollo y crecimiento.

Con este trabajo se pretende conseguir información teórica y empírica de trabajos anteriores para obtener mayor claridad de la situación de las Mipymes en el Estado de Sonora. Además se pretende realizar un trabajo de campo (empírico) en este Estado sobre la disponibilidad, acceso y utilización del crédito con la finalidad de detectar la problemática financiera que este sector de empresas enfrenta en la localidad para hacer recomendaciones que contribuyan a concientizar a los diferentes actores de la economía y lograr mejores condiciones de financiamiento a este sector e impulsar su desarrollo y crecimiento para que las Mipymes sigan contribuyendo a

mejorar los indicadores económicos y sobre todo el nivel y la calidad de vida de sus propietarios.

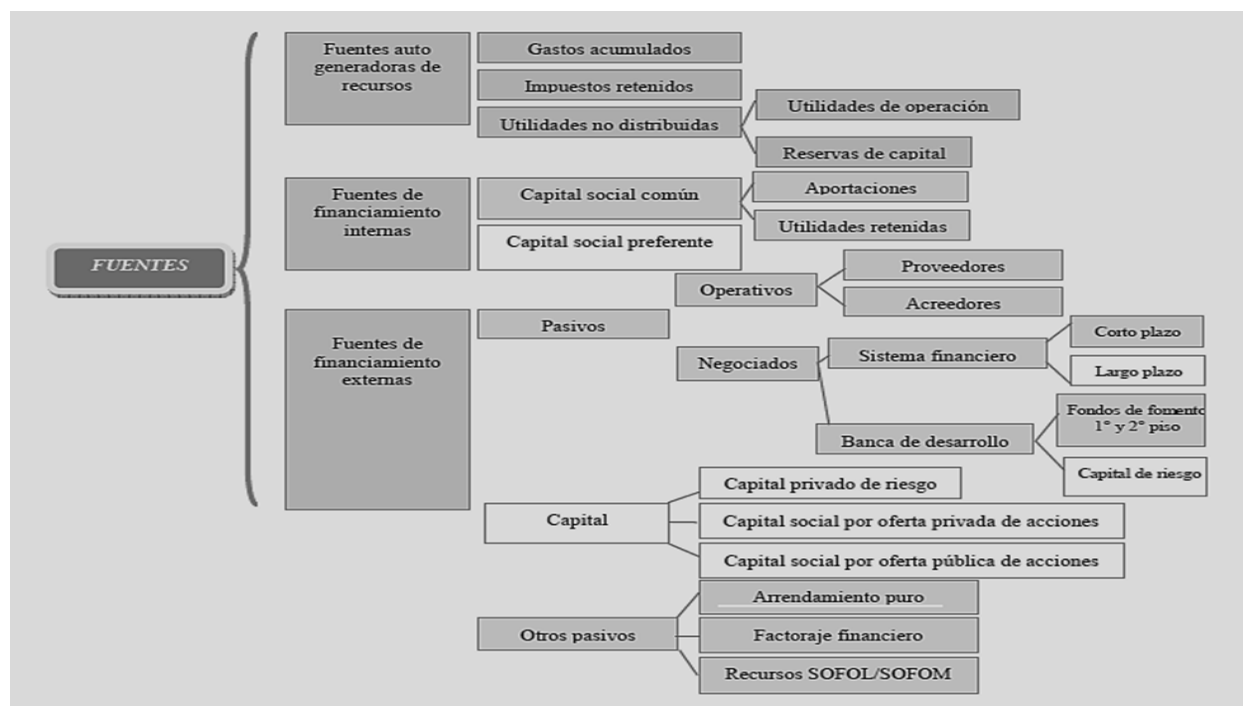
Este trabajo consta de 9 capítulos. En el 1 se da una breve introducción al tema, donde se define el objeto de estudio, se dan los antecedentes y la justificación, así como los objetivos del presente trabajo, en el 2 se hace una revisión de la literatura y de las últimas investigaciones relacionadas con el tema de investigación de este trabajo, en el 3 se plantea el problema de investigación, en el 4 se da el objetivo general y los objetivos específicos que se persiguen con la presente investigación, en el 5 se plantean las hipótesis de investigación, en el 6 se presenta la metodología para llevar a cabo el presente trabajo, en el 7 se presentan, analizan e interpretan los resultados de las pruebas aplicadas, en el 8 se discuten los resultados y se dan las conclusiones y, por último, en el 9 se hacen unas breves recomendaciones a las empresas objeto de estudio, y se mencionan las implicaciones empresariales y/o sociales.

MARCO TEÓRICO

Toda empresa necesita invertir tanto en activos fijos como en activos circulantes permanentes (efectivo y valores realizables, cuentas por cobrar e inventarios) para apoyar sus ventas. Estos activos deberán ser financiados con fondos de pasivo y capital (Gitman, 2007).

Pavón (2010), en el gráfico 1, muestra las fuentes de financiamiento más utilizadas por las empresas y mayormente utilizadas en el 2008 por las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), con cuadros rellenos.

Gráfico 1. Fuentes de financiamiento para las empresas y las más utilizadas por las Pymes.



Fuente: Pavón, 2010, p. 28.

Tipos de crédito mayormente utilizados por las Mipymes

En el mercado de dinero se ofrecen diferentes tipos de crédito o financiamiento, entre los cuales los más comunes a los que tienen acceso las Mipymes son los que a continuación se mencionan: crédito directo o quirografario, crédito simple, crédito prendario o refaccionario, crédito colateral, crédito en cuenta corriente, crédito de habilitación o avío, crédito comercial y financiamiento mediante acumulaciones de pasivos (Belsey y Brigham, 2009; Ortega, 2002). Estas dos últimas opciones de financiamiento para la empresa, en la mayoría de los casos no tienen ningún costo financiero (Besley y Brigham, 2009; Ortega, 2002).

En los mercados de capitales se pueden obtener los recursos para financiar los activos y las actividades que se necesitarán o se realizarán en los años por venir (es decir a largo plazo), así las empresas emiten acciones y bonos para hacerse de recursos para satisfacer las necesidades de inversión, como las expansiones; los

inversionistas que proporcionan los recursos reciben promesas de que los flujos de efectivo generados por estas empresas serán distribuidos en el futuro, en otras palabras, se puede definir al mercado de capitales como el lugar o lugares donde los individuos, las corporaciones y los gobiernos obtienen los recursos para gastar o invertir a cambio de su capacidad para reembolsar los recursos adicionales futuros con sus respectivos intereses; en términos muy sencillos, en los mercados de deuda se intercambian préstamos y en los mercados de capitales se intercambian acciones. (Besley y Brigham, 2009; Ortega, 2002).

También se han realizado trabajos para analizar la estrategia de otorgamiento de créditos a las Mipymes por parte de la banca comercial, así como para estudiar qué factores la incentivan u obstaculizan. Uno de estos trabajos es el realizado por Fenton y Padilla (2012), en el cual resumen los resultados de un proyecto de colaboración entre la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) de México y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) de las Naciones Unidas, siendo esta investigación, hasta la fecha de publicación del documento, según los autores, la única que se tiene donde se publican resultados de encuestas a la banca comercial en relación a factores que facilitan u obstaculizan la oferta de crédito a las empresas.

Las Mipymes en México

A partir de que la economía mexicana se inserta al nuevo esquema económico mundial de libre comercio, y a la vez que se dan tantos casos de éxito de pequeñas y medianas empresas en los países desarrollados y los de reciente industrialización, el gobierno mexicano empezó a reconocer la importancia de las Mipymes como un factor importante para el desarrollo social y económico. Por lo que el reto actual del gobierno mexicano es insertar a este grupo empresarial en la dinámica de la economía doméstica y mundial (De la Rosa, 2000).

En las tablas 1 y 2 se presenta un concentrado de la información obtenida de las bases de datos de los censos económicos del INEGI para el 2009, del número de unidades y el personal ocupado, a nivel nacional, Sonora y Hermosillo.

Tabla 1. Resumen de la participación de los diferentes estratos en cuanto al número de unidades empresariales a nivel nacional, Sonora y Hermosillo para 2009

Estratos empresariales	Rango de empleados	Nacional		Sonora		Hermosillo	
		No. de empresas	%	No. de empresas	%	No. de empresas	%
Micro empresa	0-10 personas	4877070	94.81%	99074	91.97%	22977	90.64%
Pequeña empresa	11-50 personas	214956	4.18%	6981	6.48%	2008	7.92%
Mediana empresa	51-250 personas	42415	0.82%	1378	1.30%	226	0.89%
Grande empresa	251 y más personas	9615	0.19%	290	0.25%	138	0.54%
Total		5144056	100.00%	107723	100.00%	25349	100.00%

Fuente: elaboración propia con datos de INEGI, 2010.

Tabla 2. Resumen de la participación de las Mipymes en cuanto al personal ocupado a nivel nacional, Sonora y Hermosillo para 2009

Estratos empresariales	Rango de empleados	Nacional		Sonora		Hermosillo	
		Personal ocupado	%	Personal ocupado	%	Personal ocupado	%
Micro empresa	0-10 personas	11'673.646	42.10%	200,066	34.99%	63,906	32.17%
Pequeña empresa	11-50 personas	4'434,010	16.00%	94,341	16.50%	47,251	23.79%
Mediana empresa	51-250 personas	4'356,330	15.70%	93,027	16.27%	20,351	10.24%
Grande empresa	251 y más personas	7'263,420	26.20%	184,320	32.24%	67,146	33.80%
Total		27'727,406	100.00%	571754	100.00%	198654	100.00%

Fuente: elaboración propia con datos de INEGI, 2010.

Limitaciones del acceso al financiamiento de las Mipymes en México

Entre los principales obstáculos para la competitividad, en México, se ubican la excesiva burocracia, la corrupción, la falta de acceso al financiamiento, la infraestructura inadecuada y la inseguridad (Diario Oficial 14 de Mayo de 2008).

Rodarte (2001) señala que el problema principal de las Pymes en México es la falta de apoyo y financiamiento por parte de las instituciones financieras nacionales y más aún las internacionales.

Pavón (2010), en relación a la baja penetración financiera en las Pymes, señala que se debe tanto a factores de demanda como de oferta. Señala que, por el lado de la oferta, el argumento de las empresas es que los créditos institucionales de los que podrían disponer se caracterizan por elevadas tasas de interés, plazos cortos, altas exigencias de garantías y trámites burocráticos engorrosos.

Desde el punto de vista de los bancos, los mayores obstáculos para el financiamiento a este tipo de empresas se deben al elevado costo de las transacciones pequeñas, al bajo índice de supervivencia de las Pymes, a la ausencia de transparencia en materia contable, alta proporción de informalidad e irregularidades en materia fiscal y de seguridad social. Adicionalmente repercuten el costo de obtención pertinente que resulta de una inadecuada presentación de estados financieros, de ausencia de garantías suficientes y de exigencias por la normativa prudencial de provisionar los créditos a Pymes.

Sánchez (2010) señala que debido a la aplicación de la política neoliberal las Pymes disponen de un mercado crediticio difícil de cumplir como sujetos de créditos, con elevadas tasas de interés, recalando que estas condiciones adversas resaltan la urgencia de buscar opciones para aumentar su competitividad para fortalecerlas y hacerlas bastión del desarrollo, como sucede en otros países.

En la tabla 3 se puede apreciar la variación de la estructura de la cartera total entre junio de 2007 y diciembre de 2010, en ella se puede ver cómo el crédito

comercial aumentó aproximadamente en 17 por ciento, lo cual nos indica el cambio que se está generando en el modelo de negocios de la banca privada (Garrido, 2011).

Tabla 3. Estructura de la cartera total de la banca privada (en porcentajes, junio y diciembre de 2010)

	Junio 2007	Diciembre 2010
Cartera Total	100,0	100,0
• Comercial	29,7	46,2
• Créditos a entidades financieras	1,5	3,2
• Consumo	4,6	18,8
• Vivienda	12,2	17,4
• Créditos a entidades gubernamentales	16,0	14,7
• Créditos al FOBAPROA o al IPAB	30,8	0,0
Cartera Vigente	94,8	97,7
Cartera vencida bruta	5,2	2,3

Fuente: Garrido, 2011, p. 28.

Pavón (2010) nos muestra, en la tabla 4, el monto de financiamiento directo de la banca múltiple. Se puede ver que el crédito a empresas y particulares que ha otorgado prácticamente se ha duplicado en el periodo de 2000 al 2009.

Tabla 4. Crédito de la banca de desarrollo como porcentaje del PIB, periodo 2000-2009

Concepto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 ^a
Sector privado	516,87	494,61	531,19	552,48	687,40	886,80	1 186,75	1 534,14	1 757,72	1 738,42
Consumo	43,34	58,15	80,38	117,03	174,43	267,98	384,48	483,35	480,06	406,44
Vivienda	69,11	59,67	56,43	59,37	74,61	135,47	205,04	255,07	296,31	337,57
Empresas y particulares	375,84	342,39	364,28	342,21	395,74	422,72	531,67	717,85	904,33	928,01
Intermediarios financieros no bancarios	28,57	34,40	30,11	33,87	42,62	60,64	65,56	77,88	77,01	66,40

Fuente: Pavón, 2010, p. 45.

Fuentes innovadoras de financiamiento para las Mipymes en el Estado de Sonora

Morfín (2009) asegura que el Fondo Nuevo Sonora (FNS) es el programa más innovador para incentivar a las micro, pequeñas y medianas empresas para obtener crédito, pagar puntal y recibir condiciones preferenciales a las de otros Estados del país.

El gobierno del Estado de Sonora, con la finalidad de ordenar y optimizar procesos, programas y recursos, consideró necesaria la integración en un solo ente de los diversos fideicomisos y fondos de carácter financiero existentes adscritos a la Secretaría de Economía, a fin de facilitar el acceso al financiamiento del sector productivo, que concentre y administre los recursos presupuestales e implemente estrategias y políticas enfocadas en el financiamiento y en su recuperación, que además sea flexible, oportuno, eficiente, accesible y transparente, con instrumentos diferenciados de acuerdo a la demanda de los distintos segmentos, sectores y regiones del Estado.

Por lo anterior expuesto se decidió crear el FNS, que es un sistema integral de financiamiento para el desarrollo empresarial del Estado, mediante decreto publicado el 15 de febrero del 2010.

El FNS es un sistema integral que permite el acceso al financiamiento a los emprendedores y empresarios del Estado de Sonora ofreciendo distintos programas acordes a las necesidades de segmentos, sectores y regiones, y además contribuye al desarrollo empresarial en el Estado de Sonora (FNS, 2012).

Programas de financiamiento a las Mipymes del FNS

Los programas de financiamiento que ofrece el FNS, así como los tipos de financiamiento se muestran a continuación:

1. Crédito para emprendedores

Los programas de créditos disponibles para emprendedores son Crédito Inicial, Capital de Riesgo y Sonora Emprende.

2. Crédito para microempresas

Los programas disponibles para microempresas son los siguientes: Mujer Sonorense, Crédito Empresarial, Activos Productivos, Acceso al Financiamiento Bancario y el Acceso al Financiamiento de Microfinancieras.

3. Crédito para las Pymes

Los créditos disponibles para las Pymes son: acceso al financiamiento bancario y Crédito Empresarial Pyme.

4. Crédito para empresas tractoras

Para las empresas tractoras se cuenta con el programa de financiamiento denominado Acceso al Financiamiento Bancario.

5. Crédito para empresas emblemáticas

Para las empresas emblemáticas FNS cuenta con el programa de financiamiento de Capital de Riesgo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En México, aunque el gobierno federal ha realizado esfuerzos para el apoyo de las Mipymes, persisten los problemas para acceder al financiamiento bancario, tanto de la banca comercial como la banca de desarrollo, y de otros órganos financieros tanto públicos como privados y mixtos. Esta problemática se refleja en el Estado de Sonora, pero también se debe reconocer el desconocimiento que estas empresas tienen de los diferentes órganos oficiales y mixtos que mantienen diferentes programas tanto de

financiamiento como de capacitación, que podrían impulsarlas a su crecimiento y desarrollo.

Independientemente de las causas, esta problemática limita el desarrollo y crecimiento de este estrato de empresas, que tiene una gran participación en la economía y en el nivel de vida de sus propietarios y empleados, incidiendo esta situación negativamente en la economía de México y del Estado de Sonora.

OBJETIVOS

General

El objetivo principal de este trabajo es identificar la problemática que las Mipymes del Estado de Sonora enfrentan para la obtención de financiamientos adecuados a sus necesidades que les permitan mayor desarrollo y productividad, a través de una investigación de campo, así como de estudios de las teorías financieras y de estudios previos sobre el tema, e información que se pueda obtener directamente de los organismos financieros. Se pretende lograr, una vez identificada la problemática general en cuanto al financiamiento, poner a disposición de las Mipymes del Estado de Sonora información útil para que puedan elaborar estrategias para mejorar el acceso a financiamientos apropiados que las hagan crecer y desarrollarse.

Específicos

- Comprobar que aun cuando existen alternativas de financiamiento disponibles para las Mipymes en el Estado de Sonora, no son suficientes o adecuadas para impulsarlas.
- Demostrar si los créditos a los que acceden las Mipymes del Estado de Sonora son adecuados para impulsar su desarrollo y productividad.
- Comprobar si las Mipymes del Estado de Sonora hacen un buen uso o aplican adecuadamente los financiamientos obtenidos.

- Detectar las principales variables que permiten a las Mipymes del Estado de Sonora acceder al crédito de las instituciones financieras públicas, privadas o mixtas.
- Relacionar el uso frecuente y adecuado del crédito proporcionado por los organismos públicos, privados o mixtos, así como otros factores, con la productividad y la rentabilidad de las Mipymes del Estado de Sonora.

HIPÓTESIS

H1: En el Estado de Sonora aunque existen múltiples organismos financieros públicos, privados y mixtos que apoyan con créditos a las Mipymes, los financiamientos no son adecuados o suficientes para impulsarlas.

H2: Los créditos disponibles para las Mipymes en el Estado de Sonora no logran que la mayoría de las empresas de estos estratos generen mayor productividad, por lo tanto no impulsan su desarrollo.

H3: La mayoría de las Mipymes en el Estado de Sonora no aplican adecuadamente los créditos obtenidos de los organismos financieros públicos, privados y mixtos, por lo tanto no hacen un buen uso de ellos.

H4: La antigüedad de la empresa en el medio, la experiencia del empresario o administrador y su nivel de estudios son factores que influyen para que las Mipymes tengan acceso al crédito.

H5: La capacidad de negociación del empresario o administrador, la buena relación de la empresa con los organismos financieros, la promoción adecuada en los medios de comunicación de los programas de crédito disponibles, ya sea de los organismos públicos, privados o mixtos, son los principales factores para que las Mipymes puedan acceder al financiamiento.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en el capítulo anterior se establecieron las variables asentadas en la tabla 5.

Tabla 5. Definición de variables

Hipótesis	Variable dependiente	Variable (s) independientes (s)
2	Productividad	<ul style="list-style-type: none">• Disponibilidad de crédito
3	Utilización del crédito	<ul style="list-style-type: none">• Aplicación del crédito
	Disponibilidad de crédito	<ul style="list-style-type: none">• Antigüedad de la empresa en el medio• Experiencia del empresario o administrador• Nivel de estudios del empresario o administrador
4	Disponibilidad de crédito	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de negociación del empresario o administrador• Promoción adecuada de los programas de crédito• Buena relación de la empresa con los organismos financieros

Fuente: elaboración propia.

Una vez definidas las variables se elaboró un instrumento de investigación que consiste en medir los indicadores de cada una de las variables a través de una encuesta tipo Likert en escala de 5 (donde 1 es muy malo y 5 muy bueno), con el cual se llevó a cabo una prueba de piloteo con 9 empresas y al obtener los resultados lo que se obtuvo no fue una evaluación en Alpha de Cronbach porque la característica de las preguntas no lo permite, pero se llegó a la conclusión de que sí se puede hacer un análisis en

frecuencias y porcentajes en cada uno de los ítems. El instrumento referido quedó dividido de la siguiente manera:

Parte I. Perfil del ejecutivo o empresario.

Parte II. Perfil de la organización.

Parte III. Capacitación recibida.

Parte IV. Conocimiento de los programas de crédito.

Parte V. Características de los créditos.

Parte VI. Impacto del crédito en la organización.

El estudio de la población se realizó de acuerdo con una muestra que se obtuvo de las bases de datos recabadas por la Red CuMex para el proyecto denominado “Los créditos en las Mipymes del sector industrial, comercial y de servicios”, proyecto que se aprobó en la reunión de la Sexta Cátedra Agustín Reyes Ponce.

En el caso del Estado de Sonora se acudió a las instituciones de crédito privadas de la localidad (bancos, financieras, cajas de ahorro, etcétera), a las instituciones de crédito públicas (fondos de préstamos municipales, estatales y federales), a las instituciones financieras mixtas (sofoles, fondos de garantía, etcétera) y a las cámaras de empresarios de la localidad.

Se obtuvo información acerca de padrones de acreditados del Estado de Sonora, del Fondo Pyme federal, del Fondo Nuevo Sonora y de la Secretaría de Economía del Municipio de Hermosillo, únicamente, ya que el resto de las instituciones se negó a proporcionar información de sus acreditados, argumentando que no estaban autorizados para proporcionar información alguna acerca de sus clientes. El padrón de acreditados proporcionado por estas instituciones fue el universo (600 empresas), al cual se le aplicó la siguiente fórmula, tomada de Vega (2012):

$$n = \frac{\sigma^2}{\frac{E^2 + \sigma^2}{Z^2 + N}} \text{ donde:}$$

n = Tamaño de la muestra = ?

σ^2 = Varianza de la muestra = 0.25

N = Tamaño de la población = 600

Z = Desviación estándar = 1.96

E^2 = Error muestral = 2.5%

$$n = \frac{0.25^2}{\frac{.025^2 + 0.25^2}{1.96^2 + 600}} n = 234 \text{ empresas}$$

A través del procedimiento por conveniencia se eligieron las 234 empresas de la muestra de 600 que conformaron la población, a las cuales se les aplicó la encuesta diseñada para tal fin, acudiendo personalmente al domicilio de la empresa para realizar la entrevista directamente con el responsable principal (dueño, administrador, gerente, encargado, etcétera). Una vez recabadas las 234 encuestas se procedió a realizar un análisis de las mismas con el fin de hacer una depuración para eliminar aquellas en las que hubiese inconsistencias o sospechas de haberse asentado información poco confiable. Una vez realizado este procedimiento se eliminaron 70 encuestas, quedando una base de 164, mucho más confiable. Las 164 empresas fueron capturadas en el programa estadístico SPSS, versión 15, para posteriormente realizar las pruebas estadísticas que a continuación se mencionan.

Debido a que esta investigación tiene como fin establecer la relación que existe entre el acceso a un adecuado financiamiento y el desarrollo de las Mipymes, se realizaron análisis descriptivos con el fin de contextualizar las características de financiamiento de las empresas. Posteriormente se efectuarán los análisis de Prueba de Anova, X^2 y Coeficiente de Correlación, con el fin de establecer si existe o no relación entre los distintos elementos crediticios y el desarrollo de las empresas. Finalmente, se efectuará un análisis factorial y de conglomerados para establecer

características diferenciadoras entre las empresas que se orientan más hacia el desarrollo y las más tendientes hacia la disponibilidad y utilización del crédito.

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS HECHOS Y RESULTADOS

Perfil de las Mipymes

En relación con el giro de la empresa, las de mayor proporción son las de comercio, con un 45.1 por ciento, las de servicios representan el 41.5 por ciento y el 13.4 por ciento corresponde a empresas industriales. Respecto al origen del capital, la gran mayoría, el 90.9 por ciento, es nacional, el 6.75 por ciento mixto y solamente el 2.4 por ciento restante es extranjero. Por lo que respecta a la antigüedad de estas empresas, su media es de 15 años pero con una desviación estándar de 15.61, situación que implica que si bien existen empresas con una antigüedad sólida, también hay un número significativo de reciente creación. En cuanto al tamaño de la empresa, el 23.9 por ciento son micro, el 26.9 por ciento pequeñas, el 25.4 por ciento medianas y el resto grandes o muy grandes (ver tabla 6).

Tabla 6. Perfil de las Mipymes

Variable	%	Media (desviación estándar)
GIRO		
Comercio	45.1%	
Servicios	41.5%	
Industria	13.4%	
ORGEN DEL CAPITAL		
Nacional	90.9%	
Extranjero	2.4%	
Mixto	6.7%	
ANTIGÜEDAD		14.77 (15.61)
TAMAÑO		

Micro	23.9%
Pequeñas	26.9%
Medianas	25.4%
Grandes y muy grandes	23.8%

Fuente: elaboración propia.

Perfil del ejecutivo de las Mipymes

De acuerdo con las características de la muestra, se observa que 65.9 por ciento de las Mipymes tienen directivos, son propiedad o están administradas por hombres. En lo que respecta a la edad, el 32.3 por ciento se encuentra en el rango de 35 a 45 años. En relación con la escolaridad de los empresarios o ejecutivos, el 54.9 por ciento posee el grado de licenciatura y el 6.1 por ciento posgrado. Respecto a los años de experiencia del responsable de la empresa a nivel ejecutivo en el medio, la media resultó de 10 años pero con una desviación estándar de 7.76, lo que indica que existe una gran variabilidad respecto a los años de experiencia. En relación con los años de experiencia del ejecutivo responsable en la empresa actual, se obtuvo una media de 7 años, pero con una desviación estándar de 6.992. En cuanto al puesto del ejecutivo responsable de la empresa, se observa que más de la mitad, el 50.6 por ciento de los ejecutivos que contestaron la encuesta, son los propietarios de la empresa (ver tabla 7).

Tabla 7. Perfil del ejecutivo responsable de las Mipymes del Estado de Sonora

Variable	%	Media (desviación estándar)
GENERO		
Masculino	65.9%	
Femenino	34.1%	
EDAD		
Menos de 25 años	14.0%	
De 25 a 35 años	31.7%	

De 35 a 45	32.3%	
Más de 45	22.0%	
ESCOLARIDAD		
Primaria	1.8%	
Secundaria	4.3%	
Preparatoria	15.2%	
Técnico	17.1%	
Licenciatura	54.9%	
Posgrado	6.7%	
AÑOS DE EXPERIENCIA COMO EJECUTIVO		
En el medio		10.13 (7.76)
En la empresa actual		7.47 (6.99)
PUESTO		
Gerente	24.4%	
Jefe de departamento	25.0%	
Dueño	20.6%	
Otros	30.0%	

Fuente: elaboración propia.

Capacitación

Respecto a la capacitación recibida por las Mipymes de Sonora de los diferentes organismos públicos y privados, se observa que de acuerdo con las puntuaciones medias, las instituciones educativas resultaron las mejor evaluadas por los empresarios o administradores, con una media de 2.67 (en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 excelente); les siguen como mejor valoradas la Secretaría de Economía, con una media de 2.56, las Organizaciones No Gubernamentales, con una media de 2.55, y la capacitación de Nafin, con una media de 2.54. Las menos valoradas fueron la capacitación impartida por cámaras, por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y

por otras instituciones, con puntuaciones medias de 2.26, 2.06 y 1.96, respectivamente (ver tabla 8).

Tabla 8. Valoración que otorgan en las Mipymes de Sonora respecto a la capacitación recibida por parte de los diferentes organismos de capacitación

Variable	Media	Desviación estándar
Capacitación educativa	2.67	1.34
Capacitación SE	2.56	1.32
Capacitación ONGs	2.55	1.30
Capacitación Nafin	2.54	1.35
Capacitación Cámaras	2.26	1.30
Capacitación STyPS	2.06	1.26
Capacitación otra	1.96	1.31

Fuente: elaboración propia.

Conocimiento de los programas de financiamiento

En lo relacionado a la difusión de los programas de financiamiento disponibles para las Mipymes del Estado de Sonora por parte de las instituciones financieras públicas, privadas y mixtas, los empresarios y ejecutivos de las Mipymes (en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 es excelente) consideran al internet como el mejor medio, con una media de 3.50, le sigue la publicidad por televisión con una media de 3.11, la publicidad en periódicos con 2.98 y en revistas con 2.80. Las peores evaluadas fueron la publicidad en volantes, con una media de 2.54, y en otros medios, con 1.30 (ver tabla 9).

Tabla 9. Evaluación de la publicidad de los programas de financiamiento existentes en las instituciones financieras públicas, privadas y mixtas en los diferentes medios de comunicación

Variable	Media	Desviación estándar
Publicidad internet	3.50	1.25
Publicidad televisión	3.11	1.27
Publicidad periódicos	2.98	1.14
Publicidad revistas	2.80	1.19
Publicidad radio	2.64	1.09
Publicidad volantes	2.54	1.23
Publicidad otras	1.30	0.89

Fuente: elaboración propia.

Calificación de las instituciones financieras que otorgaron créditos a las Mipymes del Estado de Sonora

En cuanto a las opiniones vertidas por los empresarios y ejecutivos en relación con la institución que les otorgó el crédito (en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 es excelente), las instituciones de crédito privadas han sido las mejor calificadas con una media de 2.82, seguidas por las instituciones públicas, con una media de 2.41. Las peor calificadas fueron las instituciones mixtas y otras instituciones de crédito, con 1.65 y 1.34, respectivamente (ver tabla 10).

Tabla 10. Opiniones vertidas en relación con las diferentes instituciones que otorgaron créditos a las Mipymes

Variable	Media	Desviación estándar
Institución crédito privada	2.82	1.46
Institución crédito pública	2.41	1.44
Institución crédito mixta	1.65	1.21
Institución crédito otra	1.34	0.88

Fuente: elaboración propia.

Características de los créditos utilizados por las Mipymes del Estado de Sonora

En lo relativo a las características de los créditos utilizados por las Mipymes del Estado de Sonora, fueron calificados mejor (en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy mala y 5 excelente) el tiempo de liquidación, con una media de 3.62, y la cantidad de crédito, con 3.54, seguido de la utilización de crédito, con 3.49, y su aplicación, con 3.43. Los peor calificados fueron la forma de crédito, los medios del crédito y la tasa de interés, con medias de 3.39, 3.36 y 3.12, respectivamente (ver tabla 11).

Tabla 11. Características de los créditos utilizados por las Mipymes del Estado de Sonora

Variable	Media	Desviación estándar
Tiempo liquidación	3.62	1.22
Cantidad crédito	3.54	1.16
Utilización crédito	3.49	1.16
Aplicación crédito	3.43	1.15
Medios crédito	3.39	1.30

Forma crédito	3.36	1.09
Tasa de interés	3.12	1.19

Fuente: elaboración propia.

Impacto del crédito en las Mipymes del Estado de Sonora

Los empresarios y ejecutivos de las Mipymes del Estado de Sonora consideraron las relaciones financieras con las instituciones (en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 excelente) con una media de 3.73, en tanto que su capacidad de negociación obtuvo 3.74, y el impacto del crédito 3.37 (ver tabla 12).

Tabla 12. Impacto del crédito en las Mipymes del Estado de Sonora

Variable	Media	Desviación estándar
Relaciones financieras	3.79	1.123
Capacidad negociación	3.74	1.112
Impacto crédito	3.37	1.239

Fuente: elaboración propia.

El análisis bivalente y factorial para comprobar las hipótesis y de conglomerados para establecer características diferenciadoras entre las empresas que se orientan más hacia el desarrollo, aún está en proceso.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En relación con el perfil de las Mipymes, vemos que las empresas de comercio y de servicios son las que mayormente abundan en el Estado de Sonora, ya que las industriales sólo representan el 13.9 por ciento, y aunque en número de empresas representan una baja participación, en fuentes de empleo representan el mayor porcentaje. En lo que respecta a la antigüedad de estas empresas, su media es de 15 años pero con una desviación estándar de 15.61, situación que implica que si bien existen empresas con una antigüedad sólida también hay un número significativo de empresas de reciente creación.

El perfil del empresario sonorense, en su mayoría, es del sexo masculino, con una formación educativa alta (mayormente profesionistas), con un rango de edad en mayor proporción entre 35 y 45 años, y en su gran mayoría son administradores de sus propias empresas.

Respecto a la capacitación recibida por diferentes entidades, los empresarios de las Mipymes valoraron más la capacitación impartida por las instituciones educativas y las menos valoradas fueron la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, así como otros organismos capacitadores.

En lo relativo a la promoción de los programas de financiamiento disponibles para las Mipymes, el internet fue el mejor calificado con una valoración de regular a bueno, siendo las publicidades en periódicos, revistas, volantes y otras, calificadas de muy malas a regulares.

En cuanto a las opiniones vertidas por los empresarios y ejecutivos en relación a la institución que les otorgó el crédito, las instituciones de crédito privadas han sido mejor calificadas que las instituciones públicas y mixtas.

Finalmente, en lo relativo a las características de los créditos utilizados por las Mipymes del Estado de Sonora, las formas y medios de obtención del crédito, así como las tasas de interés, fueron las peor evaluadas.

RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES Y/O SOCIALES

Mediante este trabajo se pudo comprobar que las empresa industriales son las que menor proporción representan en número de establecimientos, pero las que mayor número de empleos generan, por tanto, se recomienda que a este tipo de empresas se les dé un mayor apoyo, no sólo en lo que respecta al financiamiento, sino también en lo relativo a incentivos por parte del gobierno (ya sea facilidades para su establecimiento, mayor capacitación, apoyos fiscales, etcétera). Se debe aprovechar también el hecho de que hay gran cantidad de empresas de reciente creación y de que la mayoría de los empresarios en las Mipymes sonorenses son profesionistas y en un rango de edad de los 35 a 45 años (relativamente jóvenes), con el fin de motivarles con nuevas ideas de negocio, capacitación en procesos administrativos, de producción, de marketing, tecnologías de la información, etcétera

Se debe reflexionar en lo relativo a la capacitación recibida por las diferentes entidades, en el hecho de que los empresarios de las Mipymes valoraron más la impartida por las instituciones educativas y las ONG's, aun por arriba de las entidades del gobierno estatal y federal. También se deberá reflexionar en que los programas de financiamiento disponibles para las Mipymes, ya sean de organismos privados, públicos y mixtos, no están siendo adecuadamente difundidos, pues los empresarios consideran al internet como el mejor medio de difusión y le otorgan una calificación entre buena y regular, calificando los demás medios de regulares a muy malos.

También las autoridades gubernamentales encargadas del fomento económico del gobierno estatal y federal deberían considerar el hecho de que los empresarios de las Mipymes valoran más a los organismos financieros privados que a los públicos y mixtos. Aun así, tanto los organismos públicos como los privados debieran tomar muy en cuenta el hecho de que estos estratos tienen una opinión de mala a regular acerca de los servicios que prestan.

En lo relativo a las características de los créditos utilizados por las Mipymes del Estado de Sonora, las formas y medios de obtención del crédito, así como las tasas de interés, fueron las peor evaluadas. En México el crédito de los proveedores sigue

siendo la mayor fuente de financiamiento para las empresas, por tanto, una porción de las Mipymes sigue padeciendo la falta de créditos adecuados, ya que en su opinión se refleja que muchas empresas carecen de financiamiento a largo plazo, por el hecho de no tener acceso a los financiamientos ofrecidos por la banca privada, pública y mixta, ya sea porque no cumplen con los requisitos exigidos por las mismas o por las elevadas tasas de interés.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

INEGI (2004). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos, 2004, México. Recuperado de:
http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2004/industrial/estratifica2004.pdf con fecha 18 de Noviembre de 2010.

INEGI (2010). Censos económicos 2009, recuperado de:
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/default.asp?s=est&c=1422,m>, con fecha 05 de Julio de 2011.

Garrido, Celso (2011). Nuevas políticas e instrumentos para el financiamiento de las Pymes en México: Oportunidades y desafíos, CEPAL-AECID, recuperado de:
http://www.eclac.org/publicaciones/xml/0/44410/LCW_421.pdf, con fecha 20 de Diciembre de 2012.

Gómez M. A., García P. de L. D., Marín H. S. (2009). Restricciones a la financiación de la Pyme en México, Una aproximación empírica, Análisis Económico, XXIV (57), 217-238, Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco, México.
Recuperado de
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=41312227011>
con fecha 22 de Junio de 2011.

Pavón L. (2010). Financiamiento a las microempresas y a las pymes en México (2000-2009), Publicaciones de las Naciones Unidas, Santiago de Chile, ISBN: 978-92-1-323429-7, recuperado de:
<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/3/40603/lcl3238e.pdf> con fecha 25 de Julio de 2011.

Red Pymes-Cumex (2010). Un estudio comparativo del perfil financiero y administrativo de las pequeñas empresas en México: entidades del estado de México, Hidalgo Puebla, Sonora y Tamaulipas. Resultados finales, Revista del Centro de Investigación, Universidad La Salle, México 9(33), 5-30. Recuperado de:
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/IndArtRev.jsp?iCveEntRev=342&iCveNumRev=13111> con fecha 14 de Noviembre de 2010.

Belsey y Brigham (2009). Fundamentos de administración Financiera, catorceava edición, editorial CENGAGE Learning, ISBN 13:978-970-830-014-8.

Ortega (2002), Introducción a las Finanzas, primera edición, Editorial Mc Graw Hill, ISBN: 970-10-3824-X, México.

Fenton, O. R. y Padilla, P. R. (2012). Financiamiento de la banca comercial a micro, pequeñas y medianas empresas en México, CEPAL-CNBV, recuperado de:
http://www.eclac.org/publicaciones/xml/7/45867/2012-002-Financiamiento_de_la_bancacomerMex-Serie_135-web.pdf, con fecha 21 de Diciembre de 2012.

De la Rosa A. (2000). La micro, pequeña y mediana empresa en México: Sus saberes, mitos y problemática, IZTAPALAPA 48, pp. 183-220, recuperado de:
http://asoea.azc.uam.mx/f_uam_mipymes/textos/m2_1.pdf con fecha 05 de Julio de 2011.

Diario Oficial de la Federación (2008). Recuperado de:
http://www.fondopyme.gob.mx/2010/docs_pdfs/progsectorialeconomia_DOF.pdf con fecha 05 de Agosto de 2011.

Rodarte, M y Zindel, B. (2001). "Las Empresas Pequeñas y Medianas Frente al Mercado". Artículo tomado de la revista Ejecutivos de Finanzas, publicación mensual, Año XXX, Mayo, No. 5, México.

Sánchez, B. G. (2010). Las micro y pequeñas empresas mexicanas ante las crisis del paradigma económico de 2009, EUMED: Universidad de Málaga, España, 1-177. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros/2009a/524/MICRO%20Y%20PEQUENAS%20EMPRESAS%20MEXICANAS%20ANTE%20LA%20CRISIS%20DEL%20PARADIGMA%20ECONOMICO%20DE%202009%20BIBLIOGRAFIA.htm> con fecha 15 de Julio de 2011.

Vega, R., A. (2012). Estrategias tecnológicas que fortalezcan la orientación al mercado de las MiPYMES, del estado de Sonora. Tesis doctoral. UPAEP. Puebla, Puebla, México.

Morfín A. L. (2009). Materia de Negocios 2009, Recuperado de: <http://www.linkedin.com/company/materia-de-negocios> con fecha 04 de julio de 2012.

Fondo Nuevo Sonora (2011), ¿Te interesa un financiamiento?, Recuperado de: <http://fns.sonora.gob.mx/sitiopublico/>, con fecha 03 de Julio de 2012.

Aplicación de la Ley General de Contabilidad Gubernamental: comparación entre los municipios de Aguascalientes y Sonora

[Ir a Contenido](#)

Ismael Mario Gastelum Castro

Universidad de Sonora

Manuel Díaz Flores

Universidad Autónoma de Aguascalientes

Juan Carlos Martínez Verdugo

Universidad de Sonora

Modalidad: Reporte de avances y resultados de investigaciones de proyectos vigentes y/o concluidos.

RESUMEN

La aprobación de la Nueva Ley General de Contabilidad Gubernamental (LGCG) para los tres órdenes de gobierno que conforman el sector público de México viene a modernizar a la contabilidad pública con un nuevo enfoque que pretende homogenizar la información financiera del sector público, así como mejorar la comparabilidad de la

información financiera de estos entes y a la vez tener una mayor transparencia y rendición de cuentas.

El objetivo de este trabajo es analizar y comparar el proceso de transformación que se está llevando a cabo en los municipios de los Estados de Aguascalientes y Sonora con la adopción e implementación de la LGCG, con el fin de determinar el grado de avance que llevan.

Palabras clave: armonización contable, contabilidad gubernamental, LGCG.

INTRODUCCIÓN

La contabilidad pública ha sufrido grandes avances en los últimos años a nivel internacional y México no ha quedado ajeno a este proceso de modernización y normalización contable. La aprobación de un nuevo plan de contabilidad gubernamental para el sector público se da al publicarse la Ley General de Contabilidad Gubernamental, el 31 de diciembre de 2008, y supone sin duda un reto para los entes públicos. Con este nuevo esquema se pretende homogenizar la información financiera de los tres niveles de gobierno, así como mejorar la rendición de cuentas y la transparencia de las entidades del sector público, en aras a conseguir una mejora en la gestión de los recursos.

El objetivo de este trabajo es analizar y comparar el proceso de transformación que está llevando a cabo en el estado mexicano, específicamente entre los municipios de los Estados de Aguascalientes y Sonora, así como analizar cuáles son los avances que presentan en el proceso de implementación de la LGCG.

La Ley General de Contabilidad Gubernamental vigente dice que "la contabilidad gubernamental se llevará con Base de Devengo. Para ello, los sistemas de contabilidad deben diseñarse y operarse en forma que faciliten el registro y la fiscalización de los activos, pasivos, patrimonio, ingresos, costos y gastos, y contribuyan a medir los

avances en la ejecución de programas y proyectos y, en general, que permitan medir la eficacia, economía y eficiencia del gasto público federal, los ingresos, la administración de la deuda incluyendo las obligaciones contingentes y el patrimonio del Estado" (Secretaría de la Función Pública, 2010).

OBJETIVOS

General

El objetivo del estudio es analizar el proceso de armonización contable específicamente en los municipios que conforman los Estados de Aguascalientes y Sonora con el fin de comparar dicho proceso y poder identificar las principales dificultades que se han presentado en la aplicación de la reforma contable.

Específicos

- Describir y analizar la nueva estructura de la contabilidad gubernamental de acuerdo con la Ley General Contabilidad Gubernamental.
- Comprobar si los municipios conocen la LGCG y saber el grado de avance en su implementación.

Enfoque teórico: el proceso de normalización contable en México

Con el crecimiento de los mercados internacionales a través de la globalización, los gobiernos tienden a ser más competitivos por sus economías, por la calidad de sus productos y servicios, por los avances tecnológicos, así como por su eficiencia y eficacia del gasto público. Todo esto ha generado que la mayoría de los países busquen la modernización de sus procesos internos con el fin de estar actualizándose constantemente en el manejo de sus finanzas públicas.

En México nace la necesidad de mejorar el desempeño y responsabilidad de la gestión financiera en sus tres niveles de gobierno (Federación, Entidades Federativas y Municipios) con el objetivo de tomar mejores decisiones, comparar su información financiera, contar con una mayor transparencia y una mejor rendición de cuentas en el uso de los recursos tanto financieros como no financieros.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) es quien se encarga de regular la normatividad del sector público basándose en el Marco Conceptual de Contabilidad Gubernamental (MCCG, 2009):

- a) La normatividad emitida por las unidades administrativas o instancias competentes en materia de contabilidad gubernamental.
- b) Las Normas Internacionales de Contabilidad para el Sector Público (NICSP) emitidas por la Junta de Normas Internacionales de Contabilidad del Sector Público (International Public Sector Accounting Standards Board, International Federation Accounting Committee).
- c) Las Normas de Información Financiera del Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera (CINIF).

Dicha normatividad se da con el fin de mejorar la calidad de su información financiera, disponer de sistemas contables homogéneos y cuentas públicas compatibles a nivel nacional y con ello se avance en la consolidación de la transparencia y rendición de cuentas en el país.

La normalización contable y presupuestal es un proyecto que tiene sus orígenes en los años 90, cuando México se integró a diversas organizaciones internacionales, entre ellas el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, la Organización Mundial de Comercio (OMC), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), por citar algunas de las más importantes (Indetec, 2003).

Con la entrada en vigor de la LGCG, plantea los criterios generales para la contabilidad gubernamental y la emisión de información financiera de los tres niveles de gobierno enfocando los esfuerzos a tener una contabilidad patrimonial, un sistema armonizado de registro y elementos para una evaluación del desempeño de los entes de gobierno.

Cuadro 1. Evolución del proceso de la normalización contable en México

Año	Acontecimiento
1996	Se plantea por primera vez a la Comisión Permanente de Funcionarios Fiscales (CPFF) la necesidad de contar con información de las finanzas locales comparable y uniforme, proponiéndose acciones para mejorar los controles de egresos y la asignación de recursos públicos.
1997	El Instituto para el Desarrollo Técnico de las Haciendas Públicas (INDETEC) pone en marcha un programa cuyo objetivo es el coadyuvar al mejoramiento de prácticas presupuestarias y control de egresos. Se convoca a funcionarios estatales hacendarios a la primera reunión de trabajo de armonización contable.
1998	Por iniciativa del INDETEC se constituye el Grupo de Trabajo de Presupuesto por Programas (GTPPP), cuyos objetivos principales son fortalecer la autonomía financiera de las entidades federativas y establecer las condiciones para que la información sea comparable entre los diferentes estados.
2002	El Grupo de Trabajo de Información Financiera se fusiona con la Comisión Permanente de Funcionarios Públicos y se crea el Grupo de Trabajo de Sistemas de Información Financiera, Contable y Presupuestal, el cual se estructura por tres grupos: Presupuesto, Contabilidad y Sistemas de

	Información.
2003	El Presidente de la República y los Gobernadores de los Estados emitieron conjuntamente la Declaración de Cuatro Ciénegas, Coahuila, en un acto histórico que ratificó la voluntad de todos los titulares de los poderes ejecutivos de ambos órdenes de gobierno, de construir, mediante amplios consensos y con pleno respeto a las atribuciones constitucionales del Poder Legislativo Federal y del Constituyente Permanente, una reforma del sistema federal mexicano.
2004	Se realizó la primera Convención Nacional Hacendaria (CNH), donde se definió lo siguiente: Nuevo Modelo de Gestión del Gasto Público, Modelo Conceptual del Sistema Nacional de Información Financiera, Propuesta para la Armonización Contable, Esquema de Distribución de Competencias entre Ámbitos de Gobierno y Propuesta Inicial de Carátula de Ingreso-Gasto.
2005	El GTSIFCP realizó su primera reunión plenaria y se establece el siguiente objetivo: establecer las bases y criterios generales de armonización presupuestales y contables aplicables a todas las entidades federativas (Clemente Enrique y Alfonso Yañez, 2009).
2007	Se propone una adición al artículo 73 constitucional para otorgar la facultad al Congreso de la Unión para que expida las leyes que tengan por objeto normar la contabilidad gubernamental, armonizando los sistemas contables públicos, así como la presentación de la información financiera, presupuestaria y patrimonial en los tres niveles de gobierno.
2008	El 31 de diciembre se aprobó la Ley General de Contabilidad Gubernamental, que establece: <ul style="list-style-type: none"> • Los parámetros para una contabilidad armonizada. • La generación de información para la toma de decisiones.

	<ul style="list-style-type: none"> • Un mecanismo de control de los bienes muebles e inmuebles. • Disposiciones en materia de transparencia.
2009	El 27 de enero se crea el Consejo Nacional de Armonización Contable (CONAC, 2009).
	El 20 de agosto se emite el acuerdo sobre el Marco Conceptual de Contabilidad Gubernamental, los Postulados Básicos de Contabilidad Gubernamental, así como las Normas y Metodología para la Determinación de los Momentos Contables de los Egresos.
	El 9 de diciembre se emite el acuerdo sobre las Normas y Metodología para la Emisión de Información Financiera y Estructura de los Estados Financieros Básicos del Ente Público y Características de sus Notas, el Plan de Cuentas, Clasificador por Objeto del Gasto, Clasificador por Rubros de Ingresos y las Normas y Metodología para la Determinación de los Momentos Contables de los Ingresos.
2010	Están pendientes de aprobarse y emitirse las Principales Reglas de Registro y Valoración del Patrimonio, la Estructura de los Catálogos de Cuentas y Manuales de Contabilidad y el Marco Metodológico sobre la Forma y Términos.
2012	<p>Al 31 de diciembre de 2012 se deberán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efectuar los registros contables del patrimonio y su valuación, generar indicadores de resultados de cumplimiento de metas, y publicar información contable, presupuestaria y programática en la página electrónica correspondiente para consulta pública. • Los sistemas contables de las entidades paraestatales, del Gobierno Federal, de los Ayuntamientos y de los Poderes deberán operar en tiempo real y emitir estados financieros, así como tener integrado su inventario patrimonial.

En el año de 2007 es cuando se propone la modificación del Artículo 73 Fracción XXVIII de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que dice que el Congreso tiene la facultad para expedir leyes en materia de contabilidad gubernamental que regirán la contabilidad pública y la presentación homogénea de información financiera, de ingresos y egresos, así como patrimonial, para la Federación, los Estados, los Municipios, el Distrito Federal y los órganos político-administrativos de sus demarcaciones territoriales, a fin de garantizar su armonización a nivel nacional.

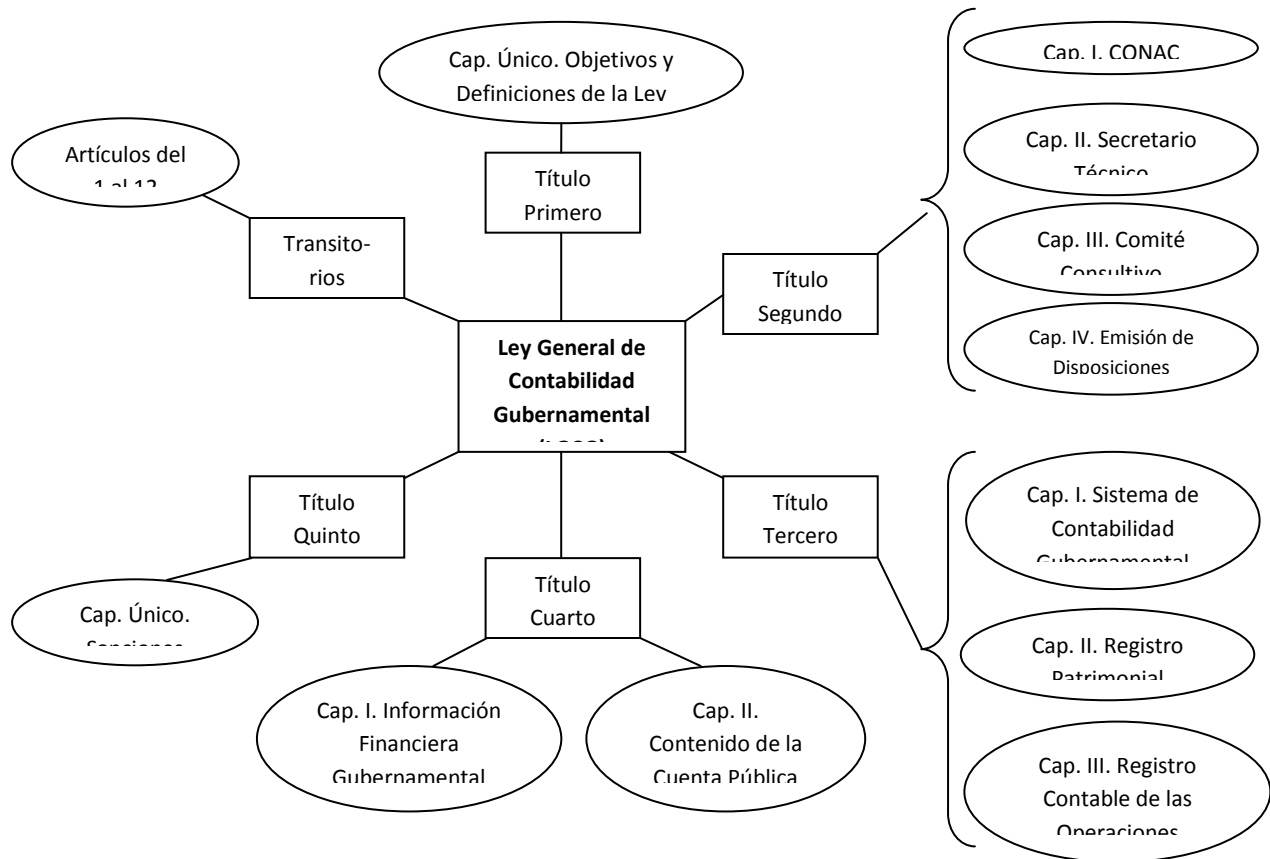
Con la entrada en vigor de la Ley General de Contabilidad Gubernamental (LGCG 2008) se plantean los criterios generales para la contabilidad gubernamental y la emisión de información financiera de los tres niveles de gobierno enfocando los esfuerzos a tener una contabilidad patrimonial, un sistema armonizado de registro y elementos para una evaluación del desempeño de los entes de gobierno.

La Ley General de Contabilidad Gubernamental

El objetivo de la LGCG es establecer los criterios generales que regirán la contabilidad gubernamental y la emisión de información financiera de los entes públicos, con el fin de lograr su adecuada armonización.

La Ley de Contabilidad es de observancia obligatoria para los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la Federación, Entidades Federativas y los Ayuntamientos, así como para los órganos político-administrativos de las demarcaciones territoriales del Distrito Federal y las entidades de la administración pública paraestatal, ya sean federales, estatales o municipales, y los órganos autónomos federales y estatales.

Figura 1. Estructura de la Nueva Ley General de Contabilidad Gubernamental



La armonización, según el artículo 4 de la citada Ley (LGCG, 2008), es la revisión, reestructuración y compatibilización de los modelos contables vigentes a nivel nacional, a partir de la adecuación y fortalecimiento de las disposiciones jurídicas que las rigen.

La nueva Ley y el Consejo se erigen en el pilar fundamental de la armonización contable y la emisión de información financiera, con la finalidad de contar con información homogénea de las finanzas públicas, que sea factible de ser comparada y analizada bajo criterios comunes, facilitando el escrutinio público y las tareas de fiscalización.

Derivado de los motivos que dan origen a este estudio, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿La implementación de la LGCG se logrará en tiempo y forma según lo establecido en la Ley?

El propósito general de esta investigación es describir el comportamiento de la implementación de la LGCG en los diferentes procesos que tienen que llevar a cabo las entidades públicas, en este caso los municipios de Aguascalientes y Sonora.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Los sistemas de contabilidad gubernamental se han visto en la necesidad de irse renovando y México ha empezado el proceso de adopción de una nueva normativa en los procesos contables de sus tres niveles de gobierno, y por lo tanto consideramos apropiado analizar dicho proceso con el fin de reunir información que nos permite detallar cómo se está llevando a cabo la implementación esta nueva normativa.

Población y muestra

Esta investigación es descriptiva con un análisis del comportamiento de la implementación de la nueva normativa contable gubernamental, con la finalidad de conocer cuál es el nivel de implementación de la contabilidad gubernamental sobre la base que establece la nueva normativa: Marco Conceptual, Postulados Básicos, Normas de Información Financiera Gubernamental, Plan de Cuentas, Lineamientos de Registro, Reglas de Registro y Valoración de Patrimonio.

La información que se requiere para llevar a cabo este estudio la solicitamos a través de encuestas a los municipios y con dicha información realizamos los estudios planteados anteriormente. Para la realización de este estudio se tomaron en cuenta a los municipios que integran los estados de Aguascalientes y Sonora.

Instrumento de recolección de datos

La obtención de datos para el estudio comparativo se efectúa con la aplicación de una encuesta de investigación que nos permite obtener información relativa a los sistemas de administraciones públicas referente a los temas de marco regulador, a los usuarios de la información de las finanzas públicas, sobre los objetivos de la información financiera, los principios contables y la información presupuestaria y contable.

La metodología de cuestionario de este estudio ha sido utilizada anteriormente por otros investigadores especialistas en el tema de armonización contable y adopción de las NICSP en las administraciones públicas, como Araya (2011), Biraud (2010), IFAC (2009), Chang, Chen y Chow (2008), Benito, Brusca y Montesinos (2007), Paulsson (2006), Brusca y Montesinos (2006), Pilcher (2005), Benito y Brusca (2004) y Fuertes (2000).

RESULTADOS

Para la realización de dicha investigación se partió de la recopilación de los datos a través de la encuesta aplicada a los municipios que integran los estados de Aguascalientes y Sonora. Se envió la encuesta vía electrónica a los 11 municipios de Aguascalientes y a los 72 de Sonora, en la cual explicamos el objetivo de nuestro estudio de investigación; adjuntamos el documento con la encuesta así como la opción de contestarla electrónicamente al proporcionarles una dirección web, con lo cual la podían responder más rápido y cómodamente.

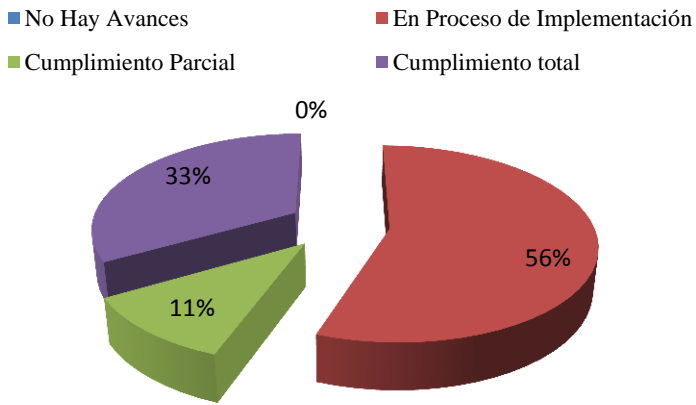
Después de enviar la encuesta a todos los ayuntamientos, hemos recibido 9 respuestas de los municipios de Aguascalientes y 35 de Sonora.

A continuación los resultados obtenidos en esta investigación:

Gráfica 1. Marco conceptual

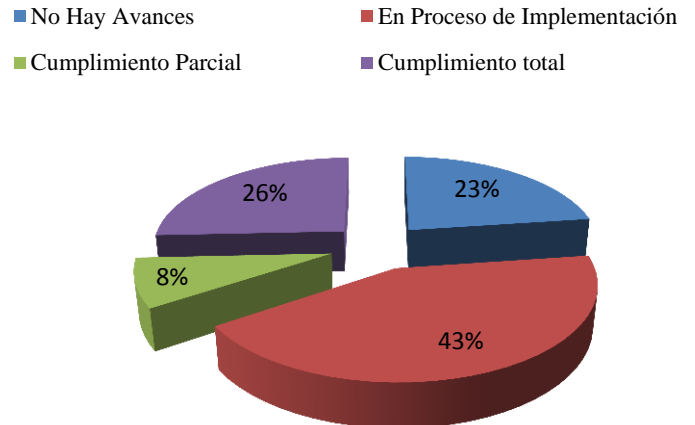
Aguascalientes

Marco Conceptual



Sonora

Marco Conceptual

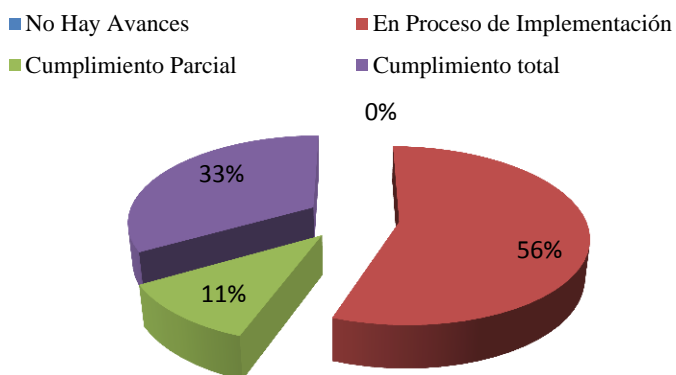


Como podemos observar en la gráfica 1, en el Marco Conceptual de los Municipios de Aguascalientes hay un 56 por ciento en proceso de implementación, así como un 44 por ciento que ha cumplido totalmente. En lo referente a Sonora, el 66 por ciento de los municipios encuestados contestó que no hay avances o están en proceso de implementación y sólo el 34 por ciento ha realizado ya la implementación.

Gráfica 2. Postulados Básicos de Contabilidad Gubernamental

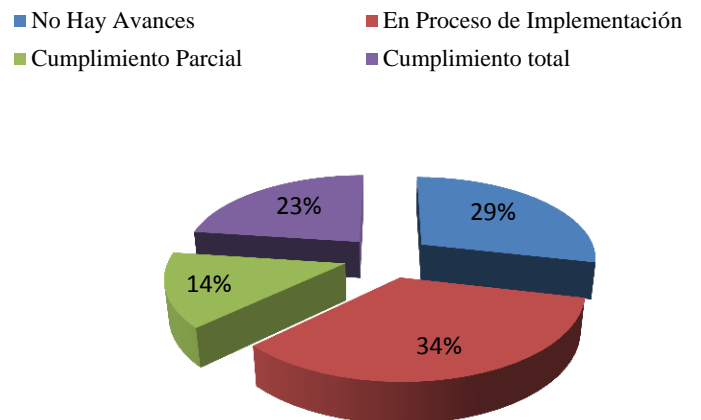
Aguascalientes

Postulados Básicos de Contabilidad Gubernamental



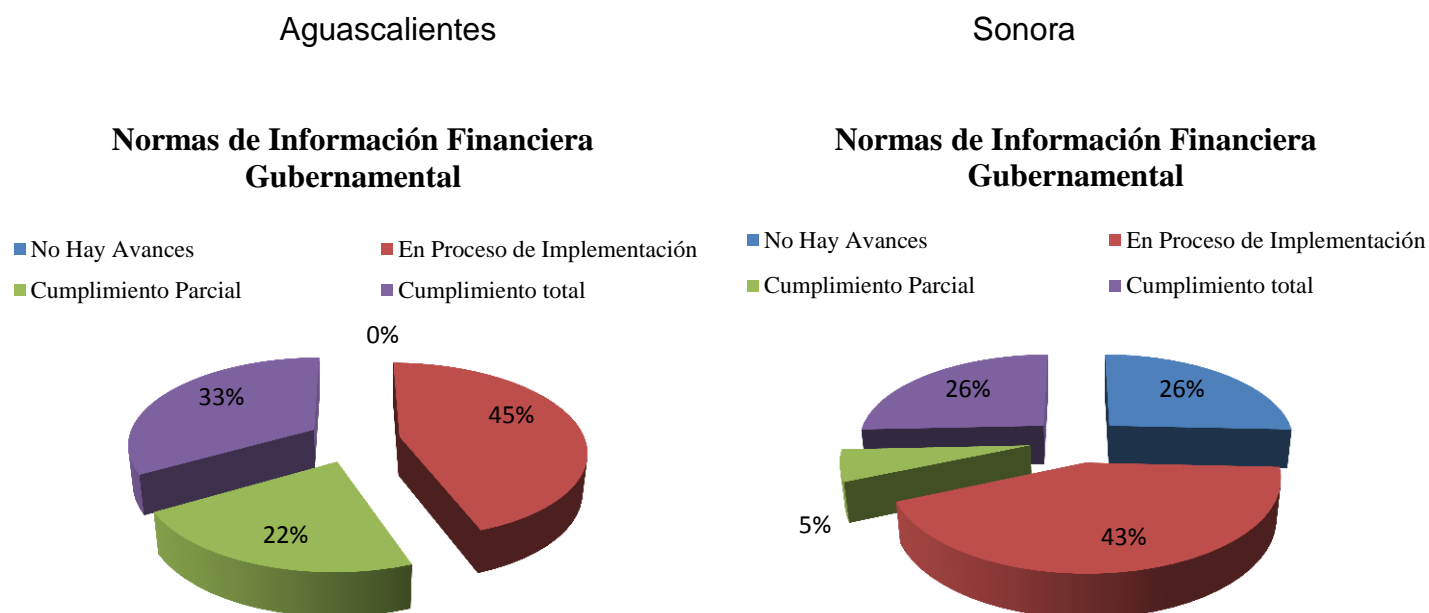
Sonora

Postulados Básicos de Contabilidad Gubernamental



Como se puede observar en la gráfica 2, los Postulados Básicos de Contabilidad Gubernamental de los municipios de Aguascalientes se encuentran en un 56 por ciento de avance en su implementación, mientras que 34 por ciento ya ha dado cumplimiento al proceso. En Sonora, más del 63 por ciento de los municipios encuestados no cuenta con avances significativos y sólo el 23 por ciento ha cumplido totalmente.

Gráfica 3. Normas de Información Financiera Gubernamental



En la gráfica 3, referente al proceso de implementación de las Normas de Información Financiera Gubernamental, se observa que de los municipios de Aguascalientes 45 por ciento está en proceso de implementación, el 33 por ciento ha cumplido totalmente y un 11 por ciento parcialmente. En Sonora, el 26 por ciento no cuenta con avances, el 43 por ciento está en proceso y solamente el 26 por ciento ha cumplido totalmente.

Gráfica 4. Plan de Cuentas

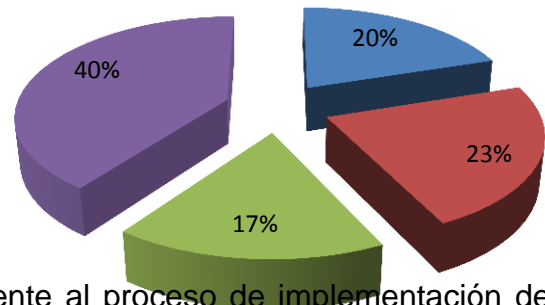
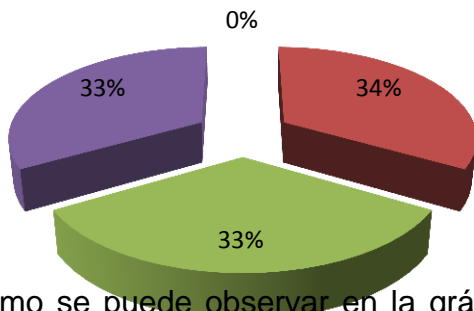
Aguascalientes

Sonora

Plan Cuentas

Plan Cuentas

- No Hay Avances
- En Proceso de Implementación
- No Hay Avances
- En Proceso de Implementación
- Cumplimiento Parcial
- Cumplimiento total
- Cumplimiento Parcial
- Cumplimiento total



Como se puede observar en la gráfica 4, referente al proceso de implementación del Plan de Cuentas (Catálogo de Cuentas), 34 por ciento de los municipios de Aguascalientes se encuentra en proceso de implementación, el 33 por ciento cuenta con un cumplimiento parcial y el restante 33 por ciento ha cumplido totalmente. En Sonora el 40 por ciento de los municipios encuestados ha cumplido totalmente, el 17 por ciento ha cumplido parcialmente y el 43 por ciento no presente avances significativos.

Gráfica 5. Lineamientos Mínimos para el Registro en Libro Diario, Mayor e Inventarios y Balances

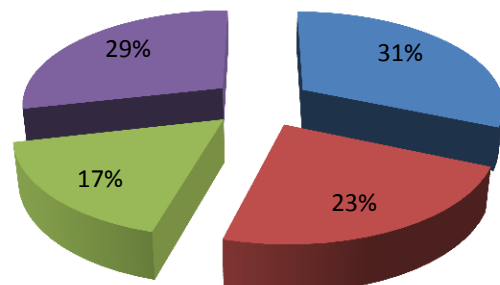
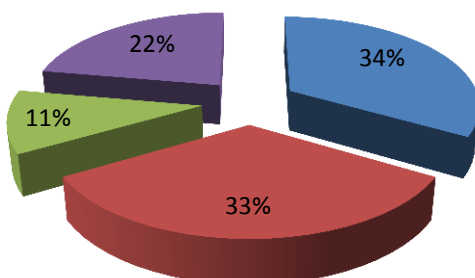
Aguascalientes

Sonora

Lineamientos Mínimos para el registro en Libro Diario, Mayor e Inventarios y Balances

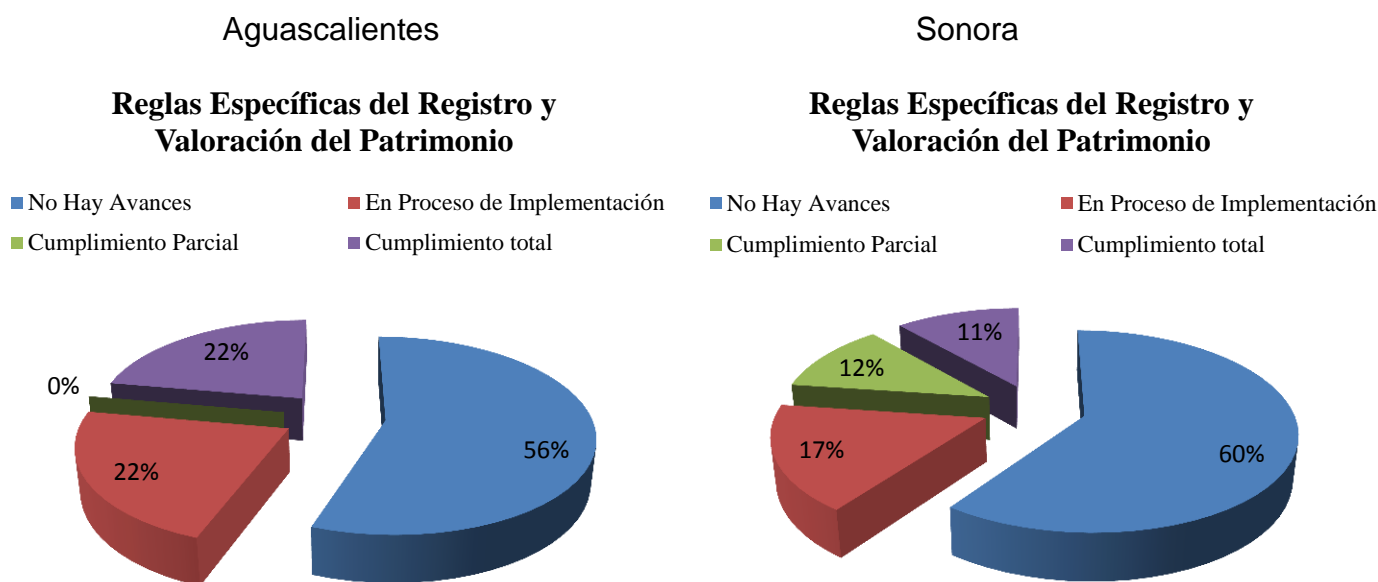
Lineamientos Mínimos para el registro en Libro Diario, Mayor e Inventarios y Balances

- No Hay Avances
- En Proceso de Implementación
- No Hay Avances
- En Proceso de Implementación
- Cumplimiento Parcial
- Cumplimiento total
- Cumplimiento Parcial
- Cumplimiento total



En los municipios encuestados de Aguascalientes, el proceso de Lineamientos Mínimos para el Registro del Libro Diario, Mayor e Inventarios y Balances presenta un 22 por ciento de cumplimiento y el 67 por ciento no cuenta con avances significativos. En Sonora, el 54 por ciento no cuenta con avances significativos, el 17 por ciento cumple parcialmente y sólo el 29 por ciento ha cumplido totalmente.

Gráfica 6. Reglas Específicas del Registro y Valoración del Patrimonio



En la gráfica 6, sobre el proceso de implementación de las Reglas Específicas del Registro y Valoración del Patrimonio, podemos observar que el 56 por ciento de los municipios encuestados en Aguascalientes no presenta avance, el 22 por ciento presenta avances parciales y el otro 22 por ciento ha cumplido totalmente con el proceso. En Sonora el 60 por ciento de los municipios encuestados no presenta avance, el 17 por ciento está en proceso y sólo el 11 por ciento comenta que ha cumplido con dicho proceso.

CONCLUSIONES

El proceso de integración de la contabilidad gubernamental y la emisión de información financiera de sus entes públicos viene a mejorar la rendición de cuentas y la transparencia a través de una modernización contable del sector público con la entrada en vigor de la nueva LGCG.

El nuevo sistema de información contable deberá proporcionar información referente a los informes y estados financieros que se preparen e incluir toda la información que permita la adecuada interpretación de la situación económica y financiera, dicha información deberá ser de utilidad, confiabilidad, relevancia y comparabilidad.

A través de la comparación realizada entre los estados de Aguascalientes y Sonora podemos decir que ambos presentan avances significativos pero también vemos que a pesar de que el tamaño de ambos es diferente se encuentran todavía en el camino de implementar todos sus procesos para poder cumplir con la LGCG.

El gran desafío es lograr un sistema contable homogenizado, ya que no todos los estados y municipios tienen los mismos recursos financieros, tecnológicos y de capacidad humana, de esta manera el gobierno debe poner mayor atención en la falta de recursos para este tipo de proyectos tan ambiciosos.

La estandarización de la contabilidad gubernamental del sistema mexicano deberá ser más transparente, uniforme, comparable y consolidado, lo que le permitirá tener una mayor valoración de su información financiera, la armonización contable será posible en los tres niveles de gobierno si se establece la necesidad de trabajar en conjunto para que la información se genere conforme a esta nueva estructura.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

- Araya L, C. E. (2011). Comparación de los sistemas de contabilidad gubernamental de los países centroamericanos. Granada, España.
- Benito, B., y Brusca, I. (2004). International Classification of Local Government Accounting Systems. *Journal of Comparative Policy Analysis* , 6 (1), 1-24.
- Benito, B. L., Brusca, I. A., y Montesinos, V. J. (2007). The Harmonization of Governmental Financial. *International Review of Administrative Sciences* , 73 (2), 293-317.
- Biraud, G. (2010). Joint Inspection Unit. Recuperado el 15 de Enero de 2011, de Preparedness of United Nations System Organizations For The International Public Sector Accounting Standards (IPSAS): <http://www.unjiu.org/en/reports.html>.
- Brusca, I., y Montesinos, V. (23-24 de Febrero de 2006). La Armonización de la Contabilidad Pública en el Contexto Internacional. IX Jornada de Contabilidad Pública ASEPUC.
- Chang, C. J., Chen, G., & Chow, C. W. (2008). Exploring The Desirability And Feasibility Of Reforming China's Governmental Accounting System. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management* , 20 (4), 482.
- Clemente Enrique y Alfonso Yañez. *Deloitte*. 25 de Junio de 2009. www.deloitte.com/mx.
- CONAC. Consejo Nacional de Armonización Contable. 27 de Enero de 2009. <http://www.conac.gob.mx/>.
- *Normatividad*. Enero-Julio de 2010. <http://www.conac.gob.mx/>.
- Fuertes, I. F. (2000). La comparabilidad de la información pública en la unión europea. Tesis Doctoral, Universitat Jaume I, Departament de Finances i Comptabilitat, Castellón.

IFAC (2009). Manual de Procedimientos del Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad del Sector Público. Handbook of International Public Sector Accounting Pronouncements, New York.

Indetec. *Instituto para el Desarrollo Técnico de las Haciendas Públicas*. 2003. <http://www.indetec.gob.mx/>.

LGCG. Ley General de Contabilidad Gubernamental. *Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión*. 31 de Diciembre de 2008. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/>.

MCCG. (09 de Agosto de 2009). Marco Conceptual de Contabilidad Gubernamental. Recuperado el 05 de Diciembre de 2011, de <http://www.conac.gob.mx>.

Paulsson, G. (2006). Accrual Accounting in the Public Sector: Experiences From the Central Government in Sweden. *Financial Accountability & Management*, 22 (1), 47-62.

PBCG. «Postulados Básicos de Contabilidad gubernamental.» *H. Congreso de la Unión*. 20 de Agosto de 2009. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/>.

Secretaría de la Función Pública. *Secretaría de la Función Pública*. s.f. http://portal.funcionpublica.gob.mx:8080/wb3/wb/SFP/dgafciybgef_armonizacion.

SHCP. *Secretaría de Hacienda y Crédito Público*. s.f. http://www.apartados.hacienda.gob.mx/contabilidad/documentos/informe_cuenta/2009/.

Empresas universitarias: una aproximación a los retos y desafíos para su constitución

[Ir a Contenido](#)

Irene Juana Guillén Mondragón

ireneguillen@gmail.com

Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa

Cuerpo Académico Estrategia Empresarial Mexicana

Modalidad de participación: Reporte de avances y resultados de investigaciones de proyectos vigentes y/o concluidos.

Línea de investigación: La micro, pequeña y mediana empresa.

RESUMEN

El propósito de esta investigación es conocer la problemática y los desafíos que implica el proceso de creación de empresas universitarias, entidades económicas que se incorporan al sector productivo formando parte en su fase inicial del estrato de la micro, pequeña y mediana empresa. La metodología de investigación que se implementa en esta indagación es exploratoria; se hace una revisión de la literatura para explorar y conocer los hallazgos previos relacionados con la creación de empresas de naturaleza universitaria.

Los principales resultados apuntan hacia la factibilidad de crear micro y pequeñas empresas universitarias, pero también advierten sobre algunas de las

condiciones necesarias para su funcionamiento y de sus particularidades, entre las que destaca el establecimiento de normas institucionales y del enfoque hacia la innovación y la tecnología, y la solución de problemas sociales. Finalmente, esta primera aproximación al fenómeno social referido permite reflexionar respecto de la pertinencia de la creación de empresas vinculadas a la universidad.

Palabras clave: empresas universitarias; micro, pequeña y mediana empresa universitaria; retos en la formación de empresas universitarias.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de la investigación es conocer los desafíos que afrontan las universidades al forjar empresas dentro del seno universitario, e indagar cuáles son los lineamientos institucionales y las condiciones estructurales que se requieren para su constitución y operación, con la finalidad de socializar los resultados y ponerlos a consideración de quienes están inmersos en la fundación de empresas universitarias.

En este sentido, y ante la necesidad de información sobre la creación de empresas universitarias, surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿Es posible que la universidad pública genere empresas? ¿Qué tipo de empresas? ¿Cuáles son las bases que se requieren para su funcionamiento? Las respuestas posibles son al menos las siguientes: para la primera, sí es posible el surgimiento de empresas universitarias en las instituciones de educación pública superior, esta afirmación se respalda en la existencia de algunas experiencias en México que lo demuestran, tal es el caso de la Universidad del Estado de México y de la Universidad de Sonora.

Para la segunda pregunta, el tipo de empresas más factible, al menos en su inicio, es la micro o la pequeña, sin embargo, cabe hacer notar que cuando se refiere a la microempresa se habla de empresa con opción de desarrollo, es decir, de la “empresa media”; de acuerdo con Zevallos (2003), se trata de una entidad productiva en la que el empresario forma la empresa para trabajar por cuenta propia y por el deseo

de crearla, esta perspectiva emprendedora es la que la diferencia de otras microempresas que surgen por motivos de subsistencia. La Secretaría de Economía (SE) apoya a algunas de estas empresas y las ubica dentro del nuevo estrato de empresas denominadas gacela. Una empresa es gacela si tiene un crecimiento acelerado de ventas de entre el 20 y 25 por ciento anual, aun en tiempos de crisis, además de contar con por lo menos de 2 a 5 años de haberse constituido. Además de estos requisitos, la SE señala que la empresa debe estar dirigida hacia proyectos de innovación y desarrollo tecnológico para crear productos y servicios con valor agregado, además, se les pide tener vinculación con universidades y/o con centros de investigación públicos o privados.

Para la tercera interrogación, se colige que las universidades antes de crear empresas deben revisar la normatividad y crear una cultura emprendedora y de protección del conocimiento.

No obstante esta primera argumentación, para ampliar las respuestas a las interrogantes se hace la investigación documental, así como análisis de casos de estudio, tanto de procedencia internacional como nacional, para discutir acerca de la viabilidad de crear empresas universitarias, del rol que juegan en la transferencia del conocimiento al servicio de la sociedad y de las condiciones necesarias para su fundación.

En teoría, se reconoce que las universidades públicas juegan un papel fundamental en la transformación social y en el desarrollo económico del país gracias a su contribución en la generación de conocimiento. En este sentido, Casalet (2012) y Torres (2012), entre otros autores, afirman que la universidad puede convertirse en artífice del desarrollo económico y social del país. En este orden de ideas, hoy día que se presenta una tendencia en la creación de micro, pequeña y mediana empresa de origen universitario, nace el interés académico por conocer las condiciones que propician su surgimiento.

En este escenario de transformaciones se requiere que las universidades asuman como parte de su función social la transferencia de conocimiento y la creación

de mecanismos para su protección. Asimismo, de acuerdo con Guillén (2012), otra tarea importante es la creación de estrategias de vinculación entre la comunidad científica, la académica y la planta productiva para propiciar la transmisión y apropiación del conocimiento y coadyuvar en la generación de valor económico y social.

La nueva visión de universidad perfila la transformación de las instituciones públicas de educación superior, en lo que se ha dado en llamar “universidades emprendedoras” (Soto y López, 1998), con la finalidad de impulsar y aproximar la ciencia y la tecnología a los sectores productivos para elevar la competitividad del país. En términos generales la sociedad y el sector productivo en sus diferentes ramas industriales y de servicios representan un campo fértil para el uso del conocimiento generado en el seno universitario. Por lo tanto, las instituciones de educación superior, adicional a la consolidación de una cultura de la protección del conocimiento, deben evaluarlo y analizar su viabilidad económica para gestionar su transferencia y/o para generar empresas universitarias, de esta manera se podrá avanzar en su aprovechamiento a partir de diferentes formas de vinculación.

Para abordar la problemática y los desafíos que afrontan las universidades en el proceso de creación y desarrollo de empresas, se presenta en primer lugar la metodología de investigación, en segundo el marco teórico en el que se dilucida acerca de la vinculación como mecanismo necesario para la transferencia de conocimiento y para la creación de empresas universitarias, asimismo, se presenta el planteamiento del problema. Enseguida se muestra el análisis e interpretación de los resultados producto de la revisión bibliográfica, hemerográfica y de casos de estudio relacionados con la generación de empresas universitarias, tales como el caso de la Universidad de Oxford y de otras norteamericanas. Estas experiencias permiten conocer las condiciones necesarias para poner en marcha la generación de empresas universitarias. Asimismo, para tener una visión más amplia de este fenómeno social, se presentan casos relevantes de universidades mexicanas, los cuales también aportan conocimiento al respecto. Para complementar el marco de referencia se presentan algunos esfuerzos de entidades internacionales que apoyan la generación de empresas ligadas a las universidades.

Por último, se presenta la discusión y conclusiones finales con las que se contribuye al conocimiento del nuevo tipo de micro, pequeña y mediana empresa ligada a la universidad, centrada en la innovación y el desarrollo tecnológico, y de las condiciones necesarias para su creación.

METODOLOGÍA

La metodología de investigación que guía el presente estudio es exploratoria (Hernández *et al.*, 2003), debido a que se busca examinar la formación de empresas universitarias, entidades productivas que difieren por su origen y orientación social de la tradicional micro, pequeña y mediana empresa, aunque al final de cuentas, cuando inician actividades productivas adoptan esa denominación en función de su tamaño, el cual está definido por el cuatro variables: el sector en el que se inscriben, el rango de número de trabajadores, el rango de monto de ventas anuales en millones de pesos y el tope máximo combinado (DOF, 2009).

La exploración de la literatura desvela el conocimiento del estado del arte respecto del tema de estudio y amplía el enfoque de investigación. Asimismo, propicia la construcción de una perspectiva teórica para su análisis y para dar respuesta a las preguntas de investigación. Además de coadyuvar en la formación de un marco de referencia para interpretar los resultados de la investigación.

MARCO TEÓRICO

La vinculación universidad-empresa para la transferencia de conocimiento y para la creación de empresas universitarias.

El Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, y el Manual de Desarrollo Local de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (1998, *op.cit.* por Chauca, 2008) señalan la existencia de seis figuras de vinculación universidad-empresa:

1. La consulta y asesoría técnica que la universidad dirige a la empresa.
2. Los proyectos de investigación y desarrollo tecnológico demandados por la empresa.
3. La cesión de patentes y licencias de explotación.
4. La formación de recursos humanos a la medida de la empresa.
5. La creación de pequeñas empresas para la explotación de los resultados de investigación.
6. La creación de parques científicos, tecnológicos y unidades de incubación.

En este primer acercamiento al concepto de empresas universitarias se discute de manera general las opciones de la transferencia de conocimiento a terceros en forma de licencias -derecho de explotación del conocimiento- y la creación de empresas universitarias denominadas *spin-off* o *start-up*.

Para transferir el conocimiento mediante licenciamiento se requiere que la universidad cree y fortalezca diferentes mecanismos de vinculación con la sociedad y con el sector productivo, una tarea difícil, especialmente por el distanciamiento que existe entre la universidad y la industria. El alejamiento y escasa comunicación entre tales actores sociales, en palabras de Cedano *et.al.* (s/a), es más notorio en los países en vías de desarrollo en donde las universidades no están educando a los miembros de la industria y los industriales no están informados de la investigación científica, en consecuencia nadie fuera de la comunidad académica conoce lo que hace la universidad, incluso la misma comunidad universitaria en su conjunto conoce poco de los proyectos de investigación.

La falta de cercanía entre la universidad y el sector productivo deriva en escepticismo por parte de los industriales hacia la comunidad científica, lo cual restringe la transferencia de conocimiento y tecnología, y al mismo tiempo se inhibe la innovación (Cedano *et.al.*, s/a). Esta situación conmina a la universidad a plantear una política

científica dirigida al conocimiento de las condiciones del mercado y de los clientes potenciales en aras de establecer estrategias de enfoque (Porter, 1999) centradas en ramas industriales, subramas, gremios y cámaras industriales, entre otras, con la finalidad promover redes de cooperación entre los diversos participantes para la transferencia de conocimiento y la inversión conjunta (Contreras y López, 2008).

La estrategia de enfoque conduce a la universidad a centrar la atención en la búsqueda de nichos de mercado interesados en la construcción de una ventaja competitiva sostenible dirigida hacia la innovación y el desarrollo tecnológico, o bien, en la identificación de aquellos a quienes afectan los imperativos del contexto, como es el caso de la micro, pequeña y mediana empresa, frente a los desafíos de las regulaciones en materia ambiental, por citar un ejemplo.

Para la transferencia del conocimiento mediante la formación de una *spin-off* o *start-up* universitaria, el gran reto es la inversión de recursos económicos, así como el riesgo de introducir al mercado innovaciones de vanguardia, cuando la empresa aun no tiene una imagen y prestigio en el mercado. Adicional a este imperativo se suma la necesidad de contar con capital humano experto en ciencia y tecnología, y con un perfil empresarial que coadyuve en la dirección de la empresa para promover el éxito comercial del negocio, un estereotipo difícil de encontrar entre los investigadores universitarios debido a su orientación institucional y a su dedicación de tiempo completo a las labores de docencia e investigación. Además de estas barreras, existe otra, la normatividad universitaria, la cual debe explorarse con detenimiento.

No obstante estas dificultades, la fortaleza de la *spin-off* radica en la participación de la comunidad académica con derechos de patente en el papel de asesores científicos y en la posibilidad de incluir en la dirección y operación de la empresa a otros miembros de la comunidad universitaria, por ejemplo, a los alumnos quienes cuentan con una sólida formación académica y las bases de una cultura enfocada en la creación de conocimiento; aunque, en muchos casos, los estudiantes tienen poca o nula experiencia en la gestión de empresas, además de que algunos perfiles profesionales tienen escasa formación de capacidades relacionadas con la evaluación económica y la

dinámica organizacional, es decir, en términos de Chauca (2008:51) "...habilidades (necesarias) para la transformación productiva y empresarial".

Esta situación es crítica si se busca que los proyectos productivos sean competitivos, porque requieren de "(individuos) con formación empresarial, habilidades administrativas, laborales y productivas, (y) de gestión, (así como actividades de) innovación y desarrollo tecnológico, entre otros" (Corona, 2012: 276). Esta carencia se puede resolver con la integración de académicos y alumnos inscritos en las áreas económico administrativas, en calidad de asesores los primeros y como colaboradores los segundos. Asimismo, se requiere de la integración de profesionales expertos para complementar la plantilla de personal y enriquecer el esquema de gestión del conocimiento en las *spin-off*.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente investigación busca conocer los desafíos que afrontan las instituciones de educación superior al forjar empresas dentro del seno universitario e indagar cuáles son los lineamientos y condiciones que se requieren para guiar su constitución y operación con la finalidad de socializar los resultados y coadyuvar en la creación de empresas universitarias. En el caso de la Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa, las respuestas que aporten las siguientes preguntas de investigación: ¿Es posible que la universidad pública genere empresas? ¿Qué tipo de empresas? ¿Cuáles son las bases que se requieren para su funcionamiento?, posibilitarán la reflexión en torno a la puesta en marcha de los proyectos productivos mediante la generación de empresas universitarias.

La Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa es una institución educativa pública, actualmente el rector ha iniciado un proceso de consulta y reflexión acerca de la creación de empresas universitarias. Esta experiencia es nueva, por lo que aún no se conoce la problemática y desafíos que se deben afrontar, sólo se cuenta con la participación de profesores-investigadores de tiempo completo en la parte científica, misma que está bien definida ya que detentan la titularidad de las patentes, y por lo

mismo, el sistema de evaluación universitario les otorga puntajes por ese trabajo, mientras que no hay claridad en el esquema de participación para los profesores que se incorporan en la parte estratégica de la *spin-off*, su dedicación de tiempo completo a las tareas prioritarias de su puesto los obliga a realizar un conjunto de tareas de amplio espectro en las cuales invierten todo su tiempo, por lo que se puede pensar que su participación se dará a nivel de asesoría, sin un mayor involucramiento.

Por otro lado, probablemente los profesores contratados dentro de la modalidad de medio tiempo y tiempo parcial pueden dedicar mayor tiempo a los proyectos productivos y a la creación de empresas universitarias, y desarrollar un mayor nivel de compromiso. No obstante esta posibilidad, los encargados de gestionar los resultados de investigación o proyectos productivos universitarios deberán plantearse y responder varios cuestionamientos respecto de su comercialización y del status de los participantes, entre ellos surgen las siguientes inquietudes: ¿Qué se espera del profesor? ¿Cómo se le remunerará? ¿Cuáles serán las medidas del desempeño que debe cumplir? ¿Cuándo se le pagará, al inicio de las operaciones o hasta que se generen ganancias? entre otras.

El proceso de creación de empresas universitarias requiere de la definición del perfil de los participantes, tanto como del esquema de beneficios que se les ofrecerá con la finalidad de dar certeza y claridad a su participación, esto permitirá contar con elementos objetivos para quienes se integran a la iniciativa de transferencia de conocimiento, lo mismo aplica para la integración de alumnos a los proyectos productivos.

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Empresas universitarias en la figura de *spin-off* y *start-ups*

1. Las *spin-off* universitarias

De acuerdo a lo antes expuesto se puede constatar que la creación y puesta en marcha de una *spin-off* universitaria representa, por un lado, un problema específico de las

ciencias económico administrativas y, por el otro, aunque conlleva diferentes riesgos, admite el uso y comercialización del conocimiento que generan los investigadores y posibilita la participación de la universidad en la creación y propiedad de una entidad económica sustentable.

Al respecto, León y Serna (2009) señalan que la sustentabilidad y rentabilidad de una *spin-off* requiere de una idea innovadora (viable desde el punto de vista económico, técnico y social, y sustentada por un equipo humano multidisciplinario) que facilite el fortalecimiento de las capacidades tecnológicas y la gestión del equipo de trabajo. Esto quiere decir que el conocimiento deberá transformarse en productos o servicios competitivos, una idea que Lueck y Katz (citados por Cedano *et.al.* s/a: 1) denominan innovación, esto es: “*the embodiment, combination, or synthesis of knowledge in original, relevant, valued new products, processes, or services*”, lo que significa que este tipo de organización alberga al profesor-investigador, titular de la patente, o a un grupo de ellos, a título de asesor (es) científico (s) para dar continuidad al proceso de creación de conocimiento y al desarrollo de nuevos productos, procesos o servicios para generar valor agregado.

Para tal efecto se requiere del apoyo institucional en la creación de las *spin-off* y del desarrollo de un modelo de negocio vinculado a las características de la universidad. Considerando que la *spin-off* puede ser definida como una entidad económica que se constituye “dentro de una universidad” (Universia, 2007), y cuya principal fortaleza es ser “... una empresa de base tecnológica”.

Existen tres tipos de *spin-off*: la universitaria, cuyo origen proviene de centros educativos, en ella participan miembros de su comunidad y se caracterizan por ser entidades del sector público; la institucional, creada en centros de investigación públicos, como es el caso de los parques tecnológicos; y la empresarial o *start-up*, creada a partir de empresas privadas como apéndices que gozan de independencia.

Se puede pensar que la *spin-off* universitaria opere dentro de las instalaciones universitarias, aunque puede ser factible que desarrolle sus actividades fuera de la institución educativa, pero manteniendo una fuerte vinculación con ella. Su naturaleza

universitaria la distingue del resto de organizaciones que participan en el sector productivo, coadyuva en la transferencia del conocimiento derivado de la investigación científica, con el fin de aportar beneficio a la sociedad mediante productos innovadores. Su origen universitario propicia la participación de miembros de la comunidad educativa en la dirección y operaciones de producción, asimismo, constituye un campo de acción atractivo para la práctica profesional de los alumnos de licenciatura y posgrado que están por egresar, por otro lado, la empresa representa un mecanismo para mantener el vínculo con estudiantes de maestría y doctorado, y se constituye en un espacio de socialización donde pueden probar sus habilidades y conocimiento, asimismo, representa una posibilidad de empleo inicial en la operación de la *spin-off*. La empresa universitaria también puede atraer a profesores contratados por medio tiempo y tiempo parcial, para dedicar mayor tiempo a la universidad en los proyectos productivos.

Con la creación de empresas ligadas a la universidad se puede generar un mayor beneficio social, retorno económico para la universidad y para el innovador, así como el fortalecimiento de las líneas de investigación. Estos resultados se pueden observar a partir de diversas experiencias universitarias en donde la creación de empresas vinculadas a la entidad educativa es una práctica ampliamente conocida.

2. Las *start-up* universitarias

Otro tipo de empresas que puede crearse a partir del conocimiento generado en las universidades son las *start-up*. De acuerdo con Di Giorgio y Shane (2003), estas entidades económicas son generadas por las universidades para explotar la propiedad intelectual. Las *start-up* tienen funcionamiento limitado pero amplia capacidad de crecimiento, son empresas de alto riesgo, pero con una promisoriosa posibilidad de lograr grandes recompensas en el corto plazo. Son de base tecnológica asociadas a la innovación; en teoría, estas empresas se establecen con costos mínimos.

La posibilidad de que la Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa (UAM-I) cree empresas universitarias es potencial, debido a que cuenta con los requisitos básicos necesarios para propiciar la creación de *spin-off* y/o *start-up*. De

acuerdo con Di Giorgio y Shena (2003), uno de ellos es el prestigio institucional o la eminencia intelectual. En la UAM-I, la actividad científica y de investigación tiene un alto nivel reconocido tanto en el ámbito nacional como internacional. Asimismo, cuenta con los derechos de propiedad de 46 patentes.

La transferencia de conocimiento vía la *spin-off* es una actividad novel para la institución y para las autoridades universitarias, lo cual conduce a plantear políticas para regular la transferencia del conocimiento, así como las reglas para la creación de empresas y el reparto de incentivos dirigidos a los inventores de los desarrollos científicos, asimismo, la tarea se extiende a la construcción de políticas para el licenciamiento y para el ingreso de las ganancias a la institución educativa.

La creación de empresas universitarias es una experiencia probada en el contexto internacional, sus resultados demuestran la viabilidad económica y social de tal iniciativa. En el contexto nacional también existen antecedentes de esta práctica universitaria, sin embargo, no se ha extendido a todas las instituciones educativas. Algunos de los ejemplos se presentan enseguida.

Experiencias extranjeras en la transferencia de conocimiento y creación de empresas universitarias

1. La universidad de Oxford y sus empresas universitarias

La experiencia en la transferencia de tecnología de diversas instituciones educativas está documentada, por lo que su revisión puede aportar conocimiento valioso para gestionar la transferencia de conocimiento y para la creación de empresas universitarias, *spin-off*.

Una de las experiencias externas más relevantes en el tema de la transferencia de conocimiento se localiza en países desarrollados, como ejemplo se puede mencionar la de Londres. La Universidad de Oxford, desde 1997, creó una oficina denominada *Isis Innovation*, se trata de una oficina de transferencia de conocimiento que promueve la creación de empresas, las cuales se sustentan en los resultados de

investigación e ideas de sus profesores. El valor de las empresas creadas por Isis, desde su inicio hasta 2012, alcanzó los 2 mil 200 millones de euros.

La operación de Isis considera la búsqueda de gestores para las nuevas empresas, inversionistas y asesores para su desarrollo. Esta oficina de transferencia del conocimiento mantiene un ritmo acelerado de creación de empresas en diferentes sectores industriales, una cada tres meses. Por ejemplo, en 2009 fundó la Oxford Yasa Motors para la nueva generación de motores eléctricos, asimismo, la Zyoxel, dedicada a cultivos celulares tridimensionales, y la Oxford Financial Computing. Simulaciones Monte Carlo, para aplicaciones financieras.

2. Investigación académica y empresas universitarias: algunos casos de universidades de los Estados Unidos

La experiencia inglesa nos conduce a plantear lo siguiente ¿Por qué algunas universidades generan empresas para explotar su propiedad intelectual y otras no? En este momento no se puede esgrimir alguna respuesta contundente al respecto, lo que sí se puede decir es que un proyecto de esta naturaleza requiere del liderazgo del titular y del respaldo institucional. En este momento en algunas universidades, como es el caso de la UAM-I, existe una gran inquietud por sumarse a la iniciativa de crear empresas universitarias.

El caso de Oxford ilustra la importancia de la participación universitaria en la creación de empresas para transferir el conocimiento a la sociedad. No obstante la relevancia de tal tarea, pocas universidades públicas se involucran en ese proceso, asimismo, entre quienes sí lo hacen existen diferencias en los resultados, tal es el caso que presentan Di Gregorio y Shane (2003), en el que explican la variación en la tasa de creación de nuevas empresas entre diferentes universidades. De acuerdo con su disertación, las diferencias se deben a cuatro variables:

- a) La disponibilidad de capital de riesgo
- b) La orientación comercial de la investigación universitaria.

- c) El desarrollo de la eminencia intelectual.
- d) Las políticas universitarias.

Asimismo, los autores destacan el hecho de que una baja participación del profesor-inventor en las regalías aumenta la formación de empresas. Señalan también que el 12 por ciento de las invenciones universitarias se transfieren al sector privado mediante nuevas empresas, y que las empresas universitarias tienen una mayor probabilidad de éxito que las empresas generadas fuera de la universidad. Para fundamentar este argumento refieren una investigación que incluyó la participación de 2 mil 578 empresas generadas en 1980, de las cuales, el 70 por ciento continuaba su actividad para 2003.

Del total de empresas creadas por el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), el 20 por ciento recibe una oferta pública, de tal modo que empresas de clase mundial, como “Genentech in biotechnology, Cirrus Logic in semiconductors, y Lycos in Internet search engines” (Di Gregorio y Shane, 2003: 209), tienen origen universitario.

No obstante que esta actividad representa un vehículo importante para la transferencia de tecnología y un mecanismo relevante para impulsar la actividad económica, incluso en los Estados Unidos, sólo en algunas universidades, como el MIT, la transferencia de tecnología es una práctica cotidiana, mientras que en otras, como la de Columbia, esto no sucede, no obstante que goza de financiamiento para la investigación. Por ejemplo, en 1997, mientras que la Universidad de Stanford con un patrocinio de 391 millones de dólares creó 25 *start-up*, la Universidad de Duke, con 361 millones de dólares, no logró crear ninguna.

Este fenómeno llevó a los autores a indagar las causas de esta disparidad en los resultados. La justificación de la investigación se da a partir de cuatro razones:

- Las innovaciones generadas por la universidad son una fuente importante de conocimiento. Entender los diversos mecanismos mediante los cuales se difunde el conocimiento de diferentes universidades es importante para la generación de tecnología y el crecimiento económico.

- Las *start-up* presentan una tendencia a localizarse geográficamente cerca de sus instituciones de origen, convirtiéndolas en entidades valiosas para el desarrollo local y las economías de aglomeración.
- El éxito de las *start-up* se verifica por las ofertas públicas iniciales; la universidad y los inventores buscan capturar esa riqueza.
- Los emprendedores universitarios toman diferentes decisiones: dirigen la creación de *start-up* y generan opiniones respecto de las normas y las políticas dirigidas a la investigación, la enseñanza y la divulgación del conocimiento.

En este caso de estudio se expone la influencia de algunos factores del ambiente en la creación de empresas universitarias. Algunos son de carácter interno o micro, como los atributos de las invenciones tecnológicas, la experiencia profesional y las habilidades de investigación de los inventores, los cuales son elementos fundamentales en el desarrollo de *start-up*. Asimismo, en el nivel macro influyen en la decisión de la creación de empresas los regímenes de la tecnología, la fortaleza detentada en la protección de la patente respecto de una línea de negocios, la propiedad intelectual y las políticas de recursos humanos. Otras influencias del macro ambiente en la creación de *start-up* son:

a) Las universidades que se localizan en regiones ricas en capital de riesgo podrían generar más *start-up* porque los emprendedores pueden acceder al capital de forma más sencilla. Los inversionistas juegan un papel importante en el proceso de innovación y en la creación de empresas de alta tecnología, porque proporcionan capital de riesgo, que es la principal fuente de recursos para las nuevas firmas y las universidades son la principal fuente de nueva tecnología. La participación de inversionistas es fundamental no sólo por el capital, sino también porque tienen un amplio capital social mediante el cual se construyen redes y relaciones con proveedores y con clientes potenciales, además de un gran número de contactos.

b) Existe mayor probabilidad de que las universidades que realizan investigación financiada por la industria generen *start-up*, especialmente por su tendencia a crear descubrimientos orientados a la comercialización. La tendencia de una universidad a buscar financiamiento para su investigación podrá aspirar a generar *start-up*, por tres razones principales:

- La industria financia investigaciones orientadas al mercado más que el gobierno.
- La orientación comercial de la investigación debería aumentar la probabilidad de descubrir tecnologías de valor comercial para quien dio el financiamiento para investigación y con ello generar *start-up*.
- Las universidades intelectualmente más eminentes pueden generar *start-up*, porque su eminencia intelectual les permite producir nuevas tecnologías actuales o de mayor calidad.

Existen argumentos que señalan una mayor probabilidad para que los investigadores de mayor calidad académica inicien firmas en las que puedan explotar sus invenciones –los emprendedores universitarios fundan compañías para capturar las rentas de su capital intelectual– que aquellos investigadores menos brillantes.

El capital intelectual es tácito, le pertenece a un grupo pequeño de investigadores, lo cual conduce a la necesidad de convertirlos en emprendedores para explotar ese conocimiento. Los autores señalan que los investigadores más calificados están en las universidades más eminentes.

c) Las universidades que adoptan políticas para incentivar la actividad empresarial tienen mayor posibilidad de generar *start-up*. Las universidades difieren en sus políticas hacia la transferencia de tecnología, son cuatro las políticas diferentes a saber:

- Las regalías entre inventores y la universidad pueden influir en la propensión de los emprendedores a crear empresas para explotar sus invenciones.
- Las universidades obtienen ganancias de sus invenciones mediante las regalías de las ventas netas del licenciamiento de la tecnología.
- Las universidades tienen políticas que dividen esas ganancias entre los inventores y la universidad.
- Estos arreglos establecen la factibilidad de que los inventores tengan ganancias de sus invenciones o de las regalías pagadas por el licenciamiento o de las ganancias –regalías netas– obtenidas de la comercialización de la tecnología en sí misma.

La naturaleza dual de la compensación crea en los inventores una relación inversa entre las regalías y los incentivos, y la creación de una *start-up*. En algunos casos existe la posibilidad de que las invenciones pasen por un proceso de incubación, el cual influye en el costo de la actividad de la empresa. El uso de incubadoras puede apoyar la reducción de costos de desarrollo mediante los subsidios que otorgan las instancias y por compartir costos administrativos en general, esto es factible para las universidades que cuentan con incubadoras de empresas.

Es importante que la universidad cuente con capital de riesgo porque esto facilita a los emprendedores su adquisición. Los capitalistas de riesgo tienden a invertir en compañías que les son recomendadas por colegas o en empresas de personas conocidas, con ello se disminuye la incertidumbre que provoca la asimetría de información de financiar empresas creadoras de nuevas tecnologías. El problema es que gran parte del personal universitario no forma parte de de las redes de información de los capitalistas de riesgo. Su enfoque en la investigación y la docencia no les demanda interacción con los capitalistas de riesgo, pero sí con otros actores de la economía.

Los resultados más relevantes de la investigación señalan a la eminencia intelectual de la universidad –el prestigio y el status– y a las políticas de licenciamiento como las variables de mayor influencia en la generación de *start-up*, mientras que es menos relevante la existencia de capital de riesgo y de la orientación comercial en la investigación. La eminencia intelectual universitaria se refleja en el número de patentes obtenidas por año, lo que conduce a los inventores a generar *start-up* para explotar la propiedad intelectual.

Asimismo, otra explicación de este fenómeno radica en la participación de inversionistas quienes se guían por las señales que emite la universidad, tales como la reputación y prestigio institucional. Otro hallazgo importante es el efecto que la distribución de regalías y del licenciamiento causa en la tasa de creación de *start-up*, se señala que una mayor tasa de participación otorgada como incentivo a los inventores disminuye la tasa de creación de empresas en un 10 por ciento.

Por lo anterior, se puede afirmar que un porcentaje alto en las regalías que se otorgan a los inventores desincentiva la actividad emprendedora y la creación de empresas. Asimismo, es importante la existencia de políticas que definan la posibilidad de que la universidad tome participación accionaria de los licenciamientos. Una participación equitativa permitirá dar mayor solvencia a los emprendedores y permitirá la inversión universitaria en los costos necesarios para iniciar una empresa.

El aumento en los fondos de la industria para apoyar las investigaciones universitarias impacta el desarrollo de nuevas *start-up*, aunque su influencia no es definitiva.

Finalmente, el estudio demuestra que los investigadores de las universidades más eminentes tienen mayor credibilidad para explotar nuevas tecnologías y, por lo tanto, mayor facilidad para obtener los recursos necesarios para fundar una compañía. Asimismo, aclara que son las políticas de la universidad y el prestigio de la institución los factores que tienen mayor influencia en sus actividades de transferencia de tecnología y conocimiento, y en la creación de empresas universitarias.

La formación de *spin-off* en México: algunos casos y enseñanza relevantes

En nuestro país, la creación de empresas universitarias es relativamente nueva, aunque la existencia de varios ejemplos demuestra que esta fuente de creación de empresas se está convirtiendo en una tendencia a la que se están sumando, incluso, instituciones de educación pública superior presionadas por las restricciones presupuestales y en algunos casos para cumplir con su objetivo social y poner al servicio de la sociedad el conocimiento que genera.

La universidad tiene grandes posibilidades de generar empresas con base en las innovaciones que desarrollan sus investigadores, sin embargo, esta práctica es poco explorada en las universidades públicas, debido a que hay opiniones divididas; algunas señalan que el carácter público de la entidad la obliga a ceñirse a sus actividades sustantivas de docencia, investigación y difusión de la cultura, por lo que no puede administrar empresas, de hacerlo pone en riesgo sus recursos. También se señala que su naturaleza no es comercial ni industrial, y menos aun su objetivo es el lucro. Lo cierto es que las transformaciones y presiones contextuales obligan a las universidades a buscar nuevas fuentes de ingresos y a ser sustentables.

La disposición de las entidades académicas para involucrarse en la creación y desarrollo de empresas universitarias se ve reforzada por el apoyo institucional de diversos organismos externos. Por ejemplo, el Banco Santander, a través su División Global Santander Universidades, fomenta la generación de empresas universitarias; en 2012 convocó a los universitarios a participar en el Foro de Inversión Spin 2012, con el objetivo de que los emprendedores universitarios presentaran proyectos de inversión a extranjeros y a *business angels*. Al evento se presentaron 39 empresas creadas por universitarios, alumnos e investigadores apoyados por sus universidades.

Del total de *spin-off* universitarias, 17 son españolas, 6 chilenas, 4 brasileñas, 4 mexicanas, 3 colombianas, 3 de Portugal, 1 de Panamá y 1 Argentina. Las empresas se inscriben en sectores de la biotecnología, las ciencias de la vida, la nanotecnología, nuevos materiales, energía y medio ambiente. Otros ejemplos de empresas universitarias creadas en México se presentan a continuación.

1. El caso del CPI en la Universidad Autónoma del Estado de México. Lecciones de la alianza universidad-empresa

Existen algunos ejemplos de universidades mexicanas en las que se han puesto en marcha empresas universitarias y/o *spin-off*, un caso de estudio interesante es el de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), es el de CPI, una *spin-off* fundada por Martínez, quien registró su metodología y procedimientos para proteger el conocimiento de su compañía. Registró dos patentes producto del trabajo de su grupo de ingenieros, egresados de la UAEM. La firma CPI se fundó en 2004 y para 2009 generó dos empresas más.

La historia de la empresa señala que inicia con 6 empleados de tiempo completo y 11 consultores independientes provenientes de 2 universidades; en 2008 el crecimiento lo soporta con 46 empleados de tiempo completo y con una alianza estratégica con 5 universidades mexicanas, además de contratar a más de 50 consultores independientes de todo el mundo.

La ventaja de Martínez al iniciar la *spin-off* fue su bagaje administrativo para dirigir una pequeña empresa, este conocimiento fue producto de la experiencia de haber sido director del Centro de Ciencias Físicas por 20 años. Dirigió la compañía en un ambiente propicio para la creación de conocimiento, un lugar en donde los empleados, consultores, clientes y proveedores contaban con una amplia libertad para actuar e interactuar. La estrategia de crecimiento y de creación de conocimiento consistió no sólo en contratar expertos, dirigió su atención hacia las instituciones de educación superior con la finalidad de hacer alianzas para promover el desarrollo de recursos humanos calificados; asimismo, contribuyó a crear áreas específicas de investigación cercanamente relacionadas con la problemática de los clientes.

Una lección adicional que aporta este caso de empresa de alta tecnología es la del estilo de gestión, el cual está lejos de ser tradicional, porque la generación de conocimiento requiere de un ambiente propicio en lo físico y lo virtual; la sede del CPI ahora está muy bien decorada, abierta, con espacios cómodos y con libertad para la

interacción entre todos los empleados. Todos los gerentes tienen la plena convicción de que están en una empresa generadora de conocimiento, por lo tanto, su principal preocupación es mantener el flujo de comunicación. Los manuales, reportes, páginas web y libros de registro son producto de un proceso que involucra a varios individuos, cada pedazo de información es construida por un técnico experto, revisado por una pareja de compañeros, editada por expertos en comunicación y almacenada en un repositorio general al que todos tienen acceso y al que se les invita consultar y mejorar.

El motor principal en la existencia de la empresa fue la presencia de una necesidad en el mercado, asimismo, el reconocimiento que el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) otorgó a Martínez como Investigador Nacional de Excelencia, un galardón con una vigencia de enero de 2003 a diciembre de 2012. El reconocimiento simbólico y económico se le otorgó por ser parte de la comunidad científica y por su aportación en la transferencia de tecnología.

Esta fuerza externa, considerada como la principal, representó un impulso para que las autoridades universitarias consideraran la importancia de fomentar actividades emprendedoras como un nuevo aporte dentro del ambiente de la comunidad científica, donde las publicaciones han sido reconocidas como la única actividad productiva. Este evento externo mostró la problemática en la falta de sincronía entre la academia y el sector productivo, especialmente por las limitaciones de tiempo en la agenda de investigación universitaria, hasta que el reconocimiento resultó un impulso que condujo a Martínez y a su grupo a crear la *spin-off*, para proporcionar servicios a la industria sin los inconvenientes de la dinámica académica.

El crecimiento de la compañía permitió descubrir la segunda fuerza externa que dirigió a la empresa, generar un entorno de creación de conocimiento, asimismo, su imperativo por aumentar su participación de mercado la llevó a convertirse en una fuerza externa influyente en otras universidades para la generación de ambientes de creación de conocimiento.

La empresa creó una cultura organizacional compartida con sus clientes (transportistas de petróleo) y con sus proveedores (universidades estatales y centros de

investigación). Los autores utilizan como marco teórico la organización creadora de conocimiento de Nonaka y Takeuchi (1999), modelo que señala el proceso de creación de conocimiento, el cual requiere de la conversión del conocimiento tácito a explícito mediante cuatro fases: socialización, externalización, combinación e interiorización.

El activo más valioso de una compañía de alta tecnología es el conocimiento, por lo tanto las instituciones educativas deben encomendar al equipo de la oficina de transferencia de conocimiento, entre otras actividades, las tareas de establecer conferencias y pequeños talleres dirigidos a la industria, con el fin de identificar aliados potenciales y dar seguimiento a todas las actividades de emprendimiento.

2. Otros casos de universidades mexicanas apoyadas por organismos internacionales para la creación de empresas universitarias

Universia México presentó en Universia Noticias (2007) algunos casos de empresas universitarias (ver cuadro1). Los proyectos productivos corresponden a la Universidad de Sonora, el Tecnológico de Monterrey, la Universidad de Guadalajara y a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Cuadro 1. Empresas universitarias

Instancia	Productos/servicios	Clientes potenciales	Universidad
Centro de aplicaciones para Internet (CAI)	Servicios: diseños de websites, hosting, reserva y registro de dominios, accesos vía ftp, inscripciones a motores de búsqueda, compra de cuentas de e-mail, etcétera.	Clientes Universidad de Sonora Gobierno	Universidad de Sonora

	Internet Unison. Portal de diversos temas desarrollados por la Universidad de Sonora para el público en general.		
Centro de capacitación continua (CDC)	Dirección de Informática. Actualización de personal en programas comerciales.	Capacitación a personal de empresas, profesionistas independientes y estudiantes, amas de casa y a cualquier interesado en aprender computación.	Universidad de Sonora
Centro de Investigación en Consultoría	Centro de simulación empresarial. Proyecto de Internet. Centro regional de investigación en calidad ambiental. Centro de apoyo al desarrollo. Centro de estudios estratégicos, investigación y consultoría.	Compromiso con el desarrollo de su comunidad.	Tecnológico de Monterrey
Corporativo de Empresas Universitarias (CEU)	Centro de estudios de opinión. Centro de estudios para	Las instituciones de educación superior de carácter público necesitan proveerse	Universidad de Guadalajara

	<p>extranjeros.</p> <p>Club Deportivo Universidad de Guadalajara.</p> <p>Editorial Universitaria.</p> <p>Empresa Servicios Universitarios.</p> <p>Feria Internacional del Libro de Guadalajara.</p> <p>Hotel Villa Montecarlo.</p> <p>Hotel Villa Primavera.</p> <p>Programa universitario de lenguas extranjeras.</p> <p>Rancho Cofradía.</p> <p>Turísticos universitarios (agencia de viajes).</p> <p>Corporativo de empresas universitarias.</p>	<p>de recursos complementarios para el óptimo funcionamiento de sus actividades sustantivas.</p>	
<p>División UDLA – Consultores</p>	<p>Servicios de educación continua, consultoría externa e investigación aplicada sobre diversos campos profesionales, áreas de problemas y disciplinas científico-tecnológicas.</p> <p>Prácticas profesionales de</p>	<p>Empresas.</p> <p>Objetivo principal: contribuir al desarrollo del capital intelectual de nuestros clientes.</p>	<p>Universidad de las Américas, Puebla.</p>

	los estudiantes del campus- programa de becarios. Prácticas profesionales de los estudiantes de programas internacionales. <i>Trainees.</i> <i>Outsourcing.</i> Casos prácticos. Programa de desarrollo y actualización profesional. Información general. Ofertas de servicios.		
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia con base en Universia (2007).

En la información anterior se puede constatar que la Universidad de Guadalajara es una de las instituciones educativas con mayor tradición en la generación de empresas universitarias en México.

3. Empresas universitarias: el caso de la Universidad de Guadalajara

La Universidad de Guadalajara (UDG) genera conocimiento que pone al servicio de la sociedad, esto lo logra mediante diversas estrategias de transferencia, entre ellas destacan diversos servicios que se ofrecen a dos tipos de públicos: el universitario y a la comunidad en general.

Existen servicios que se encaminan hacia los aspirantes, como los cursos de preparación para los exámenes de admisión, otros servicios sin costo destinados a los

alumnos, servicios para egresados, servicios de internet para dependencias universitarias sin más costo que el de hospedaje de sitios web con fines comerciales que se ofrece al público en general.

Asimismo, servicios para el público en general como el Congreso de Orientación y la formación en tecnologías de información a través de cursos y asesorías para su uso óptimo e integración a las tareas cotidianas del quehacer laboral, que imparte la Unidad de Capacitación y Soporte a Usuarios. Otros ejemplos son la campaña por la lectura para sensibilizar, fomentar y apoyar este hábito en la comunidad universitaria y el público en general, y el uso de instalaciones deportivas y actividades deportivas promocionales para competencias, exhibiciones, etcétera.

La Universidad de Guadalajara envía a los medios de comunicación su Catálogo de Servicios e Investigación Aplicada. Algunos servicios de vinculación son la capacitación, el estudio de factibilidad, servicios empresariales, desarrollo de proyectos, aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas para establecer la necesidad u oportunidad de diseñar un proyecto y alcanzar los objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto y un tiempo previamente definidos, asesoría en inocuidad de frutas y hortalizas u otros, como el desarrollo de proyectos para las convocatorias de Conacyt, el Centro de Emprendedurismo, incubación y desarrollo empresarial, así como capacitación, asistencia técnica y áreas para el establecimiento y desarrollo de nuevas empresas de base tecnológica, servicios de consultoría y asesoría, transferencia de tecnología, información especializada, etcétera. Asimismo se llevan a cabo proyectos de investigación aplicada, de las diversas áreas del conocimiento.

- **Las empresas universitarias de la UDG**

Además de los servicios, la UDG cuenta con diversas empresas, entre ellas los Leones Negros de la Universidad de Guadalajara y la Empresa de Servicios Universitarios (ESEU), que se encarga del manejo de su red de cafeterías y pequeños restaurantes, así como convenios con marcas que ahí se venden y la operación de espacios

publicitarios, apoyo a la comunidad universitaria en eventos con audio, pistas y luces, material promocional universitario, renta de espacios publicitarios y material para graduaciones. Asimismo, la Editorial Universitaria, Club Deportivo Universidad de Guadalajara en Calle 2 Belenes y Leones Negros Equipamiento (playeras, loncheras y souvenir). El Corporativo de Empresas Universitarias (CEPE) contempla la División Comercial, Auditorio Telmex, Hoteles Villa Montecarlo y Villa Primavera, UniTerra y PIXVS, empresa creada para diseñar, fabricar y distribuir software enfocado esencialmente al gigantesco mercado de las pequeñas y medianas empresas, además de la operadora de estacionamientos y el Proulex, servicio de aprendizaje de idiomas y de cómputo de alta calidad.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las universidades son actores estratégicos que pueden coadyuvar en la construcción de una economía moderna, dinámica y competitiva, en primer lugar, cumpliendo con su objetivo fundamental, el de formar recursos humanos altamente calificados, adicionalmente pueden asumir un papel importante en el desarrollo y transferencia de conocimiento hacia el sector productivo y la sociedad en general.

La transmisión de conocimiento puede adoptar diversas formas, la que aquí abordamos es la construcción de empresas universitarias, unidades económicas útiles para transferir el conocimiento generado en el seno universitario con la finalidad de apoyar en la solución de problemas sociales y del sector productivo. No obstante que en las instituciones de educación superior se genera conocimiento, se requiere de políticas públicas que apoyen la ciencia y la tecnología en aras de alcanzar un desarrollo económico y social que mejore la competitividad del país.

Una conclusión inicial nos dirige a la reflexión sobre la factibilidad de que en la UAM-I se creen empresas universitarias, básicamente porque cuenta con patentes y creación de conocimiento generado por investigadores reconocidos en el ámbito académico, es decir, la universidad cuenta con eminencia intelectual; asimismo, porque la institución tiene prestigio y porque está trabajando en la construcción de políticas

para la transferencia de conocimiento, como licenciamiento, creación de empresas universitarias y regalías.

Otros factores que propician la creación y sobrevivencia de empresas universitarias son factores del micro ambiente, como la ventaja diferencial de la invención o innovación, la experiencia y habilidades de los inventores, así como los factores macro más importantes, como la fortaleza de la cultura de protección de la propiedad intelectual de la universidad y las políticas de recursos humanos.

Otra lección que puede coadyuvar en la generación de empresas universitarias es la existencia de capital de riesgo, lo cual significa que la empresa universitaria deberá establecerse en regiones en donde exista este recurso. Asimismo, se requiere que la universidad y las *spin-off* generen vínculos con inversionistas que posean un amplio capital social para la construcción de redes y relaciones con clientes y proveedores, entre otros actores.

Por otro lado, la UAM-I deberá promover la investigación financiada por la industria para generar nuevas entidades universitarias. La creación de empresas universitarias requiere de la construcción de redes o de asociaciones estratégicas con inversionistas y otros actores institucionales para atraer la inversión de personas conocidas o recomendadas por su alto capital social. La Oficina de Transferencia de Conocimiento también debe crear vínculos cercanos con actores del sector productivo para identificar aliados potenciales.

En la actualidad la tendencia mundial de creación de nuevas empresas se ubica en sectores tales como el de las ciencias de la vida, de la biotecnología, la nanotecnología, nuevos materiales, energía sustentable y medio ambiente, entre otros.

Finalmente es importante destacar que la existencia de la empresa universitaria debe sustentarse en la presencia de una necesidad en el mercado, carencia que debe ser atendida por la *spin-off* mediante una filosofía de servicio que responda a la demanda en tiempo y forma para la satisfacción del mercado.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

- Alonso, J. (2010). Empresas universitarias. Suplemento Innovadores. Castilla y León. En Blog. UniDiversidad. Observaciones y Pensamientos. Disponible en <http://jralonso.es/2010/03/16/empresas-universitarias/>. (Consultado el 3/05/2013).
- Casalet, M. (2012). "Vinculación universidades-sectores productivos para la innovación tecnológica", Tercera sección, *Políticas para la innovación tecnológica, Análisis Estratégico para el desarrollo*, (10), México, 288-316. Disponible en: <https://www.google.com.mx/search?q=Pol%C3%ADticas+de+educaci%C3%B3n+%2C+ciencia%2C+tecnolog%C3%ADa+y+competitividad&aq=f&oq=Pol%C3%A0ticas+de+educaci%C3%B3n+%2C+ciencia%2C+tecnolog%C3%ADa+y+competitividad&aqs=chrome.0.57j0j62l2.1364&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.
- Cedano, K; Martínez, M.; Del Río, A. y Martínez, L. (s/a). Achieving Knowledge-Creating Companies in Mexico: the Advantage of University-Industry Alliances. pp.1-7. Disponible en: [http://www.iiisci.org/journal/CV\\$/sci/pdfs/GG438WP.pdf](http://www.iiisci.org/journal/CV$/sci/pdfs/GG438WP.pdf). (Consultado el 5/01/2013).
- Chauca, P. (2008). " Formación de las personas en la universidad pública como potencial de desarrollo local en México", en , En torno a las Universidades Emprendedoras Educación, Vinculación, Desarrollo y reformulaciones, (Rosales y Contreras, comps.), Universidad de Guanajuato, Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior y El Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología, Guanajuato, México.
- Contreras, R. y López A. (2008). " Reflexiones y propuestas en torno al nuevo giro de la educación en las Universidades Emprendedoras", en , En torno a las Universidades Emprendedoras Educación, Vinculación, Desarrollo y reformulaciones, (Rosales y Contreras, comps.), Universidad de Guanajuato, Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior y El Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología, Guanajuato, México, pp. 16-41.

Corona, L. (2012). "Innovación y difusión: Un binomio necesario para la competitividad", Tercera sección, *Políticas para la innovación tecnológica, Análisis Estratégico para el desarrollo*, (10), México, 271-287. Disponible en: <https://www.google.com.mx/search?q=Pol%C3%ADticas+de+educaci%C3%B3n+%2C+ciencia%2C+tecnolog%C3%ADa+y+competitividad&aq=f&oq=Pol%C3%A0Dticas+de+educaci%C3%B3n+%2C+ciencia%2C+tecnolog%C3%ADa+y+competitividad&aqs=chrome.0.57j0j62l2.1364&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.

Diario Oficial de la Federación (2009). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5096849 (Consultado el 3/05/2013).

Di Gregorio, D. y Shane S. (2003). Why do some universities generate more start-ups than others? *Research Policy* No. 32. Disponible en: www.elsevier.com/locate/econbasehttp://iis-db.stanford.edu/evnts/4097/SShane_Why_More_Start-Ups.pdf. pp. 209-227.

Guillen, I. (2012). La Vinculación Profesional Universidad-Sector Productivo: Una Responsabilidad Social Compartida, *Ingeniería Industrial Actualidad y Nuevas Tendencias*, Año 5, Vol. III, No. 9, Venezuela, pp. 7-16.

Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES). (1998). *Manual de desarrollo local*. Ed. ILPES – CEPAL LC/IP/L.155. Chile.

León, Serrano y Serna Díaz (2009). Impulso a la creación de empresas universitarias. Disponible en: <http://www.madrimasd.org/informacionIdi/analisis/opinion/opinion.asp?id=38163>.

Nonaka, Ikujiro y Hirotaka Takeuchi (1999), *La organización creadora de conocimiento*, Oxford University Press, pp. 60-103.

Universia (2007). *Empresas Universitarias*. [Disponible en:

universitaria/noticia/2007/10/17/30441/empresas-universitarias.html. (Consultado el 5/01/2012).

Universia (2012). Empresas universitarias participarán del Foro de Inversión 2012”. (Disponible en: <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/11/22/983510/empresas-universitarias-participaran-foro-inversion-spin-2012.html>. (Consultado el 12 de febrero de 2013).

Universidad Católica de San Antonio (s/a). Spin-off/ Empresa de base tecnológica (EBT). Disponible en <http://www.ucam.edu/investigacion/transferencia-tecnologica/otri/empresas-de-base-tecnologica>.

Universidad de Guadalajara. <http://www.udg.mx/servicios> (Consultado el 27/01/2013).

Porter, Michael (1999). La ventaja competitiva de las naciones.

Zevallos, E. (2003). “Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina”, en Revista de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), No. 79, Ed. Naciones Unidas – CEPAL, Santiago de Chile, pp. 53-79.

Secretaría de Economía (2011). “Anexo 3, Categoría: IV Empresas Gacela”, en Manual de Procedimientos del FONDO PYME, pp. 2-47, Disponible en: http://www.fondopyme.gob.mx/2011/docs_pdfs/MPA03_FP2011_CIV.pdf (Consultado el 3/05/ 2013).

Los beneficios del comercio internacional en las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) de Navojoa

[Ir a Contenido](#)

Francisco Espinoza Morales
fespinoz@navojoa.uson.mx

Lidia Amalia Zallas Esquer

Francisca Elena Rochin Wong

Universidad de Sonora

Modalidad: reporte de avance y resultados de investigación de proyecto vigente.

RESUMEN

Para lograr los beneficios del desarrollo del comercio internacional en Navojoa, Sonora, es importante tener los elementos suficientes tomando en consideración que vivimos en una economía globalizada, con más apertura para el comercio. Esta investigación tiene como objetivo conocer los beneficios que tiene el comercio exterior para las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) de Navojoa. Para su realización se partió de la siguiente pregunta central ¿Cuáles son los beneficios que tiene el comercio exterior para las Pymes de Navojoa? La investigación se desarrolló mediante una metodología cuantitativa y exploratoria, y se aplicó un cuestionario a 40 empresas exportadoras de la localidad.

Algunos de los resultados obtenidos son los siguientes: satisfacción de los empresarios por las utilidades obtenidas, la generación de nuevos empleos que han beneficiado sobre todo a las personas de menos recursos económicos, así como el aumento de la productividad y de la competitividad, sin embargo existe la necesidad de

un programa de desarrollo tecnológico que incluya los requerimientos y apoyos que ofrecen las instancias gubernamentales.

La ponencia se estructura de la siguiente manera: introducción, marco teórico, planteamiento del problema, resultados y discusión, conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: comercio internacional, pequeñas y medianas empresas, beneficios económicos.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio es un esfuerzo teórico empírico por contribuir con el análisis de las Pymes en cuanto a su participación a nivel mundial, a partir de las normas existentes y apoyos para incursionar en este renglón.

México ha establecido acuerdos, tratados y convenios con otros países para que las empresas mexicanas puedan exportar sus productos o servicios hacia el exterior y, asimismo, los demás países a éste. Esto ha puesto en vigor las negociaciones internacionales de empresas mexicanas con otros países y con ello gozar de los beneficios que deja el comercio mundial.

Entre los elementos centrales que caracterizan a la economía contemporánea están los procesos de creciente integración internacional, interconexión e interdependencia. Los niveles sin precedente alcanzados por estas tendencias durante las últimas dos décadas, impulsados principalmente por el avance extraordinario en las tecnologías de información, transporte y comunicación, han conducido a la transición hacia una economía global (Madrigal, 2007).

Los acontecimientos internacionales asociados fuertemente con los fenómenos económicos propios de la globalización han impactado necesariamente a nuestra región, la cual se caracteriza por la realización de la actividad agrícola de manera preponderante. La actividad industrial se encuentra en una etapa relativamente incipiente, con la consecuencia natural de contar con un sector terciario restringido dependiente de los flujos monetarios provenientes de la agricultura.

Por ello el presente estudio tiene como pregunta guía ¿Cuáles son los beneficios que tiene el comercio exterior para las Pymes de Navojoa?

MARCO TEÓRICO

El comercio internacional comprende tanto a la exportación, que consiste en la venta de bienes y servicios originarios de un país a clientes situados en otros, como la importación, que es la compra de productos a un proveedor originario de un país distinto al del comprador (W.L. Hill, 2011).

La exportación es una asignatura compleja compuesta sobre todo por tres tipos de elementos: marketing internacional, derecho internacional aplicado a las transacciones comerciales y logística de exportación.

En el marketing internacional aplicado al comercio exterior se analizan los elementos que conforman la mezcla del marketing: producto, mercado, precio y promoción; en tanto que la aplicación del derecho internacional se relaciona con la determinación de los derechos y obligaciones de cada una de las partes que actúan en el comercio exterior, principalmente en lo que se refiere a convenios y tratados comerciales internacionales, así como a contrataciones entre compradores y vendedores de diversos países.

La logística de exportación abarca en esencia cuatro aspectos: el transporte para la exportación, los seguros al comercio exterior, la tramitación aduanal tanto en el país de origen como en el destino y las formas internacionales de pago. La maquila internacional (o subcontratación) está caracterizada porque el contratante opera en un país diferente al suyo, donde utiliza instalaciones propias o ajenas para efectuar uno o varios procesos de producción.

Globalización económica

En el ámbito internacional se han facilitado los niveles de integración de las economías mediante la concertación de acuerdos e instituciones bilaterales y multilaterales, como la Organización Mundial de Comercio (OMC), que se ocupa de las normas que regulan el comercio entre países y tiene como objetivo ayudar a los productores de bienes y servicios, a los exportadores y a los importadores a llevar adelante sus actividades.

Entre los riesgos y costos de la globalización están los siguientes:

- Mayor dependencia tanto a nivel empresa como a nivel país por el enorme entramado productivo, comercial, técnico, administrativo y financiero que se da a lo largo y ancho del planeta.
- Necesidad constante de actualización en el diseño del producto, tecnología de producción y mecanismos de comercialización, por el acelerado proceso de obsolescencia debida a la dinámica del desarrollo tecnológico, la moda y la aparición de nuevos conceptos y prioridades generalizadas.
- Pérdida de valores culturales nacionales en áreas de emplear el mercado mediante la homogeneización del consumidor.

Normatividad en los mercados internacionales

Las empresas que participan en el comercio exterior forman el mercado internacional, en el que existen instituciones y organismos que regulan el comercio internacional y que afectan al flujo de comercio, por lo cual es conveniente que las empresas conozcan la normatividad de estas instituciones.

También la normatividad internacional procede de acuerdos, convenios y tratados bilaterales y multilaterales, y dependiendo de su alcance se establecen normas para la circulación de los factores de producción (bienes y servicios, personas y capitales) alterando el entorno en el que las empresas se desarrollan e incidiendo en las estrategias de marketing internacional.

Organismos internacionales

La Organización Mundial del Comercio (OMC), institución internacional creada para promover y aplicar un libre cambio global, se fundó en 1993 por el acta final que cerraba la Ronda Uruguay de negociaciones multilaterales contempladas en el acuerdo general sobre aranceles y comercio.

La OMC tiene como fin administrar y controlar los 28 acuerdos de libre comercio recogidos en el acta final, supervisar las prácticas comerciales mundiales y juzgar los litigios comerciales que los estados miembros le presentan. La organización empezó a

funcionar el 1 de enero de 1995. A diferencia de su predecesora, es una entidad constituida de modo formal cuyas decisiones son vinculantes para sus miembros.

Por su parte, la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (*United Nations Conference on Trade and Development*, UNCTAD), organismo permanente de la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se fundó en diciembre de 1964.

La UNCTAD se originó como resultado de una reunión anterior en la que participaron 120 naciones para discutir problemas relacionados con el mercado internacional de mercancías y el comercio, debido a que las deliberaciones se prolongaron durante tres meses y fueron de tal utilidad que la asamblea general decidió en votación mantenerla de forma permanente.

Entre las funciones de la UNCTAD se encuentran promover el comercio internacional entre los países en vías de desarrollo, iniciar acciones encaminadas a la negociación y adopción de acuerdos comerciales multilaterales y proporcionar un centro para armonizar las políticas relativas al comercio y al desarrollo de los gobiernos o agrupaciones económicas.

La Organización Internacional de Normalización (*International Standards Organisation*, ISO) es el organismo encargado de coordinar y unificar las normas nacionales. En 1926 se reunieron 22 países para fundar una federación internacional de los comités nacionales de normalización, la ISA (*International Standardizing Associations*), que después fue sustituida, en 1947, por la ISO, con sede en Ginebra. La ISO es un organismo consultivo de las Naciones Unidas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización puede ser caracterizada como un proceso multidimensional que trasciende las esferas económicas, políticas, sociales y culturales. En el campo de la economía esto significa la integración global de la producción, el comercio, el financiamiento, la organización de la información y la tecnología, entre otros aspectos.

Se entiende por globalización la posibilidad real de producir, vender, comprar e invertir en aquel o aquellos lugares del mundo donde resulte más conveniente hacerlo, independientemente de la región o país en los que se localicen.

La competitividad, en términos comerciales, significa la posibilidad de triunfar sobre otros oferentes al confrontarlos con productos sustitutos y con una alta probabilidad de resultar favorecidos por la compra del consumidor.

Los beneficios que la internacionalización ofrece a las empresas son varios; destaca a la generación de economías de escala, al incrementar la utilización de la planta productiva, estimular el incremento de la eficiencia, la productividad y la competitividad a nivel internacional, mediante la búsqueda continua de mejores productos, precios y prácticas comerciales que aseguren la supervivencia y el éxito, tanto en el mercado interno como en el externo. Sin embargo, existe una serie de factores que obstaculiza dicho proceso y que adquiere un mayor o menor peso según las circunstancias de cada sector, mercado o circunstancia empresarial (Guevara, 2004).

La competitividad internacional de un país se puede definir como la capacidad de producir y vender bienes o servicios al exterior como un medio para aumentar el ingreso real de su población. En consecuencia, la competitividad se relaciona con la necesidad de elevar el nivel de vida de la sociedad y con ello generar nuevas oportunidades de empleo.

La integración internacional de la economía sonorenses no es un fenómeno nuevo, en distintos ciclos de su desarrollo económico ha estado vinculada a los mercados internacionales. En los últimos años se han producido cambios políticos, sociales, económicos y tecnológicos, que han modificado el entorno competitivo de las empresas en diversos países, proceso que se ha conocido como globalización.

Las 40 empresas exportadoras de Navojoa han diversificado sus destinos a países como Argentina, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, Chile, Egipto, Francia, Líbano, Marruecos, Filipinas, Portugal, Italia, España, Trinidad y Tobago, Uruguay, Venezuela, Estados Unidos, Japón, Panamá, Puerto Rico, República Dominicana, Ecuador, Guyana, África, entre otros.

OBJETIVO

Conocer los beneficios que tiene el comercio exterior para las Pymes de Navojoa.

HIPÓTESIS

Entre más se desarrolle el comercio exterior en Navojoa mayor serán los beneficios para los empresarios navojoenses.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El paradigma cuantitativo en las ciencias sociales se origina en la obra de Augusto Comte (1798-1857) y Emile Durkheim (1858-1917), con la influencia de Francis Bacon, John Locke, es decir, en la corriente filosófica positivista.

La presente investigación se desarrolló bajo la óptica del paradigma cuantitativo y exploratorio (Hernández, 2010), ya que utiliza la recolección y el análisis de datos para constatar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. Pero por otra parte la investigación abarca el fenómeno en tal forma que pueda cuantificarse. La planificación de la investigación se hace en forma anticipada y la naturaleza de la información es traducida a números.

La relación sujeto-objeto de investigación es impersonal. Se mantiene una cierta distancia del objeto con el propósito de no sesgar los resultados, es cuantitativo porque se elaboraron preguntas de investigación, hipótesis, variables e indicadores para probar la hipótesis planteada a partir de un plan tomando como referencia el contexto, la estadística. En este estudio se elaboró un reporte con los resultados y se ofrecen recomendaciones y propuestas de soluciones.

Procedimiento

Este trabajo se refiere a una investigación cuantitativa y exploratoria, para la cual se requirió una recopilación de los datos de la región de Navojoa, Sonora, México. Se partió de una pregunta principal y de una hipótesis, se obtuvo información mediante la

aplicación de un cuestionario, información que fue procesada con el paquete estadístico SPSS.

Unidad del análisis, población y muestra

Para el estudio fue necesario aplicar un cuestionario con 20 reactivos considerados los necesarios para recabar la información requerida. Se determinó que la unidad de análisis son las Pymes exportadoras de Navojoa, con una población de 40 empresas y se encuestaron todas.

RESULTADOS

La región sur de Sonora está compuesta por los valles del Yaqui y Mayo. En este último se enclava el municipio de Navojoa, que se asienta en la cuenca hidrológica del Río Mayo y se ubica en la planicie costera del Golfo de California. Representa una de las zonas agrícolas más importantes de Sonora, en la cual se fue desarrollando una producción agrícola de exportación.

El proceso de urbanización de Navojoa ha sido consistente con las actividades que de 1907 a la fecha han dado un dinamismo a la economía de la región.

De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2010, Navojoa cuenta con 133 mil 836 habitantes, distribuidos en 32 colonias y 13 fraccionamientos. En los últimos años, la ciudad ha experimentado la creación de un gran número de nuevos desarrollos habitacionales y colonias, lo que ha contribuido a acelerar la ampliación de servicios públicos como red de agua y drenaje, así como la ampliación de la distribución del transporte, aumento en la utilización de vehículo privado en el entorno ciudadano, etcétera.

El proceso de urbanización de la ciudad de Navojoa a partir de los 80 ha sido, de forma determinante, producto de un constante crecimiento de dos actividades: el comercio y los servicios. Sin embargo, la agricultura y ganadería siguen siendo las principales actividades. Por el número de unidades económicas, de acuerdo con el Censo Económico de 2009, por sector de actividad, el primer lugar corresponde al comercio, hoteles y restaurantes, con 2 mil 693 unidades, mientras que el segundo y

tercer lugar lo obtuvo el de servicios sociales, comunales y personales, y el de industrias manufactureras, con 1 mil 160 y 788, respectivamente.

La investigación parte de la hipótesis de que entre más se desarrolle el comercio exterior habrá mayores beneficios para los empresarios navojoenses, por lo que la variable Más desarrollo del comercio exterior de Navojoa tuvo como indicadores, extenderse al exterior, calidad del producto, imagen corporativa, lugar de establecimiento, desarrollo de la comunicación, asesoría, gestión de las dependencias oficiales y oportunidades para el comercio internacional.

La variable Mayores beneficios para los empresarios navojoenses tuvo como indicadores la publicidad, nivel de ventas, aceptación del negocio, programa económico definido y concertado que responda a vocaciones regionales y programa de desarrollo tecnológico claro e incluyente.

Sobre la variable Más desarrollo del comercio exterior se encuestó a los empresarios sobre las dificultades que tienen para extenderse hacia el exterior, se encontró que están principalmente las exigencias de documentos y los trámites burocráticos, según lo manifestó el 50 por ciento de los encuestados, el 42.5 por ciento opina que el costo de los trámites son demasiado altos y el resto opina que son otras las dificultades, como se muestra en seguida:

Tabla 1. Dificultades de los empresarios navojoenses para extenderse al exterior

	Frecuencia	Porcentaje
Exigencias de documentos y trámites burocráticos	20	50.0
Costos de los trámites	17	42.5
Otros	3	7.5
Total	40	100.0

El 50 por ciento de los empresarios manifiesta estar conforme con las ganancias directas obtenidas con las ventas al comercializar al exterior y el resto simplemente dice estar satisfecho, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. ¿Cómo se siente usted con las ganancias directas obtenidas de las ventas al exterior?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Conforme	20	50.0	50.0
Satisfecho	16	40.0	90.0
No contestó	4	10.0	100.0
Total	40	100.0	

Un 80 por ciento de los encuestados señala que la estrategia para atraer clientes es la calidad del producto y el 20 por ciento considera que son los precios accesibles, como se indica en la tabla 3.

Tabla 3. ¿Cuál es la estrategia para atraer clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valid. La calidad del producto	32	80.0	80.0
Los precios accesibles	8	20.0	20.0
Total	40	100.0	100.0

Los encuestados consideran que la imagen de la empresa y la disposición de su negocio es muy importante para extenderse a otros países.

En la variable Mayores beneficios para los empresarios navojoenses se indagó si la falta de oportunidades para el comercio internacional es un impedimento para su desarrollo. Un 80 por ciento de los funcionarios empresariales encuestados de Navojoa considera que impulsar el comercio exterior tiene un impacto positivo en el desarrollo regional y que si tuviera oportunidad de desarrollar el comercio exterior aportaría más al desarrollo regional, el resto se muestra indiferente.

En cuanto a la variable mayores beneficios para los empresarios navojoenses, el 75% los encuestados opina que la Publicidad es fundamental para elevar el nivel de ventas y aceptación del negocio. El nivel de ventas y aceptación del negocio son elementos asociados con el éxito de las negociaciones.

Para el Programa económico definido y concertado que responda a vocaciones regionales, el 100 por ciento de empresarios del sur de Sonora manifiesta su interés de que el programa económico de los municipios responda al desarrollo regional. Además, igual número de los encuestados reconocen que el gobierno del Estado tiene un programa de apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) y que beneficia a diferentes sectores poblacionales, como mujeres y jóvenes.

El 100 por ciento de los encuestados opina que por las características de la región, sobre todo por tener poca industrialización, se requiere un programa de desarrollo tecnológico claro e incluyente.

El 70 por ciento de los empresarios considera la necesidad de infraestructura científica y tecnológica orientada y vinculada al desarrollo económico para lograr un mejor desarrollo en la localidad.

El 77.5 por ciento de los empresarios considera que sí existen las condiciones adecuadas para competir a nivel internacional en una diversidad de productos, en contraparte, el 22.5 por ciento se mostró temeroso de la participación al exterior, como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4. ¿Existen condiciones adecuadas para competir a nivel internacional con una diversidad de productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Sí	31	77.5	77.5
Tal Vez	9	22.5	22.5
Total	40	100.0	100.0

Por otro lado, los empresarios definen que la empresa competitiva debe contar con los recursos humanos, financieros, capacidad técnica y productiva para poder hacer frente a la competencia, y que la exportación requiere de una empresa competitiva para tener éxito en el mediano y largo plazo. Implica encauzar los suficientes recursos (humanos, materiales y financieros) a esta actividad con el fin de convertirse en una empresa orientada a la exportación.

Para el caso de Navojoa, suman alrededor de 90 empresas consideradas como pequeñas y medianas, y de ellas 40 son las que exportan a diferentes países aprovechando los tratados y convenios internacionales que México tiene con el mundo, como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5. Empresas exportadoras de Navojoa

Empresa	Productos	País destino
Ch, Produce S.P.R. de R.L.	Tomate, calabaza (italiana, gris, amarilla, recta y oro bar), pepino (persa), chile morrón y chile jalapeño	Estados Unidos
Gil Lamadrid Salido Ricardo	Trigo	Estados Unidos

Gonzmonther S.P.R. de R.L.	Calabaza (fresca o refrigerada), tomate (fresco o refrigerado), chile jalapeño verde, chile bell y rojo, calabaza, tomate, uva y papa	Estados Unidos
Granos La Macarena	Frijol, garbanzo y semillas de ajonjolí	Argentina, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, Chile, Egipto, Francia, Líbano, Marruecos, Filipinas, Portugal, Italia, España, Trinidad y Tobago, Uruguay, Venezuela, Guyana Francesa y Estados Unidos
Navobampo S.P.R. de R.L.	Aceite de cártamo, trigo, chile y bell paper	Estados Unidos
Asociación Ganadera Local Especializada de Ovinos del Sur de Sonora	Trigo, aceites y proteína de maíz	Estados Unidos
Turimayo S.P.R. de R.L.	Trigo, frijol y maíz	Estados Unidos
La Cacharamba S.P.R. de R.L.	Carne de puerco	Japón
Porcícola Musa S.A. de C.V.	Carne de puerco	Estados Unidos y Japón

Secosa (Yazaki)	Arneses automotriz / circuitos eléctricos para las puertas de los carros Town Country y Voyager	Japón y África
Grupo Aceites del Mayo S.A. de C.V.	Aceite de cártamo y soya	Estados Unidos
Agropecuaria San Alfonso S.P.R. de R.L.	Puercos en pie	Japón, por medio de KOWI
Celulosa y Corrugados se Sonora S.A. de C.V.	Fabricación de cajas de cartón	Estados Unidos y Canadá
General Electric	Fabricación y ensamble de productos eléctricos	Estados Unidos
Tablex Miller S.A. de C.V.	Sémola de trigo para pastas	Panamá, Puerto Rico, República Dominicana, Ecuador, Chile, Guyana, España, Trinidad y Tobago.

Empresa	Producto	País destino
Aqua Productiva S.P.R. de R.L.	Camarón de acuacultura	Estados Unidos
Granjas Baseran S.A. de C.V.	Camarón fresco y cerdo por medio de SASA	Estados Unidos y Japón
Congeladora Ako	Camarón	Estados Unidos
Carnes Rico de	Cortes de carne de puerco	Japón

México		
Mps Food S.A. de C.V.	Cortes de carne de cerdo	Japón
Muebles Trejo	Muebles de madera	Estados Unidos
Karl Co S.A. de C.V.	Fertilizante orgánico	Malacia, Estados Unidos y Chile
Agua Marin Tejas & Arcillas S.A. de C.V.	Tejas de barro	Por el momento no están exportando
Agropecuaria Valle Hermoso S.P. R. de R.L.	Carne de puerco por medio de SASA	Japón y Estados Unidos
Dow Russo José de Jesús	Frijol	Estados Unidos
Departamento "C.F Martin"	Guitarras acústicas	Estados Unidos
Vida Guaso S.P.R. De R.L	Trigo	-----
Empresas S Dos S.A. de C.V.	Carne de puerco	Japón, mediante KOWI
Rosas Nelly Velderrain	Trigo	Estados Unidos, mediante APRONSA
Apronsa	-----	Estados Unidos
Rohma Mezquite	Muebles de madera	Estados Unidos

Forniture		
La Exquisita S.P.R. de R.L.	Carne de puerco	Indirectamente mediante KOWI
Jiapsy Art	Esculturas de acrílico / trabajo artesanal	En proceso de exportación
Homagama S.A. de C.V.	Cría de puercos	Indirectamente mediante KOWI
Alimentos Integronaturales S.A.	Soya texturizada	Honduras y Haití
Promotora Internacional del Yaqui y Mayo S.A. de C.V.	Ensamble de todo tipo de manufacturas	Estados Unidos
Sonora Agropecuaria S.A de C.V.	Cortes finos de carne de puerco	Japón y Corea del Sur
Exim Alimentos de Sonora	Fabricación de adobo	Estados Unidos
Fábrica de Muebles Cristo Rey S.A. de C.V.	Comedores de madera	Estados Unidos
Alimentos KOWI S.A. de C.V.	Carne de puerco	Estados Unidos, Japón y Corea del Norte

Fuente: Secretaría de Economía del Gobierno del Estado de Sonora.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. La importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país pretendido para su uso o consumo en el interior de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. El comercio exterior se define como el intercambio de bienes y servicios entre dos bloques o regiones económicas.

El punto de partida para iniciar la exportación es contar con un producto competitivo que satisfaga las necesidades, gustos y preferencias del mercado meta mejor que la competencia. Es importante asegurarse de que su producto cuente con ventajas atractivas sobre sus competidores de tal manera que lo haga un producto único o diferenciable.

Si su producto ha tenido buena aceptación en el mercado nacional, tiene mayores posibilidades de tener éxito en el mercado externo. Si por ahora su producto no dispone del grado de competitividad deseado por el mercado meta, es recomendable desarrollar en él las características deseables y hasta entonces iniciar la exportación.

Por otro lado, entre los elementos centrales que caracterizan a la economía mundial contemporánea están los procesos de creciente integración internacional, interconexión e interdependencia. Los niveles sin precedentes alcanzados por estas tendencias durante las últimas dos décadas, impulsados principalmente por el avance extraordinario en las tecnologías de información, transporte y comunicación, han conducido a la transición hacia una economía global.

La globalización puede ser caracterizada como un proceso multidimensional que trasciende las esferas económicas, políticas, sociales y culturales. En el campo de la economía esto significa la integración global de la producción, el comercio, el financiamiento, la organización de la información y la tecnología, entre otros aspectos (Giddens, 1999).

La integración internacional de la economía sonorenses no es un fenómeno nuevo. En distintos ciclos de su desarrollo económico, Sonora ha estado vinculada a los mercados internacionales. La realidad social y económica en las diferentes partes del territorio mexicano exige actuar, con base en recuperar la importancia de lo regional dentro del marco general de políticas, considerando un nuevo entorno económico y político. En esta época de globalización lo “regional” puede convertirse en un factor que contribuya a la consecución de los grandes objetivos regionales: crecimiento económico, empleos, competitividad, sustentabilidad, equidad y disminución de la pobreza (Giddens, 1999).

En la década de los 90 del siglo pasado, México experimentó un amplio proceso de transformación en su estructura económica resultado del empuje de la crisis económica agudizada en 1982. El nuevo modelo de desarrollo implementado por el Estado Mexicano desplegó una serie de medidas de ajuste y estabilización. Bajo ciertos criterios netamente macroeconómicos, iniciada en la década de los 90, parecía que en el país se había logrado un nuevo “milagro mexicano”. Los movimientos financieros de diciembre de 1994 echaron abajo esta idea, al evidenciarse un nuevo ciclo de crisis y recesión.

Los empresarios entienden por competitividad contar con los recursos humanos, financieros, capacidad técnica y productiva para poder hacer frente a la competencia y que la exportación requiere de una empresa competitiva para tener éxito en el mediano y largo plazo. Implica encauzar los suficientes recursos a esta actividad con el fin de orientar la empresa hacia la exportación. “La competitividad internacional de un país se puede definir como la capacidad de producir y vender bienes y servicios al exterior como un medio para aumentar el ingreso real de su población” (Marcue, 7, 2012), es decir, que la competitividad se relaciona con elevar el nivel de vida que se materializa con la generación nuevos empleos.

En Navojoa, Sonora, el 44 por ciento de las Pymes son exportadoras, lo que permite que los empresarios estén satisfechos con los resultados de la comercialización y el impacto que esto tiene se relaciona con un mayor beneficio para la población, como es el caso de la generación de empleos y las contribuciones.

La investigación parte de la hipótesis de que más desarrollo del comercio exterior genera mayores beneficios para los empresarios navojoenses y concluimos que en cuanto al desarrollo del comercio exterior los empresarios están conformes por las ganancias directas obtenidas, ya que el 50 por ciento lo manifiesta así y el resto simplemente está satisfecho. Pero aun así, los empresarios señalan dificultades contempladas en los trámites de documentación y los costos de dichos trámites.

El comercio exterior trae beneficios para los empresarios navojoenses y reconocen el impacto positivo en el desarrollo regional. El nivel de ventas y aceptación del negocio son elementos asociados con el éxito de las negociaciones.

Los encuestados reconocen que el gobierno del Estado tiene programas de apoyo a las Mipymes, pero opinan que por las características de la región, sobre todo por tener poca industrialización, se requiere un programa de desarrollo tecnológico claro e incluyente.

Se destaca que el 77.5 por ciento de los empresarios considera que existen las condiciones adecuadas para competir a nivel internacional.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable conocer el mercado hacia el cual va a exportar (estabilidad económica, política y social), así como a su cliente (gustos, preferencias y poder adquisitivo).
- En caso de incursionar por primera vez en un mercado de exportación, y más aún si no se cuenta con una demanda asegurada para su producto, es fundamental llevar a cabo una investigación de mercado.
- Muchas veces para que su producto tenga éxito en el exterior es necesario conocer los gustos y preferencias de la gente en ese mercado y adaptar el producto (diseño, tamaño, presentación, nombre, etcétera) a los gustos específicos de esas personas.
- Para conocer sobre el mercado internacional requiere información general sobre el país al que desea exportar y el área y/o el mercado específico; información para pronosticar los requerimientos para el producto, anticipando las tendencias sociales, económicas, de la industria y del consumidor; e información de

mercado específico para llevar a cabo decisiones clave sobre adaptación de su producto, promoción y distribución.

- En ocasiones, la estrategia de introducción y consolidación para micro, pequeñas y medianas empresas es la exportación indirecta a través de comercializadoras, ya sea para introducirse y una vez aprendido todo lo referente a exportaciones, hacerlo de manera directa o bien para que sea la forma constante de exportación.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Giddens, A. (1999). *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Turus.

Guevara, M. M. (2004). *Contribuciones y aprovechamiento derivados del Comercio exterior*. Cd. de México, d.F.: Editores e impresiones FOC.

Hernández Sampieri Roberto, o. (2010). *Metodología* . Cd. de México: McGrawHill.

Madrigal, R. D. (2007). *Negocios y Relaciones en un nuevo Mundo Diverso: Toría del multiculturalismo*. Mexicali: Laredo impresoras.

Marcue, F. Á. (2012). *Tácticas para la negociación internacional*. México, D.F.: Trillas.

W.L. hill, C. (2011). *Negocios Internacionales: Competencia en el mercado global*. Cd. de México: Mc Graw Hill.

Medición de la economía del conocimiento a nivel municipal

[Ir a Contenido](#)

Dra. Patricia Hernández García

patricia.hernandez@uaslp.mx

Dra. Araceli Cortés Mendoza

M. en C. Vicente Hernández García

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Facultad de Ingeniería

Modalidad: reporte de avances de investigaciones de proyectos vigentes.

RESUMEN

La economía actual se basa en el conocimiento, en su creación, transferencia y almacenamiento, con el fin de crear mejores productos y servicios, por lo cual el conocimiento y los procesos requeridos para su acumulación y desarrollo son base en los países actuales, a fin de llevar a la sociedad a una sociedad de conocimiento, al uso cada vez más frecuente de nuevas tecnologías y con ello al desarrollo de una economía del conocimiento, conocida hoy en día.

El propósito de esta investigación es presentar los índices de educación y recursos humanos, y de tecnologías de información como parte del índice de economía del conocimiento a nivel municipal en el Estado de San Luis Potosí, con el fin de identificar el nivel en el que se encuentran dentro de la economía del conocimiento y presentarlo como base para el desarrollo de programas gubernamentales más eficientes. Este cálculo es con base en la metodología desarrollada por el Banco Mundial.

Los resultados muestran que en ningún municipio de San Luis Potosí los habitantes tienen un adecuado acceso a las tecnologías de información y comunicaciones, y el nivel educativo es bajo de acuerdo a la edad de los habitantes, esto se considera una desventaja si hablamos que hoy en día el desarrollo de la población es con base principalmente en el conocimiento, ya que en ello se basa la creación de nuevos productos y servicios, sin embargo, muestran una base para que los gobiernos puedan enfocar mejor sus programas.

Palabras clave: economía del conocimiento, sociedad del conocimiento, sociedad de información.

INTRODUCCIÓN

En nuestros tiempos los recursos como tierra, capital y trabajo no son ya elementos esenciales de la producción, ahora los conductores de la riqueza son la información y el conocimiento. Esto ha permitido el desarrollo de una nueva economía conocida como economía con base en el conocimiento.

El objetivo de este trabajo es realizar el cálculo de dos índices que integran el índice del conocimiento de acuerdo con la metodología desarrollada por el Banco Mundial: esto es calcular el índice de educación y recursos humanos y el índice de tecnologías de información y telecomunicaciones a nivel municipal en el Estado de San Luis Potosí.

Esto permitirá que los gobiernos puedan desarrollar programas más eficientes para la aplicación de programas gubernamentales y con ello evitar trabajar en actividades no requeridas y mejorar la calidad de vida de los habitantes.

En este documento se presenta una breve introducción al tema, incluyendo revisión de la literatura y presentación de la metodología y las variables desarrolladas por el Banco Mundial, posteriormente se presenta el cálculo de los índices a nivel municipal mostrando con ello el nivel en el que se encuentran y concluyendo que en ningún caso están en uno o superior, lo que muestra el bajo nivel educativo y el bajo uso o acceso a la tecnología en cada municipio. Por ello se sugiere medir para trabajos posteriores, con más de un año para observar, el cambio que han tenido los municipios en estos conceptos y definir mejor los municipios y apoyos que deben tener para impulsar a la sociedad hacia una sociedad del conocimiento.

MARCO TEÓRICO

La economía del conocimiento es aquella en donde el activo más importante es el conocimiento, con el fin de que pueda permearse en actividades económicas y sociales, y con ello logre mayores desarrollos en la sociedad (Sánchez y Ríos, 2011). Clarke (2001) afirma que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) menciona que las instituciones deben preocuparse por la creación de conocimiento enfocándose en la investigación y desarrollo, la transmisión de conocimiento destacando la educación, la capacitación y el desarrollo del personal, y finalmente la transferencia de conocimiento considerando su difusión y la innovación.

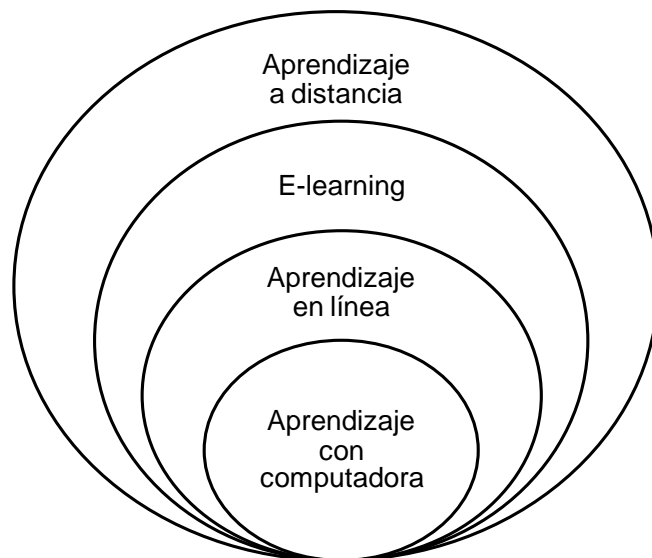
Clare (2001) menciona que las organizaciones en la economía basada en el conocimiento buscan relacionarse para aprender en forma interactiva sus operaciones a fin de proporcionar ventajas competitivas. Estas relaciones permiten que la empresa pueda diseminar sus costos y riesgos derivados de la innovación, ya que un mayor número de organizaciones tendrán acceso a nuevos resultados de investigaciones con el fin de adquirir tecnología o incrementar los beneficios a través de la mercadotecnia y

la distribución, aunado a ello aumentará la colaboración con universidades e institutos de investigación y con organismos gubernamentales.

Como se muestra en la figura 1, el aprendizaje electrónico (*e-learning*) es considerado una herramienta de apoyo para el proceso de creación de conocimiento, cambiando con ello el paradigma de la educación, y como una salida para una economía con base en el conocimiento, logrando con ello llenar los vacíos en este aspecto. La educación a distancia, asincrónica y el aprendizaje en línea han ganado gran importancia en el proceso de formación profesional; además de la flexibilidad en el tiempo y la eliminación de barreras geográficas, se ajustan mejor a las necesidades de los usuarios (Bhattacharya y Sharma, 2007).

Por otro lado hay dos factores en la educación que deben transformarse: en primer lugar las instituciones tradicionales, que cuentan con infraestructura, que ayudan a ofrecer la enseñanza tradicional, pero dicha infraestructura en una economía globalizada crea un resultado diferente en un ambiente virtual, y en seguida el conocimiento, que ya no es sólo de personas y libros, pues el uso de internet permite que sea público y de fácil acceso (Bhattacharya y Sharma, 2007).

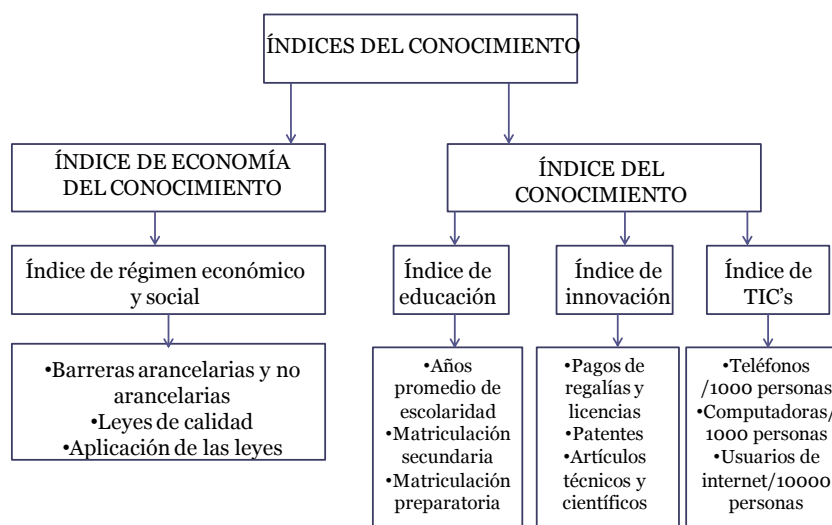
Figura 1. Relación entre aprendizaje y tecnología



Fuente: Bhattacharya, I. & Sharma, K. (2007). India in the knowledge economy an electronic paradigm. International Journal of Educational Management, 21- 6, 543-568, DOI 10.1108/09513540710780055.

Chen y Dahlman (2005) mencionan que se tienen 12 variables clave para medir el nivel que tiene un país dentro de la economía del conocimiento, que están dentro de los cuatro pilares de la economía: incentivos económicos y régimen institucional, educación y recursos humanos, sistemas de innovación y finalmente tecnologías de información y telecomunicaciones. Estas variables, en detalle, se muestran en la figura 2 y miden el conocimiento de los países o *knowledge index* (KI) y la economía del conocimiento o *knowledge economy index* (KEI).

Figura 2. Índices del conocimiento



Fuente: Chen, D. & Dahlman, C. J.; (2005); *The Knowledge Economy, the KAM Methodology and World Bank Operations*; The World Bank.

El índice de educación y recursos humanos muestra el grado de actualización continua y de adaptación de las habilidades para crear y utilizar eficientemente el conocimiento, mientras que el índice de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) muestra una forma moderna y adecuada de infraestructura informática que facilite la

comunicación efectiva, distribución y procesamiento de información y de conocimiento (Chen y Dahlman, 2005).

En la tabla 1 se pueden ver los primeros 10 países que muestran el resultado de dicho cálculo; se puede apreciar como referencia 8.92 para el índice de educación y recursos humanos, y 9.49 para el de TIC.

Tabla 1. Índice de economía del conocimiento 2012

Rank	Country	KEI	KI	Economic Incentive Regime	Innovation	Education	ICT
1	<u>Sweden</u>	9.43	9.38	9.58	9.74	8.92	9.49
2	<u>Finland</u>	9.33	9.22	9.65	9.66	8.77	9.22
3	<u>Denmark</u>	9.16	9	9.63	9.49	8.63	8.88
4	<u>Netherlands</u>	9.11	9.22	8.79	9.46	8.75	9.45
5	<u>Norway</u>	9.11	8.99	9.47	9.01	9.43	8.53
6	<u>New Zealand</u>	8.97	8.93	9.09	8.66	9.81	8.3
7	<u>Canada</u>	8.92	8.72	9.52	9.32	8.61	8.23
8	<u>Germany</u>	8.9	8.83	9.1	9.11	8.2	9.17
9	<u>Australia</u>	8.88	8.98	8.56	8.92	9.71	8.32
10	<u>Switzerland</u>	8.87	8.65	9.54	9.86	6.9	9.2

Fuente: The World Bank, recuperado de http://info.worldbank.org/etools/kam2/KAM_page5.asp.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente vivimos en una sociedad donde el conocimiento es la base de su desarrollo, por lo que el capital humano y el uso de la tecnología son los factores clave para tener mejor desarrollo en el futuro. En el pasado la economía neoclásica consideraba como factores básicos la producción, el trabajo y el capital, hoy en día el conocimiento es la base de la productividad, la educación y la tecnología, la base central del sistema económico. La OCDE considera que el conocimiento es el tercer factor productivo que facilita el desarrollo de economías primarias, y para ello ha

desarrollado un índice que le permita identificar la forma en que se va creando el conocimiento en dichas economías (Bhattacharya y Sharma, 2007).

El aumento del conocimiento, las habilidades y las capacidades son la formación principal del capital humano, sin embargo ésta es afectada por factores externos, como la inversión de los gobiernos en educación; además el Banco Mundial ha realizado estudios que demuestran que el desarrollo económico general se refuerza especialmente con la educación. Por otro lado la tecnología permite que las personas puedan elevar su nivel de educación y disminuir su pobreza, pues es una herramienta que apoya el desarrollo del conocimiento, haciéndolo más un recurso público (Bhattacharya y Sharma, 2007).

Los sistemas de educación con el uso de la tecnología han ganado relevancia para el crecimiento económico. El uso del internet y la tecnología han acelerado el desarrollo y favorecido la modernización y la capacidad de aplicar el conocimiento para resolver problemas (Bhattacharya y Sharma, 2007). Es aquí donde se identifica el problema de investigación, pues considerando que tanto la capacidad y la educación del recursos humano, así como el uso de tecnologías para crear, transferir y almacenar el conocimiento son la base para el desarrollo de la economía, y en especial la economía del conocimiento, como es requerido en épocas actuales, no se cuenta con una base para identificar en forma estratégica los puntos en los que deben enfocarse los gobiernos a fin de desarrollar programas sostenibles que mejoren en forma directa y efectiva a los municipios y en especial hacer que esos programas tengan incidencia en la sociedad, es por ello que se propone esta investigación en la que se muestra el indicador que actualmente tienen los municipios, e identificar qué se requiere exactamente y en dónde.

OBJETIVOS

General

Presentar el índice de educación y de recursos humanos, y el índice de tecnologías de información y comunicaciones a nivel municipal en el Estado de San Luis Potosí, como partes del índice de la economía del conocimiento, para que pueda tomarse como base para el desarrollo de programas gubernamentales sustentables e identificar áreas de oportunidad para lograr avanzar a una sociedad del conocimiento.

Específicos

- Calcular el índice de educación y de recursos humanos como parte del índice de la economía del conocimiento.
- Calcular el índice de tecnologías de información y comunicaciones como parte del índice de la economía del conocimiento.
- Calcular un índice previo de la economía del conocimiento basado en educación a la sociedad y uso de tecnología.

HIPÓTESIS

A mayor índice de educación y recursos humanos será mayor el índice de tecnologías de información y comunicaciones, debido a la capacidad de los recursos humanos para usar la tecnología en su proceso de aprendizaje.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se utilizaron los datos del Censo de Población y Vivienda 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), obtenidos a través del Sistema para la Consulta de Información Censal (SCINCE Versión 05/2012). Para ello

se toman las variables que forman el índice de educación y recursos humanos y el índice de tecnologías de información y comunicaciones.

Variables consideradas para el índice de educación y recursos humanos:

- Población de 15 años y más analfabeta.
- Población de 15 años y más con educación básica completa.
- Población de 18 años y más con al menos un grado aprobado en educación media superior.
- Población total.

Para el índice de tecnologías de información y comunicaciones se utilizaron las siguientes variables:

- Ocupantes en viviendas particulares.
- Viviendas particulares habitadas que disponen de computadora.
- Viviendas particulares habitadas que disponen de línea telefónica fija.
- Viviendas particulares habitadas que disponen de teléfono celular.
- Viviendas particulares habitadas que disponen de internet.

Los datos se obtuvieron de los municipios de San Luis Potosí. Para el cálculo del índice se tomó en cuenta la metodología desarrollada por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2010).

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados presentados en el anexo A muestran que los índices de educación y recursos humanos y de TICs son menores a uno. Se cumplen los tres objetivos establecidos en este proyecto de investigación, por lo que se puede observar que ningún índice es mayor a 2, y lejos está de ser igual a 0.5, lo cual muestra un nivel muy bajo de los indicadores calculados.

Tabla 2. Índices de educación y de TICs de los municipios de San Luis Potosí

NOMBRE	Índice de educación	Índice de TIC's	Índice promedio
San Luis Potosí	0.3221	0.1845	0.2533
Soledad de Graciano Sánchez	0.3221	0.1524	0.2372
Ciudad Valles	0.3163	0.1250	0.2207
Matehuala	0.3117	0.1262	0.2190
Cerro de San Pedro	0.3091	0.1014	0.2052
Cárdenas	0.3035	0.1006	0.2020
Cerritos	0.2996	0.1014	0.2005
Villa de la Paz	0.3030	0.0883	0.1956
Ebano	0.2999	0.0891	0.1945
Rioverde	0.2860	0.0968	0.1914
Santa Catarina	0.1752	0.0035	0.0893

Fuente: elaboración de los autores.

La tabla muestra los primeros lugares y destaca con la marca en verde las consideradas como cabeceras municipales. Podemos observar que el índice mayor lo tiene la capital del Estado, seguido del municipio más cercano; el último lugar lo tiene Santa Catarina, ubicado cerca de Querétaro.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos establecidos, este trabajo buscaba presentar el índice de educación y de recursos humanos, y el índice de tecnologías de información y comunicaciones a nivel municipal en el Estado de San Luis Potosí, como partes del índice de la economía del conocimiento. Se puede observar que el municipio de San Luis Potosí está muy lejos de 1, por lo que se debe hacer mucho trabajo en el área educativa para mejorar no sólo el nivel, sino la calidad de vida de las personas.

Por otro lado, si revisamos el índice de tecnologías de información y comunicaciones, también vemos que no llega a uno, por lo que las personas no logran

tener cada una un medio de acceso a la tecnología considerando teléfono, internet y computadoras.

Con los resultados anteriores los programas gubernamentales pueden enfocarse a incrementar el acceso completo a TICs, además, apoyar en programas de aprendizaje a distancia puede incrementar en forma directa el nivel de educación de los habitantes.

Adicional a lo anterior es fácil identificar exactamente qué municipios necesitan de más apoyo, y en específico qué tipo de apoyo, con la idea de acortar la brecha que tiene el municipio para ser una sociedad del conocimiento y lograr en el futuro ser parte de las economías del conocimiento.

RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES SOCIALES

Para futuras investigaciones se puede realizar esta medición pero considerando no sólo un periodo, sino 5 años anteriores, para saber cómo se ha modificado el indicador. Además es conveniente revisar más de un año y compararlo con los programas gubernamentales para confirmar que realmente han tenido incidencia en la sociedad y que de igual forma pueden tener un efecto de sustentabilidad.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Chen, D. y Dahlman, C. J. (2005). The Knowledge Economy, the KAM Methodology and World Bank Operations; The World Bank.

Sánchez, C. y Ríos, H. (2011). La economía del conocimiento como base del crecimiento económico en México, Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento. 8-2, 43-60.

Clarke, T. (2001). The knowledge economy, Education + Training, 43-4/5, 189-196.

Bhattacharya, I. y Sharma, K. (2007). India in the knowledge economy an electronic paradigm. *International Journal of Educational Management*, 21- 6, 543-568, DOI 10.1108/09513540710780055.

ANEXOS

Cálculo del índice de educación y de TICs por municipio de San Luis Potosí

Nombre	Índice de educación	Índice de TICs	Índice promedio
San Luis Potosí	0.3221	0.1845	0.2533
Soledad de Graciano Sánchez	0.3221	0.1524	0.2372
Ciudad Valles	0.3163	0.1250	0.2207
Matehuala	0.3117	0.1262	0.2190
Cerro de San Pedro	0.3091	0.1014	0.2052
Cárdenas	0.3035	0.1006	0.2020
Cerritos	0.2996	0.1014	0.2005
Villa de la Paz	0.3030	0.0883	0.1956
Ebano	0.2999	0.0891	0.1945
Rioverde	0.2860	0.0968	0.1914
Charcas	0.3060	0.0746	0.1903
El Naranjo	0.2995	0.0796	0.1896
Ciudad Fernández	0.2858	0.0929	0.1894
Cedral	0.2883	0.0901	0.1892
Tamuín	0.2940	0.0839	0.1890
Tanquián de Escobedo	0.2842	0.0771	0.1806

Villa Hidalgo	0.2934	0.0552	0.1743
Mexquitic de Carmona	0.2891	0.0518	0.1704
San Vicente Tancuayalab	0.2807	0.0592	0.1700
Venado	0.2813	0.0576	0.1695
Villa Juárez	0.2706	0.0656	0.1681
Salinas	0.2637	0.0663	0.1650
San Ciro de Acosta	0.2425	0.0874	0.1649
Axtla de Terrazas	0.2818	0.0421	0.1620
Rayón	0.2597	0.0625	0.1611
Armadillo de los Infante	0.2721	0.0491	0.1606
Santa María del Río	0.2643	0.0568	0.1606
Ciudad del Maíz	0.2750	0.0444	0.1597
Catorce	0.2808	0.0360	0.1584
Villa de Reyes	0.2704	0.0461	0.1583
Santo Domingo	0.2634	0.0529	0.1582
Ahualulco	0.2670	0.0482	0.1576
Villa de Arriaga	0.2596	0.0514	0.1555
Zaragoza	0.2661	0.0443	0.1552
Moctezuma	0.2603	0.0502	0.1552
San Nicolás Tolentino	0.2683	0.0413	0.1548
Villa de Arista	0.2633	0.0429	0.1531
Tamasopo	0.2616	0.0435	0.1525
Tierra Nueva	0.2458	0.0581	0.1519
Tamazunchale	0.2564	0.0471	0.1517

Vanegas	0.2796	0.0236	0.1516
Tampacán	0.2737	0.0181	0.1459
Tancanhuitz	0.2596	0.0303	0.1450
Coxcatlán	0.2672	0.0222	0.1447
Huehuetlán	0.2619	0.0256	0.1438
Tampamolón Corona	0.2546	0.0324	0.1435
Xilitla	0.2572	0.0252	0.1412
Villa de Ramos	0.2438	0.0383	0.1410
San Martín Chalchicuautila	0.2470	0.0332	0.1401
Villa de Guadalupe	0.2476	0.0309	0.1392
Guadalcázar	0.2515	0.0248	0.1381
Lagunillas	0.2415	0.0316	0.1365
Alaquines	0.2528	0.0185	0.1357
Tanlajás	0.2514	0.0159	0.1337
San Antonio	0.2561	0.0092	0.1327
Matlapa	0.2280	0.0296	0.1288
Aquismón	0.2077	0.0134	0.1105
Santa Catarina	0.1752	0.0035	0.0893

Fuente: elaboración de los autores.

Las Mipymes en el mundo. Un recuento de sus resultados

[Ir a Contenido](#)

Dr. Saúl Robles Soto

saul.robles@gmail.com

Unidad Académica de Economía

Universidad Autónoma de Zacatecas

Colaboradores: Diana Elizabeth Martínez Elías, Nancy Elizabeth Hernández Navarro, Nancy Salazar Montelongo, Claudia Ochoa Luévano, Clavel Elena Ortega Granados, José de Jesús de la Torre Robles y Pablo Delgadillo Vallejo.

RESUMEN

El presente texto es resultado de un proceso de investigación realizado por los alumnos del noveno semestre de la especialidad en Economía de la Empresa de la Unidad Académica de Economía de la Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ), generación 2005-2010.

Asimismo se tuvo una activa participación del Cuerpo Académico de Teoría Económica (integrado por Aldo Alejandro Pérez Escatel, Saúl Robles Soto, Claudia Esther del Rosario Aguilar Torres y Rigoberto Jiménez Díaz), del Área de Economía de la Empresa (Saúl Robles Soto, Imelda Ortiz Medina, Miguel Ruiz Ramírez, Rigoberto

Jiménez Díaz, Aldo Alejandro Pérez Escatel, Edgar David Gaytán Alfaro y Laura Liliana Vila Vázquez) y de la Academia de Teoría Económica (Rigoberto Jiménez Díaz, Pedro Plata Pérez, Saúl Robles Soto, Imelda Ortiz Medina, Edgar David Gaytán Alfaro y Aldo Alejandro Pérez Escatel), que funcionan de manera regular en la Unidad Académica de Economía de la UAZ.

Éste es un esfuerzo no exento de errores, que se han corregido en la medida de lo posible, sobre todo a medida que se descubren nuevos métodos empresariales, nuevas orientaciones para el estudio de la empresa, así como un nuevo enfoque para entender y comprender el sistema económico que prevalece en la actualidad.

Debemos hacer notar también que en la investigación realizada se pretenden plantear resultados de investigaciones que por espacio de varios años hemos tenido en la Unidad Académica de Economía, orientadas a Economía de la Empresa.

En el mundo existe una gran cantidad de empresas, entre las que sobresalen las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), con alrededor del 70 por ciento del tejido empresarial, en segundo término se encuentran las micro empresas, con el 25 por ciento, y en último lugar en cantidad se ubican a las grandes, que equivalen al 5 por ciento.

De ello se deriva la importancia que tienen en el mundo las Pymes y se hace necesario un estudio pormenorizado en los cinco continentes para darles su cabal dimensión y entender su problemática y su proyección en el futuro inmediato.

La investigación se divide en nueve partes, en las cuales se destacan aspectos de relevancia para las Pymes, que representan las mayores generadoras de empleo en el mundo, con datos concretos que demuestran esta aseveración.

El último dato que manejamos en la investigación se refiere al año del 2010, y en éste se maneja que las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) generan el 78 por ciento del empleo en el mundo.

Debemos hacer mención desde el inicio de la investigación que la teoría que dará sustento está reflejada en la denominada Teoría Convencional Moderna, la cual se nutre de un conjunto de disciplinas interrelacionadas que dan lugar a estudios de valiosa consideración por los académicos, gobiernos y empresas, que deben consultar de manera permanente esta teoría y adaptar en la medida de lo posible los resultados más exitosos para solucionar la problemática que cotidianamente tienen, sobre todo las Pymes.

En las últimas fechas del presente siglo, el agente económico denominado empresa es considerado el más importante, en la medida que es el que arriesga capital, compra recursos naturales, contrata trabajadores y aplica una organización que cada vez se hace más universal, buscando con la combinación de estos cuatro factores productivos siempre hacer más con menos, y al mismo tiempo buscando los tres objetivos que tiene toda empresa: maximización de beneficios, minimización de costos y búsqueda de riqueza social.

Las pequeñas y medianas empresas ocupan una prominente posición en el desarrollo de muchos países del mundo, son esenciales en todas las naciones como estrategia de desarrollo, su contribución también se destaca en aspectos como la absorción de mano de obra, generación de ingresos y alivio de la pobreza.

Este trabajo investigativo tiene como objetivo dar a conocer los aspectos relevantes que forman parte de la pequeña y mediana empresa, la cual predomina en los sistemas económicos, mostrando así los elementos que nos permitan conocer la situación actual de la mayoría de las empresas en el mundo, para lo cual se hará un análisis de los cinco continentes: África, América, Asia, Australia y Europa.

Es por esta razón que nos interesa observar el fenómeno que ha ocurrido en los diversos países, tratando de visualizarlos desde el punto de vista empresarial.

Particularizaremos a las Pymes como factor de juego en este desarrollo observando las características de éstas y concluir con el aprendizaje del papel y rol que juegan no sólo a nivel nacional, sino internacional, como motores de las economías.

INTRODUCCIÓN

Una de las principales características que prevalece en el mundo globalizado es la manera en que se producen los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la población. Cada vez se hace más notoria la ausencia de recursos productivos y las necesidades económicas se agrandan día con día. De aquí la necesidad de encontrar la forma en que se produzca con mejores métodos lo que la sociedad requiere. Ello conduce a ser más eficientes (productivos y competitivos) para hacer más con menos.

Todo ello recae en el agente empresa, el cual tiene sobre sí la obligación económica de producir los satisfactores que la sociedad requiere, y en el año 2013 este agente debe analizar de manera cuidadosa el principio de racionalizar al máximo la escasez de recursos productivos para sacar el máximo provecho de ellos.

Es necesario establecer de antemano que el único agente que se encarga de producir los bienes y servicios que requiere la sociedad es la empresa (ya sea pública, privada o mixta), y los últimos estudios realizados en la Unidad Académica de Economía de la UAZ nos señalan que del universo empresarial en el mundo, el 98 por ciento corresponde a Mipymes, lo que quiere decir que solamente el 2 por ciento de la producción mundial es realizada por la gran empresa.

De todo ello se da cuenta en la presente investigación, la cual hace una caracterización de las Mipymes en los cinco continentes, poniendo especial énfasis en dos países: Estados Unidos y México.

Si bien los datos que presentamos no son del todo completos, pues estamos en la etapa de revisión de los resultados que hemos obtenido para la futura publicación, que deberá ser revisada por especialistas de este tema, sí creemos que pueden ser referentes obligados para los especialistas de economía de la empresa y pueden ser factores determinantes para proponer alternativas de solución a la problemática empresarial, que requiere a la brevedad de propuestas académicas que permitan transitar hacia mejores estadios de bienestar para la población en general.

El desarrollo de la investigación está en función de los siguientes apartados: las Mipymes en el mundo; las Mipymes en África, América, Asia, Australia, Europa, Estados Unidos y México. Culmina con conclusiones y la bibliografía consultada.

LAS MIPYMES EN EL MUNDO

Las Mipymes y la actividad empresarial son términos que se mencionan continuamente en el mismo lenguaje. Uno de los principales iniciadores en investigaciones sobre el tema, desde la década de los años 80, ha sido Raymond Brown, el cual exploró las dimensiones de la actividad empresarial y su posterior desarrollo. Sostiene que Joseph Shumpeter dedicó una considerable atención al concepto del empresario en el desarrollo, lo vio como el más importante y el primer innovador que lleva a cabo las combinaciones que imprimen la fuerza del desarrollo económico.

De inicio podemos definir a la actividad empresarial como la actividad exitosa para iniciar, mantener o desarrollar un negocio redituable, con ello, es el empresario el agente que arriesga en el ámbito de la empresa.

Otro autor, Albert Shapero, sostiene una interpretación más amplia de la actividad empresarial, al sumarle el concepto de creatividad y toma de iniciativas que no se adquieren de entrada en la formación de la empresa.

Shapero sostiene que incluso la creación de un grupo comunitario de teatro o una organización no gubernamental pueden ser considerados como empresa.

El papel principal del empresario es el de organizar y movilizar los recursos productivos, asumiendo el riesgo de la pérdida o el fracaso en un ambiente cambiante e inseguro.

Schumacher (1973) populariza la idea del desarrollo de la pequeña empresa en su libro clásico "Lo pequeño es hermoso", en él, sostiene que la empresa debe ser de inicio local para lograr en el futuro su expansión. Debe ser personal para que tenga

espíritu creativo y, en sí, la pequeña empresa es un híbrido derivado de las contradicciones entre los países capitalistas y los antes denominados socialistas.

Schumacher establece un manifiesto sobre la pequeña empresa basada en la propiedad, el cual consta de lo siguiente:

1. En la pequeña empresa la propiedad privada es natural, fructífera y justa.
2. En empresas de pequeña escala la propiedad privada ya está funcionando innecesariamente a un determinado nivel. La idea de propiedad se vuelve forzada, infructífera e injusta.
4. En las grandes empresas, la propiedad privada es una ficción, porque permite que los propietarios vivan como parásitos del trabajo de otros.

Con base en el trabajo iniciado por Schumacher, se empieza a desarrollar una corriente de pensamiento empresarial que denota la importancia de las Mipymes en el mundo, sobresalen textos clásicos como “Megatendencias”, “La tercer ola” y “En busca de la excelencia”.

Estos textos establecían la idea de la tendencia en el mundo empresarial hacia el autoempleo, y el enfrentar los riesgos, poniendo en entredicho el mundo de los negocios basados en la gran empresa.

A partir de la década de los años 80, se empezó a generalizar la idea de la importancia de las Mipymes en el mundo, y a manera de ejemplo tenemos al sistema económico norteamericano, donde durante el período de octubre de 1982 a octubre de 1984, el empleo en industrias dominadas por pequeñas empresas llegó al 11.4 por ciento, en tanto que el empleo en industrias dominadas por la gran empresa era de solamente el 5.3 por ciento.

En términos de países en vías de desarrollo, la importancia de las Mipymes también se manifiesta de manera puntual, sobresaliendo datos como los siguientes:

- a) Las Mipymes desempeñan una intensa labor y utilizan una técnica de producción relativamente sencilla, la cual corresponde con la abundancia de trabajo y la escasez de capital que existe en la mayoría de los países en vías de desarrollo.
- b) Las Mipymes proporcionan una parte significativa de empleos destinados a las mujeres y los jóvenes, que emigran de las áreas rurales.
- c) Son consideradas estas empresas como más eficientes en la utilización del capital y manejo del ahorro, así como del talento empresarial y otros recursos.
- d) Son un lazo importante con la gran empresa exportadora, al distribuir adecuadamente productos elaborados.
- e) Proporcionan un gran servicio a poblaciones que la gran empresa deja de lado (áreas rurales sobre todo).

En los cinco continentes las Mipymes representan la mayoría del tejido empresarial, con entre 97 y 99.5 por ciento, dejando poco margen para la gran empresa, que en todo el mundo oscila entre 3 y 0.5 por ciento, de acuerdo con las regiones continentales. En América del Norte la gran empresa tiene mayor participación que en la región africana, aunque cabe señalar que sigue siendo mayoritaria la micro, pequeña y mediana empresa.

Este tipo de empresas tienen dentro de sí el peso de generar la mayor cantidad de empleos, aportan una significativa proporción al Producto Interno Bruto (PIB) de los países y continentes, y en sí son las principales generadoras de la llamada riqueza social.

De manera general, todo tipo de empresa tiene tres funciones objetivo que a últimas fechas se generalizan en los cinco continentes: maximizar beneficios, minimizar costos y crear riqueza social. Estas funciones objetivo eran desconocidas en el siglo pasado por los especialistas en empresa, los cuales solamente tomaban en cuenta la generación del máximo beneficio. Sin embargo, a medida que se realizan nuevas

investigaciones se modifican las funciones objetivo, las cuales son importantes tanto para la misma empresa como para los restantes agentes económicos del sistema.

En el año 2013 se tiene una orientación muy marcada para las empresas del mundo, que es la urgente necesidad de ser competitivas y productivas, con la finalidad de insertarse en el mundo globalizado, lo que les permitiría tener mayores índices de exportación.

La realidad nos demuestra que para el caso de México, solamente el 0.5 por ciento de las llamadas Mipymes exporta, dejando el 99.5 por ciento a la gran empresa.

Ello se traduce en una desventaja muy marcada para las Mipymes, las cuales al no tener mayores índices de exportación, son propensas a desaparecer en los primeros 2 años de operación. Esta causa de mortandad debe ser analizada de manera cuidadosa por los especialistas en economía de la empresa, para tratar de encontrar los principales factores y modificar en lo posible esta tendencia.

Los estudios más representativos en el ámbito empresarial nos demuestran que de cada 10 Mipymes que se instalan en el sistema económico mexicano, cuatro desaparecen en los primeros 2 años de funcionamiento.

Las causas son de diversos tipos, pero sobresalen las siguientes: falta de financiamiento adecuado y oportuno, desconocimiento de programas de apoyo en los niveles federal, estatal y municipal, escasa gestión para actualizar a sus trabajadores, divorcio marcado entre los procesos modernos de administración con los procesos tradicionales, y otros que deben ser motivo de análisis para posteriores trabajos de investigación.

Las Mipymes que se modernizan de acuerdo a los tiempos pueden insertarse en el mundo globalizado y competir a nivel internacional, trayendo con ello mayores niveles de competitividad y productividad. Ésta es una de las principales variables dentro de la empresa que sin duda alguna permite que se mantenga en el mercado y alcance mayores niveles de desarrollo.

No hacer lo anterior conlleva al riesgo de desaparecer en el corto plazo, con consecuencias negativas no solamente para la empresa en sí, sino para la sociedad, al generar mayores índices de desempleo.

Debemos señalar, de antemano, que cada continente y país tiene particularidades en el funcionamiento de las Mipymes, de acuerdo con las costumbres, usos y diversas formas de vida. Aunque también es necesario establecer que a nivel universal la empresa es el único agente que produce los bienes y servicios para que la población satisfaga sus necesidades económicas.

La forma de elaborar los bienes y servicios en África puede ser diferente a la practicada en América (menor utilización en la primera de maquinaria y equipo), lo cual de inmediato se traduce en una producción no del todo eficiente en términos económicos.

También es necesario especificar que los continentes tienen dentro de sí factores productivos en mayor o menor medida, los cuales desde el punto de vista económico siempre son cuatro: trabajo, capital, recursos naturales y organización.

Estos factores productivos (algunos autores también los denominan insumos) no tienen una homogeneidad en el mundo, regiones y países. El factor capital es utilizado en mayor medida en el continente europeo que en los países de América Latina.

En lo que sí están de acuerdo las diversas escuelas de pensamiento económico es en que los factores cada vez son más escasos, sobresaliendo uno de ellos y es el factor recursos naturales. Con base en ello, la economía como ciencia se ha enfocado en el presente siglo a estudiar la forma en que se puede controlar la depredación de dichos recursos, con la aparición de lo que actualmente se conoce como economía del medio ambiente.

Debemos hacer hincapié en que el marco teórico que da sustento al presente trabajo se basa en los supuestos de la economía de la empresa, los cuales son una avanzada en lo que anteriormente se conocía por parte de la economía en general para analizar e interpretar el papel de la empresa en los sistemas económicos.

Ahora a la empresa se le visualiza desde la óptica interna, que permite realizar investigaciones con métodos modernos que contemplan a la empresa desde su interior y no se le ve de antemano como la caja negra que era en el siglo XIX y mediados del XX.

Un elemento importante de ello lo constituye el factor organización, el cual se suma a los anteriores tres que se analizaban en épocas pasadas: tierra, trabajo y capital. En los momentos actuales (año 2013), el factor organización es fundamental para estudiar y analizar a las empresas, y se ha cambiado el factor tierra por el denominado recurso natural. Ello porque anteriormente no se pensaba en que, por ejemplo, el aire y el agua se compraran y se vendieran, lo mismo que en el momento actual hasta los ríos, lagos y mares tienen dueños.

CONCLUSIONES

La empresa es el más importante de los agentes económicos que conforman el sistema, es el que arriesga sus recursos para elaborar los bienes y servicios que requiere la población, necesidades que se hacen infinitas día con día y no son satisfechas a plenitud.

De este panorama se parte para considerar que las empresas deben optimizar los recursos escasos para obtener el máximo de producción con la finalidad de satisfacer la mayor cantidad de necesidades. De ello se deriva también que la ciencia económica sea conocida por algunos economistas como la ciencia de la escasez.

[Ir a Contenido](#)

La ética en la mercadotecnia

[Ir a Contenido](#)

Dra. Juana María Saucedo Soto (autor principal)

jsaucedo62@hotmail.com

M.C. Alicia Hernández Bonilla alicitaheer@hotmail.com

M.T. María de la Luz Rodríguez Garza

Integrantes del Cuerpo Académico Administración de la Mercadotecnia

Alumno colaborador: Sylvia Pimentel

RESUMEN

En la actualidad es común que la sociedad evalúe a las empresas, marcas y productos desde un punto de vista ético, siendo como resultado la idea de que las marcas utilizan la mercadotecnia para crear estrategias que le den valor ético. Sin embargo muchas personas no encuentran una relación entre la ética y los negocios, ya que las organizaciones utilizan estrategias de marketing para sobrevivir en el mercado cambiante, sin detenerse a considerar si son éticos o no en sus prácticas mercadológicas; también existen las empresas que cuentan con políticas de

Responsabilidad Social Empresarial, y que no necesariamente se comportan siempre con calidad ética.

Esta investigación tiene dos objetivos, el primero es identificar la aplicación de la ética en el marketing; el segundo, identificar a través de un sondeo las acciones éticas de los alumnos universitarios de la Facultad de Mercadotecnia, Unidad Saltillo, que se espera sean los futuros dirigentes de las empresas.

Palabras clave: ética, código de ética, marketing.

INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo globalizado, un mundo en el cual existe un sinnúmero de desafíos éticos que las organizaciones deben acatar, donde la sociedad obtiene información de las compañías mediante diversos medios de comunicación, calificando así su comportamiento.

En los últimos años se han descubierto prácticas desleales realizadas por organizaciones reconocidas en todo el mundo, muchas de las cuales promocionan su lado ético en la sociedad mediante la publicidad y páginas web. En este trabajo se plasman diferentes ejemplos de estas compañías, las cuales han sido registradas por su “ética” con premios y reconocimientos. Cabe hacernos la pregunta ¿Las organizaciones son totalmente éticas o sólo lo utilizan como una estrategia más para atraer la atención de la sociedad o mercado?

La finalidad de este trabajo es conocer los diferentes puntos de vista de autores e investigadores, conociendo así la relación entre la ética y la mercadotecnia, sumergiéndonos más a fondo en temas relacionados con el marketing ético, conociendo el lado ético de las empresas y descubriendo las prácticas desleales realizadas por las mismas. A su vez, veremos el punto de vista de los próximos mercadólogos, jóvenes emprendedores que están a punto de entrar en el mundo

empresarial, llegando a ser las siguientes personas en ocupar los puestos de las estrategias en las organizaciones.

George G. Brenkert, en su escrito de ética en la mercadotecnia incluido en el libro “La ética en los negocios”, menciona que el marketing ha sido acusado de llevar a cabo prácticas deshonestas, manipulación, invasión de la privacidad, creación de productos dañinos para las personas, así como la explotación de niños y consumidores vulnerables. En los capítulos siguientes se plasma información relevante para responder a señalamientos como éste.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La idea del proyecto de investigación es responder las siguientes incógnitas:

1. ¿Es compatible la aplicación de la ética en las estrategias de marketing?
2. ¿Cuáles son las acciones éticas que practican los jóvenes estudiantes de la carrera de mercadotecnia?

OBJETIVOS

General

Brindar información relevante acerca de la relación entre la ética y la mercadotecnia, manifestando mediante diversos ejemplos la conducta de las organizaciones a la hora de practicar la ética. A su vez, encontrar resultados acerca del uso de la norma en los jóvenes universitarios.

Específicos

- Conocer las prácticas éticas y desleales de grandes organizaciones en el mundo.
- Conocer los códigos de ética utilizados en compañías, asociaciones y universidades.
- Conocer la opinión de jóvenes estudiantes de la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila acerca de temas relacionados con ética y mercadotecnia.

HIPÓTESIS

Se hace un planteamiento de hipótesis de trabajo, por ser una investigación exploratoria.

H1: La ética es aplicada en el marketing en forma empírica.

MARCO TEÓRICO

La mercadotecnia plantea algunos de los problemas éticos que se debaten con mayor amplitud y acaloramiento en relación con los negocios. Trátese de publicidad, comercio al detalle, fijación de precios, investigación de mercado o promoción (por mencionar algunas de sus áreas), se ha acusado a la mercadotecnia de llevar a cabo prácticas que implican deshonestidad, manipulación, invasión de la privacidad, creación de productos peligrosos, así como la explotación de niños y consumidores vulnerables. Dos estudios generales que abordan estas críticas a la mercadotecnia son los realizados por Tsalikis y Fritzsche (1989) y Bol (1991).

La ética en la mercadotecnia no es algo sencillo. Para destacar este aspecto, será útil marcar algunas distinciones iniciales que se refieren tanto a la ética como a la mercadotecnia. Cuando la gente habla de la ética de la mercadotecnia se refiere, casi por lo general, a los principios, valores e ideales que deben regir los actos de los

mercadólogos (y las instituciones mercadotécnicas). Supuestamente, estas “normas” constituyen el núcleo de la ética en la mercadotecnia. Como tal, la ética en la mercadotecnia es del tipo normativo. Indica a los mercadólogos cómo deben actuar en el sentido moral.

Una ética completa de la mercadotecnia incluiría aspectos descriptivos, normativos y analíticos. Las discusiones morales normativas de la mercadotecnia dependen, ya sea de manera directa o indirecta, de cuestiones empíricas. Considérese la siguiente hipótesis. Supóngase que la publicidad para niños es moralmente mala si éstos no son capaces de discernir la naturaleza o el propósito de los anuncios publicitarios dirigidos a ellos. Supóngase también que, si diversas actividades de mercadotecnia promueven innecesariamente la degradación del medio ambiente o provocan que los pobres paguen precios más altos por los productos y servicios que adquieren, dichas actividades son moralmente malas. Las hipótesis en estas aseveraciones implican cuestiones empíricas. De este modo, reviste una importancia enorme que los mercadólogos aborden dichos problemas empíricos cruciales del siguiente modo:

- ¿Cómo influyen los anuncios publicitarios en la gente?
- ¿Qué condiciones cognitivas se requieren para que un individuo discierna el o los propósitos de la publicidad?
- ¿A qué problemas morales creen enfrentarse los mercadólogos y consumidores?
- ¿Cuáles son los efectos de la mercadotecnia en el desarrollo económico, el medio ambiente y los pobres?
- ¿Por cuáles procesos tienen que pasar los mercadólogos cuando tratan de tomar decisiones éticas?
- ¿Cómo los clientes o los mercadólogos racionalizan en términos morales el comportamiento poco ético en el mercado?

Hay un área de la ética descriptiva en la mercadotecnia que merece una consideración más detallada debido a la atención que ha recibido en los últimos años. Se trata del

estudio empírico de la toma de decisiones éticas en la mercadotecnia. Estos estudios adoptan dos formas principales, que no siempre son discernibles. Por un lado, algunos estudiosos han investigado varias influencias en el comportamiento de los mercadólogos en la toma de decisiones éticas. Por el otro, los investigadores han tratado de crear modelos que describan y expliquen las decisiones éticas que los mercadólogos toman.

Entre los primeros, los factores que influyen en el comportamiento individual para tomar decisiones éticas se han dividido en dos categorías generales: individuales y circunstanciales. La categoría individual incluye las variables que se relacionan con la persona encargada de tomar decisiones en lo individual, por ejemplo, el sexo, la nacionalidad, educación, religión, edad, empleo, personalidad, actitudes y valores. Los resultados de estos estudios son mixtos. Por ejemplo, algunos concluyen que no hay diferencias entre hombre y mujer en lo que toca a diversos modos de razonamiento moral en las organizaciones, mientras que otros opinan que el género es un factor significativo. Por ejemplo, Ftitzsche informó que es menos probable que los encuestados paguen sobornos que las encuestadas, pero que es más probable que ellos pidan un soborno a que ellas lo hagan. Chonko y Hunt (1985) concluyeron que es más probable que las mercadólogas perciban los problemas éticos que sus colegas varones. Sin embargo, Singhapakdi y Vitell (1991) no detectaron ninguna relación entre el sexo de un vendedor y su percepción de un problema ético. La función del género en la toma de decisiones morales continúa siendo una de las controversias más encendidas sobre las influencias en el comportamiento individual para tomar decisiones éticas.

La preocupación respecto a la calidad y seguridad de los productos captura de modo parcial el valor del bienestar de la gente, por ejemplo, las drogas, plaguicidas y alimentos, varios vehículos motorizados, como el Suzuki Samurai, los todoterrenos, etcétera, han sido criticados debido a sus características de funcionamiento, así como a las maneras en las que se promueven y anuncian (Smith y Quelch, 1993). La mercadotecnia del tabaco, tanto en Estados Unidos de América como en los países en vías de desarrollo, ha sido atacada por su indiferencia hacia el bienestar de sus

usuarios. Además, se critica a los mercadólogos por alentar a la gente a adquirir nuevos productos, endeudarse más, tener nuevas experiencias y participar en modalidades rampantes de consumismo (Korten, 1995; Jacobson y Mazur, 1995). Se dice que la acumulación de información que vierten sobre los consumidores, a través de las diversas fuentes indicadas antes, amenaza la privacidad individual (Fost, 1990).

En los últimos años las personas han prestado más atención a las marcas y productos que consumen, analizando sus opciones de compra y tomando en cuenta los comentarios de los consumidores en línea. Todos estos comportamientos afectan a las empresas y marcas, ya que deben tener una imagen transparente para que el cliente o posible cliente pueda ver el concepto de la marca y aprobar la elección de compra. Primero se investiga acerca de la relación entre la ética y los principios de marketing. El inicio de este camino hacia el conocimiento del marketing ético nos sumerge en la lectura del libro “Marketing: versión para Latinoamérica”, de Philip Kotler y Armstrong (2005). Ellos definen la mercadotecnia como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes”.

Con el paso del tiempo las estrategias para establecer estas relaciones entre marca y cliente van cambiando. Cuando antes era necesario tener una ventaja competitiva para establecer dicha relación, actualmente es importante el enfoque ético que tienen la empresa, marca y productos hacia la sociedad y medio ambiente. Para las empresas es importante la creación del valor de marca, ya que éste crea un posicionamiento positivo en la mente de los consumidores. Para llegar a alcanzar el valor para el cliente, la marca deberá pasar por desafíos éticos puestos por la sociedad mundial y local.

Cada año nos damos cuenta de que empresas reconocidas mundialmente llevan a cabo estas prácticas, derrumbando el posicionamiento que construyeron durante tantos años, siendo el explosivo la primera plana del periódico o los foros *on-line* donde consumidores dan su comentario acerca de la marca.

Un ejemplo fue el caso Nike, el mayor fabricante de calzado deportivo del mundo. Esta marca fue demandada por prácticas de producción desleales, ya que sus trabajadores ganaban salarios muy bajos, además de emplear mano de obra infantil. La revista Compromiso Empresarial señala que este hecho puso de manifiesto no sólo el impacto social que tiene esta compañía multinacional en los países donde se asienta. Los consumidores reaccionaron y Nike tuvo que ponerse en marcha para no perder la credibilidad de su marca. Lo extraño de todo esto fue que Nike, antes de ser descubierto realizando estas prácticas poco éticas, ya contaba con un código de ética empresarial o código de conducta, además de estar en el Pacto Global de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

En consecuencia, Nike intentó recuperar su valor realizando actividades para incrementar su labor social, quería recuperar la relación que tenía con sus clientes. Para ello se puso en marcha una gran campaña cuyo objetivo final era lograr que los consumidores terminaran asociando su marca con valores de justicia e igualdad. Utilizó estrategias de comunicación y marketing para recuperar el posicionamiento que había perdido al ser notificadas por todo el mundo las prácticas desleales que había realizado. Tiempo después actualizó su código de conducta, realizó actividades para reducir los niveles de pobreza, mantuvo la supervisión de las condiciones laborales en sus fábricas, entre muchos otros actos aprobados por la sociedad. También realizó estrategias de mercadotecnia para crear valor y el capital adquirido lo destinó para organizaciones benéficas, siempre manteniendo informado al mundo acerca de sus acciones, mediante la comunicación.

Aquí podemos apreciar la relación de la ética con la mercadotecnia. Cuando una empresa quiere adquirir o recuperar valor y reforzar o crear una relación con el cliente utiliza las estrategias de marketing, apoyando con éstas a organizaciones benéficas, sociedad, trabajadores y/o medio ambiente, creando un concepto de Empresa Socialmente Responsable. Con ello, dan respuesta a lo demandado por la sociedad, ya que actualmente las marcas son dirigidas por los gustos, intereses y personalidad de sus clientes, cambiando el antiguo concepto donde los productos y estrategias eran diseñados por los gustos de los dueños de la empresa o marca.

Pero la ética no sólo debe darse de la empresa hacia el exterior, sino también dentro de la misma, con la utilización de códigos de ética o conducta. En ellos se dice cómo debe ser el comportamiento ético de los actores que participan en toda la organización, desde los puestos inferiores hasta los más altos dentro de la empresa. ¿Esto qué tiene que ver con mercadotecnia? Dos palabras: marketing interno. Este tipo de marketing, según Kotler y Armstrong, es el realizado por una empresa para capacitar y motivar eficazmente a su personal de contacto con los clientes y a todos los empleados de apoyo, para que trabajen en equipo y proporcionen satisfacción a los clientes. Los códigos de ética, según el libro “Código de ética; cómo implementarlo en la empresa”, de Ramón Ibarra Ramos, buscan transformar el carácter de la gente hacia comportamientos ordenados y coherentes con la dignidad personal de los actores que participan, con muy diferentes roles, en la organización.

Uno de los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas dice: “Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos”. Refiriéndose a la sociedad, como también a las personas internas en las organizaciones, el código de ética mantiene este orden, tratando de descartar actos como discriminación, falta de respeto entre trabajadores, acoso, etcétera.

El código de ética se implementa en muchas organizaciones, entre ellas las universidades. Crea una imagen de la empresa, pero también es necesario que los actores de la organización cumplan con las normas de éste, ya que cada uno de los miembros de un organismo, en conjunto, son la imagen individual de la empresa. Si uno de ellos no respeta el código de ética, la organización pierde la imagen moral, aunque la organización se cite Empresa Socialmente Responsable (ESR) en los medios de comunicación.

Muchas empresas se hacen llamar socialmente responsables, pero con el gran avance en comunicación que tenemos actualmente, los consumidores y sociedad en general nos damos cuenta de que estas empresas realizan prácticas poco éticas, perdiendo credibilidad en el mercado. Este fue el caso de Grupo Bimbo, la empresa de panificación más importante del mundo. Esta compañía fue distinguida por duodécimo

año consecutivo con el distintivo ESR del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), en sus comerciales comunica ser una empresa ética, cuenta con un código de ética y en su página web tiene una sección de responsabilidad social, en la cual informa acerca de los compromisos sociales que cumple la organización.

La controversia se hizo cuando, en una investigación a finales de 2010, *Los Angeles Times* reportó que siete empleados habían perdido parte de sus dedos y miembros en accidentes en plantas del Grupo Bimbo en California en los últimos siete años. En seis de los casos, los investigadores encontraron que las máquinas no tenían las salvaguardas necesarias para prevenir que los empleados metieran las manos o brazos. Pero muchas de las multas impuestas fueron reducidas o retiradas en las apelaciones, de allí que no se obligó a la empresa a corregir los problemas. En enero de 2011, en una de estas plantas un empleado perdió un dedo y se volvió a multar a la empresa por violación deliberada y falta de entrenamiento en el uso de las máquinas.

En la página web de Bimbo, en los compromisos de la empresa, se encuentra un documento llamado “Comprometidos con Nuestros Colaboradores”. En éste se informa lo siguiente: “Nuestro principal valor es la persona. La rama más importante de la estrategia de Responsabilidad Social del Grupo, es aquella que se refiere a nuestra responsabilidad al interior de la empresa de contribuir con el bienestar, el desarrollo y la mejora de la calidad de vida de nuestros colaboradores. Hemos sido reconocidos como ‘La Marca con Mayor Responsabilidad Social’, de acuerdo con un estudio realizado por las consultoras HSM y Millward Brown. En Grupo Bimbo nos esforzamos por dignificar el trabajo, mejorar nuestra cultura organizacional y ofrecer un lugar extraordinario para trabajar”.

Es aquí donde la imagen de “empresa ética” que la organización posicionó en la mente de la sociedad se pierde y da lugar a implantar una imagen de irresponsabilidad por parte de la organización. ¿Por qué las empresas llegan a posicionarse como ESR si realizan prácticas poco éticas?

El artículo “Responsabilidad social y ética en los negocios” redactado por Rogene A. Buchholz y Sandra B. Rosenthal, publicado en el libro “La ética en los

negocios”, dice que si una empresa participa en actos sociales que incrementan sus costos y precios, se coloca en desventaja competitiva en relación con otras compañías que no se interesan en ser socialmente responsables. De allí que muchas empresas no consideran relevante la incursión en pertenecer al círculo de ESR.

La información que tenemos a nuestra disposición nos hace debatir entre si las empresas son en su totalidad socialmente responsables o sólo lo utilizan como estrategia comercial que cubre prácticas desleales, que los consumidores y por ende la sociedad pueden identificar en poco tiempo con la innovación en las comunicaciones existentes.

Ejemplos como Nike y Bimbo nos lleva a cuestionar lo siguiente: ¿Por qué se les otorgan premios de ESR si las empresas premiadas practican actividades poco éticas? ¿Las empresas que otorgan estos reconocimientos son en su totalidad ESR?

Responsabilidad social y ética en los negocios

Aunque el tema de la responsabilidad social recibió cierta atención antes de la década de 1960, fue la preocupación de la sociedad por las cuestiones sociales en aquellos años lo que confirió importancia sin preceder al concepto de responsabilidad social en las organizaciones de negocios (De George, 1985).

Hay numerosas definiciones de responsabilidad social, pero, en general, significa que una corporación privada tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la producción de bienes y servicios que producen utilidades. Implica la idea de que una corporación tiene que servir a un público mucho más amplio del que constituyen los grupos con los que tiene un vínculo económico directo; en los últimos años, el término grupos de participantes en la empresa se ha usado comúnmente para expresar este conjunto más amplio de responsabilidades. El concepto también significa que las corporaciones se relacionan con la sociedad por medio de algo más que sólo las transacciones en el mercado y sirven a una gama de valores más rica que los valores económicos tradicionales. Las corporaciones son más que instituciones económicas,

tienen la responsabilidad de ayudar a la sociedad a resolver problemas sociales apremiantes, muchos de los cuales han contribuido a ocasionar, objetivo que alcanzarán si dedican recursos a la solución de problemas.

El concepto de responsabilidad social es, fundamentalmente, un concepto ético. Implica modificar las ideas sobre el bienestar humano y destaca el interés en las dimensiones sociales de la actividad de negocios que se relacionan con el mejoramiento de la calidad de vida. El concepto proporciona una forma de que las compañías se preocupen por estas dimensiones sociales y presten atención a los efectos sociales que producen. La palabra responsabilidad implica cierto tipo de obligación de solucionar los problemas sociales que se supone adquieren las organizaciones de negocios con la sociedad en la que funcionan. Por tanto, se trata de un concepto normativo que tiene que ver con el comportamiento y las políticas que las empresas deben adoptar.

El debate acerca de la responsabilidad social reflejó muchas dimensiones éticas o morales. Los partidarios del concepto expusieron estos siete puntos:

1. Las compañías tienen que adaptarse al cambio social si esperan sobrevivir.
2. Deben adoptar un punto de vista de largo plazo de sus propios intereses, y contribuir a solucionar los problemas sociales con el propósito de crear un mejor ambiente para su desenvolvimiento.
3. Las compañías se formarán una mejor imagen pública si son responsables en el aspecto social.
4. Es posible evitar la regulación gubernamental si las empresas satisfacen las expectativas sociales cambiantes.
5. Las compañías cuentan con enormes recursos que serían útiles para resolver problemas sociales.
6. Es factible transformar los problemas sociales en oportunidades de negocios lucrativos.
7. Las compañías tienen la obligación moral de contribuir a resolver los problemas sociales que han creado o se han perpetuado.

Muchos de los defensores de la responsabilidad social trataron a la corporación como una entidad aislada que poseía capacidad casi ilimitada de participar en actos sociales unilaterales. Con el tiempo, llegó a reconocerse que las corporaciones están gravemente limitadas en su capacidad de responder a los problemas sociales. Si una empresa participa de manera unilateral en actos sociales que incrementan sus costos y precios, se coloca en desventaja competitiva en relación con otras compañías que no se interesan en ser socialmente responsables. La acción concertada para solucionar problemas sociales no es viable en un sistema competitivo, a menos que todos los competidores apliquen, en general, la misma política respecto a esos problemas.

La ética en el marketing

La ética es una preocupación clave para las diarias relaciones con clientes y empleados. Las decisiones de marketing éticas alimentan la confianza que mantiene unidos a compradores y vendedores. Las transgresiones a la ética destruyen la confianza y dificultan o imposibilitan las operaciones comerciales continuas. Una encuesta reciente de la *Roper Organization* descubrió que el 38 por ciento de los adultos de hasta 30 años cree que la corrupción y el engaño son necesarios para avanzar. En consecuencia, las empresas deben crear un entorno ético y proteger de cerca sus intereses para defenderse de los individuos dispuestos a sacar provecho.

Las empresas deberían adoptar una postura ética y dictar políticas de marketing sobre ética. A menudo, los empleados no tienen la suficiente experiencia comercial como para saber cuál es la decisión correcta cuando se enfrentan a un dilema de naturaleza ética. Es muy probable que los empleados busquen en sus gerentes y colaboradores la señal que les indique cómo deben comportarse cuando se enfrentan con la oportunidad de sacar provecho de una situación o cuando les toca decidir qué es correcto y qué no lo es.

Tener una buena ética personal es necesario pero no suficiente para tomar la decisión correcta en el entorno laboral. Es probable que los especialistas en marketing que cuenten con una buena dosis de ética personal no sepan cómo aplicar sus creencias a las complejas cuestiones del marketing. Los estudios demuestran que la mayoría de las personas siguen las directivas que se les imparten y que podrían tomar decisiones antiéticas si la política gerencial hiciera aparecer esas acciones como necesarias. Con gran frecuencia, los empleados harán lo que haga falta para cumplir con las cuotas de ventas o con las metas establecidas por la gerencia. Nadie ha descubierto hasta el presente un enfoque universalmente aceptado para encarar la ética del marketing, pero cuando no se contempla la ética, ni se desarrollan políticas y pautas para resolver las cuestiones que plantea, las cosas se complican. Un minorista de Dallas, con 75 negocios, perdió millones de dólares al perder un juicio que le entablaron porque carecía de una política sobre la venta de productos peligrosos a los niños. El negocio ignoró las preocupaciones sobre el abuso de drogas vigentes en esa comunidad y le vendió el producto al niño, el cual sufrió una incapacidad mental y física permanente al inhalar una sustancia presurizada proveniente de una lata comprada en su negocio.

No sólo son las grandes empresas las que deben ocuparse de los problemas éticos sino que hasta los pequeños negocios familiares deben tener políticas coherentes para la ética del marketing. Un negocio pequeño puede tranquilizarse pensando que la ética es algo que se aprende en el hogar; no quieren aparecer como predicadores. Pero hace falta liderazgo porque habrá diferencias de opinión sobre lo que se debe hacer. Dejar que cada uno de los empleados establezca una política de ética para la compañía es entrar en un terreno problemático. La alta gerencia no siempre puede decirles a los empleados qué deben hacer, pero sí puede brindar pautas y directivas generales para eliminar los principales errores éticos. Por ejemplo, los gerentes pueden proporcionar directivas a los subordinados para que revelen los riesgos inherentes a determinados productos, o información relativa a la función, valor y uso del producto. También se pueden realizar esfuerzos adicionales para controlar los sobornos, las técnicas de ventas que recurren al engaño, la fijación de precios, el acoso sexual y la discriminación.

Los empleados deben sentir que tienen la libertad de acercarse cuando creen que se les está pidiendo hacer algo que consideran antiético. Los gerentes de marketing deben desarrollar un clima éticamente correcto dentro de la organización, en el que los empleados se sientan lo suficientemente libres como para hablar. Si usted destruye el diálogo abierto, estará destruyendo la capacidad para crear una empresa éticamente responsable. Casi todos los que trabajan enfrentan a diario decisiones difíciles desde el punto de vista ético. Muchas empresas, como Citicorp, Hershey Foods y Ford Motor Co., están implementando programas de capacitación en ética y desarrollando políticas destinadas a mejorarla.

Si una empresa no enfrenta sus problemas éticos, está corriendo el riesgo de perder la confianza de sus empleados y de sus clientes. Es imposible seguir siendo competitivos si se ha destruido la confianza. Los códigos de ética son un conjunto de reglas y normas que describen, de una manera formal, lo que los especialistas de marketing deben esperar unos de otros. Los códigos de ética alientan el comportamiento ético, eliminando las oportunidades de comportamiento antiético, porque contienen una definición clara de las expectativas y de los castigos aplicables frente a la violación de las reglas. Los códigos de ética no son tan específicos que contemplan todas y cada una de las situaciones, sino que deben proporcionar pautas generales que permitan alcanzar las metas y objetivos de la organización de una manera éticamente aceptable.

Código de ética

Los códigos de conducta intentan definir la filosofía y los valores de la empresa, fijando reglas para enfrentarse a ciertos dilemas o asuntos delicados que pueden surgir en la dirección y gestión de la misma. Leipziger (2003) define código como el conjunto de reglas sobre las prácticas de negocio de la empresa.

Los códigos de conducta comienzan su andadura en Estados Unidos y se extienden a Europa, Canadá y Japón, y más recientemente a Latinoamérica. Según la

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 1999), a finales de la década de los 90 había más de 300 códigos emitidos por organizaciones intergubernamentales, por asociaciones empresariales, Organizaciones No Gubernamentales (ONG) o por empresas individuales. Estas últimas representan el 84 por ciento del inventario de la OCDE (casi 200). Nueve de cada 10 empresas estadounidenses disponen de un código ético. En Europa, las cifras son menores: 31 por ciento en Francia y 51 por ciento en empresas alemanas (Malem, 2005). Estas cifras de penetración de los códigos evidencia las diferencias entre Estados Unidos y Europa; en la cultura estadounidense se tiende a recurrir más a los códigos como instrumento de control, mientras que en la europea esta función la cumple en gran medida la legislación.

Sin embargo, en los últimos años, los códigos han ido incrementándose en número y en alcance debido al contexto sociopolítico actual, marcado por la tendencia a la regulación suave o autorregulación para el control de la empresa (Nash, 1992).

El Código de Ética de la American Marketing Association constituye una descripción general muy útil de lo que los especialistas en marketing creen que son principios morales sólidos para guiar las actividades del marketing. Este código podría ser valioso para estructurar el código de ética de una organización dedicada al marketing.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El anteproyecto de investigación se realizó en el periodo de enero a abril de 2013. En cuanto a la recopilación exploratoria de la fuente primaria, se diseñó la encuesta y se aplicó a 40 alumnos en la Facultad de Mercadotecnia, a los grupos de 6º, 7º y 8º semestre. Los hallazgos son descriptivos, empíricos y se recabaron en forma aleatoria, se diseñó y se generó la base de datos y posteriormente se procesaron los mismos, utilizando el paquete estadístico SPSS para el análisis, generando los resultados que se indican adelante. Se pretende en una segunda fase investigar en forma más

exhaustiva los códigos de ética conocidos por los alumnos y las empresas que cuentan con los mismos.

RESULTADOS

De los estudiantes encuestados, el 26 por ciento tiene entre 17 y 19 años, el 55 por ciento entre 20 y 22 años, y el 19 por ciento tiene 23 años o más de edad. En la Facultad de Mercadotecnia predominan el sexo femenino, por lo tanto sólo el 26 por ciento son varones. Del 93 por ciento que respondió que la ética es un valor clave para triunfar en los negocios, el 100 por ciento de los alumnos comprendidos entre 20 a 22 años considera la ética fundamental, el 29 por ciento de los más jóvenes dicen que no es un ingrediente clave y el 11 por ciento de los que tienen 23 o más años, piensan igual que los más jóvenes.

Con respecto a la serie de acciones éticas que practican los alumnos, las medias obtenidas se muestran en la siguiente tabla: los valores positivos que se acercan a 5 significan que siempre realizan la acción, y los valores negativos cercanos a 1 indican que nunca lo hacen.

Acción	media	%
Regresar una cartera	4.47	Positivo
Regresar el cambio a los padres	3.82	Positivo
Mentir	2.88	Negativo
Respetar normas de tránsito	3.85	Positivo
Regresar cambio de más	4	Positivo
Copiar en los exámenes	2.53	Negativo
Robar	1.05	Negativo
Reciclar	2.65	Positivo
Tirar basura en la calle	1.93	Negativo

La mayoría tiende a estar entre el casi siempre y el casi nunca lo hago, dependiendo de la acción; se puede observar que la mayoría tiende a minimizar en cierta medida las acciones éticas practicadas en su quehacer diario, por ejemplo copiar en los exámenes, mentir, regresar el cambio a los padres, reciclar, esto habla de que no se les están inculcando los valores fundamentales que todo ser humano debe practicar para fomentar una sociedad justa y equitativa, fundamentada en el respeto. Se da por sentado que como todo mundo lo hace, por ejemplo mentir, todos podemos mentir en cierta medida, y esto conlleva a pensar que no importan las prácticas deshonestas, ya que todo mundo lo hace, entonces está permitido. La única variable que sale realmente baja es la de no robar, lo que significa que el 96 por ciento dice nunca hacerlo; esto es un aliciente.

Con respecto a si creen que las empresas usan la ética en su publicidad, el 70 por ciento menciona que sí. El 33 por ciento que ha trabajado menciona que las acciones éticas aplicadas en esas empresas son: apoyo a grupos vulnerables (20 por ciento), cuidado del medio ambiente (20 por ciento) y apoyo a la sociedad (18 por ciento).

Con respecto a las acciones no-éticas realizadas por empresas, las principales fueron: el 20 por ciento opina que la publicidad que manejan es engañosa, el 18 por ciento indica que hacen experimentación con animales, el 15 por ciento opina que se contaminan los océanos y mares, y 14 por ciento menciona la explotación de menores. Esto nos dice que no están ajenos a las prácticas anti-éticas que realizan las empresas, por lo tanto es una oportunidad para las universidades públicas de fomentar los valores en las aulas, concientizándolos para una práctica profesional ética. Por último, el 93 por ciento piensa utilizar la ética en sus proyectos profesionales.

Como se observa, los jóvenes, aunque no todos, tienen muy en claro la aplicación de la ética en las estrategias de marketing, sin embargo están conscientes que es un elemento que no puede faltar en el desarrollo de su vida profesional.

CONCLUSIONES

Tanto la propia ética en la mercadotecnia como las teorías éticas relativas a éstas serán cuestionadas en los próximos años, desde varios puntos de vista. Muchos de los cuestionamientos éticos a la mercadotecnia provendrán de los siguientes factores: las innovaciones tecnológicas, los sistemas de CRM, Internet, los radiolocalizadores, faxes, el correo electrónico, el comercio electrónico de libros, música, asesoría médica y jurídica, y la educación. Plantearán cuestionamientos éticos cada vez más complejos a la mercadotecnia. ¿Qué límites éticos deben adoptar los mercadólogos en relación con las formas en que deben llegar a los clientes y cuánto deben saber sobre los clientes que tratan de alcanzar?

Otra cuestión importante será la creciente influencia de la competencia global. El desarrollo de productos, las estrategias de fijación de precios y los programas de publicidad. Plantearán con mayor intensidad preguntas acerca de la corrección ética de los productos producidos, los precios cobrados y las formas en que se promueven y anuncian.

El Comité para el Desarrollo Económico (CDE, 1917) expresó: En la actualidad es patente que los términos del contrato entre la sociedad y las compañías están cambiando de maneras sustantivas e importantes. Se pide a las empresas que asuman más responsabilidades con la sociedad que nunca, y sirvan a una gama más amplia de valores humanos. En efecto, lo que se pide a las empresas de negocios es que contribuyan más a la calidad de la vida en vez de limitarse a suministrar cantidades de productos y servicios.

A menos que una empresa desarrolle y aplique normas o políticas que aseguren un adecuado comportamiento ético, los especialistas en marketing siempre correrán el riesgo de que algunos individuos tomen una decisión antiética y provoquen serios problemas a la compañía.

La ética continuará siendo un valor fundamental y clave del marketing en este siglo, en la medida que se propicien mejores relaciones basadas en la confianza, de tal

manera que se irá conformando el tipo de asociación que adoptará el marketing. Las conductas anti-éticas tendrán consecuencias financieras profundas. La internacionalización de las empresas complicará aún más el panorama de la ética, cuando los ejecutivos debatan e intenten armonizar sus puntos de vista. La lucha seguirá existiendo hasta el fin de los tiempos, mientras tanto lo importante es mantener una postura de defensores de la ética en todos los ámbitos: empresarial, público e individual (Saucedo, 2004).

En varias universidades públicas, se tiene el problema que no existen materias en la currícula sobre ética y valores, por lo tanto se requiere de un mayor esfuerzo por parte de los docentes para fomentar los valores entre los estudiantes, considerando que somos un ejemplo a seguir y que se tiene la responsabilidad en cuanto a la formación del recurso humano que está próximo a integrarse a la vida laboral.

Como sugerencia para fomentar el uso de la ética en el marketing, se recomienda anexar a la currícula del programa educativo de mercadotecnia la materia, así como desarrollar un código similar al que tiene la *American Marketing Association* (AMA) y fomentarlo como práctica común en los trabajos desarrollados.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

- Bañón-Gómis A; Guillén-Parra M; Ramos-López N. La Empresa Ética y Responsable. *Universia Business Review* .Segundo trimestre 2011. ISSN: 1698-5117.
- Frederick, Robert E. (2001) La ética en los negocios. Editorial Oxford ISBN: 970-613-587-1.
- Ibarra Ramos, R. (2002). Código de ética; Cómo implantarlo en la empresa. México Editorial Trillas ISBN:968-24-6592-3.

Saucedo S. JM (2004). Diferencias entre Marketing Social, Marketing con causa y Responsabilidad Social Empresarial. Barcelona. Etica y Finanzas.EBEN, España.

Valor C.; De la Cuesta González M. (2007). Códigos éticos: análisis de la eficacia de su implantación entre las empresas españolas cotizadas. Redalyc.

Código de ética de la AMA <http://www.ama.org/about/ama/fulleth.asp>

Esomar (European Society for Opinion and Marketing Research) Código de ética http://www.esomar.nl/codes_3.html.

Estrategias de mercadotecnia en las microempresas del sector comercial de Hermosillo, Sonora

[Ir a Contenido](#)

C.P. Oscar David Moraga Ríos, M.A. (autor principal)

oscarmoraga@eca.uson.mx

C.P. Javier Martín Quintanar Gálvez, M.A.

jquintanar@pitic.uson.mx

Línea de investigación: Gestión de la mercadotecnia y turismo.

Institución: Universidad de Sonora.

RESUMEN

En la actualidad las empresas buscan nuevas formas de redefinir su modelo de negocio para buscar una estrategia que les ayude a distinguirse en el mercado. Las estrategias de mercadotecnia son una herramienta de dirección y gestión que miden el desarrollo y crecimiento de una empresa.

Este estudio se basa en una investigación de campo, de carácter descriptivo, cuyos resultados muestran que las microempresas comerciales de la muestra analizada manifiestan que utilizan estrategias de mercadotecnia para la toma de decisiones.

Las personas que se encargan de la toma de decisiones han comenzado a comprender que las estrategias de mercadotecnia no son sólo un subproducto de la conducción empresarial, sino que alimentan a los negocios y pueden ser uno de los

tantos factores críticos para la determinación del éxito o fracaso de éstos. Los Sistemas de Información (SI) y las Tecnologías de Información (TI) han cambiado la forma en que operan las organizaciones actuales. Esta investigación plasma la importancia de estudiar a las microempresas comerciales de Hermosillo, Sonora.

Palabras clave: microempresas comerciales, estrategias de mercadotecnia, dirección, gestión.

INTRODUCCIÓN

En los últimos 40 años México ha empleado diversas estrategias en política económica, en las que destacan una mayor apertura comercial y el incremento de sus exportaciones.

Con la aparición de nuevas firmas multinacionales se han tenido que desarrollar más y mejores estrategias que ubiquen a las empresas mexicanas en el ámbito competitivo internacional, nacional y regional. Cabe mencionar que en México, según cifras del Censo Económico del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2009), en las microempresas comerciales labora el 65.1 por ciento de las 5 millones 266 mil 126 personas que trabajan, y de éstas, el 45 por ciento (1 millón 019 mil 030) es considerado como personal remunerado. Para el año 2008, el Censo Económico 2009 del INEGI marca que la actividad micro comercial del país se lleva a cabo en 1 millón 858 mil 550 establecimientos, donde laboran 6 millones 134 mil 758 personas, las cuales reciben remuneraciones por 154 mil 970 millones de pesos.

En México, según registros del Censo Económico del INEGI 2009, el comercio participa con el 15.9 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, con 2.3 billones de pesos; el resto de los servicios ascendió a 44 por ciento, con 6.3 billones de pesos. Además 97.1 por ciento de los establecimientos dedicados al comercio son micro; 2.1 por ciento, pequeños; 0.6 por ciento, medianos, y 0.2 por ciento, grandes. De

cada 100 establecimientos dedicados a los servicios, 94.4 por ciento son micro; 4.7 por ciento, pequeños; 0.5 por ciento, medianos, y 0.4 por ciento, grandes.

Las microempresas establecidas en Hermosillo, Sonora, han tenido que sortear una serie de cambios económicos, fiscales, de innovación y tecnología, debido a que la demanda de los productos se realiza cada día por clientes más exigentes en cuanto a la presentación, el gramaje, rápido acceso y precios más accesibles; por ello, una de las funciones del microempresario es identificar esas oportunidades de su mercado, basadas en el análisis de lo que la empresa debe hacer para cumplir las demandas de sus clientes, siendo necesario realizar la presente investigación para conocer las estrategias de mercadotecnia aplicadas o la posibilidad de establecerlas de acuerdo con las demandas de sus clientes.

MARCO TEÓRICO

El anuario de estadísticas por entidad federativa del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2011) menciona que el Estado de Sonora se localiza en el Noroeste de la República Mexicana, con una extensión territorial de 184 mil 934 kilómetros cuadrados, ocupando el 9.2 por ciento del territorio nacional, su litoral se conforma por 1 mil 209 kilómetros que representan el 10.9 por ciento del total nacional; colinda al Norte con Arizona y Nuevo México, Estados Unidos de América, al Sur con el Estado de Sinaloa, al Este con Chihuahua y al Oeste con el Golfo de California o Mar de Cortés, como lo muestra la figura siguiente.

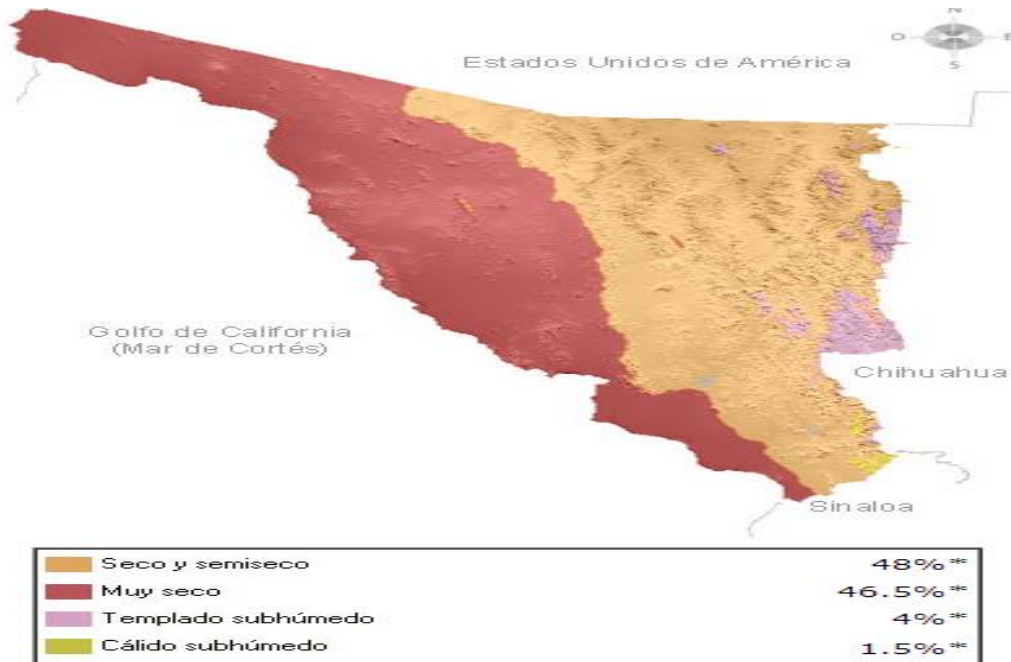
Figura 1. Mapa de localización del Estado de Sonora



Fuente: Comisión Estatal del Agua (CEA, 2010).

El mismo anuario de estadísticas por entidad federativa (INEGI, 2011) informa que el Estado de Sonora se encuentra situado en una franja climática del hemisferio norte en la que se han formado diversos desiertos. En cuanto al clima, en el 48 por ciento de su territorio es seco y semiseco, localizado en la Sierra Madre Occidental; en el 46.5 por ciento es seco, ubicado en las llanuras costera del Golfo y Sonorense; en el 4 por ciento es templado subhúmedo, hacia el Este; y en el 1.5 por ciento es clima cálido subhúmedo, localizado hacia el Sureste, como lo muestra la figura 2.

Figura 2. Clima del Estado de Sonora



Fuente: Carta de Climas INEGI 2010.

Municipio de Hermosillo

Debido a la posición territorial que presenta en el mapa del país, limita al Norte con los municipios de Carbó y San Miguel de Horcasitas, al Este con Ures y Mazatán, al Sureste con La Colorada y Guaymas, al Noroeste con el municipio de Pitiquito y al Suroeste con el Golfo de California, de acuerdo con el Consejo Nacional de Población (Conapo) en su edición de *La Población de los Municipios de México 1950-1990*. El territorio del municipio de Hermosillo está constituido con una superficie de 14 mil 880.2 kilómetros cuadrados, que representa el 8.02 por ciento estatal y el 0.76 por ciento en relación a la nación. Las localidades más importantes, además de la cabecera municipal, son Miguel Alemán, San Pedro el Saucito, Bahía Kino, Kino Nuevo, La Victoria y La Manga. El territorio del municipio generalmente es plano, con inclinación hacia el Este y termina en la orilla del mar. Cuenta con serranías aisladas con elevación no mayor a 300 metros.

Aspectos geográficos

El municipio de Hermosillo se encuentra al Oeste del Estado de Sonora. La ciudad de Hermosillo es la cabecera y a su vez la capital del estado; según la publicación de la breve historia de Hermosillo de la Escuela Normal del Estado de Sonora (ENESonora), se fundó en el año de 1700 con el nombre de la Santísima Trinidad del Pitic, por misioneros jesuitas que deseaban protegerla de los ataques de los indios Seris, Tepocas y Pimas Bajos. Su distancia hacia los Estados Unidos de América es de aproximadamente 270 kilómetros y la distancia a la costa del Golfo de California es de 95 kilómetros, se sitúa a una altitud promedio de 282 metros sobre el nivel del mar. Sus principales actividades económicas son el comercio, industria, pesca, ganadería y agricultura.

En otros datos estadísticos, según el Censo de Población y Vivienda INEGI 2010 el municipio de Hermosillo tiene una población de 784 mil 322 personas y la ciudad capital cuenta a la misma fecha con 715 mil 061 habitantes.

Figura 3. Mapa de Hermosillo, Sonora



Fuente: INEGI, 2013.

Climatología

En el municipio de Hermosillo, nos marca la Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México de la Secretaría de Gobernación (Segob, 1988), existen dos regiones climáticas: la primera corresponde a la región costera y presenta un clima desértico semicálido con inviernos frescos y temperaturas de cero grados en enero y febrero, hasta temperaturas de 48 grados centígrados en julio y agosto.

La segunda región la conforma el resto del municipio, con un clima muy seco y temperaturas de 14 a 16 grados en los meses de enero y febrero, con extremas de 31 a 47 en julio y agosto. En cuanto a las lluvias, en la región costera se presenta en los meses de junio, julio, agosto y septiembre, con una precipitación pluvial de 75 a 200 milímetros. Las lluvias en el resto del municipio se presentan en verano con una precipitación pluvial de entre 200 y 300 milímetros.

Principales ecosistemas

a. Flora. En casi toda la geografía del municipio sobresale la vegetación del tipo mezquital, entre los se encuentran: el palo fierro, palo verde, huisache y brea; también se encuentran plantas halófilas en la parte costera, mientras que en las cercanías con Bahía de Kino existe vegetación de dunas.

b. Fauna. En cuanto a la fauna del municipio, predomina el sapo, sapo toro, tortuga del desierto, camaleón, víboras de coralillo, cascabel, sorda y chirrionera, venado cola blanca, borrego, berrendo, puma lince, conejo, zorra, armadillo, entre otros.

Actividades económicas

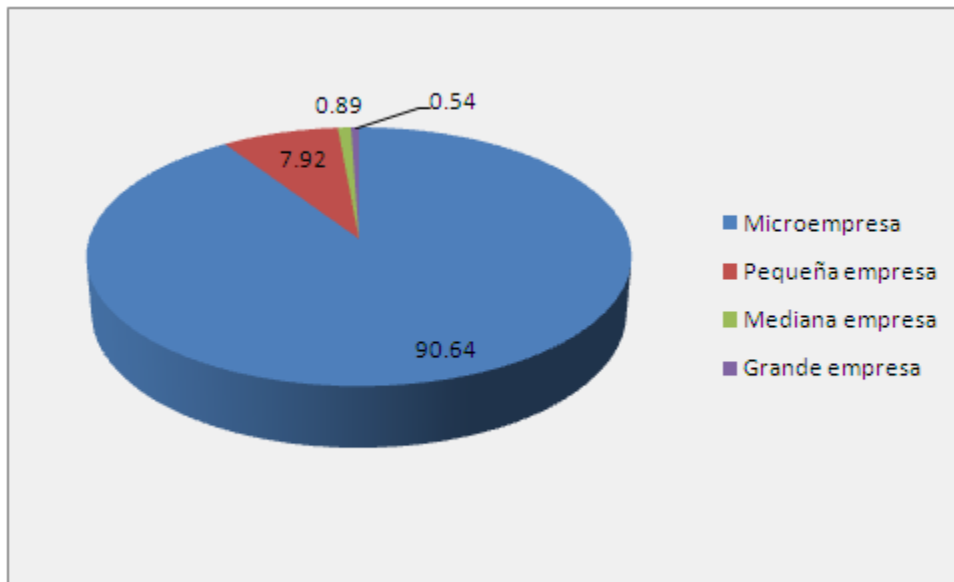
Carreño (2010) menciona que la actividad económica preponderante es la industrial, consolidando el modelo de parques industriales, con la planta Ford, la Domecq de vinos, maquiladoras y demás empresas que surten de insumos a la empresa automotriz.

En el sector terciario se denota un incremento por los servicios de hotelería y restaurantes, así como en el comercio y los negocios de telecomunicaciones y de alimentos. El sector primario se ve marcado por la cría del ganado vacuno y sus derivados, que tienen cortes altamente solicitados por el mercado norteamericano, así como la pesca, que es muy rica con 230 kilómetros de litorales en el Mar de Cortés, de los cuales 200 son susceptibles de explotación comercial, pero sólo 70 se aprovechan actualmente.

El Censo Económico del INEGI 2009 muestra que la proporción de los estratos empresariales en Hermosillo no son muy diferentes a los del resto de la República Mexicana, ya que existen 25 mil 349 empresas, las cuales emplean a 198 mil 654 empleados. Lo muestran las gráficas 1 y 2.

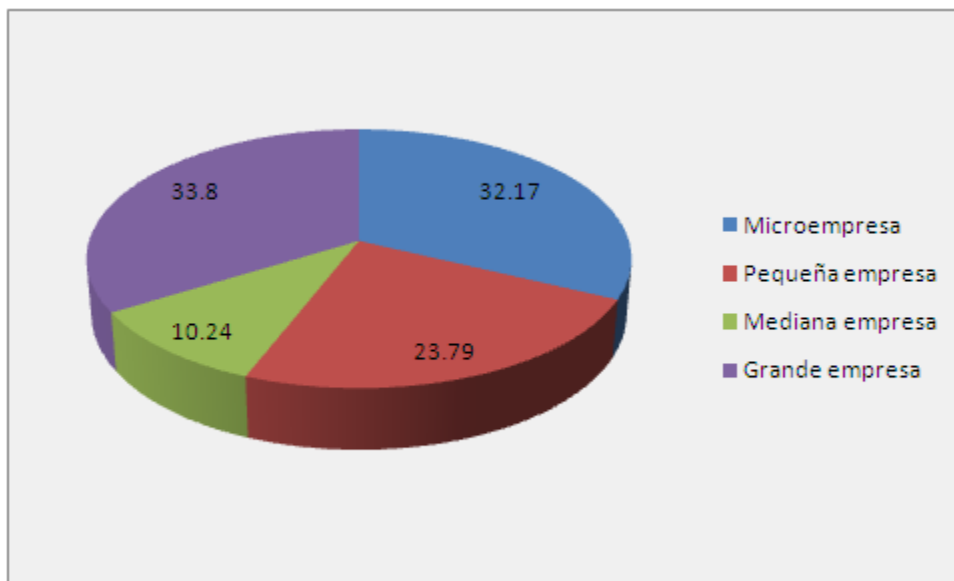
- 22, 977 micro empresas con 63 mil 906 empleados
- 2,008 pequeñas empresas con 47 mil 251 empleados
- 226 medianas empresas con 20 mil 351 empleados
- 138 grandes empresas con 67 mil 146 empleados

Gráfica 1. Unidades empresariales en Hermosillo



Fuente: elaboración propia con información de INEGI, 2010.

Gráfica 2. Personal ocupado en Hermosillo



Fuente: elaboración propia con información de INEGI 2010.

OBJETIVOS

General

El objetivo general de esta investigación es determinar si las microempresas comerciales de Hermosillo, Sonora, aplican prácticas de mercadotecnia en su dirección.

Específicos

- Comprobar si las microempresas comerciales de Hermosillo, Sonora, aplican estrategias de mercadotecnia referentes al precio, plaza y promoción.
- Determinar si el giro de la microempresa comercial, la antigüedad de la empresa, el nivel de ingresos semanal y el nivel de estudios del propietario o de quien toma las decisiones, influyen en el tipo de estrategias de mercadotecnia que implementan.
- Comprobar si las microempresas comerciales de Hermosillo, Sonora, realizan el proceso de planeación en su negocio y aplican alguna investigación de mercados para incrementar las ventas.

HIPÓTESIS

H1: Las microempresas sí aplican la mercadotecnia en el negocio (consideramos, de forma primitiva).

H2: El nivel de ventas influye positivamente en la aplicación de prácticas de mercadotecnia en la empresa.

H3 La antigüedad de la empresa influye positivamente en la aplicación de prácticas de mercadotecnia en la empresa.

H4: El nivel escolar del dueño o quien toma las decisiones influye positivamente en la aplicación de prácticas de mercadotecnia en la empresa.

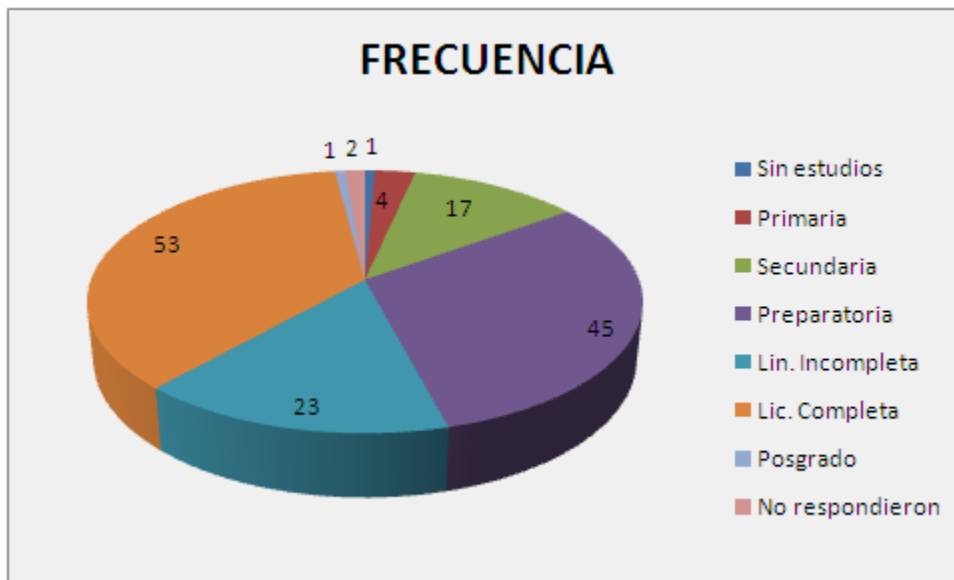
H5: Las microempresas no hacen planeación para su crecimiento y ventas.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio se basa en una investigación de campo, de carácter descriptivo. Se toman como base 150 encuestas divididas en 5 tipos de microempresas: abarrotes; ferreterías; papelerías y regalos; tiendas de ropa y calzado; y tiendas de muebles y enseres; con 30 encuestas aplicadas en cada uno, en la ciudad de Hermosillo, Sonora. Tanto la redacción del cuestionario como el diseño del trabajo de campo se acordaron entre los integrantes de la Red de Gestión de la Mercadotecnia en sesiones anteriores del Consorcio de Universidades Mexicanas (Cumex) y se realizan teniendo en cuenta la heterogeneidad de la población objeto de estudio en cuanto a sus habilidades para leer y comprender conceptos claramente, así como expresar de forma clara sus ideas y respuestas.

RESULTADOS

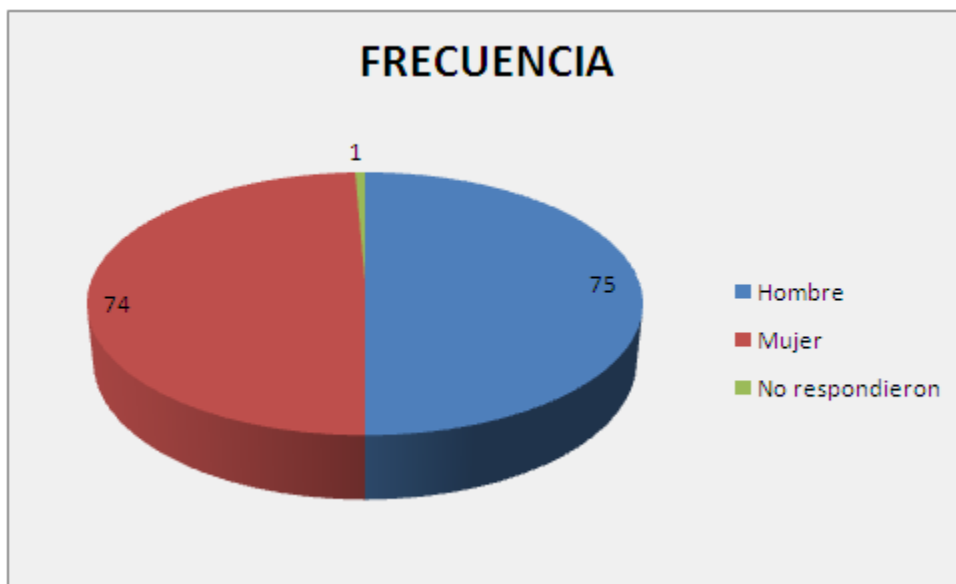
Gráfica 3. Nivel de estudios



Entre los aspectos más sobresalientes en los microempresarios de Hermosillo, Sonora, se encontró que el nivel de estudios promedio con que cuentan es de preparatoria y poco más de la tercera parte posee un título de licenciatura.

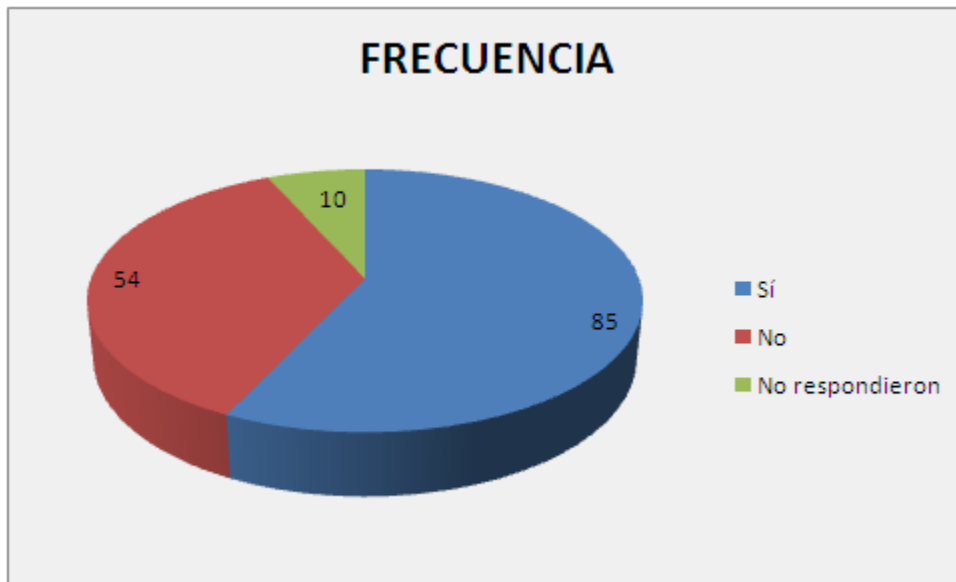
Existe equidad de género, ya que la mitad de los empleados son hombres y la otra mitad mujeres, con una edad promedio de 38 años.

Gráfica 4. Sexo

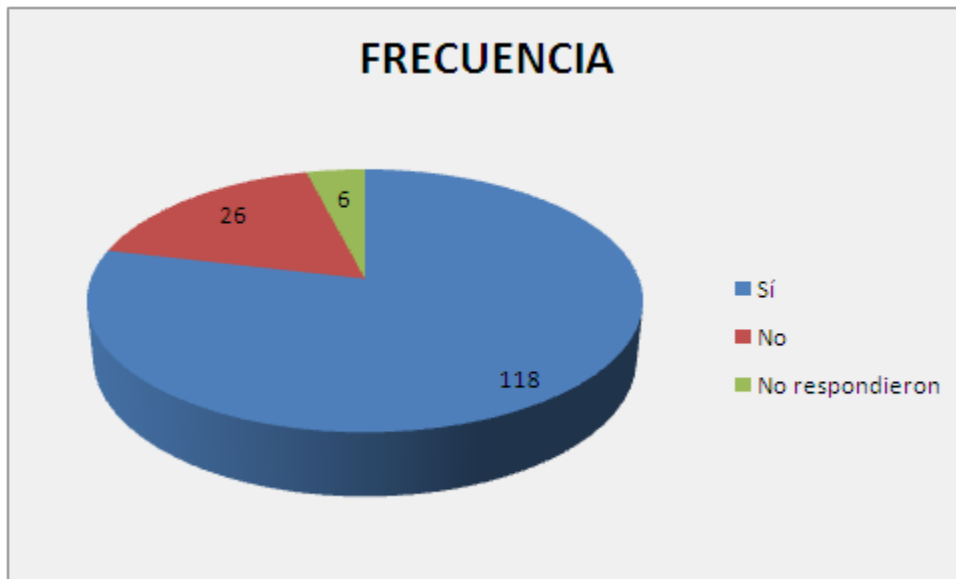


Una de las estrategias mayormente utilizada es mantener precios fijos, como lo afirma el 57 por ciento de los microempresarios, además el 79 por ciento ofrece descuentos y el 56 por ciento busca las ventas al volumen, como lo marcan las 3 gráficas que a continuación se presentan.

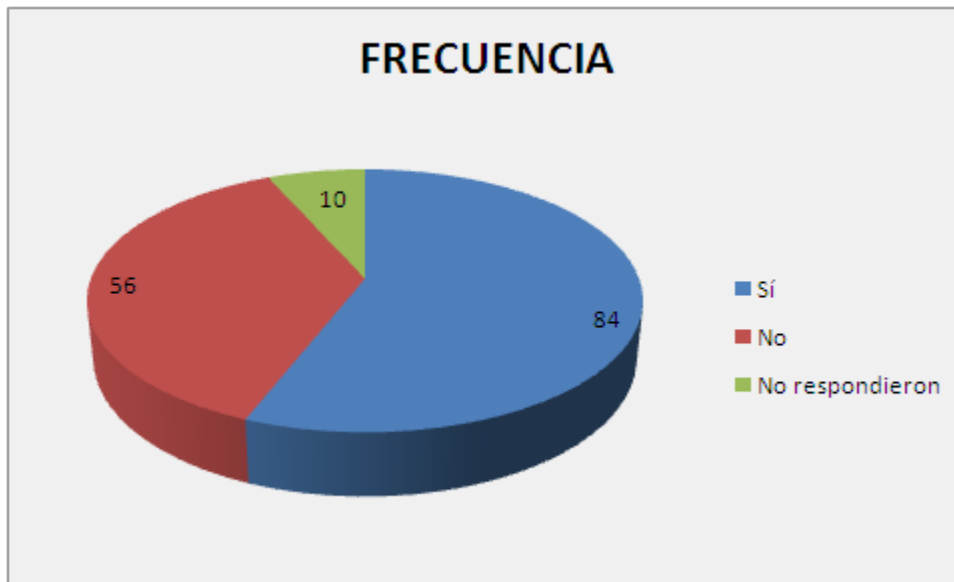
Gráfica 5. Estrategia de descuento



Gráfica 6. Estrategia de precio fijo

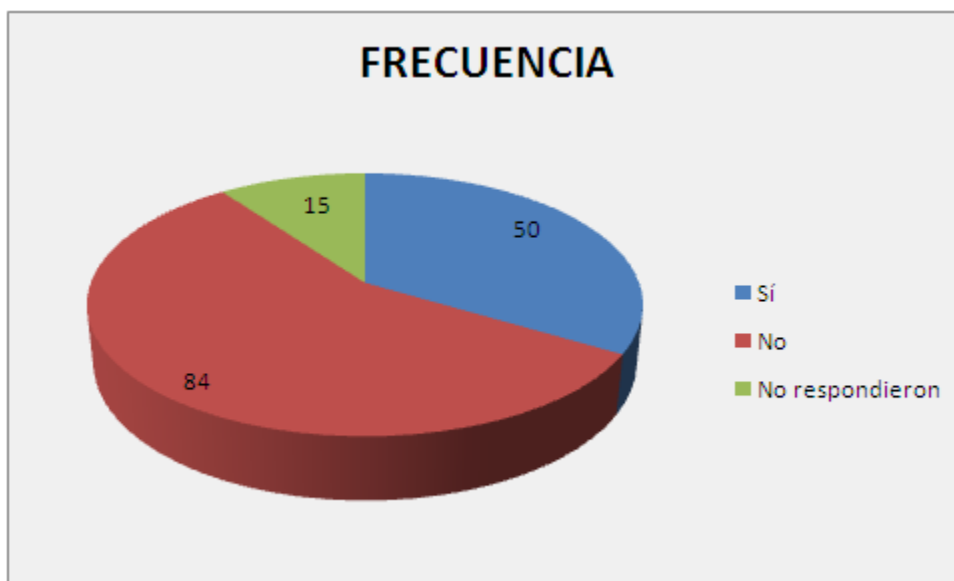


Gráfica 7. Estrategia de volumen



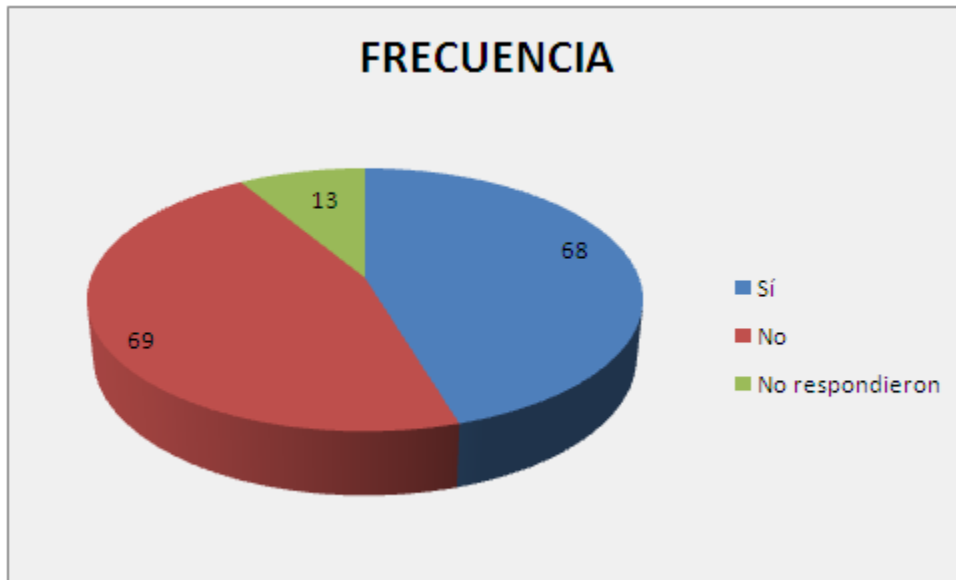
En cuanto a las estrategias de plaza, sólo 34 por ciento de los microempresarios prefieren el teléfono como medio tecnológico.

Gráfica 8. Estrategia de teléfono

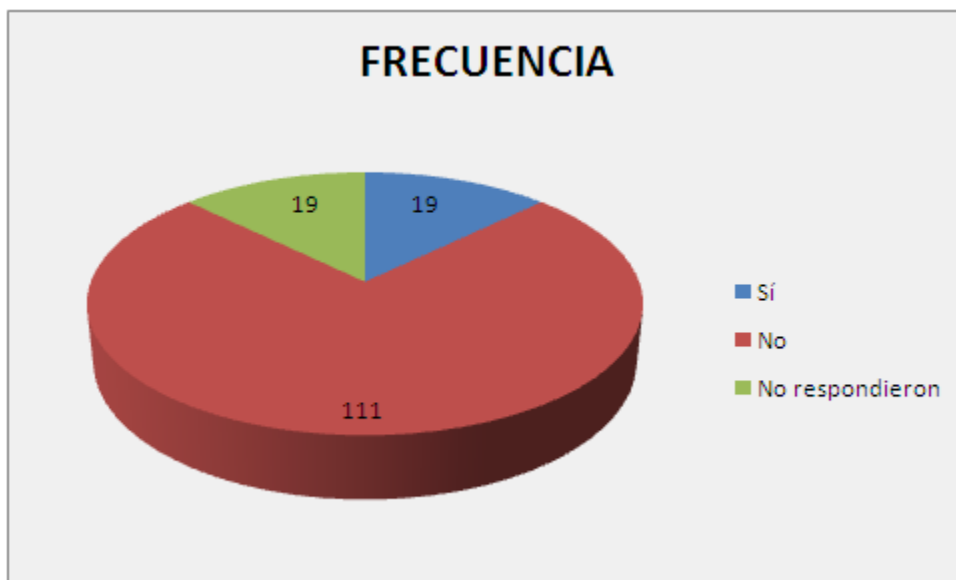


Las empresas sí realizan entregas a domicilio, la gran mayoría hace uso de internet y les interesa expandirse a través de sucursales, así lo marcan las 3 gráficas siguientes.

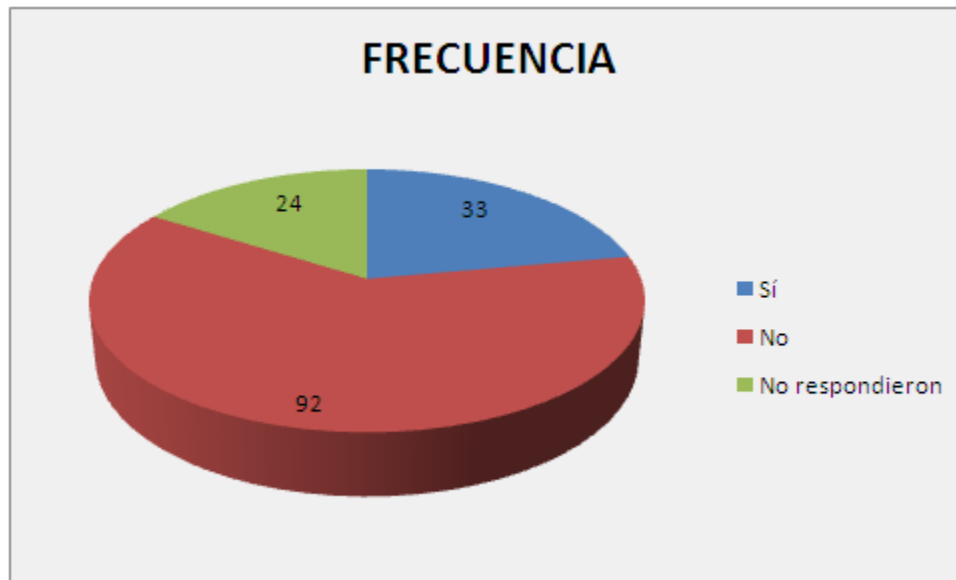
Gráfica 9. Estrategia de entrega a domicilio



Gráfica 10. Estrategia de internet



Gráfica 11. Estrategia de sucursales



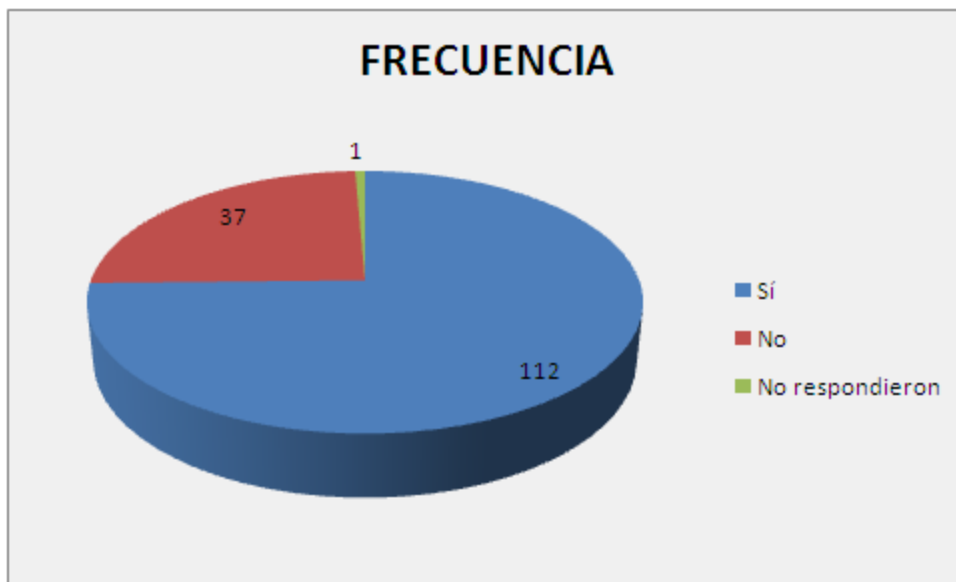
Los microempresarios afirman que la forma más efectiva de promocionar sus negocios es mediante el acomodo de las mercancías, seguida por el uso de cartulinas y lonas, y por último la vista del local (fachada).

Gráfica 12.

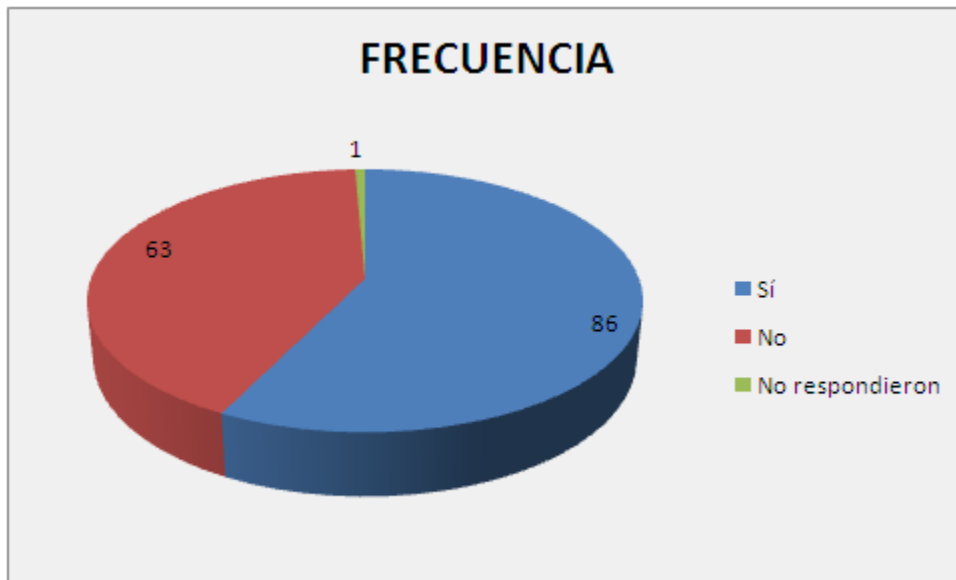


Una de las ventajas de conocer sus negocios y de contar con ciertos estudios superiores es que la gran mayoría de los microempresarios (75 por ciento) planean sus compras, (57 por ciento) se fijan objetivos a cumplir en el año y (68 por ciento) mantienen un constante plan de crecimiento.

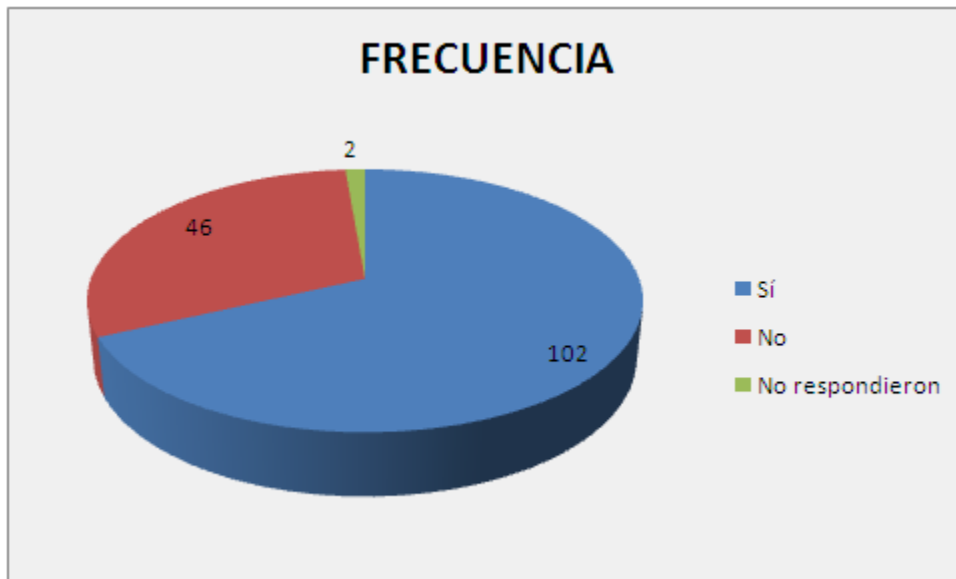
Gráfica 13. Planea compras y ventas mensuales



Gráfica 14. Fija objetivos por año



Gráfica 15. Realiza un plan de crecimiento

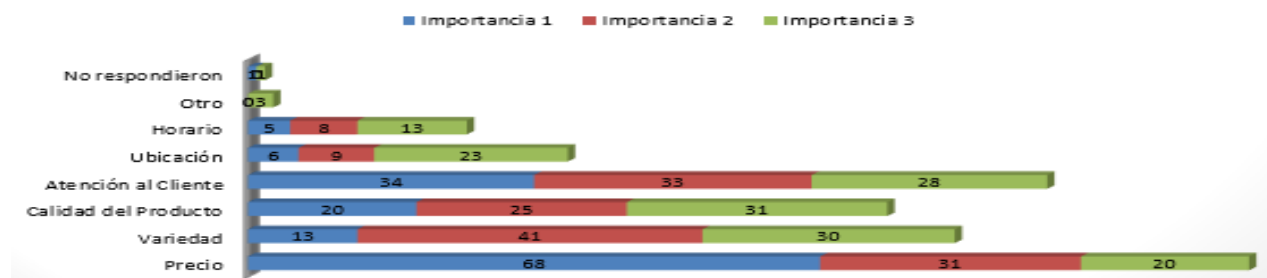


En las estrategias de mercadotecnia de mayor importancia, la primera se refiere al precio, seguida por la atención al cliente y la calidad del producto.

Gráfica 16.

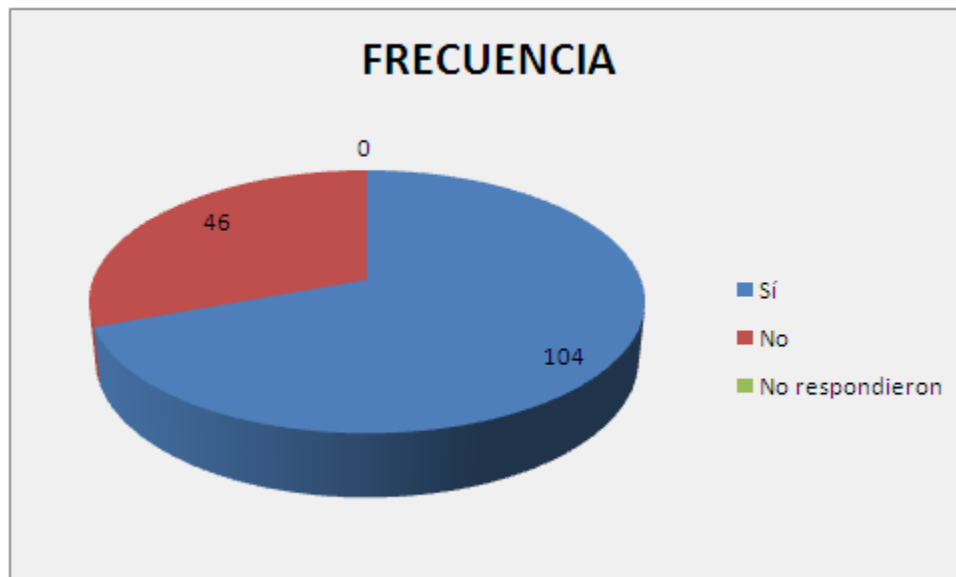
Estrategia de Mercadotecnia	Frecuencia (Importancia 1)	Frecuencia (Importancia 2)	Frecuencia (Importancia 3)
Precio	68	31	20
Variedad	13	41	30
Calidad del Producto	20	25	31
Atención al Cliente	34	33	28
Ubicación	6	9	23
Horario	5	8	13
Otro	0	0	3
No respondieron	1	0	1

**ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA
Mejor Valorada**



Asimismo, el 70 por ciento consulta al cliente sobre sus necesidades y preferencias.

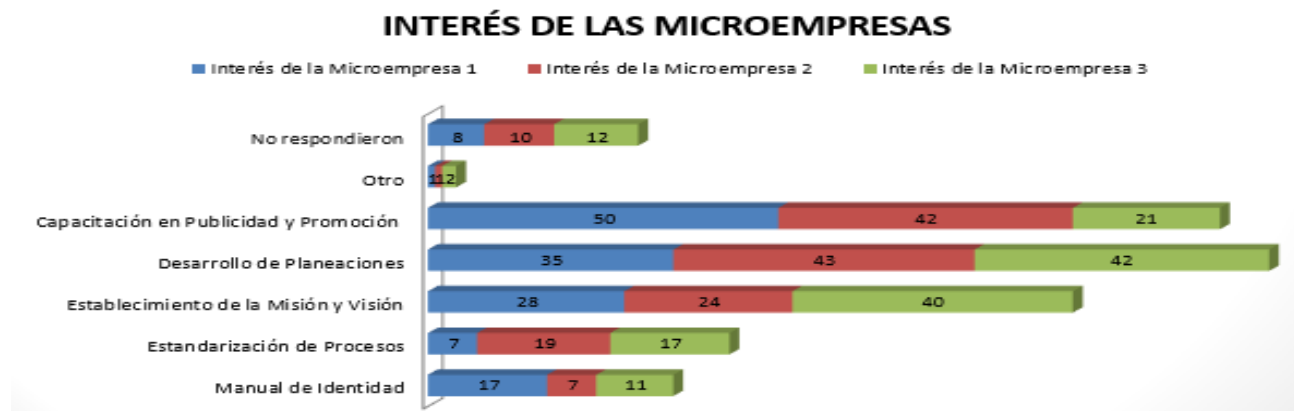
Gráfica 17. Pregunta a los clientes necesidades o preferencias



Dentro de lo que más les interesa a los microempresarios es capacitarse sobre promoción y publicidad, así como una adecuada planeación y desarrollo del negocio.

Gráfica 18.

Interés	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
Manual de Identidad	17	7	11
Estandarización de Procesos	7	19	17
Establecimiento de la Misión y Visión	28	24	40
Desarrollo de Planeaciones	35	43	42
Capacitación en Publicidad y Promoción	50	42	21
Otro	1	1	2
No respondieron	8	10	12



[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Consejo Nacional de Población y Vivienda (1994). La Población de los Municipios de México 1950 - 1990. Ed. UNO Servicios Gráficos, México, noviembre 1994.

Escuela Normal del Estado de Sonora (2013) (ENE Sonora). Historia de Hermosillo (breve), consultada en http://www.enesonora.edu.mx/breves_enes/b_3_1_1.htm.

H. Ayuntamiento de Hermosillo (2012-2015). Comisión de Fomento Económico. <http://www.hermosillo.gob.mx/empresas>.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011). Anuario de estadísticas por entidad federativa 2011. 1. México - Condiciones económicas - Estadísticas. 2. México - Condiciones sociales - Estadísticas. 3. Geografía física - México.
www.inegi.org.mx. atencion.usuarios@inegi.org.mx.

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (2011). Estados Unidos Mexicanos. Censo de Población y Vivienda 2010. Resultados definitivos.
Consultada en www.inegi.org.mx el 15 de marzo de 2011.

Instituto Tecnológico de Oaxaca. El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y las Competencias Profesionales en la Licenciatura en Contaduría Pública en la Universidad de Sonora. 1990-2009. Carreño Knappe Javier Humberto. Septiembre 2010.

Secretaría de Gobernación (1988). Centro Nacional de Estudios Municipales, Gobierno del Estado de Sonora, Los Municipios de Sonora, Enciclopedia de los Municipios de México. Talleres Gráficos de la Nación, México, D.F. 1988.

Secretaría de Desarrollo Social (2011). Delegación Sonora. Diagnóstico Situacional del Poblado Miguel Alemán 2011.

<http://www.microrregiones.gob.mx/cib260300343/Diagn%C3%B3stico%20PMA.pdf>.

Todo sobre Municipios en México (info@municipios.mx)

<http://www.municipios.mx/Sonora/Municipio-de-Hermosillo-en-Sonora.html>.

Influencia de la capacitación en el desarrollo de la mujer emprendedora rural tamaulipeca

[Ir a Contenido](#)

José Melchor Medina Quintero (autor principal)

Facultad de Comercio y Administración-Victoria

jmedina@uat.edu.mx

María Isabel de la Garza Ramos

Facultad de Comercio y Administración de Tampico

igarza@uat.edu.mx

Nazlhe Faride Cheín Schekaibán

Facultad de Comercio y Administración de Tampico

nchein@uat.edu.mx

RESUMEN

El emprendimiento rural consiste en la creación de una organización que introduce nuevos productos o servicios en el ambiente rural con la finalidad de satisfacer una necesidad y generar riqueza, y la capacitación en diversas áreas de la empresa se vuelve un elemento vital. De tal suerte, el objetivo de esta investigación consiste en

determinar el impacto de la capacitación de la mujer rural empresaria en su satisfacción, estrés y el deseo de continuar con lo que ha emprendido. Para lograr la meta se lleva a cabo un análisis de regresión en 477 empresarias rurales del estado mexicano de Tamaulipas. La principal aportación al conocimiento es que a pesar de todas las adversidades, la mujer sigue satisfecha, el estrés no le ha causado estragos y la necesidad económica es la que le impulsa a seguir.

Palabras clave: empresaria rural, capacitación, satisfacción de la mujer.

INTRODUCCIÓN

El mundo está cambiando y ha afectado profundamente a la situación de la mujer como empresaria, su fuerza de trabajo está creciendo día con día y, junto con ello, su emprendimiento para crear un balance entre su trabajo y su vida personal. Sus retos son distantes y diferentes que los del sexo masculino. Hoy más que nunca, la mujer está tomando nuevos desafíos que en el pasado no quiso o no pudo hacer, estamos hablando de incursionar en el mundo empresarial, en donde existen diversos motivos para que se haya marcado esta nueva ruta, lo importante es que la suerte está echada y tiene que afrontar todo tipo de adversidades que se le avecinan en una realidad que desconocía hasta hace poco tiempo, y en el ámbito rural agravado por la ausencia del varón en el hogar.

De manera general, las mujeres participan cada vez más activamente en la economía de la mayoría de los países del mundo, no sólo como trabajadoras sino como emprendedoras (Romo, Suárez y Batres, 2007), por lo que se han visto incrementados los estudios de la mujer como empresaria en uno de los medios más difíciles para su desempeño: el área rural. Los investigadores han fijado su mirada en las características que distinguen a las mujeres de las regiones rurales, a sus condiciones de vida que retardan u obstaculizan su entrada y desarrollo en la dinámica económica.

Otro factor importante para los cambios que suceden, sobre todo en el campo mexicano, es la migración del hombre (varón) en la búsqueda de una mejora en su situación económica y social, ya sea a la ciudad o a los Estados Unidos de América, principalmente en el caso del norte de México, lo que ha sido considerado como el principal factor de los problemas en el área rural, que trae como consecuencia cambios en la actuación tradicional de la mujer de campo.

Otro aspecto importante son los bajos niveles de educación del área rural que reducen las probabilidades de alcanzar un empleo bien remunerado (Phimister, Vera-Toscano y Weersink, 2002). En el caso de la mujer, el bajo nivel educativo y sus habilidades de trabajo, la han transformado en una fuente de reserva de mano de obra, una clase de todo-terreno (Petridou y Glaveli, 2008), dándole la ventaja de flexibilidad de adaptarse a las circunstancias diversas y los tipos de negocio que deseen emprender.

También se debe considerar que en el área rural se conservan valores morales y religiosos tradicionales y son renuentes a los patrones de conductas modernas, como el control de la fertilidad y el acceso igualitario a la educación (Istemic, 2007), además que en el medio rural, las mujeres casadas son más sensibles ante los cambios en el desempleo, esto último puede ser una causa del cimiento de su emprendimiento presentado por un agudo problema económico.

En este sentido, la satisfacción, el ambiente laboral y el estrés son parte del diario vivir de estas mujeres que muestran un gran interés en salir adelante por diversas razones, que pueden ser el sostener por sí mismas una familia, porque están luchando junto a su esposo para el progreso familiar y empresarial, por el deseo de sobrevivir o crecer en el mercado, obtener ingresos propios o por alcanzar la autorrealización, incluido en ello la generación de empleo y ocuparse de terceras personas. Lo anterior, de acuerdo con Daeren (2000), tiene como consecuencia la generación de estrategias empresariales, la satisfacción con su trabajo y mejor toma de decisiones, pero también trae consigo las dificultades que tienen que enfrentar, ya sea por la ausencia de experiencia empresarial suficiente o la deficiente o nula información en temas

económicos, administrativos y financieros, lo que sin duda refuerza la formación como una fuente vital de supervivencia del negocio.

Partiendo de lo antes expuesto, el objetivo de esta investigación es analizar la influencia que tiene la capacitación en la obtención de satisfacción laboral/empresarial/personal de la mujer empresaria rural, y cómo es influenciada por el estrés con el trabajo diario, que a su vez le permita continuar con su negocio.

Para cumplir con el objetivo, se examina y prueba un modelo de investigación en 477 empresarias rurales de los sectores servicios, comercial y manufacturero del Estado de Tamaulipas. El estudio empírico estadísticamente se realiza por medio de la regresión múltiple. En términos generales, su desarrollo se basa en la revisión de la literatura de las variables dependientes e independiente, posteriormente se realiza el trabajo de campo (aplicación del cuestionario, análisis estadístico y de los resultados), para terminar con las conclusiones y precisar las principales aportaciones al conocimiento.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Emprendimiento

Una zona rural identifica espacios territoriales dedicados al desarrollo de actividades económicas relacionadas con la agricultura y la ganadería. Al respecto, Mancilla (2009) menciona que en el año 2006, el 65 por ciento de espacio territorial de los países que integran la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) era considerado zona rural y que un 25 por ciento de la población de estos países viven en estas áreas geográficas. En el caso de México, las zonas rurales están integradas por ejidos, que son una forma de propiedad en la que un grupo de personas (ejidatarios) poseen los derechos de propiedad de las tierras con propósitos agrarios.

Rodríguez (2009) afirma que la palabra emprendimiento se deriva del término francés *entrepreneur*, que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo,

mientras que Fornichella (2004) lo define como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación. Por su parte, Schumpeter (1949) definió al emprendimiento como el enfoque en la innovación en cuatro áreas: nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevos mercados y nuevas formas de organización. Couyoumdjian (2008) afirma que el empresario schumpeteriano presenta características asociadas regularmente con esta figura, como son iniciativa, visión, imaginación y liderazgo, el cual lo conduce a un proceso de innovación en la economía. Para Ahmed y McQuaid (2005) existen cinco perspectivas del emprendimiento: una función económica, una forma de conducta, un conjunto de características, un pequeño negocio y creación de abundancia. Estas definiciones incluyen la iniciativa, organización y toma de riesgos.

Una vez atendidos los conceptos anteriores, es preciso avocarse a la mujer que emprende, en este caso se ha encontrado que las empresas de mujeres se conducen en pequeñas organizaciones o nuevos negocios, y de acuerdo con Zellner (1994), los expertos creen que los negocios de mujeres se enfocan en la capacitación, trabajo en equipo, reducción jerárquica y calidad.

Ahora bien, tratándose de una emprendedora que además se desempeña en el área rural, es alguien independiente, tomadora de riesgos, orientada al logro, segura de sí misma, optimista, que trabaja duro y es innovadora (Hoy, 1993). Wortman (1990) define a la empresaria rural como la encargada de la creación de una organización que introduce un nuevo producto, sirve o crea un nuevo mercado o utiliza nueva tecnología en el ambiente rural. En algunos casos, el emprendimiento rural consiste en desarrollar una cadena de valor de los productos agrícolas para identificar el mejor camino al desarrollo económico e incluso implementación de alianzas, clústeres, capacitación y diversificación para la reactivación económica (Smallbone *et al.*, 2002).

En términos generales, entre las características más comunes de los emprendimientos rurales se encuentra que son implementados en pequeña escala, con capital mínimo, una orientación al mercado local e intensivas en trabajo.

Capacitación

La teoría de interacción social ha demostrado en investigaciones empíricas que una persona conocida como receptor adopta y actúa conductas de otra persona llamado capacitador (Hilton y Darley, 1991), de ahí la relevancia de que los empleados disfruten y se beneficien de la capacitación provista en sus puestos de trabajo. Desafortunadamente, ésta ha sido aislada de las actividades productivas laborales.

La conceptualización de capacitación se ha hecho desde diversas perspectivas, representada como la adquisición de habilidades, conocimientos, hábitos y actitudes necesarias para enfrentar diferentes aspectos de la marcha de un negocio (Gibb, 1997), en otras palabras, la capacitación prepara a los empleados a desempeñar mejor sus trabajos y es un asunto necesario que hará que las organizaciones sean más efectivas e incrementen la productividad (Spears y Parker, 2002). La capacitación proporciona las herramientas para la aplicación práctica de solución de problemas presentados en el área laboral. Incrementa la motivación en el trabajo, reduce el estrés del personal, reduce el ausentismo, incrementa la rentabilidad organizacional y reduce los costos (Gibb, 1997).

Por otra parte, a pesar de la imperante necesidad por la capacitación, existe una mínima evidencia empírica del conocimiento de sus verdaderas necesidades, y a ello se suma la poca atención que se le ha dado a los procesos de toma de decisiones de capacitación y desarrollo, cuando se sabe que son inevitables para el *empowerment* en general de los empleados en su busca de la efectividad (Babakus *et al.*, 2003). Muchos empleadores permanecen escépticos de los beneficios netos ganados por la inversión en capital humano, por lo que la incidencia en este tipo de empresas es menor (Kitching y Blackburn, 2002), si a ello se le agrega que son mujeres rurales, dicho entrenamiento es casi nulo, ya que como empresarias no cuentan con recursos ni tiempo para obtener algún tipo de capacitación.

Estrés

Desde 1956, Selye planteó el concepto del estrés como la suma de cambios no específicos causados por el desgaste del cuerpo, incluyendo lo que sería una reacción, estímulo e interacción.

La sensación de fatiga podría ser efecto del estrés, al que se le atribuyen ausentismo, baja productividad, depresión y sentirse emocionalmente exhausto, situación que incrementa también la posibilidad de un accidente, ya sea dentro o fuera de la empresa, aumentando con ello el costo de la seguridad social (Jex, 1998), lo que provoca un pobre desempeño organizacional. Además, se tiene que considerar que el estrés es causa de enfermedades y falta de concentración, lo cual conduce a tomar decisiones equivocadas. Este estado provoca falta de oxigenación hacia el cerebro, situación que lleva a la persona estresada a utilizar sólo entre el 20 por ciento y el 40 por ciento de su capacidad intelectual (Syed y Farah, 2009). Al momento de realizar las actividades diarias, la falta de serenidad impide un desarrollo adecuado ya que no hay un desempeño de la total capacidad y, por lo tanto, el trabajo que pudiera realizarse en 10 minutos en un estado relajado, lleva a ocupar hasta una hora.

De lo anterior se han desprendido estudios con el fin de implementar soluciones estratégicas factibles, como el de Karim, Mir y Bingi (2005), en el que se hace un análisis de la actitud de los dirigentes empresariales hacia el empleo y resultados de estos sistemas. Al mismo tiempo, debido a los cambios en los modelos de vida como la industrialización, urbanización, crecimiento poblacional, transformación cultural y los múltiples roles que las personas deben realizar, el estrés es un fenómeno psicológico ineludible (Vasumathi *et al.*, 2003), a sabiendas que el comportamiento personal y laboral de la empresaria podría verse impactado por la responsabilidad implícita de su carácter emprendedor, además de la carga de trabajo, el bien común en el que se incluiría el sentimiento de aislamiento y el conflicto, y en muchos casos los valores, considerando los conflictos éticos y algunas actividades carentes de significado (Maslach y Leiter, 2005).

La necesidad de la mujer empresaria de atender y conciliar tanto su vida laboral como familiar, sus expectativas empresariales, sus deseos y ambiciones, resulta de alguna manera altamente estresante (Vasumathi *et al.*, 2003), además, el estrés de la familia causa conflictos en la mujer casada y no lo provoca la familia en general (Morrison, 1999), lo que puede derivarse del alto grado de responsabilidad y el sentimiento de aislamiento por estar inmersa en la dirección y la toma de decisiones del negocio, esto podría llevar a la empresaria al llamado *burn-out*.

Sin duda, el estrés es una nueva enfermedad de la sociedad del conocimiento, y la mujer empresaria rural no queda fuera de este contexto. Los estudios son pocos en México por lo que se pretende generar un punto de partida en esta área del conocimiento para futuras líneas de investigación.

Satisfacción

La participación de la mujer en el ámbito empresarial ha ido aumentando progresivamente, reconociéndose que en una gran medida se trata de negocios pequeños. Se considera que para sentirse satisfecha en el ámbito laboral, es de suma importancia lograr un equilibrio entre el trabajo y la familia, entendido éste como la capacidad de igualar el compromiso y la satisfacción con los papeles desempeñados tanto en la empresa como en la familia y la distribución equitativa de sus recursos en todos los aspectos de la vida (Clark, 2000); dentro de éstos, destacan aquellos de tipo psicológico, como son los estados de satisfacción o insatisfacción que le provoca a la mujer el desarrollarse en el trabajo, de forma particular el ser empresaria.

El contexto familiar es vital para el desempeño de la mujer en el ámbito laboral, de la manera en que los miembros de la familia perciban el trabajo de la hija, esposa o madre, y de cómo ella misma perciba que cumple con su papel de hija, esposa y madre dependerá el equilibrio entre ambos y, por ende, que se sienta satisfecha de lo que realiza en el área laboral o empresarial y en la familiar (Still y Timms 2000). Sin embargo, Castro y Sánchez (2000) vinculan la satisfacción con relación al logro de los

objetivos tanto presentes como futuros, encontrando que el individuo se siente satisfecho por lograr objetivos que considera primordiales para su vida y en la esperanza de alcanzarlos también en el futuro, vinculándolos con quienes percibe cercanos a él, como puede ser la familia, lo cual siente, le sirve de apoyo y lo preserva contra situaciones de tipo psicológico, como la tensión y el estrés.

Al respecto, Friedman y Greenhaus (2001) señalan que la satisfacción emocional que se obtiene en un campo de la vida (el trabajo de la empresa) afecta de forma directa a la satisfacción en otro (la familia), por lo que, de forma general, sí es posible lograr el equilibrio entre una carrera y una vida satisfactoria, no obstante, se reconoce que es más difícil lograrlo para una mujer, dado que los esquemas de división del trabajo doméstico no han cambiado mucho y son las madres las que más recienten por el peso que sobre ellas tienen los hijos.

En cuanto a la satisfacción, definitivamente la empresa es un logro en la vida del hombre. Ésta, como su producto, es una respuesta al estilo de vida de su creador, un reflejo del carácter del empresario, fruto de su espíritu, de su coraje y de su forma de ser (Llano, 2007). Para la mujer puede ser aún más significativo el logro de una empresa exitosa, aunque los negocios propiedad de mujeres son en su mayoría empresas pequeñas, con una inversión reducida, menores ingresos y pocos empleados.

HIPÓTESIS

Se ha hecho un breve recorrido por el estado del arte de la mujer empresaria rural y su satisfacción, lo cual sentó las bases para la construcción de las hipótesis. Se debe aclarar que las relaciones entre las variables dependientes e independientes no vienen de una teoría consolidada, más bien, se pretende colocar el cimiento de lo que pueden ser estudios más profundos en cada una de las variables aquí analizadas. Las hipótesis se refieren a la relación de la capacitación con la satisfacción, el estrés y la

continuación con el negocio, necesidad económica, autorrealización y tener algo que hacer.

H₁. La capacitación de la mujer rural emprendedora es un medio para alcanzar su satisfacción.

H₂. La capacitación de la mujer rural emprendedora evita que sufra de estrés.

H₃. La necesidad económica se ve disminuida con la capacitación de la mujer rural emprendedora.

H₄. La capacitación de la mujer rural emprendedora permite que continúe con el negocio sólo por una forma de autorrealización.

H₅. La capacitación de la mujer rural emprendedora permite que continúe con el negocio sólo por tener algo que hacer.

MÉTODO

La presente deviene de una investigación sobre las características de la mujer emprendedora del medio rural de Tamaulipas, habiéndose estudiado 70 localidades rurales de 26 municipios de la Entidad. De ella se desprenden los resultados parciales que aquí se presentan. Para definir los municipios rurales se utilizó la clasificación de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE): rural disperso (población menor de 2 mil 500 habitantes), rural semi-urbano (de 2 mil 501 a 15 mil), urbano intermedio (de 15 mil 1 a 100 mil habitantes) y urbano-metropolitano (más de 100 mil habitantes).

Se seleccionaron los municipios rurales dispersos, que en Tamaulipas son únicamente cuatro y el número de empresarias en ellos es muy bajo, por lo que se decidió subir al nivel de semi-urbanos. Algunas de estas demarcaciones no pudieron ser encuestadas por cuestiones de inseguridad que priva en la zona de estudio, por lo

que se levantó la información en áreas rurales inferiores a 2 mil 500 habitantes de municipios del rango urbano intermedio.

Posteriormente se diseñó un instrumento para la recolección de datos con representantes de la Red de Género¹³. Se efectuó, en el caso de Tamaulipas, un estudio piloto en localidades rurales de los municipios de Altamira y González; las respuestas sirvieron para mejorar la redacción, modificar preguntas, eliminar las que no eran importantes y aumentar otras, dando como resultado un total de 66 ítems, clasificados como: 10 para datos demográficos, 17 variables económicas, 14 socio-culturales, 11 familiares y 14 personales.

Para la obtención de la muestra, conforme al Censo de Población y Vivienda del año 2000 las mujeres empresarias del Estado de Tamaulipas eran 6 mil 432. Con base en el conteo del INEGI (2006), éste era de 14 mil 149, obteniéndose una muestra representativa de 282 (ver figura 1) para un error admisible $e=0.05$, una proporción de éxitos $p=0.25$, una proporción de fracasos $q=0.75$, y coeficiente de confianza $\sigma = 1.96$.

Figura 1. Determinación de la muestra

$$n = \frac{(\sigma^2 N p q)}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q} = 282.38 \approx 282$$

Tomando en cuenta que la población pudo haber aumentado en los seis años distantes al 2012, se elevó a 500 cuestionarios, lográndose aplicar 477. Para ello se contrató a una empresa especializada, que lo llevó a cabo en el transcurso de un mes, en las áreas rurales de 25 municipios. Como se señaló, ésta es una investigación en proceso, por lo que se vuelve a recalcar que sólo se presentan algunos datos de esa información recolectada en el trabajo de campo.

¹³ Esta investigación se encuentra en proceso de finalización en red (Red de Género) con dos instituciones más: los Institutos Tecnológicos de Mérida y de Villahermosa, auspiciada por el PROMEP.

El diseño de la investigación se basa en un estudio cuantitativo del tipo descriptivo y un análisis inferencial por medio del análisis de correlación. Se han seleccionado cuatro ítems, uno funge como variable independiente:

- Independiente: ¿Ha recibido alguna capacitación sobre el negocio?
- Dependientes: ¿Qué tan satisfecha está por sus logros alcanzados? ¿Qué tanta tensión (estrés) le ocasiona el negocio? ¿Por qué continúa con su negocio? De ésta última surgen tres posibles respuestas: necesidad económica, autorrealización y para tener algo que hacer.

El paso siguiente fue su transformación a variables dicotómicas (1=presente, 0=ausente) por medio de SPSS versión 20 para llevar a cabo los análisis estadísticos respectivos. Al tener los datos listos, se realiza el análisis descriptivo y de regresión. Por último, se procede al desarrollo de las conclusiones tomando en consideración los análisis anteriores. Asimismo, hay que aclarar que los valores mínimos aceptados para la confiabilidad de ítems será el alfa de Cronbach igual o superior a 0.7, R^2 indica la varianza explicada por la variable dentro del modelo, la cual de acuerdo con Chin (1998) debería ser igual o mayor a 0.1, porque valores menores, aún siendo significativos, proporcionan poca información, y R (Relación) representa los coeficientes path, y para ser considerados significativos, deberían alcanzar al menos un valor de 0.2 e idealmente situarse por encima de 0.3.

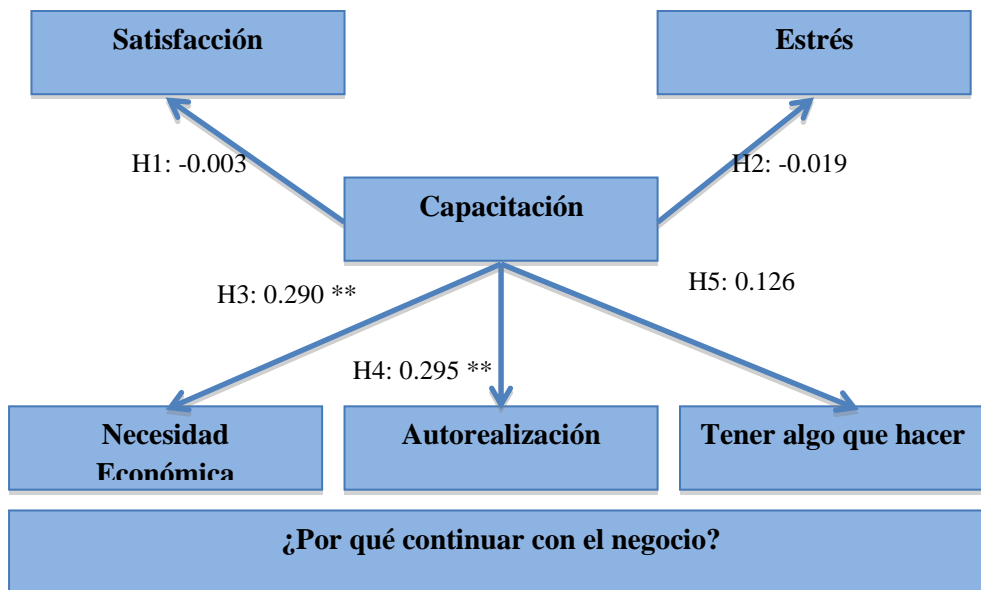
RESULTADOS

En su mayoría, la empresaria rural tamaulipeca es una mujer de 31 a 50 años (56 por ciento), ya en su madurez, de religión católica (83 por ciento) y que está o ha estado casada o tiene una pareja (88 por ciento). Tres de cada cuatro mujeres respondieron tener pareja. Esto indica que su ambiente familiar es más estable que el de la mujer que apenas inicia su vida familiar, lo que le es proclive para llevar a cabo actividades que le

alejan parcialmente de su hogar, al no haber demasiados hijos que cuidar y le obliguen a quedarse en casa (en promedio tres, que para el área rural son pocos), lo cual facilita el hecho de emprender. Es de notarse también, y por encima de la media nacional, lo relativo a la educación; Tamaulipas tiene un promedio de 9 años entre sus mujeres empresarias rurales.

Iniciando con la inferencia estadística, las variables bajo estudio alcanzan un valor aceptable en el alfa de Cronbach del 0.754. En la figura 2 se detalla en forma gráfica el modelo de investigación evaluado y se muestran las relaciones obtenidas en cada una de las hipótesis, y el nivel de significancia o de confianza (**=.01 = 99 por ciento).

Figura 2. Modelo de investigación



Fuente: elaboración propia.

EVALUACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis 1: rechazada. Los valores de R, R^2 y Sig no superan los valores mínimos recomendados. En otras palabras, la capacitación no es un medio para alcanzar la satisfacción de la mujer rural empresaria, sin embargo, al ser R negativa, se deduce que a pesar de esta circunstancia, la mujer se encuentra satisfecha con su vida personal y laboral.

Hipótesis 2: rechazada. Al igual que la hipótesis 1, no se superan los valores recomendados por los expertos. Esta relación es un caso similar a lo anterior, el hecho de que la capacitación a la mujer rural no le ahuyenta el estrés, no obstante, a pesar de esta circunstancia, ellas continúan trabajando en su negocio.

Hipótesis 3 y 4: aceptadas. La capacitación sí influye en la continuación del negocio, sobre todo cuando les hace ver la importancia de seguir superándose constantemente ya que de ello dependerá el mejorar su situación económica, por lo que es indispensable continuar con el negocio. De igual manera, dicha capacitación le permitirá seguir creciendo laboral y personalmente, por lo que su motivación por la autorrealización también se aumentará.

Hipótesis 5: rechazada. Es claro que la capacitación es necesaria y que, desafortunadamente, la necesidad económica mueve a las mujeres rurales para continuar con el negocio, no como una alternativa de sus actividades normales.

CONCLUSIONES

La investigación sobre la mujer en su rol de agente social, que influye y es influenciada por su contexto, en una situación diferente a la del hombre (en lo laboral, lo económico, lo político, lo social y lo cultural) no es muy abundante, y menos aún cuando se trata de aquellas cuya vida transcurre en las áreas rurales, en donde las costumbres dificultan su desarrollo, sobre todo cuando se enfocan a la ya de por sí difícil tarea de emprender.

La vida en el campo se complica con el éxodo de los varones hacia los grandes centros urbanos u otros países, ello ha permitido que la mujer en el área rural sea 'empujada' a buscar subsistir por cuenta propia; el emprendimiento es una de las formas adoptadas para cubrir sus necesidades. No obstante, la ausencia de conocimiento administrativo hace indispensable su capacitación en éstos y otros temas.

Lo encontrado permite determinar que la capacitación es un elemento de suma importancia en cualquier organización; sin embargo, en estas mujeres empresarias rurales, lo que se ha hallado es que a pesar de recibir o no recibir capacitación, se sienten satisfechas con su vida laboral y empresarial, y aunado a la presencia del estrés, no ha provocado una merma significativa para sentirse orgullosa de sí misma por su logros alcanzados y, como lo dice, "sacar adelante a la familia".

De la misma forma, la capacitación les hace ver qué tan importante es esta herramienta al darse cuenta lo relevante que resulta para superar esa necesidad económica y a la vez es un medio para la autorrealización tan anhelada por ella y su familia.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Ahmed, A.; R.W. McQuaid, (2005). Entrepreneurship, Management, and Sustainable Development. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 1(1), pp. 6-30.

Babakus, E.; U. Yavas; O.M. Karatepe; T. Avci (2003). The Effect of Management Commitment to Service Quality on Employees' Affective and Performance Outcomes. *Academy of Marketing Science Journal*, 31(3), pp. 272-286

Castro, A.; Sánchez, M. (2000). Objetivo de vida y satisfacción, autopercepción en estudiantes universitarios. *Psicotherapia*, 12(1), pp. 87-92.

- Chin, W.W. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), pp. vii-xvi.
- Clark, S. (2000). Work-family border theory: A new theory of work-family balance. *Human Relations*, 53(6), pp. 747-770.
- Couyoumdjian, J.P. (2008). *Sobre el empresario y el emprendimiento en la teoría económica: Una revisión*. Facultad de Economía y Negocios Universidad del Desarrollo Consultado el 31/07/2011 en <http://www.cicodi.org/Publicaciones/CDocumentsandSettingsAdministradorEscritorioemprendedor-68891563828.pdf>.
- Daeren, L. (2000). *Mujeres Empresarias en América Latina: El Difícil Equilibrio Entre Dos Mundos De Trabajo. Desafíos Para El Futuro*. 1er. Seminario Internacional de la Mujer Empresaria: "SIME 2000". Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Santiago de Chile, 25 de Agosto, República de Chile.
- Friedman, S.D.; Greenhaus, J.H. (2001). *Trabajo y familia ¿aliados o enemigos?* Oxford University Press, S.A. de C.V. México.
- Formichella, M. M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Chacra Experimental Integrada Barrow. Argentina.
- Gibb, A. (1997). 'Small Firms' Training and Competitiveness. Building Upon the Small Business as a Learning Organisation. *International Small Business Journal*, 15(3), pp. 13-29.
- Hilton, J.L.; Darley, J.M. (1991). The effects of Interaction Goals on Person Perception. In M.P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. Orlando, FL: Academic Press .
- Hoy, F. (1983). A program of rural entrepreneurship from inception through Rodríguez, A.R. (2009). *Mujer rural: participación económica, social y política*. Encuentro: La

perspectiva de género en la promoción del mundo rural. Universidad Ambiental de la Palma.

INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía y Informática (2006). Sistema de Cuentas Nacionales de México. *Producto Interno Bruto por Entidad Federativa 1999-2004*. Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos.

Istemic, M.C. (2007). Attitudes towards gender roles and gender role behavior among urban, rural, and farm population in Slovenia. *Journal of Comparative Family Studies*, 38(1), pp.477-496.

Jex, S.M. (1998). *Stress and job performance: Theory, research, and implications for managerial practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Karim, A., Mir, A., & Bingi, P. (2005). Perceived Usefulness of Stress Management Strategies and Their Implementation: An Empirical Investigation. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 10(3), pp. 21-34.

Kitching, J.; R. Blackburn (2002). *The Nature of Training and Motivation to Train in Small Firms*. Small Business Research Centre Research, Report RR330. Kingston University.

Llano, C. *La amistad en la empresa*. Fondo de Cultura Económica y Sociedad Panamericana de Estudios Empresariales. México, D. F.

Mancilla, C. (2009). El Impacto de la Inmigración Extranjera y la Ruralidad en el Emprendimiento: el Caso de España. Trabajo de Investigación. Departamento de Economía Aplicada. Programa de Doctorado en Economía Aplicada. UAB.

Maslach, C., Leiter, M. P. (2005). Reversing Burn Out: How to rekindle your passion for your work, *Stanford Social Innovation Review*, 3(4), pp. 42-43. Entrepreneurship, Winter.

Morrison, J. (1999). The Job Satisfaction of Managerial and Executive Women: Revisiting the Assumptions. *Journal of Education for Business*, 75(2), pp. 69-74.

- Petridou, E.; N. Glaveli (2008). Rural women entrepreneurship within co-operatives: training support. *Gender in Management: An International Journal*, 23(4), pp. 262-277.
- Phimister, E.; E. Vera-Toscano; A. Weersink (2002). Female participation and labor market attachment in rural Canada. *American Journal of Agricultural Economics*, 84(1), pp. 210-221.
- Rodríguez, A.R. (2009). Mujer rural: participación económica, social y política. Encuentro: *La perspectiva de género en la promoción del mundo rural*, Universidad Ambiental de la Palma.
- Romo, L.; D. L. Suárez; C. M. I. Batres, (2007). Características y competencias de las mujeres empresarias. *Ide@s CONCYTEG*. 2(23), 30 de Julio.
- Schumpeter, J. A. (1949). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Selye, H. (1956). *The Stress of Life*. Ed. Mc Graw Hill, New York.
- Smallbone, D.; North, D.; Baldock, R.; Ekarem, I. (2002). *Encouraging and Supporting Enterprise in Rural Areas. Report to the Small Business Service*. Centre for Enterprise and Economic Development Research. Middlesex University Business School.
- Still, L.V.; Timms, W. (2000). Women's Business: The Flexible Alternative Work Style for Women. *Women in Management Review*, 15(5/6), pp. 272–282.
- Syed, S. A., Farah Akmar, A. S. (2009) Sources of stress and the coping mechanism for Malaysian entrepreneurs, *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 5(3), Tauranga, December.
- Spears, M.C.; D.F. Parker (2002). A Probit Analysis of the Impact of Training on Performance Appraisal Satisfaction. *American Business Review*, 20(2), pp. 12-16.

Vasumathi, A., Govindarajalu, S., Anuratha, E. K. y Amudha, R. (2003). Stress and coping styles of an entrepreneur. An empirical study, *Journal of Management Research*, 3(1), pp. 43-51.

Wortman, M.S. (1990). Rural Entrepreneurship Research: An Integration into the Entrepreneurship Field. *Agribusiness*, 6(4), pp. 329-343.

Zellner, W. (1994). Women Entrepreneurs. *Business Week*, Apr 18, No. 3367, pp. 104-109.

Diagnóstico de las estrategias de mercadotecnia de las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, Hidalgo

[Ir a Contenido](#)

Mtra. Ruth Josefina Alcántara Hernández (Autor responsable)

ruthalcan@gmail.com

Mtra. Consuelo Goytortua Coyoli

cgoytor@yahoo.com.mx

Mtra. Alejandra Vega Barrios

jefatura.merca@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Instituto de Ciencias Económico Administrativas

Modalidad: Reporte de avances y resultados de investigaciones de proyectos vigentes y/o concluidos.

Línea de investigación: Gestión de la mercadotecnia.

RESUMEN

Las microempresas representan en México y en Hidalgo más del 90 por ciento de las entidades económicas. Estas empresas enfrentan una serie de retos y oportunidades para su sobrevivencia y crecimiento, sin embargo su falta de conocimiento en el tema,

de capacitación y de recursos las limitan para implantar estrategias que les permitan alcanzar estos objetivos.

El presente trabajo aborda la investigación realizada en 162 microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca para conocer cuáles son las principales estrategias mercadológicas que de manera básica están aplicando, reconocer qué variables influyen en su implantación y éxito y, con base en los resultados obtenidos, proponer una serie de productos y apoyos para que sean utilizados por estas microempresas y desarrollar estrategias creativas, de bajo costo.

A través de una investigación cuantitativa de tipo descriptivo se aborda el estudio de estas empresas agrupadas en los siguientes tipos: abarrotes y perecederos; papelería y regalos; materiales de construcción; ropa y calzado; muebles y enseres. Se define un perfil de las empresas y se encuentra que efectivamente aplican de forma básica estrategias de mercadotecnia, tales como descuentos, promociones, ventas telefónicas, entrega a domicilio, ventas o pedidos por Internet, acomodo de mercancía, pintura de fachada, uso de lonas y cartulinas promocionales, entre otras. Sin embargo hay algunas estrategias que podrían usar de forma creativa, a bajo costo y con buenos resultados.

Palabras clave: estrategias de marketing, microempresas, perfil de microempresa.

INTRODUCCIÓN

Por mucho tiempo se ha considerado que la mercadotecnia es una práctica exclusiva para las medianas y grandes empresas, que cuentan con recursos para aplicar estrategias con el fin de lograr el posicionamiento de sus productos y servicios en el mercado meta, incrementar sus metas, crear valor y fortalecer las relaciones con sus clientes. Sin embargo, se debe considerar que más del 90 por ciento de las entidades económicas en México son microempresas generadoras de empleo y de una importante aportación a la economía de su región. Estas microempresas son muy vulnerables a su

entorno, además tienen recursos y conocimientos limitados para su sobrevivencia. Sin embargo, de manera primitiva realizan en cierta medida planeación y aplican estrategias de marketing en sus procesos y actividades de venta, fijación de precios, distribución y promoción.

El presente trabajo es el resultado del proyecto de investigación titulado “Estrategias de Mercadotecnia en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, Hidalgo”, diseñado a través de la red nacional de investigación en Gestión de la Mercadotecnia del Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX), desarrollado por el Grupo de Investigación en Mercadotecnia Estratégica de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

En este documento se encontrará el marco teórico que fundamenta el proyecto de investigación en cuanto a estrategias de mercadotecnia de las microempresas; se describe el marco metodológico de la investigación, el cual consta de los objetivos, metodología, variables, hipótesis y muestra; se exponen los resultados obtenidos en 162 empresas y se proponen herramientas para apoyar en el área de mercadotecnia a las microempresas para que apliquen estrategias de marketing.

MARCO TEÓRICO

La mercadotecnia según la American Marketing Association¹⁴ (AMA) es el “conjunto de actividades y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. Según Kotler (2007) la mercadotecnia es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes. Si una empresa quiere tener la oportunidad de alcanzar sus metas y objetivos, debe contar con un plan para llegar hasta ellos. El marketing efectivo requiere de una planeación estratégica adecuada en los distintos niveles de la organización.

¹⁴<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

En el caso de México, Kotler considera que la mercadotecnia aún está en una etapa temprana, ya que las actividades mercadológicas no tienen una planeación verdadera y profunda a futuro, y sólo hacen una labor de comunicación y promoción. Cuando nos enfocamos a las micro, pequeñas y medianas empresas, la situación es más preocupante debido a su falta de recursos y de conocimiento mercadológico. Estas empresas no aplican la mercadotecnia y a veces no tienen planeación a corto plazo, lo que las convierte en entidades económicas vulnerables al medio en que se desarrollan, pero también en áreas de oportunidad para la implementación de estrategias creativas, innovadoras, de bajo costo y bastante efectivas.

La mercadotecnia y sus teorías, técnicas y prácticas no son efectivas solamente en las grandes empresas, sino aplicables y adaptables a cualquier organización; aunado a un definido modelo de negocios y a una eficaz planeación estratégica, será notable el impulso que le proveerán a las empresas en cuanto a posicionamiento y ventajas competitivas.

Una estrategia de mercadotecnia, según la AMA¹⁵, es una declaración implícita que nos dice cómo una marca o producto alcanza sus objetivos. La estrategia proporciona las decisiones y dirección con relación a variables como la segmentación del mercado, la identificación del mercado objetivo, el posicionamiento, los elementos de la mezcla de marketing y los costos. La estrategia de marketing es, por lo general, una parte integral de una estrategia de negocio que proporciona orientación general a todas las funciones.

La mezcla de marketing es la combinación de las variables controlables de marketing que la empresa utiliza para perseguir el nivel deseado de ventas en el mercado de destino. La clasificación más común de estos factores es la denominada "Cuatro P": precio, producto, promoción y plaza (o distribución). Cada una de estas variables implica los siguientes aspectos:

- **Producto o servicio:** es todo aquello tangible o intangible que ofrece un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisface una necesidad o

¹⁵http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M

deseo. Los aspectos que conforman esta variable son la formulación y presentación del producto, la marca, el empaque, etiqueta y envase, así como la administración del ciclo de vida del producto.

- **Precio:** es el monto monetario de la transacción. Entre los aspectos que incluye están formas de pago, tipos de crédito y descuentos.
- **Plaza o distribución:** consiste en definir en donde se comercializará el producto o servicio que se ofrece. Se considera el manejo efectivo de los canales de distribución.
- **Promoción:** es la manera de comunicar, informar y persuadir al cliente y a los interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas. En este aspecto se manejan la promoción de ventas, la fuerza de ventas, la publicidad y las relaciones públicas, así como la comunicación interactiva.

Las estrategias pueden ser desarrolladas para cada una de las distintas partes de la mezcla de marketing, entre ellas podemos nombrar los siguientes tipos:

- Estrategias para desarrollo del producto en el mercado: de penetración de mercado (productos actuales en mercados actuales), de desarrollo de mercados (productos actuales en mercados nuevos), de desarrollo del producto (productos nuevos para mercados actuales) y de diversificación (productos nuevos para mercados nuevos).
- Estrategias de introducción de productos al mercado: de cobertura rápida (precio alto, promoción alta), de penetración rápida (precio bajo, promoción alta), de cobertura lenta (precio alto, promoción baja) y de penetración lenta (precio bajo, promoción baja).
- Estrategias de adaptación de promoción y producto para un mercado extranjero: de extensión directa (no cambiar el producto ni la promoción), de adaptación a la promoción (no cambia el producto, se adapta la promoción), de adaptación del producto (se adapta el producto, no cambia la promoción), de adaptación dual (se adapta el producto y la promoción) y de diseño de nuevos productos (se desarrolla un nuevo producto y nueva promoción).

- Estrategias de marca: de extensión de línea (producto existente, marca existente), de marcas múltiples (producto existente, marca nueva), de extensión de la marca (nueva categoría del producto, marca existente) y de nuevas marcas (marca nueva, categoría de producto nuevo).
- Estrategias de promoción en relación con la distribución: de presión-push (realizar la mercadotecnia hacia los intermediarios) y de impulso-pull (genera demanda desde el usuario final, hacia el intermediario y al producto).
- Estrategias de posicionamiento: por diferenciación, por beneficios, por usuarios del producto y por uso.

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el concepto de microempresa contiene una connotación cuantitativa: “micro”, es decir, pequeño. Esta relación lleva fácilmente a una confusión, tratar de distinguir la microempresa de otros tipos de unidades económicas con los mismos indicadores con que se distinguen a la pequeña y la mediana empresa. Estas se diferencian entre sí por parámetros cuantitativos, para este caso el número de trabajadores y el rango del monto de ventas. Datos de la Fundación para el Desarrollo Sostenible (Fundes) indican que a nivel Latinoamérica las Mipymes (engloba a las micro, pequeñas y medianas empresas) representan el 99 por ciento de la población empresarial y más del 70 por ciento del empleo¹⁶.

Se trata de negocios unipersonales, familiares, de empresas ubicadas principalmente en sectores tradicionales, que sobreviven desarticuladas de cadenas de valor y con poco o nulo acceso a mercados internacionales, a recursos financieros y tecnológicos, así como a información y conocimientos (Fundes, s.f.).

En México, en los últimos años el tejido empresarial se ha caracterizado por la abundancia de micro y pequeñas empresas con gran espíritu emprendedor. A pesar de su importancia, muchas de ellas apenas sobreviven: carecen de apoyo institucional, se ubican en zonas marginadas, no llevan un control de sus operaciones, sus dueños y trabajadores cuentan con un grado de formación mínimo y los ingresos que generan son escasos; su finalidad no es la acumulación de capital sino la subsistencia de las personas involucradas, motivo por el cual se les considera empresas pobres.

¹⁶ (<http://www.fundes.org/la-mipyme-america-latina/?lang=es>, 2009)

Para el año 2009 existían en México 5 millones 144 mil 056 empresas, de las cuales el 99.8 por ciento eran Mipymes, que participaban dentro de las actividades económicas de la siguiente forma: 47.1 por ciento en servicios, 26 por ciento en el comercio, 18 por ciento en la industria manufacturera y el resto de las actividades representaban el 8.9 por ciento. Estas empresas concentraban el 78.5 por ciento del personal ocupado (Economía, 2011).

Se consideran microempresas aquellas entidades económicas que tienen menos de 10 trabajadores, entre ellos integrantes de la familia y otros de la misma población. El Diario Oficial de la Federación, el 30 de diciembre de 2002, establece los parámetros para tipificar a las empresas:

Clasificación por número de trabajadores			
Sector / Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	0 - 10	0 - 10	0 - 10
Pequeña empresa	11 - 50	11 - 30	11 - 50
Mediana empresa	51 - 250	31 - 100	51 - 100
Gran empresa	251 o más	101 o más	101 o más

Asimismo, se observa que las microempresas carecen de organización propia, necesitan contar con una imagen y tener una identidad porque así podrán diferenciarse para cuidar un determinado nicho de mercado, ya que compiten contra otras corporaciones. Si las micro, pequeñas y medianas empresas no logran esta diferenciación, sus posibilidades de sobrevivencia en el mercado son muy limitadas.

Hay muchas posibilidades y recursos para que un pequeño empresario pueda posicionar sus artículos. El talento del empresario consiste en identificar cuál o cuáles

son los factores que pueden constituirse en las ventajas comparativas ya que éstas son las que le interesan al cliente.

Dos de los principales problemas a los que se enfrentan las micro, pequeñas y medianas empresas son la falta de capital y su nula práctica mercadológica. El problema principalmente está en que la mercadotecnia se percibe en la pequeña empresa como sofisticada y de uso exclusivo para las grandes organizaciones. Por la falta de recursos de todo tipo en las Mipymes, las herramientas mercadológicas que se implementen deben ser analizadas y evaluadas cuidadosamente, para que su instrumentación resulte efectiva. Entre sus principales problemas de mercadotecnia se pueden enunciar los siguientes:

- Base limitada o nula de consumidores, no conocen a sus clientes, dónde están ni dónde atraerlos.
- Aplicación táctica y no estratégica de la mercadotecnia (tienen acciones mercadológicas pero no estrategias como tales).
- Falta de planeación estratégica, lo que provoca falta de visión para detectar oportunidades y respuestas reactivas a los factores micro y macro ambientales.
- Pensar que la mercadotecnia es como una receta de cocina, y que lo que funciona para una empresa funciona para todas.
- Considerar que la mercadotecnia y sus técnicas de promoción son solamente para las grandes empresas.
- No existe una cultura empresarial que se oriente al mercado de forma efectiva, insertando objetivos de mercadotecnia que se cumplan de manera efectiva.
- La mayoría de los empresarios, sobre todo de las Mipymes, creen que la mercadotecnia es mágica y consiste sólo en hacer publicidad y las ventas vendrán por sí solas.
- Los conceptos y teorías de mercadotecnia son importantes tanto para las pequeñas como medianas empresas, sin embargo no todas las herramientas y técnicas de esta área son aplicables o relevantes para las pequeñas y medianas empresas. Lo que se aplique en cuestión mercadológica depende de las características de la empresa, del empresario y del entorno donde se desarrolla

la empresa. El empresario debe aprender qué es lo que funciona en su empresa y para el mercado donde se mueve, y de esta forma desarrollar estrategias creativas y diferenciadoras.

Las herramientas que utiliza la mercadotecnia son numerosas, pero entre las más representativas podemos mencionar: publicidad o actividades de imagen, promoción de ventas, mercadotecnia en el punto de venta o merchandising, relaciones públicas, mercadotecnia directa, mercadotecnia de eventos, mercadotecnia digital y venta personal.

Las Pymes deben aprender a utilizar estas herramientas para lograr mejores resultados y crecer, sobre todo aquellas acciones que las empresas pueden realizar sin invertir grandes cantidades de recursos.

Se han realizado estudios a nivel nacional e internacional sobre las estrategias de mercadotecnia que aplican las microempresas. El estudio de Wai Sum Siu del Department of Marketing, Hong Kong Baptist University, titulado *“An institutional analysis of marketing practices of small and medium-sized enterprises (SMEs) in China, Hong Kong and Taiwan”*, realiza una comparación sobre el tipo de actividades de mercadotecnia que realizan las empresas en Hong Kong, China y Taiwán, así como la importancia que en cada uno de estos lugares le dan a estas actividades. Las que fueron mencionadas y comparadas son:

- Planeación de productos
- Entrega de productos
- Control de calidad
- Fijación de precios
- Servicios del producto
- Capacitación en ventas
- Extensión de crédito
- Control de inventarios
- Reclutamiento de ventas
- Ventas
- Relaciones públicas
- Investigación de mercados
- Relaciones con los clientes
- Publicidad
- Relaciones con los distribuidores
- Pronósticos de ventas
- Empaque
- Almacenamiento

También en este estudio se comparan las diferentes formas de llevar a cabo la mercadotecnia de las empresas de acuerdo a la influencia que pueden tener factores externos, internos u otras instancias. Como ejemplo, en China, por la gran influencia que tiene el gobierno, es mínima la planeación en marketing y están orientados a las relaciones, haciendo un gran énfasis en establecer fuertes relaciones con clientes, vendedores y agencias de gobierno.

En contraste, las empresas de Hong Kong operan sobre el sistema OEM, tienden a poner bajo esfuerzo en la promoción, el sistema legal británico promueve el uso de contratos en las transacciones de negocios y facilita el desarrollo de las actividades de marketing orientadas a la transacción. Finalmente, las empresas taiwanesas operan en un ambiente contraído políticamente, pero su libertad económica es tolerada y fomentada por el gobierno. En los resultados sobresale que la planeación del producto y el precio son los principales factores que consideran las empresas. También es importante la prioridad que dan a la distribución del producto y a las relaciones públicas.

A nivel nacional, en el 2010, se realizó un estudio por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, titulado “Estrategias de Mercadotecnia en empresas manufactureras de la zona metropolitana de la ciudad de Puebla”. En este trabajo se compara la utilización de la mercadotecnia en las Mipymes y en las grandes empresas en el área de estudio.

Las empresas presentaron diferencias en su apreciación de la importancia de la mercadotecnia en función del nivel de escolaridad del gerente, del nivel de escolaridad del gerente, de la aplicación de la administración científica, del porcentaje que destinan de sus ventas a la mercadotecnia y del destino de su producción. En este estudio se puntualiza la utilización de la investigación de mercados para la toma de decisiones.

Entre los resultados más interesantes que se obtuvieron en cuanto a la mercadotecnia están: las empresas medianas y grandes consideran de vital importancia los estudios de mercadotecnia, y estas empresas cuentan con un departamento de mercadotecnia o utilizan los servicios de agencias especializadas de investigación de

mercados, cuya información les es importante para la toma de decisiones y la planeación estratégica.

Una cuarta parte de las empresas pequeñas considera vitales estos estudios y el 75 por ciento no les da importancia. Dicen conocer su mercado a través de la experiencia y la relación con sus clientes. Las microempresas no le dan o le dan poca importancia (12.5 por ciento) a la mercadotecnia en su organización, lo cual justifican por la falta de recursos, y consideran alto el gasto en mercadotecnia. Como conclusión de ese estudio, determinan que la falta de una cultura organizacional y la miopía sobre la importancia que tiene la mercadotecnia limita las posibilidades de crecimiento de sus mercados y las paraliza ante el mercado internacional.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las micro, pequeñas y medianas empresas representan más del 99 por ciento de las entidades económicas en nuestro país, aportan el 52 por ciento del PIB y proporcionan el 70 por ciento de los empleos formales. Según los estudios que se les han realizado, estas empresas suelen fracasar o no sobrevivir debido a falta de planeación estratégica y pocos recursos que permitan mejorar sus ventas y sus procesos, así como establecer fuertes relaciones con sus clientes. Sin embargo, existe una serie de acciones de planeación estratégica y mercadotecnia que puede ser aplicada de forma creativa, eficaz y a bajo costo por las microempresas, permitiéndole posicionarse en su mercado, mejorar sus ventas y lograr un crecimiento sostenido.

Muchas veces las microempresas creen que la mercadotecnia es únicamente para las grandes empresas y que se requiere de grandes inversiones, sin embargo hay prácticas y estrategias que se pueden implementar en pequeños negocios.

En la ciudad de Pachuca, Hidalgo, las empresas registradas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) al 2012 con 10 empleados o menos son 5,356, de las cuales 1,127 pertenecen al sector comercial en los giros de abarrotes, papelería y regalos, muebles y enseres, material para la construcción, y ropa y calzado.

El presente estudio pretende conocer cuáles son las prácticas de tipo mercadológico que los microempresarios están implantando en sus negocios de tal manera que se pueda realizar un diagnóstico y de acuerdo con los resultados elaborar una guía de apoyo para la implantación de estrategias sencillas y efectivas que impacten a las microempresas en su posicionamiento y mejora de ventas.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general: diagnosticar y analizar las prácticas mercadológicas que se llevan a cabo en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, con la finalidad de conocer el impacto de las variables que influyen en su establecimiento o no establecimiento, proponiendo una guía para la implantación de las estrategias que pudieran beneficiar al mayor número de empresas.

Objetivos específicos:

1. Conocer el porcentaje de empresas que practican estrategias básicas de mercadotecnia y sus tipos: precio, plaza y promoción.
2. Conocer la relación que tiene la implantación de estrategias de mercadotecnia en las microempresas con su giro, antigüedad del negocio, nivel de estudios del dueño e ingreso semanal.
3. Conocer el nivel de planeación de la empresa y la práctica básica de estudios de mercado para satisfacer las necesidades de los clientes.

HIPÓTESIS

H1: Las microempresas aplican la mercadotecnia en el negocio (consideramos de forma primitiva).

H2: El nivel de ventas influye positivamente en la aplicación de prácticas de mercadotecnia en la empresa.

H3: La antigüedad de la empresa influye positivamente en la aplicación de prácticas de mercadotecnia.

H4: El nivel escolar del dueño o quien toma las decisiones influye positivamente en la aplicación de prácticas de mercadotecnia en la empresa.

H5: Las microempresas no hacen planeación para su crecimiento y ventas.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto de investigación fue iniciado y diseñado por los miembros de la Red Nacional de Gestión de Mercadotecnia del CUMEX. El presente trabajo es parte de una investigación cuantitativa de tipo descriptivo y en su momento correlacional. El marco muestral se construyó a partir de los registros de microempresas de la ciudad de Pachuca registradas en el SIEM en el 2012.

El diseño general de la muestra se fundamenta en los principios del muestreo estratificado. En este trabajo se fijaron los siguientes estratos en el sector comercial: abarrotes y perecederos; materiales y ferretería; papelería y regalos; ropa y calzado; muebles y enseres. La muestra constó de 162 microempresas distribuidas de la siguiente manera:

Tipo de empresa		
Ramo de microempresa	Número de empresas	Porcentaje
Abarrotes y perecederos	38	23.5%
Materiales y ferretería	30	18.5%
Papelería y regalos	38	23.5%
Ropa y calzado	31	19.1%
Muebles y enseres	25	15.4%

Las variables que se estudian en el proyecto son las siguientes:

Variables dependientes	Variables independientes
Nivel de estudios del dueño o quien toma las decisiones	Estrategia de precios
Años completos de tiempo en el mercado	Estrategia de plaza
Ingreso semanal de la empresa	Estrategia de promoción
Giro de la empresa	Planeación de negocio
	Investigación de mercados

La técnica de trabajo de campo fue una encuesta personal, cara a cara. El cuestionario definitivo consta de 20 preguntas, estructuradas en 7 bloques.

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la presente investigación y que nos permiten elaborar un diagnóstico inicial de la forma en que las empresas del sector comercial de Pachuca están aplicando las estrategias de mercadotecnia son las siguientes:

Perfil de las empresas

Se estudiaron 162 microempresas, de las cuales el 24 por ciento corresponde a microempresas del ramo de los abarrotes y perecederos, el mismo porcentaje a papelería y regalos, casi el 20 por ciento es para ropa y calzado, un 19 por ciento a materiales y ferretería, y 15 por ciento a empresas de muebles y enseres.

El promedio de antigüedad de las empresas es de 9 años, siendo la más antigua con 76 años y las más jóvenes con 1 año. La mediana y moda es de 5 años, lo cual es el valor más confiable. En cuanto al número de empleados, el 60 por ciento cuenta con 1 ó 2 solamente, 13 por ciento con 3 y 9 por ciento con 4. En la mayoría de los casos las microempresas son atendidas por el dueño y alguna otra persona contratada, pero en la mayoría de los casos no más de 3 personas.

Perfil del empresario o quien toma las decisiones

Según los datos reportados en el estudio, 38 por ciento de los dueños o quienes toman las decisiones son personas que tienen estudios de bachillerato o carrera técnica, seguidos por un 23 por ciento de personas que cuentan con licenciatura. Un importante porcentaje de 17 por ciento cuenta con secundaria terminada y un 4 por ciento reporta posgrado. Con ello podemos concluir que el 72 por ciento de las personas que toman las decisiones en las empresas cuentan con un nivel de estudios de bachillerato o carrera técnica en adelante. En cuanto al género de los entrevistados, 56% son hombres y 44 por ciento mujeres.

En cuanto a la edad de las personas dueñas de las empresas o que tienen el papel de tomar las decisiones, 47 por ciento está en el rango de 26 a 40 años, mientras que el rango de adultos maduros de 41 a 59 años representa un 34 por ciento y el 30 por ciento restante se compone de jóvenes de 18 a 25 años y personas mayores de 60.

Ventas de la empresa

En cuanto al nivel de ventas que las microempresas tienen semanalmente se puede observar que el 33 por ciento de las empresas ganan menos de 3 mil pesos semanales, el 30 por ciento tiene ganancias en un rango de 3,001 y 6,000 pesos. Le sigue el 19 por ciento de las empresas en un rango de ventas semanales de 6,001 a 9,000 pesos, mientras que el 13 por ciento restante reporta ventas de 9,001 a 12,000 pesos o más de 15,000. Además, 8 empresas no reportaron información en este aspecto.

Estrategias de mercadotecnia en las microempresas

Estrategias de precio: las microempresas en general aplican en 85 por ciento estrategias de precios fijos o de lista, en un 59 por ciento las estrategias de descuento y un 39 por ciento precios por volumen. Los negocios de abarrotes aplican principalmente los precios de lista o fijos en un 60 por ciento, mientras que los de materiales y ferretería en un 47 por ciento aplican precios fijos y en un 30 por ciento aplican los precios por volumen. Los negocios papelería y regalos en un 49 por ciento aplican precios de lista y en un 30 por ciento los descuentos. Las microempresas de ropa y calzado aplican en un 41 por ciento los descuentos, seguido en un 37 por ciento los precios de lista o fijos. Finalmente los negocios de muebles y enseres optan en igual porcentaje de 39 por ciento por los precios fijos y los descuentos.

Estrategias de plaza y distribución: además de las ventas directas que el 100 por ciento de las empresas estudiadas realizan, 35 por ciento utiliza la estrategia de ventas o pedidos por teléfono, 31 por ciento realiza entregas a domicilio y 10 por ciento hace ventas o pedidos por Internet. Por otro lado, 23 por ciento dice contar con sucursales en otros lugares. En cuanto a la naturaleza del inmueble que ocupan, 50 por ciento declara contar con local propio, 4 por ciento prestado y el resto rentado.

Estrategias de promoción: en cuanto a las prácticas de publicidad y promoción, se les presenta a los empresarios un menú de opciones para que elijan las tres principales por la frecuencia en que las aplican y la importancia que les dan. Como estrategia en primer lugar consideran el acomodo especial del producto, en segundo lugar mencionan la pintura y fachada de su local. En tercer lugar, el uso de lonas y cartulinas promocionales. El volanteo, el uso de productos promocionales, premios a clientes frecuentes y uso de tarjetas de presentación fueron mencionados aunque en menor medida. Los patrocinios, uso de internet y redes sociales, radio, prensa y gacetas locales tiene un muy bajo porcentaje de uso.

En cuanto a las estrategias que consideran las más efectivas, en primer lugar se menciona el acomodo especial del producto, en segundo la pintura y fachada del local y

en tercero el uso de lonas y cartulinas promocionales. Respecto a la forma en que los clientes se enteran del negocio, 72 por ciento menciona que es mediante la recomendación, 19 por ciento por publicidad y el 9 por ciento con otros medios.

CONCLUSIONES

Las microempresas, aun sin ser consientes, realizan primitivas prácticas de mercadotecnia en las variables de la mezcla precio, plaza y promoción. No se considera la variable producto debido a que ellos solamente lo venden, no lo desarrollan.

Las 162 empresas que se estudian tienen un perfil común, tal como una antigüedad promedio de 5 años y que la mayoría no emplea a más de 3 personas. Esto nos habla de que son empresas pequeñas, que realizan un gran esfuerzo de sobrevivencia y que el llegar a los 5 años de operaciones implica un gran esfuerzo.

Los microempresarios o las personas que toman las decisiones en la empresa cuentan, en su gran mayoría, con estudios de bachillerato, licenciatura o superior, por lo que se considera que pueden tener una preparación básica de emprendurismo y para aplicar conceptos de administración. En cuanto a la edad de los microempresarios, están en el rango de 25 a 60 años, es decir, en su edad plena y productiva. La proporción de hombres y mujeres microempresarios es casi de 50-50.

Con respecto a las ventas, 30 por ciento obtiene ganancias de menos de 3 mil pesos semanales, otro 30 por ciento tiene ganancias que van de 3 mil a 6 mil pesos y 20 por ciento, de 6 mil a 9 mil pesos. Esto nos muestra que en realidad son bajas las ventas en estas empresas, lo cual les permite su subsistencia pero cuentan con un mínimo margen para invertir en mercadotecnia y otros aspectos, como el crecimiento.

En cuanto a las estrategias de mercadotecnia podemos comprobar nuestra primera hipótesis, que nos permite un diagnóstico efectivo, en cuanto a que las empresas practican de forma básica y rudimentaria la mercadotecnia. Aspectos tales como el uso de descuentos en buena proporción les permite variar de su práctica de precios fijos o de lista. En cuanto a la distribución del producto, además de la venta

directa se empieza a usar otros medios como el internet, las ventas y pedidos telefónicos y la entrega a domicilio. Hay una proporción de 50-50 en cuanto a los que rentan local y quienes tienen un espacio propio, aspecto que da una ventaja a estos últimos.

Las estrategias de promoción más practicadas son el acomodo del producto, la pintura y fachada del local, y el uso de lonas y cartulinas promocionales. Estas mismas se mencionan como las más efectivas. Podemos observar que por falta de conocimiento de su uso y beneficios, no usan otro tipo de estrategias que podrían darles buenos resultados, tales como premios a clientes frecuentes, uso de redes sociales e internet, o productos promocionales.

Finalmente, se puede observar que si bien las microempresas practican en su forma básica ciertas estrategias de mercadotecnia, es necesario orientarlas para que realicen una planeación del negocio y por ende de la mercadotecnia, de tal forma que con una mínima inversión y mucha creatividad puedan mejorar su posicionamiento, hacer crecer su negocio y mantener mejores relaciones y la preferencia de sus clientes.

RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES Y/O SOCIALES

El estudio mercadológico de las microempresas es un área de oportunidad para aportar conocimientos que permitan apoyar a estas empresas para su sobrevivencia, crecimiento y posicionamiento. Con los resultados de este estudio y trabajando en conjunto con la Cámara Nacional de Comercio en Pequeño, se pueden desarrollar productos como folletos, libros, manuales, asesorías, talleres y publicaciones que permitan a los pequeños empresarios aprovechar las herramientas que se encuentren a su alcance para que de forma creativa y a bajo costo las apliquen en sus negocios.

Considerando que a nivel nacional, estatal y municipal las microempresas representan más del 90 por ciento de las entidades económicas, el presente proyecto es solamente el inicio de una serie de estudios que pretendemos llevar a cabo para beneficiar a estas empresas con la investigación y conocimientos en mercadotecnia.

FUENTES DE CONSULTA

Alcántara R., Goytortua C., Vega A., Figueroa J., Jiménez K, (2012), *Informe de Resultado proyecto estrategias de mercadotecnia en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, Hidalgo.*

Fernández Valiñas Ricardo, *Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano.* Thompson Learning. Tercera Edición

O.C. Farrell, M.D. Hartline (2008), *Estrategia de Marketing*, Tercera edición, ISBN: 0-324-23381-7, editorial Cenage Learling.

Kotler, P.; Armstrong, G; (2007), *Marketing, Versión para Latinoamérica*, Onceava Edición, Edit. Prentice Hall.

Peñaloza, Marlene. *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente.*

Venezuela: Red Actualidad Contable Faces, 2005. p 4. Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/uaehsp/Doc?id=10090878&ppg=4>

La Mercadotecnia para la pequeña empresa, recuperado de

http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=387&Itemid=290

Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing, recuperado de

http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=439

Albuquerque, F., 1999. *Servicios empresariales y desarrollo económico local: una reseña temática.* Rio de Janeiro , Brasil., s.n., pp. 1-21.

CEPAL, C. E. p. A. L. y. e. C., 2003. Micro, Pequeñas y Medianas empresas en America Latina. *Publicación de las Naciones Unidas*, p. 67.

Dávila, A. F. C., 2005. *La micro y pequeña empresa mexicana*. [En línea] Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/2005/afcd-mpymem.htm>

Diario Oficial de la Federación, Órgano del Gobierno Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, Tomo DCLXIX, Núm. 22, martes 30 de junio de 2009, recuperado de <http://www.dof.gob.mx/>

Federal, G., 2009. *Secretaría de Economía, Gob. Fed.*

Fundes, s.f. <http://www.fundes.org/importancia-mipyme-en-america-latina>.

Gerschik, K. E., 1997. *La empresa Familiar*. México: Mc Graw Hill.

OIT, 2011. [En línea] Recuperado de <http://www.ilo.org/public/spanish/support/lib/resource/subject/informal.htm>

Rafael Luna, 1998. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Tecnicos/pdf/0039.pdf>.

Stanton W., E. M. y. W., 2000. *Fundamentos de Marketing*. México: Mc.Graw Hill.

Comprobación de validez y confiabilidad del instrumento construido para evaluar el valor de marca

[Ir a Contenido](#)

M.A. Héctor López Gama (autor responsable)

M.A. David Gómez Sánchez

M.A. Eugenia Inés Martínez López

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media

Cuerpo académico: Estudios para el Desarrollo Regional y de las Organizaciones.

Línea de investigación: Gestión de la mercadotecnia y turismo.

RESUMEN

Se aplicó la técnica estadística multivariante análisis factorial al instrumento de Ramírez (2012), que consta de 12 preguntas agrupadas en cuatro temas principales: lealtad, calidad, notoriedad e imagen. Con la prueba se identificó la validez de las dimensiones, mismas que resultaron confiables al aplicarles el Alfa de Cronbach, lo que implica que localmente el instrumento de valor de marca no requiere ser modificado, manteniendo

la cantidad de ítem y de factores, obteniendo la información de una manera clara y sencilla.

Palabras clave: valor de marca, lealtad, calidad, notoriedad, imagen.

INTRODUCCIÓN

El involucramiento del marketing en los negocios es un elemento de vital importancia para asegurar el desarrollo empresarial, el ejemplo más claro para ilustrar este hecho es la creación del valor de una marca, el cual comprende una serie de elementos con la capacidad de generar respuestas de los consumidores hacia los productos o servicios que se ofertan, pudiendo ser positivas o negativas, lo que brindará soporte o rechazo a la compañía.

Las empresas con una marca consolidada presentan el mejor cimiento para crecer, la mejor herramienta para sobrevivir a las batallas de la competencia, posicionarse en la mente de los consumidores y, de manera consecuente, diferenciarse de los crecientes rivales que incursionan en su ramo.

De esta forma, el valor de marca toma importancia en el mundo de las transacciones, en donde las empresas valen más por su valor en contenido intrínseco que por aquel adquirido con base en los activos físicos, convirtiéndose así en el activo más valioso que se pueda tener.

Sin embargo, es preocupante saber que a pesar que se conocen los beneficios de tener valor en una marca, este concepto no ha sido estudiado con profundidad, de tal manera que aún existen lagunas sobre cómo construirlo. En este punto la industria de la telefonía celular no es la excepción.

A medida que los medios de comunicación han crecido, la oferta en servicios de telefonía celular también lo ha hecho, lo que ha beneficiado la proliferación de este servicio en la población mundial.

Por su parte, cada una de las marcas que se dedican a cubrir las necesidades y deseos de este mercado han emprendido estrategias basadas en sus características particulares con la finalidad de diferenciarse frente a los competidores, pero sin el conocimiento certero de cuáles son los elementos que se involucran en la formación del valor de marca difícilmente lograrán perfeccionar estas estrategias.

OBJETIVO

Analizar y validar estadísticamente el instrumento con el que se determinó el valor de marca en las empresas de telefonía celular en la ciudad de Rioverde, San Luis Potosí, para contar con una herramienta más robusta que permita generar información confiable.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿El instrumento de valor de marca es práctico, adecuado, confiable y válido?

¿Todas las variables son necesarias y congruentes para evaluar los criterios originalmente establecidos?

¿Las variables se podrán reagrupar en nuevas dimensiones?

HIPÓTESIS

H_0 : No existe una mejor estructura formada por el reagrupamiento de las variables que permita comprender mejor el valor de marca de las empresas de telefonía celular en la ciudad de Rioverde, San Luis Potosí.

H_1 : Existe una mejor estructura formada por el reagrupamiento de las variables que permita comprender mejor el valor de marca de las empresas de telefonía celular en la ciudad de Rioverde, San Luis Potosí.

MARCO CONCEPTUAL

Para esclarecer los conceptos utilizados en esta investigación se inicia precisando el concepto de valor de marca, mismo del que se desprenden cuatro conceptos básicos: lealtad, calidad, notoriedad e imagen.

Según Peter y Olson (2006), el valor de marca se define como “el que tiene una marca. Desde el punto de vista del consumidor, se refleja en la actitud hacia la marca, basada en las creencias relativas a atributos positivos del producto y consecuencias favorables del uso de la marca”, por consiguiente el valor de marca reside completamente en aquel que le otorga el cliente una vez que ha juzgado la oferta de valor que la marca ha diseñado e implementado para su mercado, creando así características que serán sometidas a evaluación. Dicha evaluación puede ser resumida en cuatro factores básicos, los cuales se presentan en la tabla 1.

Tabla 1. Factores básicos del concepto valor de marca

Factor	Definición	Autor
Lealtad	Deseo de acudir al proveedor del servicio que resulta de un alto nivel de satisfacción, un alto compromiso emocional y un comportamiento de repetición de compra continuado.	Salegna y Goodwin (2006)
Calidad	Características de un producto o servicio que confieren su capacidad para satisfacer necesidades declaradas o implícitas de los clientes.	Kotler y Armstrong (2008)
Notoriedad	Capacidad de un individuo para identificar,	Munuera y Rodríguez (2007)

reconocer o recordar una marca como miembro de una categoría de productos.

Imagen Significado o representación mental Wells *et al.* (2007)
especial que se crea para un producto al darle un nombre e identidad distintivos.

Fuente: elaboración propia con información de los autores citados.

METODOLOGÍA

Se aplicó el análisis factorial, técnica estadística multivariante, al instrumento utilizado en la ciudad de Rioverde, que consta de 12 preguntas agrupadas en cuatro temas principales: lealtad, calidad, notoriedad e imagen. Además de los temas citados, el instrumento incluye preguntas de tipo sociodemográfico.

Población

Según Aaker (2006), población es “un conjunto de elementos, personas o cosas que poseen características comunes con respecto a un problema de investigación”. Tomando en cuenta que la población se refiere a la parte del universo para el cual son válidas las conclusiones obtenidas, se determinó que dentro de este estudio son los residentes y trabajadores en la zona centro de Rioverde; no se tiene un marco propiamente dicho, pues no existe un listado con el nombre de cada una de las personas, motivo necesario para realizar un diseño muestral donde se pudiera construir un marco adecuado para la selección de personas de acuerdo con los objetivos del estudio y utilizando el plano de la ciudad de Rioverde, manzanas y su respectivo marco.

Al determinar el tamaño de la muestra se tienen en cuenta tres aspectos fundamentales (Berenson y Levine, 2006): el error admisible en la estimación (7 por ciento), el nivel de confianza (95 por ciento) e información auxiliar para el cálculo de la probabilidad verdadera de éxitos (50 por ciento), mismos que son utilizados en el

prontuario para determinar el tamaño de la muestra con universo infinito realizado por López (2007).

Muestra

Se realizó un muestreo aleatorio sistematizado a 215 personas en su respectiva residencia o establecimiento, el 43 por ciento son hombres y 57 por ciento son mujeres, con una edad promedio de 29.9 años y desviación estándar de 11.98. Los grados de estudio predominantes de la muestra pertenecen al nivel primaria, con 5 por ciento; secundaria, 24 por ciento; preparatoria, 46 por ciento; profesional, 24 por ciento; y el resto, 1 por ciento, no cuenta con estudios.

De los consumidores en el mercado de la telefonía celular, el 89 por ciento trabaja y el resto se encuentra desempleado. Respecto al nivel socioeconómico, el 5 por ciento es de nivel bajo; el 16 por ciento, medio bajo; el 71 por ciento, medio; el 7 por ciento, medio alto; y solamente el 1 por ciento es alto. Respecto al estado civil, el 49 por ciento son solteros, el 38 por ciento son casados, el 8 por ciento se encuentra en unión libre, el 3 por ciento son divorciados y 2 por ciento viudos. De los entrevistados, el 97 por ciento cuenta con celular, de los cuales 85 por ciento son de prepago y el 15 por ciento de plan.

Los aplicadores fueron alumnos de materia de Estadística Multivariante de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media, en carácter de colaboradores de los trabajos de investigación. Las encuestas se aplicaron entre el 1 y el 23 de marzo de 2013.

Instrumento

El instrumento fue integrado por Ramírez (2012), de los trabajos de Buil *et al.* (2010), "Medición del valor de marca desde un enfoque formativo", y de Vera (2008), "Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes". Consta de cuatro dimensiones,

integrado por tres ítems cada uno. Estas dimensiones se midieron utilizando la escala ordinal Likert de 5 puntos.

Análisis de datos

La base de datos se gestionó con el programa estadístico SPSS v19; se utilizó el análisis de factorial para identificar la cantidad de factores principales (Hair *et al.*, 2004), la matriz de correlaciones, las pruebas de esfericidad de Bartlett, la medida de lo apropiado del muestreo Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), el gráfico de sedimentación y la rotación Variamax con la finalidad de minimizar el número de variables con cargas altas en cada factor, aumentando la posibilidad de interpretar cada uno de ellos (Malhotra, 2008).

RESULTADOS

La relación entre encuestados (215) y variables (12) del instrumento es 17.91, lo que se considera aceptable, ya que el valor mínimo de esta razón debe estar entre 4 y 5 (Hair *et al.*, 2008).

Los resultados obtenidos son los siguientes:

- La prueba de esfericidad de Bartlett tiene un valor de 964.297 con un sig. = 0.000, lo que indica que las variables no están correlacionadas en la población (Martori, 2003).
- Coeficiente KMO = 0.839; valores entre 0.5 y 1.0 indican que el análisis factorial es apropiado (Ibid, 2003).
- En la matriz de correlaciones entre variables, la mayoría de ellas tienen correlaciones significativas.

- Como se observa en la tabla 2, todas las comunalidades han sido superiores a 0.5, lo que señala que parte de la varianza queda explicada en la solución factorial (Kinneer y Taylor, 2007).

Tabla 2. Comunalidades

	Inicial	Extracción
Me considero consumidor leal	1.000	.817
Siempre trato de comprar esta marca	1.000	.777
No compraría otras marcas de este producto	1.000	.599
Productos con características excelentes	1.000	.659
Esta marca es de calidad	1.000	.721
Productos de esta marca son de buena calidad	1.000	.710
Conozco esta marca	1.000	.749
Puedo reconocer esta marca frente a las competidoras	1.000	.714
Esta marca se me viene a la mente	1.000	.530
Esta marca tiene personalidad	1.000	.702
Esta marca es interesante	1.000	.753
Clara imagen de personas que consumen esta marca	1.000	.623

Fuente: elaboración propia.

Estas pruebas dan la pauta para reducir datos mediante el análisis factorial.

Selección de factores

Existen diversas formas para seleccionar factores: a priori, basada en los valores propios, en la gráfica de sedimentación, en el porcentaje de varianza explicada, entre otros (Malhotra, 2008).

Con la selección a priori podemos esperar cuatro factores según el estudio realizado por Ramírez (2012), mientras que si se hace a través de los valores propios de la variable, en donde se recomienda tomar todos los factores con valor mayor a uno, se seleccionan tres factores, como se aprecia en la tabla 3.

Tabla 3. Valores propios de los factores

Componente	Autovalores iniciales
	Total
1	4.957
2	1.319
3	1.114
4	.964
5	.724
6	.698
7	.537
8	.502
9	.375
10	.302
11	.267
12	.241

Fuente: elaboración propia.

Al seleccionar los factores de acuerdo con la varianza explicada se toman tres o más, como lo muestra la tabla 4, ya que son los que explican más del 60 por ciento (Malhotra, 2008).

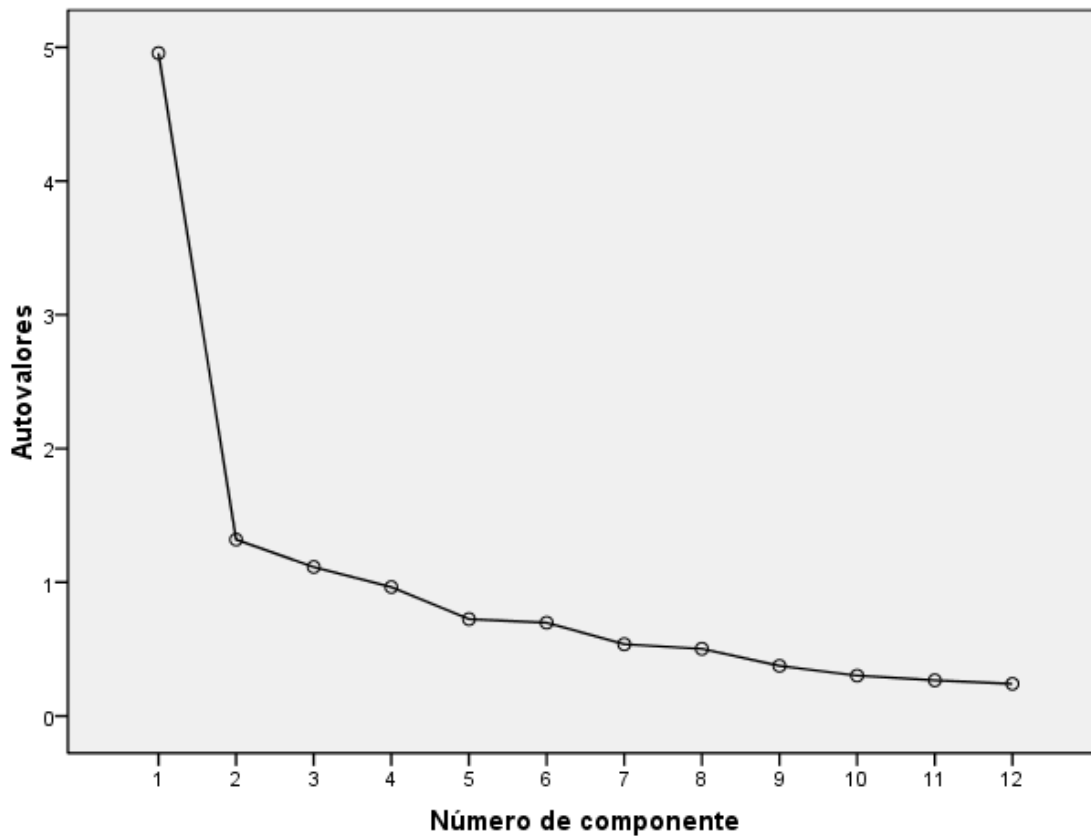
Tabla 4. Varianza explicada

Componente	% de la varianza	% acumulado
1	41.305	41.305
2	10.995	52.299
3	9.284	61.583
4	8.034	69.617
5	6.037	75.654
6	5.814	81.468
7	4.473	85.941
8	4.185	90.126
9	3.125	93.251
10	2.519	95.770
11	2.225	97.995
12	2.005	100.000

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, si se seleccionan por el gráfico de sedimentación, pueden ser entre dos y cinco, como se observa en el gráfico 1, ya que ahí se presentan los puntos de inflexión que determinan la cantidad de factores (Uriel y Aldás, 2005).

Gráfico 1. Sedimentación de los factores



Fuente: elaboración propia.

Con lo anterior se procedió a determinar el número de factores, teniendo en cuenta tres, cuatro y cinco posibles. La solución presentada es la de cuatro factores, ya que al extraerlos y rotarlos con el método Varimax, el cual representa una rotación ortogonal de los ejes, se obtiene una interpretación de los componentes clara, como se muestra en la tabla 5. Teniendo cargas factoriales aceptables mayores a ± 0.3 , puntuación que se considera como el nivel mínimo (Hair *et al.*, 2008), las tres primeras variables se agrupan en el factor uno, las tres siguientes en el factor dos, las otras tres en el factor tres y las tres últimas en el factor cuatro.

Tabla 5. Cargas en los cuatro factores finales

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	
Los productos de esta marca tienen unas características excelentes	.758				Calidad
Esta marca es de calidad	.747				
Los productos que llevan esta marca son de buena calidad	.745				
Esta marca tiene personalidad		.732			Imagen
Esta marca es interesante		.755			
Tengo una clara imagen del tipo de personas que consumen esta marca		.727			
Conozco esta marca			.767		Notoriedad
Puedo reconocer esta marca, frente a otras marcas competidoras			.794		
Cuando pienso en este producto, ésta es una de las marcas que se me vienen a la mente			.537		
Me considero un consumidor leal a esta marca				.859	Lealtad
Siempre trato de comprar esta marca				.781	
No compraría otras marcas de este producto si esta marca estuviera disponible en el establecimiento				.473	

Fuente: elaboración propia.

Los cuatro factores que explican el 69.62 por ciento de la varianza son válidos, cumpliendo con las siguientes condiciones: la solución debe ser fácilmente interpretable, es decir, comunicar fielmente la configuración inicial de las variables, y que los factores deben ser operativos (Pedret y Camp, 2003).

Por último, al realizar el análisis de confiabilidad de la solución encontrada se obtuvieron los siguientes valores de alfa: calidad (factor 1), 0.793; imagen (factor 2), 0.777; notoriedad (factor 3), 0.696; y lealtad (factor 4), 0.682. Todos los valores son altos, por lo que se considera confiable el instrumento, además de tener una fiabilidad de constructo de valor de marca de 0.863.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis factorial se ha probado la validez del instrumento, ya que los ítems se agruparon en las cuatro dimensiones que originalmente proponía el autor. Dichas dimensiones cumplen con tres criterios de selección de factores, a priori, que consideraba cuatro, por la varianza explica que consideraba para la solución final al menos tres, y el gráfico de sedimentación que contemplaba entre dos y cinco factores; además, al interpretar las variables latentes se hace de una manera clara y sencilla, lo que permite recolectar información de una manera práctica y adecuada. Respecto a la confiabilidad del instrumento, resultó un valor de alfa de Cronbach alto, lo que sugiere una muy buena confiabilidad para el constructo valor de marca y para las dimensiones lealtad, notoriedad, imagen y calidad, en lo particular resulta una fiabilidad buena.

Con el instrumento validado se demostró que todos los ítems son necesarios al igual que las dimensiones, por lo que hay evidencia para aceptar la hipótesis nula del estudio, que indica que no existe una mejor estructura formada por el reagrupamiento de las variables que permita comprender mejor el valor de marca de las empresas de telefonía celular en la ciudad de Rioverde, San Luis Potosí.

AGRADECIMIENTOS

Al Programa de Mejoramiento del Profesorado (Promep) y Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI) por el apoyo para realizar esta investigación. A los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia y a las colaboradoras Rosalba Oviedo Marín y Diana Guadalupe Hernández Juárez, del Cuerpo Académico Estudios para el Desarrollo Regional y de las Organizaciones.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

- Aaker, David A. (2006). Investigación de mercados. 4ta. ed. México: Limusa Wiley.
- Berenson, M. y Levine D. (1996), Estadística básica en Administración, conceptos y aplicaciones, 6ta edición, México, PEARSON/Prentice Hall.
- Buil, I., Martínez, E., y Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. Cuadernos de Gestión, vol. 10. Universidad del País Vasco/EuskalHerrikoUnibertsitatea Vizcaya, España.
- Hair, J.; Anderson R; Tatham, R. y Black W. (2008). Análisis Multivariante, 5ta edición, España, Pearson / Prentice Hall.
- Hair, J.; Bush, R. y Ornatu D. (2004). Investigación de Mercados, 2da. Edición, México, Mc Graw Hill.
- Kinncar, T, y Taylor, J. (2007). Investigación de Mercados un enfoque aplicado, 5ta. Edición, México, Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. Pearson Educación S.A. / Prentice Hall. Madrid (España).
- López, A. (2007). Que son para que sirven y como se hacen las Investigaciones de mercado, 5ta. reimpression, CECSA, pp 185-193.

- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados, 5ta. Edición, México, Pearson / Prentice Hall.
- Martori, J. (2003). Análisis estadístico con SPSS para Windows Volumen II, 2da. Edición, México, Mc Graw Hill.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2007). Estrategias de Marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC. Madrid.
- Pedret R, Sagnier L. y Camp F. (2003). Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos, España, Deusto.
- Peter, J. Paul, y Olson, Jerry C (2006). Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing. McGraw- Hill/ Interamericana Editores. México
- Ramírez, F. G. (2012). El valor de la marca e involucramiento en los procesos de compra en Rioverde, S.L.P. Tesis de Licenciatura. Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media, Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México.
- Salegna, G. J., y Goodwin, S. A. (2005). Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/205/20511993005.pdf>.
- Uriel, E. y Aldás, J. (2005), Análisis Multivariante Aplicado, España, Thomson.
- Vera, J. (2008), Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia. Revista Latinoamericana de Administración, Núm. 41. Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración Latinoamericanistas.
- Wells, W., Moriarty, S., y Burnett, J. (2007). Publicidad: Principios y Práctica. Pearson Educación.

Medición del nivel general de satisfacción de la calidad del servicio proporcionado por Mipymes hoteles a sus clientes en el Estado de Sonora

[Ir a Contenido](#)

C. Dr. Ramón Arturo Vega-Robles

avega@caborca.uson.mx

Coautores:

C. Dr. Jesús Martín Cadena-Badilla

mcadena@guaymas.uson.mx

MC. Joaquín Vázquez Quiroga

jovaqui@caborca.uson.mx

M.C. Jesús Rodolfo Guzmán Hernández

rguzman@caborca.uson.mx

Universidad de Sonora

RESUMEN

La actividad turística en Sonora, por su rápido crecimiento, está tomando cada día más importancia y uno de los componentes principales de esta actividad es el servicio de alojamiento. Esta investigación pretende determinar el nivel de calidad de los servicios en los hoteles del Estado de Sonora.

Primero se validará el instrumento, posteriormente se tomará una muestra representativa de los micro, pequeños, medianos y grandes hoteles para determinar el nivel de satisfacción de la calidad del servicio proporcionado por las Mipymes de este giro y posteriormente se harán comparaciones por tamaño de la empresa.

El mayor aporte que se desea efectuar es proponer una forma de evaluación de la calidad, que se centre fundamentalmente en la percepción de los usuarios sobre el servicio, para que de ahí las empresas puedan tomar decisiones, con base en el diagnóstico que ofrezca esta herramienta.

Palabras clave: calidad en los servicios, Servqual, Mipymes, expectativas, percepciones.

INTRODUCCIÓN

Este protocolo deriva de un acuerdo tomado en la segunda sesión de la Cátedra “Agustín Reyes Ponce” en Hermosillo, Sonora (noviembre de 2012), entre los miembros de la Red Nacional de Mipymes del Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX) con el objeto de realizar una investigación relativa a determinar el nivel general de satisfacción de la calidad del servicio proporcionado a sus clientes por las Mipymes hoteles en el Estado de Aguascalientes, Estado de México, Coahuila, Chiapas, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sonora, Tamaulipas y Yucatán, la cual comprende a 10 universidades públicas.

El turismo es una de las actividades comerciales más importantes del planeta. Para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2010), éste se consolida como la principal actividad económica de muchos países y el sector de más rápido crecimiento en términos de ingresos de divisas y creación de empleo, generador de exportaciones del mundo y un factor importante en la balanza de pagos de muchos países. La contribución del turismo al Producto Interno Bruto (PIB) va del 2 por ciento para los

países con poco desarrollo turístico al 10 por ciento para aquellos en donde es el principal pilar.

Con respecto a México, la OMT (2010) dice que el número de llegadas de turistas internacionales en 2009 fue de 21 mil 454 millones, generando ingresos por 11 mil 275 millones de dólares, en tanto que el turismo nacional alcanzó la cifra de 100 millones de turistas-noche, con una contribución del 2 por ciento y el 7 por ciento al PIB, respectivamente.

Según la Secretaría de Turismo (Sectur, 2011), se realizó un Acuerdo Nacional por el Turismo, que comprende 101 acciones específicas agrupadas en 10 ejes estratégicos, orientadas a ubicar a México dentro de los cinco primeros destinos turísticos del mundo, para promover con ello la generación de empleos y mejorar la calidad de vida de los mexicanos que dependen de esta actividad.

Sonora es un Estado que posee una gran variedad de atractivos turísticos, ya que cuenta con mar, playas, desiertos, valles y montañas. Según la Secretaría de Economía del Gobierno del Estado de Sonora, en 2010 hubo una derrama económica de 24 mil 500 millones de pesos en turismo, lo que representa el 8 por ciento del PIB Estatal (INEGI, 2010).

El servicio de alojamiento es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística, (Álvarez, Díaz y Álvarez, 2001), pues de la duración de la estadía depende que el visitante utilice y disfrute de otra clase de servicios, como recreación, restaurantes y comercio, lo que repercute en un ingreso a la economía anfitriona con los correspondientes niveles de empleo y de calidad de vida de la localidad. En la misma línea, Briceño (2000) dice que la importancia de las empresas hoteleras en la actividad turística se presenta porque muchos hoteles no son simples sitios para pernoctar, sino que son considerados como atractivos turísticos, los cuales incluyen servicios como restaurantes, comercio, recreación (discotecas, piscinas, saunas, entre otros), comunicación y transporte.

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) en el sector hotelero representan el 97 por ciento, por lo que se consideran la columna vertebral por su

generación de empleos y su contribución a la economía del Estado de Sonora (Vega, 2012).

La calidad del servicio se ha convertido en un concepto central de muchas estrategias de marketing. Es uno de los medios alternativos con los cuales cuenta una organización para alcanzar una ventaja competitiva y lograr una mejor posición en el mercado. Adoptar una estrategia de calidad significa definir el nivel de excelencia esperado para el tipo de servicio que brinda la empresa. Este nivel de calidad no establece necesariamente que el servicio sea lujoso, sino que responda a las expectativas del cliente (Lambin, 1995).

Para Caetano (2003), el conocimiento de la opinión sobre la calidad de la prestación de un determinado servicio es un factor imprescindible para que las instituciones se aseguren que los servicios sean los adecuados para cubrir las necesidades de los usuarios.

Existen varios modelos para la medición de la calidad de los servicios, que tratan de comprender la complejidad de su evaluación. En este trabajo se retoma la concepción elaborada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), el modelo de deficiencias o Servqual (*ServiceQuality*), en el cual se contemplan las expectativas que tiene el cliente, que se enfrentan a la percepción de la prestación del servicio. Este método y su metodología de aplicación pueden adaptarse y aplicarse a distintos tipos de servicios, siempre y cuando a los ajustes realizados se les determine la confiabilidad. Los resultados obtenidos permiten identificar y priorizar las categorías en las que deberán implementarse acciones de mejora (Mejías, Reyes y Maneiro, 2006).

El propósito de esta investigación es generar y aplicar una herramienta de tipo metodológica que le permita a los administradores y propietarios de los hoteles del Estado de Sonora, medir la calidad de los servicios en forma sistemática e integral. Esta propuesta tomará como base la comparación entre las expectativas y las percepciones de los clientes acerca de ciertos indicadores y dimensiones relativos a la calidad en el servicio. El mayor aporte que se desea efectuar es proponer una forma de evaluación

de la calidad que se centre fundamentalmente en la percepción de los usuarios sobre el servicio.

MARCO TEÓRICO

La calidad es uno de los aspectos más importantes en el mundo de los negocios porque las empresas que emplean sus fuerzas internas para explotar las oportunidades del entorno y neutralizar las amenazas, mientras evitan los puntos débiles, son más propensas a obtener ventajas competitivas que otras que no lo hacen (Barney, 1991). Para lograr aprovechar el potencial es necesario determinar cómo está la situación actual de la calidad y una forma de hacerlo es mediante la aplicación de un método ya desarrollado y validado para medir la calidad.

Definición de calidad

La palabra calidad tiene múltiples significados:

- W. Edwards Deming indica que: "el control de calidad no significa alcanzar la perfección. Significa conseguir una eficiente producción con la calidad que espera obtener en el mercado".
- Joseph M. Juran define la calidad como: "adecuación al uso".
- Philip Crosby lo define como: "conformidad con los requisitos".
- Armand Vallin Feigenbaum define la calidad como: "la composición total de las características de los productos y servicios de marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento, a través de los cuales los productos y los servicios cumplirán las expectativas de los clientes".
- Norma ISO 9000 versión 2008: grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Existen múltiples definiciones del concepto calidad, aunque dos de ellas son las más aceptadas en la literatura. En primer lugar, aquella que la define como conformidad con las especificaciones. Esta definición puede considerarse incompleta porque: a) los requisitos de los productos o servicios deben ajustarse a lo que desean los clientes y no a lo que crea la empresa, b) los clientes pueden no conocer exactamente cómo el bien o servicio se ajusta a las especificaciones internas, y c) el factor humano no está considerado en esta definición, siendo una parte esencial en la calidad (Reeves y Vendar, 1994).

Calidad en los servicios

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas empresas que tratan de alcanzarla (Ruiz, 2001).

Medición de la calidad de los servicios

La medición de la calidad a través de la comparación de las expectativas con las percepciones se realiza a través de la escala Servqual, que conceptualiza dicha diferencia como una variable multidimensional. La escala determina la calidad de servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones, valorando ambas a través de una encuesta de 22 preguntas, divididas en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada una de las preguntas es medida a través de una escala numérica que va desde 1 para una

percepción o expectativa muy baja para el servicio en cuestión, hasta el número 5 para una percepción o expectativa muy elevada del mismo servicio. La escala Servqual ha sido probada y validada empíricamente para una amplia variedad de servicios catalogados como puros (Bethencourt y Díaz, 2005). Las dimensiones se describen a continuación:

1. Elementos tangibles: aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad: capacidad para realizar el servicio acordado de forma fiable y correcta. Veracidad y creencia en la honestidad del servicio que se provee.
3. Capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
4. Seguridad: conocimientos, gentileza, capacidad para inspirar credibilidad y confianza.
5. Empatía: atención individualizada y esmerada que ofrece toda la organización a sus clientes.

Con Servqual, los autores Holdford y Reinders (2001) desarrollaron un modelo que identifica las 5 dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas (ver anexo).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Medir la calidad del servicio es complejo, debido a que es intangible y se manejan elementos subjetivos, ya que la satisfacción del cliente se logra cuando las expectativas que se generan antes de recibir un servicio son superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. Si la percepción de la calidad varía de un cliente a otro y es el mismo el que lo determina, ¿cómo se pueden conocer los niveles generales de satisfacción de los clientes para un servicio?

Para lograr el éxito en el sector turístico es necesario medir el grado de satisfacción de los turistas con el servicio recibido, el cual a su vez se puede reflejar en el regreso de éstos al destino turístico. Según Kalakota, citado por Maldonado (2002), cuesta seis veces más un nuevo cliente que un cliente activo, y un cliente insatisfecho comunicará su experiencia a ocho o 10 personas. Según Lovelock (1997), es de vital importancia medir la calidad de los servicios para que los gerentes determinen la posición actual de la empresa y de ahí identificar las áreas donde se debe mejorar.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Los hoteles logran cubrir las expectativas de los clientes?

¿Qué características del servicio hotelero son más valoradas por los clientes?

JUSTIFICACIÓN

Los hoteles son muy importantes para el sector turístico y para la sociedad, ya que son uno de los pilares del desarrollo de éstos, por lo cual se considera de suma importancia medir la calidad de los servicios para ver el nivel en el que se encuentran, acción que permitirá hacer un diagnóstico para mejorar el servicio y comparar con instituciones de otras partes del país y del mundo.

La multidimensionalidad del instrumento de medición Servqual puede revelar los puntos fuertes y débiles de una institución, proporcionar una información cercana a la realidad, que puede ser usada para cambiar los programas de mejora de la calidad, reducir conflictos e incrementar la calidad del servicio.

Una vez aplicado el modelo Servqual es necesario realizar evaluaciones periódicas para saber si los servicios que se ofrecen responden eficiente y eficazmente a las necesidades de los clientes, al mismo tiempo durante este proceso se pueden identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en los servicios. La importancia de este estudio es que la información que sea generada puede permitir a

los hoteles involucrados considerar las expectativas de los clientes, como un punto principal para mejorar la calidad de los servicios y además esta investigación generará conocimiento al comparar con otras instituciones de otras partes de México y del mundo.

La presente investigación tiene una importancia relevante:

- Permitirá conocer la situación actual de la calidad en los servicios de las Mipymes hoteles en Sonora.
- Contribuirá con herramientas estratégicas para que las empresas sean más competitivas ante la globalización.

Impactará:

- En el sector hotelero, contribuyendo a la mejora de la productividad y rentabilidad.
- En el sector turístico en el Estado de Sonora, fomentando su desarrollo.

OBJETIVOS DEL TRABAJO

- Conocer cómo perciben la calidad de los servicios hoteleros los clientes en el estudio.
- Determinar el nivel de calidad de los hoteles de Sonora.
- Comparar el nivel de calidad por tamaño de empresa.

HIPÓTESIS

H₁: Hay diferencia significativa entre las expectativas y percepciones de los hoteles.

H₂: Hay diferencia significativa entre las expectativas y percepciones de las microempresas de Sonora.

H3: Hay diferencia significativa entre las expectativas y percepciones de las pequeñas empresas de Sonora.

H4: Hay diferencia significativa entre las expectativas y percepciones de las medianas empresas de Sonora.

H5: Hay diferencia significativa entre las expectativas y percepciones de las grandes empresas de Sonora.

H6: Hay diferencia significativa en la calidad de los servicios entre las micro y pequeñas empresas.

H7: Hay diferencia significativa en la calidad de los servicios entre las micro y medianas empresas.

H8: Hay diferencia significativa en la calidad de los servicios entre las micro y grandes empresas.

H9: Hay diferencia significativa en la calidad de los servicios entre las pequeñas y medianas empresas.

H10: Hay diferencia significativa en la calidad de los servicios entre las pequeñas y las grandes empresas.

H11: Hay diferencia significativa en la calidad de los servicios entre las medianas y grandes empresas.

ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio está diseñado para proveer información sobre la calidad del servicio a los hoteles estudiados y para comprobar la versatilidad del modelo Servqual como instrumento.

El estudio se hará con una muestra representativa que se tomará en cada una de las empresas estudiadas y se aplicará a los servicios durante julio y agosto de 2013 en el Estado de Sonora.

El presente proyecto está enfocado al estudio de las Mipymes hoteles en el Estado de Sonora, las cuales se seleccionarán utilizando técnicas y procedimientos estadísticos para obtener la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados en este trabajo. Aunado a esto se realizará la revisión de literatura para reunir la información de las fuentes tradicionales y no tradicionales en Sonora, México y el mundo.

Limitaciones

- Se decidió no tomar en consideración a los moteles, ni a los hoteles de causa pasajera.
- Se considerarán a todos los hoteles incluidos en la muestra que estén dispuestos a participar voluntariamente.
- Ante la imposibilidad de estudiar todas las Mipymes por la falta de tiempo y recursos, se tomará una muestra representativa en forma probabilística.
- La resistencia o temor de algunos propietarios a proporcionar información de sus negocios.
- La imposibilidad de darle seguimiento a esta investigación con estudios longitudinales debido a la falta de tiempo y recursos para hacerlo.

METODOLOGÍA

Para el presente trabajo de investigación se usará como instrumento de medición Servqual, que es la escala más usada y aceptada para la medición de la calidad de servicios. Dicho instrumento se usará prácticamente sin modificaciones para poder determinar si éste es plausible de usar, dadas las condiciones de nuestra realidad social, económica y cultural, puesto que las condiciones bajo las cuales se ha

desarrollado la metodología Servqual son muy diferentes a las que tenemos aquí (Imrie, Durden y Cadogan, 2000).

Se seleccionará una muestra aleatoria para las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas (hoteles) mediante un muestreo aleatorio, mismas que responderán un cuestionario Servqual (expectativas y percepciones) de 22 ítems. Para poder determinar la fiabilidad del constructo calidad de servicio proporcionado por Servqual, se utilizará el coeficiente Alpha de Cronbach, tanto para las expectativas como para las percepciones. Posteriormente se realizará un análisis factorial exploratorio usando como datos únicamente las percepciones de calidad de servicio, ya que el trabajo con las puntuaciones diferenciales entre expectativas y percepciones involucraría problemas psicométricos, debido a que las expectativas están demasiado influenciadas por las diferencias, prejuicios y experiencias entre los individuos, además la percepción de calidad puede existir aún en ausencia de experiencia (González y Brea, 2006).

El instrumento de medición utilizado para reunir los datos fue un cuestionario (ver anexo) dividido en tres partes, cada una tiene una breve explicación sobre cómo responder el cuestionario. La parte I se refiere al perfil del ejecutivo del hotel, en la parte II se abordará el perfil de la organización y la parte III está enfocada a la calidad de los servicios en los hoteles; ésta se divide en dos subcuestionarios, uno para expectativas (se aplica a la entrada de los clientes) y otro para las percepciones (se aplica a los clientes después de haber recibido el servicio). Tanto las expectativas como las percepciones están subdivididas en tres secciones; la sección I es para medir el nivel de expectativas de los clientes utilizando una escala Likert de 1 a 5 (ver tabla 1).

Tabla 2. Puntuación Likert para las encuestas aplicadas a los clientes

Puntuación: Escala Likert	
1	Muy malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Excelente

La sección II se concentrará en el nivel de importancia dada por parte de los clientes a las cinco características de la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se les pedirá a los encuestados que distribuyan 100 puntos por cada una de las cinco dimensiones. Representando las características de calidad del servicio de la siguiente manera:

Elementos Tangibles (ET)

D-1. Estado del local, la funcionalidad del equipamiento y la apariencia de materiales impresos.

Fiabilidad (FI)

D-2. La capacidad de la institución para proveer servicios de confianza e información correcta.

Capacidad de Respuesta (CR)

D-3. La voluntad de la institución para ayudar a los clientes de forma eficiente y rápida.

Seguridad (SE)

D-4. El conocimiento y cortesía de todos los representantes del negocio (especialmente personal administrativo).

Empatía (EM)

D-5. La atención personalizada dispensada a sus clientes.

La sección III de este cuestionario estará dedicada a aspectos demográficos, como edad, sexo y nivel de estudios.

Adaptación del Servqual

La organización y el lenguaje de este cuestionario se adaptaron del original de Servqual, para que pudieran reflejar el ambiente de la calidad del servicio hotelero y que pudiera servir al objetivo de este estudio.

Las 22 preguntas de este cuestionario se elaboraron a partir de algunos conceptos fundamentales para la prestación de la calidad del servicio, tales como disponibilidad para ayudar, registros y documentos, servicios de la institución, horarios e instalaciones.

A continuación se presenta un listado de las preguntas que conforman el cuestionario, agrupadas por dimensión para facilitar su análisis:

Elementos tangibles

ET-1. Tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna.

ET-2. Sus instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas.

ET-3. Sus empleados tienen apariencia pulcra.

ET-4. Los elementos materiales y la documentación relacionada con los servicios que ofrece el hotel son visualmente atractivos.

Fiabilidad

FI-5. Cuando el hotel promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.

FI-6. Cuando los clientes tienen un problema, los empleados del hotel muestran un sincero interés por solucionarlo.

FI-7. El hotel brinda desde la primera vez un buen servicio.

FI-8. Presta el servicio en el tiempo acordado.

FI-9. El hotel mantiene los registros exentos de errores (saldos, estados de cuenta, lista de clientes, etcétera).

Capacidad de respuesta

CR-10. Informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.

CR-11. Los empleados ofrecen un servicio razonablemente corto.

CR-12. Los empleados del hotel están dispuestos a ayudar a los clientes.

CR-13. Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes.

Seguridad

SE-14. Los empleados inspiran confianza a los clientes.

SE-15. Se sintió seguro en sus transacciones con los empleados del hotel.

SE-16. Los empleados del hotel fueron siempre amables.

SE-17. Los empleados están capacitados para responder de forma adecuada las preguntas del cliente.

Empatía

EM-18. El hotel ofrece servicios personalizados a sus clientes.

EM-19. El hotel tiene horarios de operación convenientes a todos los clientes.

EM-20. El hotel tiene empleados que den servicio personalizado a los clientes.

EM-21. El hotel busca lo mejor para beneficiar los intereses de sus clientes.

EM-22. Los empleados del hotel entienden las necesidades específicas de sus clientes.

Determinación de la fiabilidad y validación del constructo Servqual

Para utilizar este instrumento de medición de la calidad, primero es necesario corroborar la fiabilidad del instrumento en forma global.

El objetivo del análisis de fiabilidad es determinar que un conjunto de elementos (preguntas) de una escala puedan conducir a resultados que estén altamente correlacionados con los resultados que se llegarían a obtener si se repitiera la prueba; es decir, consiste en lograr una escala que conduzca a resultados similares cuando diferentes personas la administren y cuando usen formas alternas de la prueba (Merino y Lautenschlager, 2003).

Para determinar la fiabilidad hay diferentes formas de hacerlo, la más común es utilizar el Alpha de Cronbach, que está orientada hacia la medición de la consistencia interna de una prueba, para valores inferiores a 0.6 se considera una baja fiabilidad, entre 0.6 y 0.8 es aceptable y por encima de 0.8 es excelente (Caetano, 2003).

Según Carretero y Pérez (2005) el coeficiente Alpha de Cronbach es directamente proporcional al número de preguntas, esto significa que se incrementa cuanto mayor sea el número de preguntas consideradas. Es por esto que al someter al análisis de fiabilidad cada una de las cinco dimensiones, los coeficientes suelen dar debajo de 0.8, lo cual los hace ver como insuficientemente válidos, pero se ve la validez cuando se consideran en forma global las 21 preguntas.

Alpha estima el límite inferior del coeficiente de fiabilidad y se expresa como:

Ecuación 1. Alpha de Cronbach

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{sum}^2} \right)$$

k es el número de ítems de la prueba, S_i^2 es la varianza de los ítems y S_{sum}^2 es la varianza de la prueba total. El coeficiente mide la fiabilidad de la prueba en función de dos términos: el número de ítems (o longitud de la prueba) y la proporción de la varianza total de la prueba debida a la covarianza entre sus partes (ítems). Ello significa que la fiabilidad depende de la longitud de la prueba y de la covarianza entre sus ítems.

Posteriormente se determinará la validación mediante una prueba piloto de 100 cuestionarios aplicados para, por medio de análisis factorial, validar el constructo Servqual que será aplicado en el sector hotelero del Estado de Sonora.

FUENTE DE CONSULTA

Barney, J. (1991): "Firms resources and susteined competitive advance", Journal of Management, 17(1), 99-120.

Bethencourt C., Diaz P., Gonzalez M., Sánchez P. (2005). La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: El caso de la isla de Palma. Universidad de la Laguna Tenerife. España.

Carretero H., y Perez, C. (2005). Normas para la revisión y desarrollo de estudios instrumentales. International Journal of clinical and Health Psychology, Asociacion Española de Psicología Conductual, 5(3), 521-551.

Caetano, A. y Gonzalo, N. (2003) Marketing en los servicios de educación modelos de percepción de calidad. Tesis Doctoral Universidad Complutense de Madrid.

Holdford, D., y Reinders, T. (Summer 2001). Development of an Instrument to Assess Student Perceptions of the Quality of Pharmaceutical Education. American Journal of Pharmaceutical Education. 65, 125-131.

Lambin, J. (1995). "Marketing Estratégico", Tercera Edición, Mc Graw Hill, Madrid.

Merino, C. y Lautenschlager, G. (2003) Comparación estadística de la confiabilidad alfa de Cronbach: Aplicaciones en la medición educacional. Revista de Psicología – Universidad de Chile, 12(2), 129 – 139.

González, A. y Brea, F. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 12(1), 251-272.

Imrie, B.C., Durden, G.R., and Cadogan, J.W. (2000). Towards a conceptualization of service quality in the global market arena. Advances in International Marketing. Supplement 1 143 - 162.

ISO 9001 versión 2008. Sistemas de Gestión de la Calidad en base a la Norma Internacional ISO 9001

Lovelock, C. (1997). Mercadotecnia de servicios. Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, México.

Maldonado, M. (2002). Tecnología de información: las tendencias. En: *Revista Debates IESA*, Abril-Junio, 7(4), 8-13. Caracas, Venezuela.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L.(1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *journal of marketing*, 49(3), 40-50.

Mejias, A., Reyes, O. y Maneiro, M. (2006). Calidad de los servicios en la educación superior mexicana: aplicación del Servqual ING en Baja California, *Investigación y Ciencia*, 14(34), 36-41, Aguascalientes, México. Recuperado 05 de diciembre de 2012, de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/674/67403407.pdf>.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *journal of marketing*, 49(4), 40-50.

Reeves, C.A. Y Bednar, D. A. (1994). Defining Quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.

Ruiz-Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio", [en línea] *5campus.com*, *Control de Gestión* <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>.

Vega, R. (2012). Estrategias Tecnológicas que Fortalezcan la Orientación al Mercado en los Hoteles del Estado de Sonora. Tesis Doctoral. Universidad Popular Autónoma de Puebla.

ANEXOS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

		Año 2013
		Mes

N	Descripción de la actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Revisión de literatura	■	■										
	Elaborar marco teórico			■	■								
3.	Validación de instrumentos					■							
4.	Metodología						■						
5.	Trabajo de campo y aplicación de							■	■	■			
6.	Recopilación de la información							■	■	■			
7.	Análisis de resultados y contrastación de hipótesis										■		
8.	Conclusiones											■	
9.	Informe final												■

Cuestionario para aplicar



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza" Folio _____

Referencia _____

La Universidad de Sonora agradece su participación en este estudio cuyo objetivo fundamental es el de conocer el nivel de calidad de los servicios de las Organizaciones en Sonora, por lo que lo invitamos a colaborar contestando este instrumento. Así mismo nos permitimos garantizarle la confidencialidad de la información proporcionada.

PARTE I. PERFIL DEL EJECUTIVO

Instrucciones: Por favor marque la opción que se ajusta a sus características personales en cada una de las siguientes preguntas:

7. Género:	8. Edad:	9. Escolaridad:
-------------------	-----------------	------------------------

<p>1) Masculino ()</p> <p>2) Femenino ()</p>	<p>5) Menos de 25 años ()</p> <p>6) De 25 a 35 años ()</p> <p>7) De 35 a 45 años ()</p> <p>8) Más de 45 años ()</p> <p>Especifique_____</p>	<p>7) Inferior a licenciatura()</p> <p>8) Licenciatura ()</p> <p>9) Especialidad ()</p> <p>10)Maestría ()</p> <p>11)Doctorado ()</p> <p>12)Posdoctorado ()</p>
<p>10.Años de experiencia a nivel ejecutivo</p> <p>5) Menos de 5 años ()</p> <p>6) De 6 a 10 años ()</p> <p>7) De 11 a 15 años ()</p> <p>8) Más de 15 años ()</p> <p>Especifique</p> <p>_____</p>	<p>11.Antigüedad en la empresa actual</p> <p>1) Menos de 5 años ()</p> <p>2) De 6 a 10 años ()</p> <p>3) De 11 a 15 años ()</p> <p>4) Más de 15 años ()</p> <p>Especifique</p> <p>_____</p>	<p>12.Puesto</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

PARTE II. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

Instrucciones: Por favor seleccione para cada una de las siguientes preguntas la opción que se ajusta a las características de su organización.

<p>1. Origen del capital:</p> <p>1) Nacional ()</p> <p>2) Extranjero ()</p> <p>3) Mixto ()</p>	<p>2. Antigüedad de la empresa:</p> <p>1) Menos de 5 años ()</p> <p>2) De 6 a 10 años ()</p> <p>3) De 11 a 15 años ()</p> <p>4) Más de 15 años ()</p>	<p>3. Tamaño de la empresa</p> <p>Empleados</p> <p>Micro () 0-10</p> <p>Pequeña () 11-50</p> <p>Mediana () 51-100</p> <p>Grande () Más de 100</p>
--	--	---

<p>4. Mercados que atiende:</p> <p>1) Local (una ciudad o zona metropolitana) ()</p> <p>2) Regional (varias ciudades o estados) ()</p> <p>3) Nacional (todo el país) ()</p> <p>4) Internacional ()</p>	<p>5. Posición en el mercado</p> <p>1) Débil ()</p> <p>2) Sostenible ()</p> <p>3) Fuerte ()</p> <p>4) Dominante ()</p>
---	---

PARTE III. CALIDAD DE LOS SERVICIOS. De acuerdo a tu criterio califica la sección I, en una escala del 1 al 5, donde 1 es baja y 5 es alta, lo que Tú esperabas (EXPECTATIVAS), lo que percibiste (PERCEPCIÓN). Luego piensa en que tan importante es para ti el factor y califícalo encerrando en un círculo el número que corresponda:

SECCIÓN I EXPECATATIVAS(a la entrada) PARA LOS CLIENTES

EXPECTATIVAS

Escala 1 a
5

ET-1	Deberían tener equipos y tecnologías de apariencia moderna.	1	2	3	4	5
ET-2	Sus instalaciones físicas deberían ser cómodas y visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
ET-3	Sus empleados deberían de tener apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
ET-4	Los elementos materiales y la documentación relacionada con los servicios que ofrece el hotel deberían de ser visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
FI-5	Cuando el hotel promete hacer algo en cierto tiempo, debería hacerlo.	1	2	3	4	5
FI-6	Cuando los clientes tienen un problema, los empleados del hotel deberían de mostrar un sincero interés por solucionarlo.	1	2	3	4	5
FI-7	Debería el hotel ofrecer un buen servicio a la primera vez.	1	2	3	4	5
FI-8	Deberían de prestar el servicio en el tiempo acordado.	1	2	3	4	5
FI-9	Deberían de mantener sus registros sin errores.	1	2	3	4	5
CR-10	Esperarías que te informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	1	2	3	4	5
CR-11	Esperarías un servicio rápido y ágil de los empleados del hotel.	1	2	3	4	5
CR-12	Los empleados del hotel siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5
CR-13	Los empleados del hotel nunca deberían de estar demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
SE-14	Los clientes deberían de ser capaces de sentir confianza con los	1	2	3	4	5

empleados del hotel.

SE-15 Los clientes deberían de ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados del hotel. 1 2 3 4 5

SE-16 Los empleados del hotel deberían de ser siempre amables. 1 2 3 4 5

SE-17 Los empleados deberían estar capacitados para desarrollar bien su trabajo. 1 2 3 4 5

EM-18 Esperarías que el hotel ofrezca servicios personalizados a sus clientes. 1 2 3 4 5

EM-19 Esperarías que el hotel tenga horarios de operación convenientes a todos los clientes. 1 2 3 4 5

EM-20 Esperarías que el hotel tenga empleados que den servicio personalizado a los clientes. 1 2 3 4 5

EM-21 Esperarías que el hotel busque lo mejor para beneficiar los intereses de sus clientes. 1 2 3 4 5

EM-22 Esperarías que los empleados del hotel entiendan las necesidades específicas de sus clientes. 1 2 3 4 5

Característica de calidad del servicio hotelero	
1. Estado del local, la funcionalidad del equipamiento y la apariencia de materiales impresos.	
2. La capacidad del hotel para proveer servicio de confianza e informaciones correctas.	
3. La voluntad del hotel para ayudar a los clientes de forma eficiente y rápida.	
4. El conocimiento y cortesía de todos los representantes del hotel (personal administrativo).	
5. La atención personalizada dispensada a sus clientes.	
Total	100

SECCIÓN II. En esta sección aparece una lista con 5 características de calidad del servicio hotelero. Nos gustaría conocer el nivel de importancia que le atribuyes a cada una de estas SECCION III Otros datos: Colocar una x en la línea correspondiente.

1. Cuál es tu edad? Menor de 25___ Entre 25 y 35___ Entre 36 y 45___ Más de 2. Género: Mujer___ Hombre___ 3. Cuál es tu nivel de estudios? Inf a 4. Ocupación: Empleado___ Directivo__ Negocio propio___ Otro _____
--

SECCIÓN I PERCEPCIONES (a la salida) PARA LOS CLIENTES

PERCEPCIONES	Escala 1 a 5
ET-1 Tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna.	1 2 3 4 5
ET-2 Sus instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas.	1 2 3 4 5
ET-3 Sus empleados tienen apariencia pulcra.	1 2 3 4 5
ET-4 Los elementos materiales y la documentación relacionada con los servicios que ofrece el hotel son visualmente atractivos.	1 2 3 4 5
FI-5 Cuando el hotel promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	1 2 3 4 5
FI-6 Cuando los clientes tienen un problema, los empleados del hotel muestran un sincero interés por solucionarlo.	1 2 3 4 5
FI-7 El hotel ofrece un buen servicio a la primera vez.	1 2 3 4 5
FI-8 Presta el servicio en el tiempo acordado.	1 2 3 4 5
FI-9 Mantiene sus registros sin errores.	1 2 3 4 5
CR-10 Informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	1 2 3 4 5
CR-11 Los empleados ofrecen un servicio razonablemente corto.	1 2 3 4 5

- CR-12 Los empleados del hotel están dispuestos a ayudar a los clientes. 1 2 3 4 5
- CR-13 Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes. 1 2 3 4 5
- SE-14 Los empleados inspiran confianza a los clientes. 1 2 3 4 5
- SE-15 Se sintió seguro en sus transacciones con los empleados del hotel. 1 2 3 4 5
- SE-16 Los empleados del hotel fueron siempre amables. 1 2 3 4 5
- SE-17 Los empleados están capacitados para responder de forma adecuada las preguntas del cliente. 1 2 3 4 5
- EM-18 El hotel ofrece servicios personalizados a sus clientes. 1 2 3 4 5
- EM-19 El hotel tiene horarios de operación convenientes a todos los clientes. 1 2 3 4 5
- EM-20 El hotel tiene empleados que den servicio personalizado a los clientes. 1 2 3 4 5
- EM-21 El hotel busca lo mejor para beneficiar los intereses de sus clientes. 1 2 3 4 5
- EM-22 Los empleados del hotel entienden las necesidades específicas de sus clientes. 1 2 3 4 5

SECCIÓN II. En esta sección aparece una lista con 5 características de calidad del servicio hotelero. Nos gustaría conocer el nivel de importancia que le atribuyes a cada una de estas características.

Característica de calidad del servicio hotelero	
1. Estado del local, la funcionalidad del equipamiento y la apariencia de materiales impresos.	

2. La capacidad del hotel para proveer servicio de confianza e informaciones correctas.	
3. La voluntad del hotel para ayudar a los clientes de forma eficiente y rápida.	
4. El conocimiento y cortesía de todos los representantes del hotel (cajeros y personal administrativo).	
5. La atención personalizada dispensada a sus clientes.	
Total	100

SECCIÓN III Otros datos: Colocar una x en la línea correspondiente.

<p>1. Cuál es tu edad? Menor de 25___ Entre 25 y 35___ Entre 36 y 45___ Más de</p> <p>2. Género: Mujer___ Hombre___</p> <p>3. Cuál es tu nivel de estudios? Inf a</p> <p>4. Ocupación: Empleado___ Directivo__ Negocio propio___ Otro _____</p>

Trascendencia financiera del costo de capital en las empresas

[Ir a Contenido](#)

Dr. Juvencio Jaramillo Garza

jjgaramillo@yahoo.com

Dr. Rogelio Jaramillo Garza

rogelio.jaramillo@cuamoc.com

Universidad Autónoma de Nuevo León

Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica

División de Estudios de Posgrado

Categoría: reporte de avances y resultados de investigaciones de proyectos vigentes y/o concluidos.

RESUMEN

Con la presente investigación se cubrió a 455 Pymes en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, y se expuso el tema del costo de capital. Se analizaron las variables independientes más significativas que repercuten en el costo de capital de las Pymes y a su vez se expusieron los modelos más representativos.

Para el trabajo de campo se realizó un cuestionario. Se empleó el Excel 2010 y el SPSS para análisis estadístico. Se precisa a través de este análisis la evolución del concepto empresarial, las variables que usan los modelos de estudio, las ventajas y desventajas de las metodologías utilizadas, así como las más recientes técnicas, tales como el EVA (VEA), CAPM, RIONDI – GEO. En cuanto a los resultados se encontró que la falta de conocimientos de métodos financieros impactó en forma negativa en el manejo del costo de capital de las Pymes.

Como propuesta de este trabajo se plantea mejorar el costo de capital y la rentabilidad financiera de las Pymes a través de una gestión interna basada en herramientas que apoyen el éxito financiero, y con ello favorecer a su competitividad nacional e internacional.

Palabras clave: costo de capital, estructura financiera.

INTRODUCCIÓN

Las personas y las empresas se enfrentan continuamente con la decisión de dónde invertir los ahorros de que disponen con el objetivo de conseguir el mayor rendimiento posible al menor riesgo. Para determinar qué activos son interesantes para adquirir y cuáles no, es decir, cuáles son más rentables y cuáles menos a igualdad de riesgo, los inversionistas necesitan un punto de referencia que les permita determinar cuándo un proyecto de inversión genera una rentabilidad superior a dicha referencia y cuándo no. Ese punto de referencia se denomina *tasa de rendimiento requerida*, que podríamos definir como el rendimiento mínimo exigido para realizar una inversión determinada.

Si suponemos que conocemos las preferencias de cada individuo y las condiciones del mercado en el que nos movemos, cada inversionista establecerá una tasa de rendimiento esperada para cada activo que pretenda adquirir. Entendemos por *rendimiento esperado* el que el inversionista en cuestión espera recibir a cambio de

correr el riesgo de realizar una inversión determinada. Si el rendimiento esperado de un activo es inferior a la tasa de rendimiento requerida para invertir en el mismo, se desechará su adquisición, mientras que si se espera que ciertos activos proporcionen un rendimiento superior al requerido querrá decir que su adquisición aumentará la riqueza del inversionista.

Antecedentes

Es importante que los involucrados en la toma de decisiones financieras conozcan métodos que les permitan la estimación aproximada de los costos de financiamiento, para tomar decisiones que maximicen la creación de valor de los inversionistas.

Existe un gran número de aplicaciones financieras que necesitan del cálculo de los costos de financiamiento, por ejemplo: la estimación de las métricas de desempeño, como el valor económico agregado, conocido por sus siglas en inglés como EVA (*economic value added*); la evaluación de proyectos de inversión, ya que mediante la obtención de la tasa de descuento (costo de capital) podemos transferir los flujos de efectivo que generará la empresa ante la presencia de nueva inversión; y finalmente la información para la toma de decisiones de los inversionistas, ya que se pueden realizar comparaciones entre los costos de financiamiento entre sectores o entre empresas.

En este artículo sólo nos centraremos en el cálculo de la tasa mínima requerida por el accionista, llamada habitualmente costo de capital, que comprende el financiamiento interno, el cual considera los recursos financieros que la empresa genera para sí misma (utilidades retenidas, capital de los socios, ampliaciones de capital, amortizaciones, provisiones).

Existen diferentes maneras de medir el costo de capital, como el *capital asset price model* (capm) y *arbitraje price theory* (apt). El modelo que emplearemos es el capm, desarrollado por Sharpe (1964) y modificado por Estrada (2000 y 2001). A continuación probaremos que en una economía emergente como la de México, el capm modificado es mejor que el capm desarrollado por Sharpe (1964).

Justificación

Es primordial que los directivos o responsables de las finanzas en las empresas conozcan y apliquen de la mejor manera los procesos y bases del costo de capital, para que puedan contribuir a su mejor desarrollo financiero y genere la rentabilidad esperada.

Objetivo

El aspecto conceptual de este trabajo permita el poder difundir las ideas de valor agregado y que en lo posible puedan aplicarlo a la parte práctica de su administración financiera, por lo cual se tenga confiabilidad y certeza en el manejo del balance general y su afectación de estos conceptos financieros al estado de resultados.

Limitaciones y delimitaciones

a. Limitaciones

- 1) Se describen los conceptos básicos relacionados con el costo del capital.
- 2) El estudio se focaliza a cualquier tipo de empresa que tenga el propósito de mejorar su rentabilidad.

b. Delimitaciones

- 1) La investigación se circunscribe al área metropolitana de Monterrey, Nuevo León, México.

Una breve descripción de capítulos

En el capítulo 2 se muestra la exploración de los estudios previos sobre el tema, en particular los relacionados con el costo de capital en las Pymes, en el 3 se describe el planteamiento del problema, en el 4 los objetivos general y específicos, en el 5 la hipótesis propuesta, en el 6 el diseño de la investigación, en el 7 los resultados, en el 8 la discusión y conclusión, y en el 9 recomendaciones e implicaciones empresariales y/o sociales.

MARCO TEÓRICO

La Teoría de Modigliani-Miller

La teoría de Modigliani y Miller (1958) es la pionera de la estructura de capital de la empresa. En ella participan las variables de ingresos, costos variables, costos fijos, depreciaciones, intereses financieros, impuestos, costos de deuda y costos de capital. Todas estas variables interrelacionadas permiten definir la rentabilidad financiera de la Pyme.

Los autores desarrollan la teoría de la estructura de capital, determinan que el valor de la empresa y el costo de capital no se afectan por el apalancamiento en condiciones de mercados eficientes y, por consecuencia, el mercado siempre se mantiene en equilibrio.

Modigliani y Miller (1963) dan marcha atrás a sus conclusiones de su trabajo de 1958 y aconsejan que la ventaja fiscal por deuda se puede aprovechar totalmente y que lo ideal sería endeudarse al máximo.

Esta teoría señala cómo la desgravación fiscal tiene un valor de mercado que afecta a la estructura del capital de la empresa aumentando el valor de la misma, en cuyo caso el apalancamiento financiero afectará al valor de la empresa y al costo del capital medio ponderado. Ha sido la teoría ancla para el desarrollo de una gran cantidad de trabajos que tratan el tema relacionado con la estructura de capital, la cual ha

recibido comentarios positivos y negativos, y a la fecha no ha sido capaz de explicar en forma total el comportamiento del valor de la empresa, la rentabilidad de las acciones de la empresa y la tasa de retorno de un proyecto de inversión.

Teoría de jerarquía de las preferencias

La teoría de la jerarquía de las preferencias, el *pecking-order* (orden jerárquico), fue elaborada por Myers (1977, 1984) y Myers y Majluf (1984). Es el orden jerárquico en situaciones de información asimétrica. Proponen la existencia de una interacción entre decisiones de inversión y decisiones de financiamiento, las cuales impactan positiva o negativamente a la rentabilidad financiera de la empresa, ya que los inversionistas disponen de menos información comparados con sus directivos, lo cual genera un problema de información asimétrica.

De acuerdo con Myers (1984) la teoría de la jerarquía de las preferencias se orienta a explicar el por qué las empresas más rentables en lo relacionado a préstamos solicitan normalmente muy poco, y esto no es necesariamente porque posean una meta de deuda/capital baja sino porque no requieren de fondos externos; es decir, en cuanto a decisiones sobre financiamiento, las empresas seleccionan en primer lugar los fondos internos de la empresa de los que están libres de información asimétrica, luego seleccionan deuda y en última instancia optan por la emisión de acciones.

Teoría del *trade-off* (costo-beneficio) de la deuda

Es importante comentar que la teoría del *trade-off* no tiene un autor específico, ya que agrupa todas aquellas teorías o modelos que sustentan que existe una mezcla de deuda-capital óptima que maximiza el valor de la empresa, que se produce una vez que se equilibren los beneficios y los costos de la deuda. Según Alarcón (2007), entre los que defienden la teoría del *trade-off* o equilibrio estático, en lo relacionado con la

estructura financiera, se encuentran investigadores como Harris y Raviv (1988), además de Besley y Brigham (2005).

Por otro lado, los costos de tensión financiera se relacionan a los costos que surgen cuando una empresa endeudada se aproxima a la quiebra.

Según Wruck (1990) las dificultades financieras repercuten en forma negativa en la aportación de inversiones, por lo cual se genera una pérdida de valor de la empresa de tal forma que estas dificultades financieras afectan en forma negativa la rentabilidad de la empresa. Opler y Titman (1994) señalan que uno de los costos indirectos de las situaciones de insolvencia es la reducción en las ventas de la empresa generando pérdida en la participación del mercado, lo cual ocasiona una pérdida de valor de la empresa. Estos costos de insolvencia impactan en forma destructiva a la rentabilidad de la empresa.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, en los trabajos empíricos de Gilson *et al.* (1990), Wruck (1990), Opler y Titman (1994) y Andrade y Kaplan (1998) se mencionan los distintos tipos probables de efectos que produce la pérdida de valor de la empresa y cómo éstos afectan negativamente a la rentabilidad financiera. Según De Angelo y Masulis (1980), la presencia de impuestos es ventajosa cuando se tienen activos tangibles, es decir, la presencia de otros ahorros fiscales distintos a la deuda, tales como la depreciación contable, las reservas por agotamiento y los créditos fiscales a la inversión, ya que esto beneficia en la parte deducible del pago de los impuestos y por lo tanto a la rentabilidad financiera de la empresa.

Apalancamiento financiero

El apalancamiento financiero del plan estratégico de la empresa de corto y largo plazo debe visualizar la mezcla de deuda y capital que generen rentabilidad financiera y ésta sea soportada a través de proyectos de inversión que apoyen a operar en un ambiente competitivo internacional.

En cuanto a los flujos de fondos y gastos y extensiones de la teoría, una empresa desea, si le es posible, mantenerse financieramente con baja deuda y/o tener una alta reserva de efectivo y así lograr una relación positiva entre el endeudamiento financiero y la inversión para enfrentar la capacidad de deuda y así proporcionar flexibilidad en futuras inversiones que requiera la empresa (Donaldson, 1961).

Cuando una empresa tiene grandes saldos de efectivo vía deuda y vía títulos de valor negociables refleja que es débil financieramente, esto lo encontraron en sus estudios Opler, Pinkowitz, Stulz y Williamson (1999) y Harford (1999) ya que esto reduce las posibilidades de inversiones y en el largo plazo afecta en forma negativa la posición financiera de la empresa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El planteamiento de esta investigación se enfoca a ver los principales factores que inciden en el tamaño del costo del capital de una empresa, que inciden a su vez en la gestión empresarial y corporativa.

Las causas detectadas son cuatro: las condiciones económicas, las condiciones del mercado, las condiciones financieras y operativas de la empresa, y la cantidad de financiación necesaria para realizar las nuevas inversiones. Podríamos resumir diciendo que el costo del capital de la empresa es en función de la oferta y demanda de dinero, y del riesgo de la empresa.

OBJETIVOS

General

En esta investigación se pueden visualizar como objetivos genéricos dos, conocer el perfil de las empresas que incurren en alto costo de capital e identificar qué variables afectan a las empresas.

Específico

Se pretende desarrollar una exploración histórica que nos muestre cuáles son los modelos que han sido utilizados para calcular el costo y la estructura de capital y así apoyar a mejorar la rentabilidad financiera de las empresas.

Secundarios

- Estimular la investigación financiera del costo y la estructura de capital en las Pymes en la ciudad de Monterrey.
- Motivar a los empresarios en el conocimiento de temas relacionados con la administración financiera.

HIPÓTESIS

Una inadecuada gestión de las condiciones económicas, las condiciones del mercado, las condiciones financieras y operativas de la empresa y la cantidad de financiamiento se asocia a un alto costo de capital en las empresas.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se expresan los lineamientos y marco metodológico a través de los cuales se organizan los supuestos básicos del modelo del costo del capital.

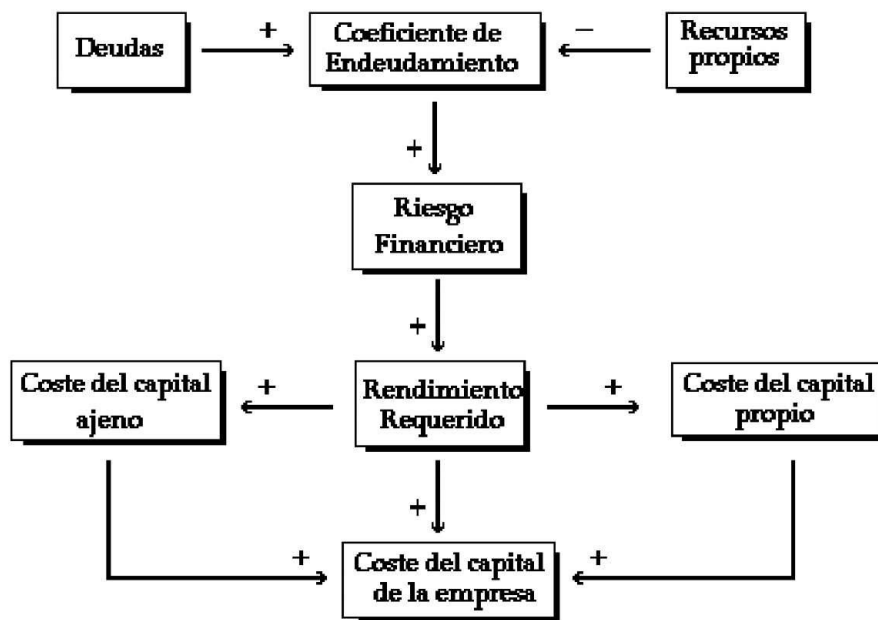
Primer supuesto: el riesgo económico no varía

Dado que el riesgo económico de una empresa se define como la posible variabilidad de los rendimientos de una inversión, el nivel de dicho riesgo viene determinado por la política de inversiones, seguida por la directiva de la compañía.

Segundo supuesto: la estructura de capital no varía

El riesgo financiero fue definido anteriormente como el riesgo adicional que tienen los accionistas ordinarios como resultado de la decisión de financiar los proyectos de inversión mediante deuda y/o acciones preferentes, de tal manera que cuando el coeficiente de endeudamiento (relación entre recursos ajenos a medio-largo plazo y recursos propios) aumenta, también asciende la posibilidad de que la empresa sea incapaz de hacer frente al servicio de la deuda y ello se refleja en un incremento del riesgo financiero y, por tanto, de la tasa de rendimiento requerida por los inversionistas en las diferentes fuentes financieras de la empresa. Así, el costo de las diferentes fuentes financieras es función de la estructura de capital de la empresa.

Figura 1. Fuentes financieras en función de la estructura de capital de la empresa



Fuente: elaboración propia.

Tercer supuesto: la política de dividendos no varía

Con el objetivo de simplificar el cálculo del costo del capital de una empresa se supone que los dividendos aumentan indefinidamente a una tasa anual constante. Dicho crecimiento se supone que es función de la capacidad generadora de beneficios de la empresa y no de un aumento de la *tasa de reparto* de beneficios.

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS HECHOS

(EN PROCESO DE DESARROLLO)

En este capítulo se establecen los lineamientos y el marco metodológico a través de los cuales se logró compilar, organizar, inferir e interpretar la información obtenida para resolver el problema y comprobar la hipótesis propuesta.

Análisis descriptivo de los datos

A continuación se describen los resultados del cuestionario aplicado a las 455 Pymes participantes en este estudio.

Con el fin de conocer el perfil académico de los empleados encuestados se realiza la siguiente pregunta ¿Cuál es el grado académico con el que cuenta?, lo anterior se realiza de acuerdo con las hipótesis planteadas en esta investigación y que posteriormente se comentarán en el apartado de conclusiones. Los resultados obtenidos se pueden definir de la siguiente manera: el porcentaje más alto de entrevistados tiene un grado académico básico, correspondiendo al 33 por ciento con el nivel de secundaria; le sigue el medio superior con 27 por ciento y nivel educativo superior con el que cuentan los entrevistados es de un 23 por ciento de la muestra. Corresponde solamente el 17 por ciento a un nivel educativo de posgrado. Lo anterior se describe en la tabla 1.

Tabla 1. Cuál es el grado académico con el que cuenta

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	151	33
Preparatoria	123	27
Licenciatura	105	23
Posgrado	76	17

Fuente elaboración propia.

A los entrevistados se les cuestionó acerca de la utilización de algún método financiero en su Pyme con el fin de medir el costo de capital y la rentabilidad en su empresa, teniendo los siguientes datos que reflejan la situación claramente: el 92 por ciento no utiliza ningún tipo de método financiero, solo el 5 por ciento utiliza algún método como el EVA (VEA) y el 2 por ciento señala la utilización del RIONDI-GEO para medir el desempeño financiero. Lo anterior se describe en la tabla 2.

Tabla 2. ¿Utiliza algún método financiero para dar seguimiento al costo de capital y a la rentabilidad en su empresa?

Factores	Frecuencia	Porcentaje
CAPM	5	1
EVA (VEA)	22	5
RIONDI-GEO	8	2
Ninguno	420	92

Fuente: elaboración propia.

Una vez respondido esto, se les cuestionó acerca del costo de capital de las fuentes de financiamiento, en qué rango de porcentaje se encontraban, teniendo lo siguiente: el 41 por ciento usaba pasivo de corto plazo, del 10 al 12 por ciento; el 34 por ciento usaba pasivo de largo plazo, del 13 al 15 por ciento; el 20 por ciento señaló que usaban capital, del 16 al 20 por ciento; y un dato importante, 5 por ciento usaba las acciones preferentes, del 15 al 18 por ciento. Lo anterior se describe en la tabla 3.

Tabla 3. ¿En relación al costo de capital de cada fuente de financiamiento en qué rango de porcentaje se encuentra?

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Pasivo de corto plazo del 10 al 12%	188	41
Pasivo de largo plazo del 13 al 15%	154	34
Capital del 16 al 20%	90	20
Acciones preferentes del 15 al 18%	23	5

Fuente: elaboración propia.

Una vez respondido esto, se les cuestionó acerca de la mezcla de financiamiento oneroso (que sí cuesta) requerida en beneficio de su empresa, teniendo lo siguiente: en el 49 por ciento su financiamiento se sustenta en capital, del 0 al 60 por ciento; para el 32 por ciento su financiamiento se sustenta en pasivo de largo plazo, del 0 al 60 por ciento; el 15 por ciento se sustenta en pasivo de corto plazo, del 0 al 10 por ciento; y un

4 por ciento se sustenta en acciones preferentes, del 5 al 10 por ciento. Lo anterior se describe en la tabla 4.

Tabla 4. ¿En relación a la mezcla de financiamiento oneroso que predomina en su empresa, en qué rango de porcentaje se encuentra?

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Pasivo de corto plazo del 0 al 10%	67	15
Pasivo de largo plazo del 0 al 60%	145	32
Capital del 0 al 60%	225	49
Acciones preferentes del 5 al 10%	18	4

Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Encontramos en la revisión de la literatura de este trabajo que las grandes empresas utilizan ampliamente métodos financieros dentro de sus actividades para evaluar su desempeño financiero, mientras que las Pymes no los incorporan en sus análisis empresariales, de acuerdo con las respuestas en las encuestas.

Conclusiones

La hipótesis propuesta es aceptada. Como se observa en la tabla 2, la falta de utilización de métodos financieros para medir el costo de capital de las Pymes sí

impacta de forma negativa a la rentabilidad empresarial, ya que el 92 por ciento de los entrevistados no utilizan ninguna herramienta financiera.

RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES Y/O SOCIALES

Se sugiere que este tipo de investigaciones o estudios se realicen en el resto de las ciudades industriales de la República Mexicana y en especial dirigidas a las Pymes y a cualquier tipo de empresa independientemente de su tamaño.

Con la realización de este trabajo se podrá lograr que los ejecutivos de las Pymes incorporen programas de capacitación en sus empresas.

Se recomienda que los administradores aumenten su cultura en cuanto al análisis del costo de capital de las Pymes.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Revistas

Andrade, G. y Kaplan, S. N. (1998). How Costly is Financial (Not Economic) Distress? Evidence from Highly Leveraged Transactions that Became Distressed. The Journal of Finance, 53(5), 1443-1493.

De Angelo, H., y Masulis, R. (1980). Optimal capital structure under corporate and personal taxation. Journal of Financial Economics, 8, 3-29.

Donaldson, G. (1961). Corporate Debt Capacity: A Study of Corporate Debt Policy and the Determination of Corporate Debt Capacity. Harvard Business School.

- Gilson, S.C., Kose, J. y Lang, L.H.P. (1990). Troubled Debt Restructurings: An Empirical Study of Private Reorganization of Firms in Default, *Journal of Financial Economics*, 27, 315-353.
- Harford, J. (1999). Corporate cash reserves and acquisition. *Journal of Finance* 54, 1969-1997.
- Harris, M. y Raviv, A. (1988). Corporate governance: Voting rights and majority rules. *Journal of Financial Economics*, 20, 203-235.
- Myers, S. (1984). The capital structure puzzle. *Journal of finance*, 39, 799-819.
- Myers, S. y Majluf, N. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have, *Journal of Financial Economics* 13, 187-221.
- Modigliani, F. y Miller, M. H. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *American Economic Review*, 48(3), 261-297.
- Modigliani, F. y Miller, M. H. (1963). Corporate income taxes and the cost of capital. *The American Economic Review*, 53.
- Opler, T. C., y Titman, S. (1994). Financial distress and corporate performance. *The Journal of Finance*, 49(3). 1014-1040.
- Opler, T., Pinkowitz, L., Stulz, R., y Williamson, R. (1999). The determinants and implications of corporate cash holdings. *Journal of Financial Economics*, 52(1), 3-46.
- Wruck, K. H. (1990). Financial Distress, Reorganization, and Organizational Efficiency. *Journal of Financial Economics*, 27(2), 419-444.

Libros

Besley, S. y Brigham, E. F. (2005). Fundamentos de administración financiera, 13 a ed. México: Thompson.

Revistas electrónicas

Alarcón, A. D., Reyes, M. V., Cotelo, S., Gutiérrez, R. Naranjo, R. & Pérez, A. (2007, enero). La teoría sobre estructura financiera en empresas mixtas hoteleras cubanas. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 73. Recuperado el 20 de noviembre 2007, de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/>.

Sitios de Internet

Mascareñas, J. (1993). La estructura de capital óptima. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 20 de febrero 2013, de: <http://www.ucm.es/info/jmas/temas/estrcap.pdf>.

ANEXO

1. Cuestionario

Encuesta del entorno del costo de capital de las Pymes en Monterrey, N.L.

10. ¿Cuántos años tiene su PYME funcionando?

b) Menos de 1 año. b) 1 a 2 años c) 3 a 5 años d) Mas de 5 años

11. ¿Cuántos empleados tiene su PYME?

e) De 0 a 10
f) De 11 a 30
g) De 31 a 50
h) De 51 a 100

12. ¿Cuál es el sector al que pertenece su PYME?

a) Manufacturero b) Comercio c) Servicios

13. ¿Tiene conocimiento específico de las condiciones en cuanto al impacto en su empresa?

a) Sí b) No c) Me falta aprender d) No me interesa

14. ¿Cuáles condiciones considera que son los principales factores que afectan el costo de capital en su empresa?

a) Económicas b) Mercado c) Financieras

d) Monto del financiamiento

15. ¿Cuál es el grado académico de los principales directivos de su empresa?

a) Secundaria b) Preparatoria c) Licenciatura d) Posgrado

16. ¿Utiliza algún método financiero para dar seguimiento al costo de capital y rentabilidad en su empresa?

a) CAPM b) EVA (VEA) c) RIONDI- GEO

d) Ninguno

8. ¿En relación al costo de capital de cada fuente de financiamiento en qué rango de porcentaje se encuentra?

e) Pasivo de corto plazo del 10 al 12%

f) Pasivo de largo plazo del 13 al 15%

g) Capital del 16 al 20%

h) Acciones preferentes del 15 al 18%

9. ¿Cuál es la mezcla de financiamiento oneroso (que sí cuesta) que predomina en su empresa?

a) Pasivo de corto plazo del 0 al 30%

b) Pasivo de largo plazo del 0 al 40%

c) Capital del 0 al 60%

d) Acciones preferentes del 5 al 10%

10. ¿Después de cuánto tiempo después de iniciada una empresa, lo considera crítico para que sobreviva?

- a) Menos de 1 año b) 1 a 2 años c) 3 a 5 años d) Más de 5 años

Gracias por su colaboración.

Créditos más utilizados por los microempresarios sonorenses y el impacto en el desarrollo y crecimiento de sus empresas

[Ir a Contenido](#)

M.A. Isidro Real Pérez

ireal@pitic.uson.mx

M.A. Luz María Leyva Jiménez

imleyva@pitic.uson.mx

M.A. María Candelaria González González

cande@pitic.uson.mx

Línea de investigación: La micro, pequeña y mediana empresa.

RESUMEN

El acceso a capital es uno de los factores más importantes para que una Mipyme pueda subsistir, producir, crecer y expandirse a diferentes mercados; su escasez puede ocasionar la salida del mercado y desaparición definitiva.

En la actualidad, aunque existen diversas fuentes de financiamiento, es difícil que los empresarios puedan acceder a ellas debido a que se enfrentan a factores negativos que les impiden adquirir créditos, tales como las garantías solicitadas, altas

tasas de interés y la cartera vencida, por lo que tienen que buscar otras fuentes alternas.

El objetivo de este trabajo de investigación es dar a conocer cuáles son los tipos de créditos a los que acceden los empresarios de las Mipymes de Sonora para sostener y desarrollar sus empresas, ya que en los últimos años, a pesar de ser de vital importancia para el desarrollo económico de México, las Mipymes se han visto privadas de uno de los principales motores para su desarrollo: el financiamiento.

Palabras clave: financiamiento, crédito, microempresario.

INTRODUCCIÓN

Las Mipymes son de vital importancia para el desarrollo económico de México. Según datos del censo levantado en el 2009 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el 99.8 por ciento de las unidades empresariales del país son Mipymes y participan con el 73.8 por ciento de la Población Económicamente Activa (PEA), datos que tienen el mismo comportamiento en el Estado de Sonora, ya que el 99.75 por ciento de las empresas son Mipymes, representando una PEA del 67.76 por ciento.

Por la importancia que este sector representa en la economía, mundial, nacional y local, esta investigación pretende conocer el crédito al cual accede el empresario, cómo lo utiliza y el impacto en el desarrollo de su empresa.

MARCO TEÓRICO

El INEGI (2004) señala que el creciente interés por conocer más acerca de las micro, pequeñas y medianas empresas en las economías de mercado ha merecido la atención por parte de quienes diseñan e implementan políticas económicas. Añade además que

la micro, pequeña y mediana empresa desempeña un papel importante en el desarrollo de las naciones. Por otra parte, la misma fuente (2010) señala que según datos del censo levantado en el 2009, en México las Mipymes representaban el 99.8 por ciento de las unidades empresariales y participaban con el 73.8 por ciento de la PEA nacional.

Garrido (2011) señala que las Mipymes en México tuvieron una aportación al Producto Interno Bruto (PIB) nacional del 52.5 por ciento, en 2009.

Las Mipymes representaron en el Estado de Sonora el 99.75 por ciento en número de unidades empresariales y el 67.76 por ciento del PEA (INEGI, 2010).

Respecto al financiamiento, la Red Pymes del Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX, 2010), en un estudio comparativo del perfil financiero y administrativo de Tamaulipas, Puebla, Estado de México, Hidalgo y Sonora, encontró que el 50 por ciento de las pequeñas empresas en este último han obtenido algún tipo de financiamiento, siendo el Estado con el mayor porcentaje de pequeñas empresas que han accedido a crédito.

Las referencias anteriores resaltan la importancia que las Mipymes tienen a nivel mundial, nacional y local, pero sobre todo se quiere resaltar la problemática que este sector tan importante de la economía enfrenta en cuanto al acceso al crédito, el cual es fundamental para su desarrollo y crecimiento.

En relación a las Mipymes, Gómez, García y Marín (2009, p. 218.) señalan lo siguiente:

“Dichas empresas son protagonistas principales en la mayoría de los países, debido a su capacidad de generar empleos y riqueza. Existen también programas y políticas de apoyo oficiales que alientan a la Pyme a crecer, sin embargo, estas siguen padeciendo restricciones a su financiación por lo cual sigue siendo necesario seguir estudiando este segmento de la población de empresas”.

En México, a pesar del esfuerzo llevado a cabo por el gobierno federal para el apoyo de este sector, persisten problemas para acceder al financiamiento bancario, así como el desconocimiento de programas oficiales que podrían ayudar a su desarrollo (Gómez *et al.*, 2009).

Las fuentes de recursos en las empresas pueden ser internas, cuando los propietarios aportan directamente su patrimonio o el de los socios, y externas cuando los recursos son proporcionados por otras entidades que prestan esos recursos a cambio del pago de intereses y comisiones, pero sin intervenir en la toma de decisiones de la institución receptora.

Las Mipymes se caracterizan en general por tener un alto grado de adaptabilidad ante cambios en su entorno, principalmente ante los efectos nocivos en el ambiente macroeconómico de los recursos, sin embargo no pueden acceder fácilmente a un financiamiento que les permita adaptarse a los cambios y crecer, debido a que existen varios factores negativos, tales como las garantías solicitadas, las altas tasas de interés y la cartera vencida.

En México las Mipymes pueden recurrir a diferentes fuentes de financiamiento cuando necesitan recursos para su desarrollo y crecimiento, tales como crédito directo, crédito simple, crédito prendario o refaccionario, crédito colateral, crédito en cuenta corriente, crédito de habilitación o avío, crédito comercial y crédito mediante acumulaciones de pasivos, (Balsey y Bringham, 2009; Ortega, 2002).

Además existen otras opciones para obtener los recursos necesarios que les permitan operar rentablemente o impulsar sus proyectos de expansión: el crédito de proveedores, las tarjetas de crédito de las tiendas departamentales, la venta o renta de activos obsoletos o no estratégicos, arrendamiento de activos del fabricante, crédito personal, tarjeta de crédito personal, tarjeta de crédito empresarial y crédito bancario empresarial.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel internacional, en la mayoría de los países las Mipymes representan más del 95 por ciento de las empresas, proporcionan entre el 60 y 70 por ciento del empleo y contribuyen con entre el 50 y 60 por ciento del PIB. Bajo este contexto, es indispensable promover la investigación acerca de estas empresas, sus principales problemas y sus posibles soluciones.

Sin embargo, es común que las pequeñas empresas empiecen sus operaciones sin capital suficiente para asegurar su éxito a futuro. Generalmente, al preguntar a un empresario qué es lo que más necesita, probablemente su respuesta estará ligada con el requerimiento de recursos, con las dificultades en la obtención de financiamiento para iniciar, desarrollar y conservar su empresa, entre otros problemas con los que se enfrenta como pequeño empresario, por ejemplo, si existe mercado para su producto. Aun cuando existan numerosas instituciones que apoyan financieramente a este sector, es bien sabido que pocas veces el pequeño empresario es sujeto de crédito. Ni su historial crediticio ni su solvencia económica le permiten hacerse de más capital.

Por lo anterior, la falta de financiamientos adecuados para la subsistencia de las Mipymes destaca como uno de los problemas principales a los que se enfrentan. Más grave aún es el hecho de que cuando existen fuentes de financiamiento, los empresarios no llegan a utilizarlas por falta de promoción o desconfianza de las instituciones que los proporcionan, por desconocimiento o falta de interés por parte de los empresarios, o no son sujetos de crédito por falta de historial crediticio, solvencia económica o garantías suficientes.

Analistas del tema señalan que más del 50 por ciento de las pequeñas empresas mueren a los dos años de vida o antes, ciclo en que un negocio demuestra su capacidad para permanecer en el mercado. Hay problemas que se deben vencer, por ejemplo la cultura del pequeño empresario, que tiene que ver con la falta de formación profesional, la ausencia de una visión de negocios y el empirismo en el manejo del mismo.

OBJETIVOS

General

Conocer cuáles son los tipos de créditos a los que acceden los empresarios de las Mipymes de Sonora para sostener y desarrollar sus empresas.

Particulares

- Conocer los tipos de financiamiento más utilizados por los empresarios de las Mipymes de Sonora.
- Conocer el impacto que tienen los créditos en el desarrollo de las empresas.
-

METODOLOGÍA

El instrumento que se aplicó para este estudio se obtuvo del proyecto denominado: “Los créditos en las Mipymes del sector industrial, comercial y de servicios”, estudio comparativo entre varios Estados del país y que fue aprobado en la segunda reunión de la sexta Cátedra Agustín Reyes Ponce, de CUMEX, celebrada en Monterrey, Nuevo León. En el caso del Estado de Sonora se acudió a las instituciones de crédito privadas (bancos, financieras y cajas de ahorro), instituciones de crédito públicas (fondos de préstamos municipales, estatales y federales), instituciones financieras mixtas (sofoles, fondos de garantía, entre otros), así como a las cámaras de empresarios.

La población de empresas que se obtuvo fue de 600. Para la obtención de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2}{\frac{E^2 + \sigma^2}{Z^2 + N}}$$

n = Tamaño de la muestra = ?

σ^2 = Varianza de la muestra = 0.25

$N =$ Tamaño de la población = 600

$Z =$ Desviación estándar = 1.96

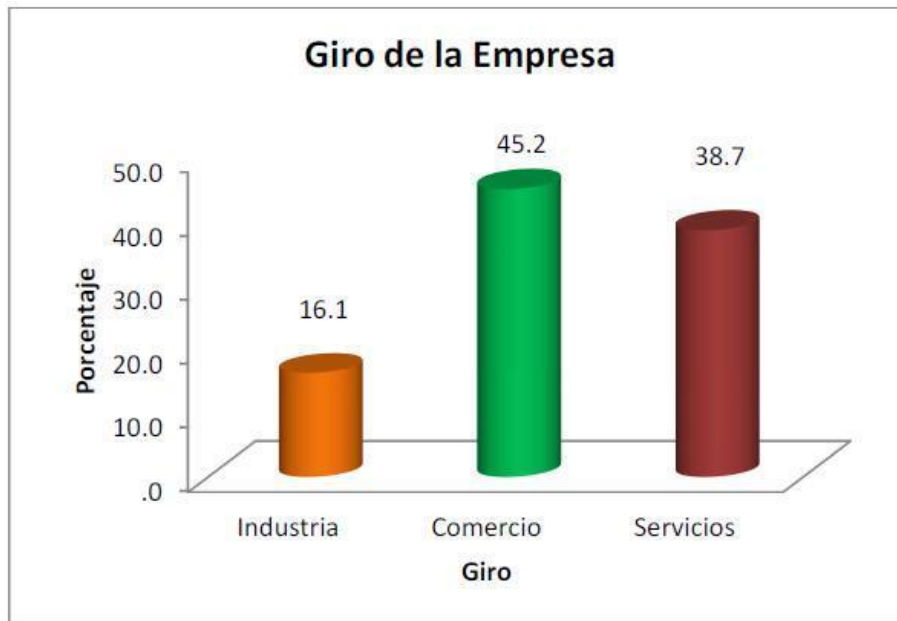
$E^2 =$ Error muestral = 2.5%

$$n = \frac{0.25^2}{\frac{.025^2 + 0.25^2}{1.96^2 + 600}} \quad n = 234 \text{ empresas}$$

De acuerdo a la fórmula se determina una muestra de 234, pero por conveniencia se procesaron 217, ya que el resto no contaba con la información necesaria. Esta información fue procesada en el programa estadístico SPSS, versión 15.

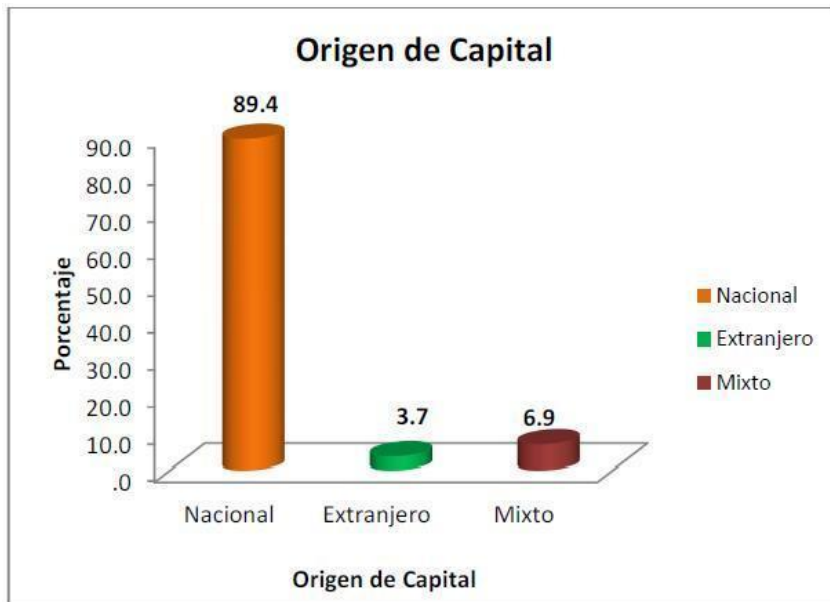
RESULTADOS

Gráfica 1



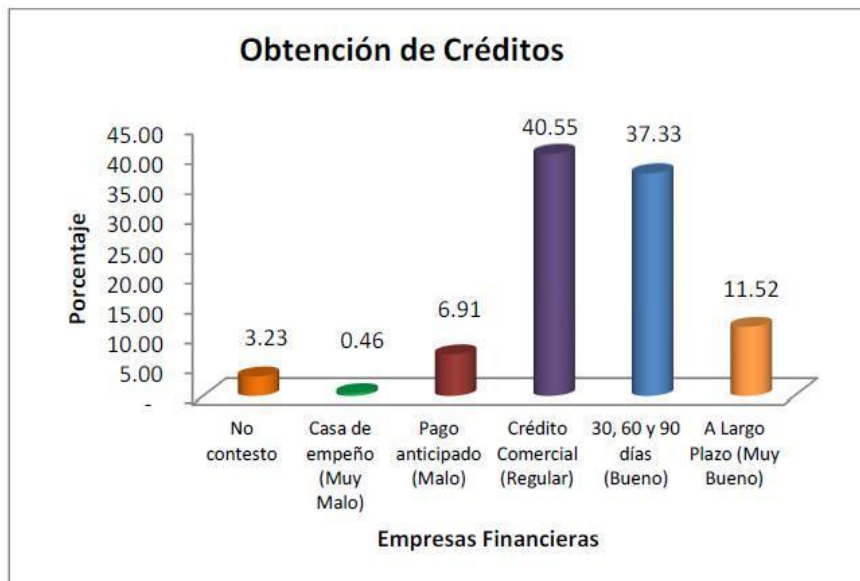
El Estado de Sonora se caracteriza por contar con un mayor número de empresas dedicadas al sector comercio, contrario a la industria, que sólo el 16 por ciento de la muestra pertenece a este sector.

Gráfica 2



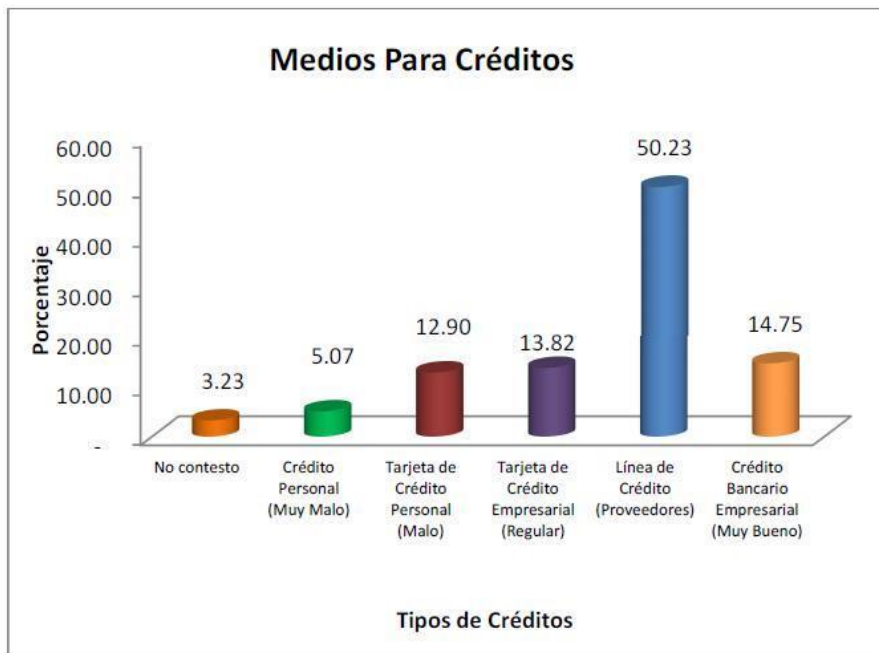
Tal como se puede apreciar en la gráfica anterior, el origen del capital de las empresas sonorenses es nacional en un 89 por ciento.

Gráfica 3



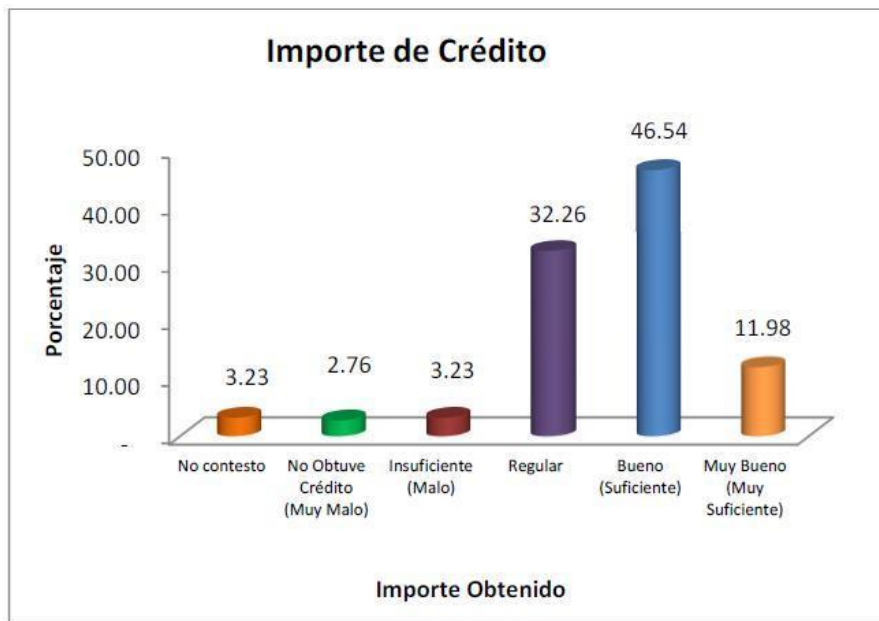
Tal como se observa, los empresarios que utilizan el crédito, en su mayoría, lo hace a través de un crédito comercial, a 30, 60 y 90 días, considerándolo de regular a bueno.

Gráfica 4



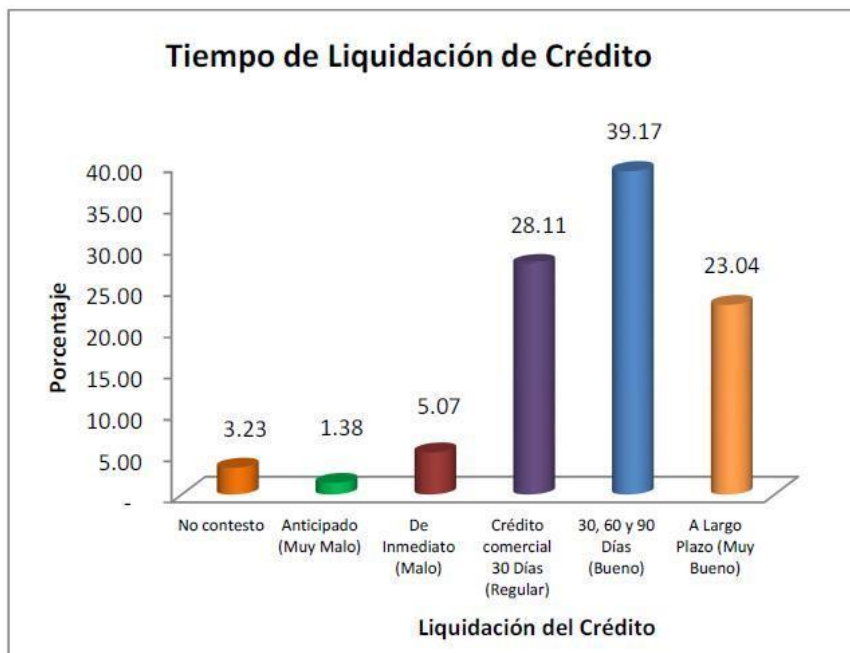
El 50 por ciento de los empresarios se apoyan con el crédito que les otorgan los proveedores, asimismo, se auxilian con financiamiento bancario en un porcentaje entre el 13 y 14 por ciento, utilizando diferentes líneas de financiamiento rápido, como son tarjeta de crédito personal, de crédito empresarial y crédito bancario a corto plazo.

Gráfica 5



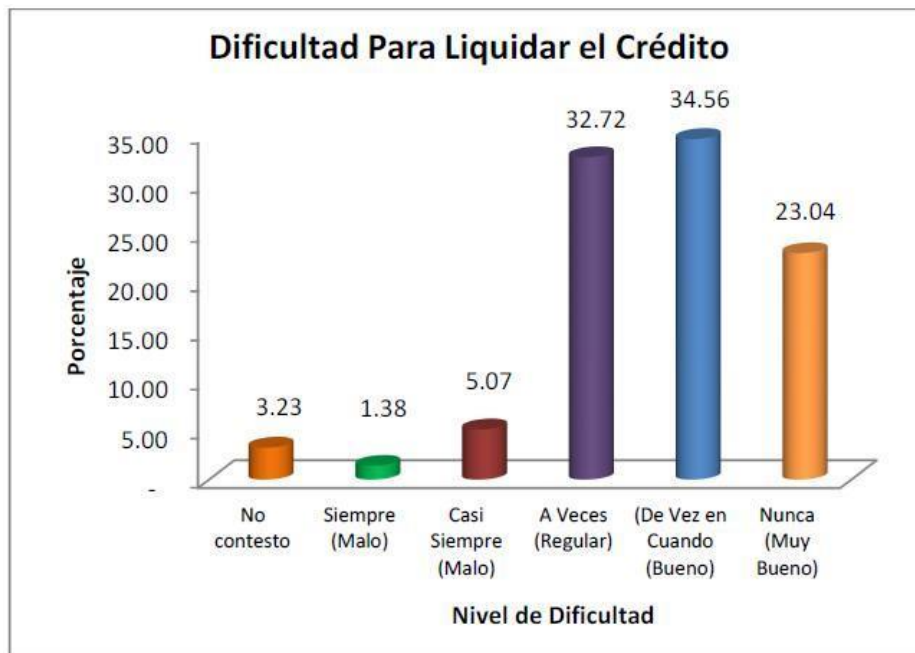
En relación al importe del crédito obtenido, 46.54 por ciento de los empresarios considera que es suficiente para cubrir sus requerimientos.

Gráfica 6



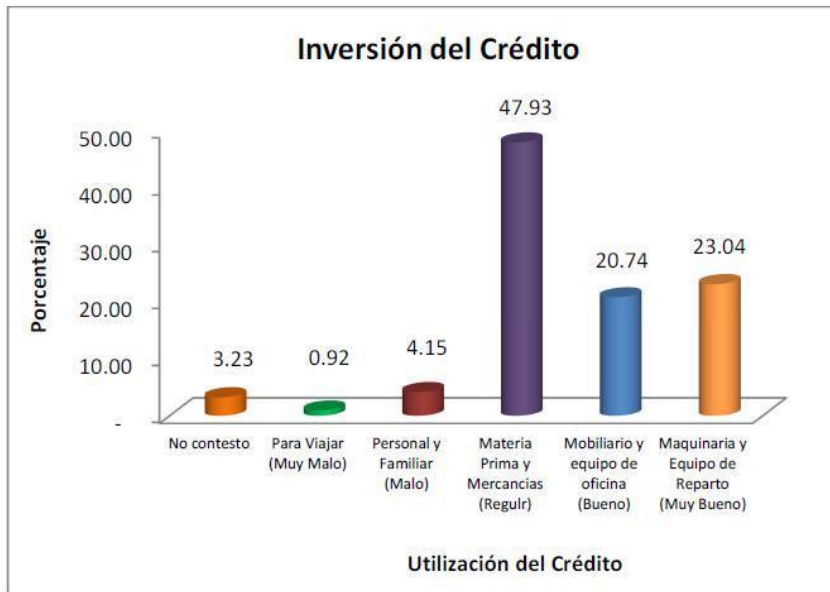
Como el crédito más utilizado por los empresarios es el de crédito comercial de 30, 60 y 90 días, manifiesta liquidarlo a su vencimiento.

Gráfica 7



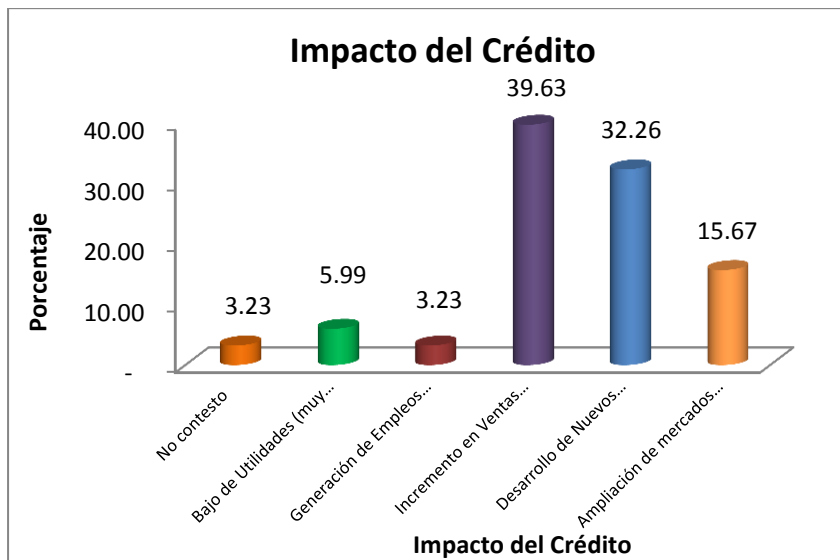
Los empresarios manifiestan que con poca frecuencia tienen dificultad para liquidar su crédito en su vencimiento y un 23 por ciento menciona no tener problemas para liquidarlo.

Gráfica 8



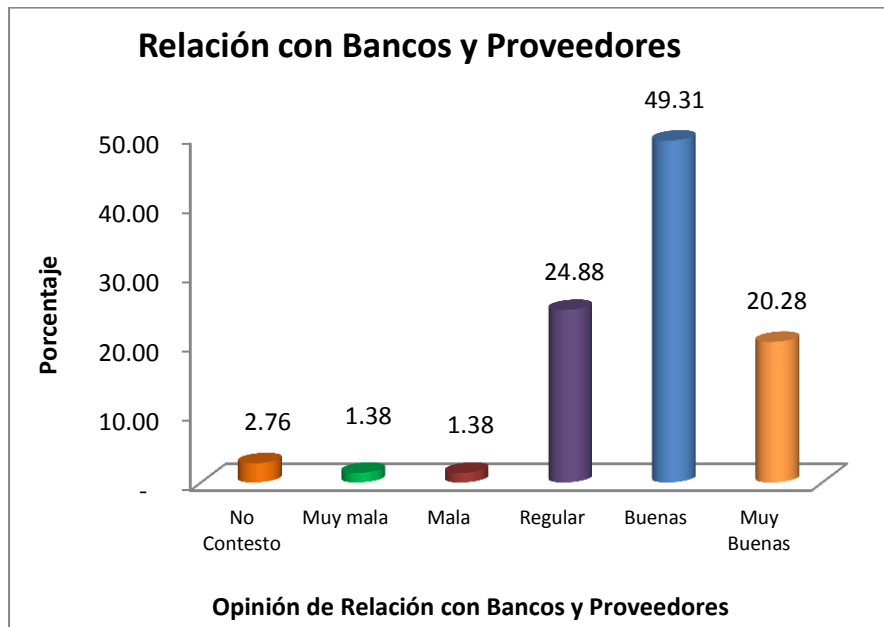
El 47.93 por ciento de los empresarios mencionan que los créditos obtenidos son utilizados para compra de materia prima y mercancías, y aproximadamente un 20 por ciento de esos créditos son destinados en la inversión de mobiliario y equipo de oficina, así como en maquinaria y equipo de reparto.

Gráfica 9

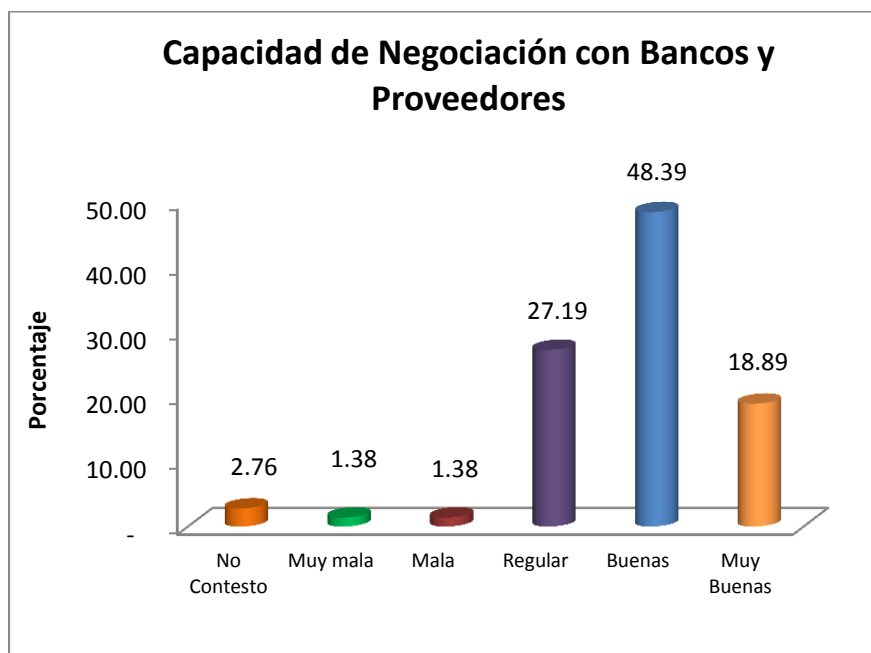


Se detectó que los créditos han impactado en un incremento en ventas, así como en el desarrollo de nuevos productos o servicios, y en un porcentaje del 16 por ciento en mayor cobertura de mercado.

Gráfica 10



Gráfica 11



Asimismo, el 70 por ciento de los empresarios que han obtenido créditos manifiestan que su relación con las instituciones de crédito y con los proveedores es de buena a muy buena, debido a las negociaciones.

CONCLUSIONES

Los microempresarios no utilizan el financiamiento público ni la banca privada porque lo consideran muy malo, posiblemente por factores como las altas garantías, tasas de interés inaccesibles, requerimiento de avales, preferencias e ineficiencia administrativa en los fondos de gobierno, apoyándose en un 90 por ciento en financiamiento nacional.

En la gráfica número 3 se aprecia que los créditos a que mayormente acceden es el crédito comercial, así como el créditos a corto plazo (30, 60 y 90 días).

El 50 por ciento de los empresarios, como se puede observar en la gráfica 4, se apoyan en el crédito que les otorgan los proveedores y sólo el 13 ó 14 por ciento utilizan líneas de financiamiento rápido en la banca privada con tarjeta de crédito personal, empresarial y crédito a corto plazo.

En relación al importe del crédito obtenido, el 50 por ciento de los microempresarios encuestados manifiestan que es suficiente para cubrir sus necesidades, tal como puede verse en la gráfica 5.

El 39 por ciento de los encuestados afirma utilizar el crédito de 30, 60 y 90 días, y sólo con poca frecuencia tienen dificultad para liquidarlo, según se muestra en las gráficas 6 y 7.

Con respecto a la inversión del crédito, el 48 por ciento de los empresarios lo utilizan para la compra de materia prima y mercancías, y sólo el 20 por ciento es utilizado en inversión tanto en mobiliario y equipo de oficina como en equipo de reparto, como se puede apreciar en la gráfica 8.

En cuanto al impacto del crédito, un 40 por ciento se refleja en el incremento a ventas, un 33 por ciento a desarrollo de productos y servicios, y un 15 por ciento en el desarrollo de mercado.

El 70 por ciento de los empresarios refieren tener buena relación con las instituciones de crédito y los proveedores, asimismo califican de regulares a buenas sus negociaciones de financiamiento.

En cuanto al género de los microempresarios, la mayor parte son mujeres y con una escolaridad mayormente de licenciatura.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Anzola Rojas, Sérvulo (2002). "Administración de pequeñas empresas", 2da. Edición, McGraw-Hill / Interamericana, S.A. México. 2002.

Belsey y Brigham (2009). Fundamentos de administración Financiera, catorceava edición, editorial CENGAGE Learning, ISBN 13:978-970-830-014-8.

De la Rosa A. (2000). La micro, pequeña y mediana empresa en México: Sus saberes, mitos y problemática, IZTAPALAPA 48, pp. 183-220, recuperado de: http://asoea.azc.uam.mx/f_uam_Mipymes/textos/m2_1.pdf con fecha 05 de Julio de 2011.

Diario Oficial de la Federación (2008), recuperado de: http://www.fondopyme.gob.mx/2010/docs_pdfs/progsectorialeconomia_DOF.pdf, el 5 de agosto de 2011.

Díaz Mondragón, y N. Manuel (2003). "Sofoles: financiamiento para personas físicas y pequeñas empresas", Administrate Hoy, Núm. 108, abril de 2003, p. 47-56.

Fondo Nuevo Sonora (2011). ¿Te interesa un financiamiento? Recuperado de: <http://fns.sonora.gob.mx/sitiopublico/>, el 3 de julio de 2012.

García de León, Salvador (2002). "La competitividad sistémica y el fomento de la micro, pequeña y mediana empresa", *Adminístrate Hoy*, Núm. 94, marzo de 2002, p. 10-14.

Garrido Celso (2011). *Nuevas políticas e instrumentos para el financiamiento de las pymes en México: Oportunidades y desafíos*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Naciones Unidas, Santiago de Chile. Julio de 2011.

Gómez M. A., García P. de L. D., Marín H. S. (2009). Restricciones a la financiación de la Pyme en México, Una aproximación empírica, *Análisis Económico*, XXIV (57), 217-238, Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco, México. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=41312227011>, el 22 de junio de 2011.

INEGI (2004). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos, 2004, México*. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2004/industrial/estratifica2004.pdf, el 18 de noviembre de 2010.

INEGI (2010). *Censos económicos 2009*, recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/default.asp?s=est&c=1422,m>, el 5 de julio de 2011.

Mendoza de la Cruz, Heriberto (2002). "Sistema Financiero Mexicano, Estructura", *Adminístrate Hoy*, Núm. 102, octubre de 2002, p. 42-54.

Morales Cano, Juan Ramón (2004). "El financiamiento, piedra angular de la micro, pequeña y mediana empresa en México". Tesis presentada como requisito para obtener el grado de Maestro en Administración, mayo de 2004, UAT.

Mota Aragón, Beatriz (1999). "Arrendamiento Financiero, una alternativa vigente para la pequeña y mediana empresa mexicana", *Adminístrate Hoy*, Núm. 58, febrero de 1999, p. 70-75. Morfín A. L. (2009), *Materia de Negocios 2009*, Recuperado de <http://www.linkedin.com/company/materia-de-negocios>, el 4 de julio de 2012.

Morfín A. L. (2009). Materia de Negocios 2009, Recuperado de <http://www.linkedin.com/company/materia-de-negocios>, el 4 de julio de 2012.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE - (2000). "Small & Medium-Sized Enterprises", junio 2000.

Ortega (2002). Introducción a las Finanzas, primera edición, Editorial Mc Graw Hill, ISBN: 970-10-3824-X, México.

Pavón L. (2010). Financiamiento a las microempresas y a las pymes en México (2000-2009). Publicaciones de las Naciones Unidas, Santiago de Chile, ISBN: 978-92-1-323429-7, recuperado de: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/3/40603/lcl3238e.pdf> con fecha 25 de Julio de 2011.

Ramírez P. David Noel (1993). A propósito de la presentación del libro "Administración de Pequeñas Empresas" de Sérvulo Anzola Rojas (1993).

Rodarte, M y Zindel, B. (2001). "Las Empresas Pequeñas y Medianas Frente al Mercado". Artículo tomado de la revista Ejecutivos de Finanzas, publicación mensual, Año XXX, Mayo, No. 5, México.

Red Pymes – Cumex (2010). Un estudio comparativo del perfil financiero y administrativo de las pequeñas empresas en México: entidades del estado de México, Hidalgo Puebla, Sonora y Tamaulipas. Resultados finales, Revista Electrónica del Centro de Investigación, Universidad La Salle, México 9(33), 5-30.

Rodarte, M y Zindel, B. (2001). "Las Empresas Pequeñas y Medianas Frente al Mercado". Artículo tomado de la revista Ejecutivos de Finanzas, publicación mensual, Año XXX, Mayo, No. 5, México.

Rodríguez, Leonardo (1980), "Planificación Organización y Dirección de la pequeña empresa". Grupo Editorial Iberoamericano. México. 1980.

Sánchez, B. G. (2010). Las micro y Pequeñas empresas mexicanas ante las crisis del paradigma económico de 2009, EUMED: Universidad de Málaga, España, 1-177.

Vega, R., A. (2012). Estrategias tecnológicas que fortalezcan la orientación al mercado de las Mipymes, del estado de Sonora. Tesis doctoral. UPAEP. Puebla, Puebla, México.

Referencias electrónicas

Anderson, 2002 (4) Anderson, Bárbara. (2002, Diciembre 11).
http://www.expansion.com.mx/2nivel.asp?cve=855_62

Castillo, 2002 Castillo, Alejandro. (2002, Abril 12).
http://www.expansion.com.mx/2nivel.asp?cve=788_25.

García, V., 2001 García de León, Verónica, (2001, mayo 16).
http://www.expansion.com.mx/2nivel.asp?cve=815_29.

Cualidades que están vinculadas con el reconocimiento económico y las acciones concretas tendientes a adquirir esas cualidades, desde la perspectiva de los profesionistas

[Ir a Contenido](#)

Autor principal: Luis Chávez Guzmán

l5chavez@yahoo.com.mx

Universidad Autónoma de Nuevo León

Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica

Modalidad: Reporte de avances y resultados de investigaciones de proyectos vigentes y/o concluidos.

RESUMEN

Según la percepción de los profesionistas, obtenida a través de un *focus group*, las cualidades que están vinculadas con reconocimiento económico son las habilidades sociales, valores, liderazgo, resultados, emprendedor, productivo, visionario y ambicioso. Las actividades concretas a que ellos se enfocan para desarrollar las cualidades vinculadas con el reconocimiento económico, según un *focus group* independiente del anterior, son el manejo de nuevas tecnologías, idiomas, software, maestría, deporte, imagen, modales, comunicación, alimentación, lectura y manejo de herramientas.

Mostramos que las cualidades asociadas con el reconocimiento económico no tienen la misma influencia en el reconocimiento económico, y que la influencia de las acciones concretas tendientes a lograr el reconocimiento económico no es la misma para todas las cualidades asociadas con éste.

Utilizamos el análisis factorial de correspondencias a partir del concentrado de las dos tablas, acumulado de la primera tabla de la encuesta y acumulado de la segunda tabla de la encuesta; obtenemos sus respectivas gráficas y relaciones entre cualidades asociadas con el reconocimiento económico y su impacto relativo en el reconocimiento económico, acciones concretas tendientes a lograr el reconocimiento económico y su impacto en las cualidades asociadas con el reconocimiento económico.

Palabras claves: reconocimiento económico, *focus group*, análisis de correspondencias.

INTRODUCCIÓN

Encontrar las cualidades en función de las cuales se obtiene el reconocimiento económico es una inquietud que siempre han tenido los profesionistas, de alguna forma selecciona un conjunto de cualidades y se decide por obtenerlas mediante acciones concretas que considera las mejores.

En este trabajo se realiza ese proceso desde una perspectiva científica utilizando un doble *focus group*, un cuestionario en una muestra de 47 profesionistas, una prueba de Chi-cuadrado y dos aplicaciones del análisis de correspondencias con su respectiva interpretación.

MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES CIENTÍFICOS

El problema de establecer las características que determinan el reconocimiento económico laboral en el ámbito de la administración se remonta a los primeros trabajos

de quien es considerado como el padre de la administración, Peter Drucker. Él mencionaba que el ejecutivo eficaz debe aprender a controlar el tiempo, objetivos precisos, direccionar el esfuerzo a los objetivos, usar el esfuerzo propio, el de sus superiores, compañeros y subordinados aprovechando la oportunidad de las circunstancias, establecer prioridades y ser sistemático en la toma de decisiones (Drucker, 2006), entre sus obras destaca el libro que se publicó en 1967.

La búsqueda de las cualidades de los individuos exitosos y la manera de desarrollarlas persiste hasta nuestros días. El tema no sólo ha estado en publicaciones indizadas en el *Social Sciences Citation Index®* de la *Web of Science*, sino que también es abordado por los *best sellers* Landrum (1995) en español y Landrum (2004) en inglés, sin faltar el clásico Hill (2007).

Recientemente Gong, Cheung, Wang y Huang (2012) mostraron que los empleados más proactivos, participado en el intercambio de información, construyen fuertes relaciones de confianza con los supervisores y colegas. Estas relaciones de confianza, a su vez, se traducen en una mayor creatividad de los empleados. La relación entre el intercambio de información y la creatividad de los empleados la encontraron determinada por la confianza.

Pero Connelly, Zweig, Webster y Trougakos (2012) encuentran que a pesar de los esfuerzos para mejorar la transferencia de conocimiento en las organizaciones, el éxito ha sido poco. Cada vez es más evidente que en muchos casos los empleados no están dispuestos a compartir su conocimiento, incluso cuando las prácticas organizativas están diseñadas para facilitar la transferencia. Los autores aportan un nuevo constructo: descubrieron que *knowledge hiding* existe y lo diferencian de conceptos asociados, como acumulación del conocimiento y el intercambio de conocimientos, y desarrollan una medida multidimensional de este constructo. También identifican varios predictores de *knowledge hiding* en las organizaciones. Muestran los resultados de tres estudios, utilizando diferentes métodos, sugieren que *knowledge hiding* se compone de tres factores relacionados: escondite evasiva, oculta racionalizada y jugando al tonto.

La capacidad de leer las necesidades del cliente y el saber trabajar en medios que fomentan y recompensan el flujo de ideas para la mejora del servicio son determinantes en el reconocimiento económico (Lages y Piercy, 2012), sobre cómo el conflicto ético impide la realización personal (Kammeyer-Mueller, Simon y Rich, 2012) mediante el agotamiento emocional. La conexión de la tendencia estable de experimentar estados de ánimo y emociones positivas con varios resultados beneficiosos, como el éxito en la carrera profesional, el desarrollo de las relaciones sociales de alta calidad y una mejor salud, se discuten sin concluyentes en Baron, Hmieleski y Henry (2012). En Zhang, Wang y Shi (2012) ponen de relieve el papel fundamental desempeñado por los líderes en la promoción de la proactividad en el trabajo. Las habilidades políticas también se han estudiado como determinantes de buenas evaluaciones por jefes, subordinados y pares, y por lo tanto de promociones y de satisfacción en el trabajo (Gentry, Gilmore, Shuffler y Leslie, 2012).

La eficiencia del trabajo de los empleados en la organización está condicionada no sólo por la comunicación formal, sino también por la comunicación informal. Esta última facilita la solución de problemas relacionados con la realización de tareas en grupos, los enfoques individuales de las metas de la organización y las tareas conjuntas se transfieren mejor a través de la comunicación informal, se desarrolla la tolerancia de diversidad de opiniones y se identifican más fácilmente las similitudes en valores (Raisiene, 2012).

En un estudio, Lin, Lin y Lin (2011) encontraron los siguientes resultados: la socialización organizacional influye sobre la correlación entre la relación líder-miembro y la salud física, y la socialización organizacional influye sobre la correlación entre la relación líder-miembro y salud psicológica.

En un estudio centrado en la ética como fundamento legítimo para la toma de una buena decisión de negocios, usando una encuesta auto-respuesta de los gerentes de marketing en España, Vitell, Ramos y Nishihara (2010) probaron la relación entre los valores éticos corporativos y la satisfacción en el trabajo. Entre los trabajadores de la habilidad social, Witt y Ferris (2003) encontraron que 'conciencizado' se relacionó positivamente con 'desempeño'.

Con esta revisión de la literatura mostramos en general las cualidades que contribuyen al éxito de un individuo en el ámbito laboral.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los estudios que se han realizado sobre las cualidades asociadas con el reconocimiento económico en la organización, como se muestra en el Marco Teórico y/o Antecedentes Científicos, proponen pocas cualidades.

En este estudio determinaremos las cualidades asociadas al reconocimiento económico para un grupo constituido por profesionistas con una vida laboral menor a 15 años o con menos de 15 años de haber terminado la licenciatura.

Independientemente de la obtención de las cualidades asociadas con el reconocimiento económico, obtendremos también directamente del profesionista las acciones concretas que realiza para lograr un mejor desempeño en la organización.

Obtendremos de los profesionistas la influencia relativa de cada cualidad asociada con el reconocimiento económico en el logro del mismo, así como la influencia relativa de cada acción concreta en las cualidades relacionadas con el reconocimiento económico.

HIPÓTESIS

- 1.- Existe un conjunto de cualidades asociadas con el reconocimiento económico.
- 2.- Existe un conjunto de acciones concretas tendientes a lograr el reconocimiento económico.
- 3.- Las cualidades asociadas con el reconocimiento económico no tienen la misma influencia en el reconocimiento económico.

4.- La influencia de las acciones concretas tendientes a lograr el reconocimiento económico no es la misma para todas las cualidades asociadas con el reconocimiento económico.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar las cualidades asociadas al reconocimiento económico utilizamos el método de *focus group*, que es considerado ideal para estos casos. Acocella (2012) lo considera como una reinención. Es una técnica capaz de proveer suficiente cantidad de información de buena calidad en poco tiempo y a un costo mínimo (Bertrand, Brown y Ward, 1992).

En este caso, el grupo estuvo formado por los 10 alumnos de la materia de Metodología de la Investigación en una maestría. Se les pidió que enumeraran las cualidades asociadas al reconocimiento económico, generando así una lluvia de ideas. Posteriormente consolidaron las cualidades llegando a las 8 siguientes:

Cualidades asociadas al reconocimiento económico

- 1 Habilidades sociales
- 2 Valores
- 3 Liderazgo
- 4 Resultados
- 5 Emprendedor
- 6 Proactivo
- 7 Visionario
- 8 Ambicioso

De esta manera aceptamos la hipótesis 1, existe un conjunto de cualidades asociadas con el reconocimiento económico.

Con otros 10 alumnos de la misma clase, en forma independiente, en otro salón, se aplicó la técnica *focus group* similar al caso anterior pero ahora para encontrar las acciones concretas tendientes a lograr el reconocimiento económico. Después de consolidar las acciones llegaron a las 11 siguientes:

Acciones concretas tendientes a lograr el reconocimiento económico

- 1 Manejo de nuevas tecnologías
- 2 Idiomas
- 3 Software
- 4 Maestría
- 5 Deporte
- 6 Imagen
- 7 Modales
- 8 Comunicación
- 9 Alimentación
- 10 Lectura
- 11 Manejo de herramientas

Con base en los resultados aceptamos la hipótesis 2, existe un conjunto de acciones concretas tendientes a lograr el reconocimiento económico.

Se elaboró una encuesta con dos tablas, la primera calificando relativamente la influencia de las cualidades asociadas con el reconocimiento económico en una escala tipo Likert de 6 opciones: nulo, muy poco, poco, algo, mucho y totalmente. Se

seleccionó esa escala porque así mide mejor el rasgo siguiendo una distribución normal (Leung, 2011). Cada uno de los 47 profesionistas encuestados llenó una tabla como esta:

Primera tabla de la encuesta: ejemplo de llenado por el profesionista

	Nulo	Muy poco	Poco	Algo	Mucho	Totalmente
Habilidad social			1			
Valores					1	
Liderazgo			1			
Resultado				1		
Emprendedor		1				
Proactivo			1			
Visionario		1				
Ambicioso				1		

En la segunda tabla, en cada una de las dimensiones se ordenaban las 8 cualidades asociadas con el reconocimiento económico, correspondiendo el número 1 a la de menos impacto de las acciones concretas tendientes a lograr el reconocimiento económico, y el 8 a la de más impacto. A continuación se muestra un ejemplo de llenado.

Segunda tabla de la encuesta: ejemplo de llenado por el profesionalista

	Habilidad Social	Valores	Liderazgo	Resultado	Emprendedor	Proactivo	Visionario	Ambicioso
Manejo de Nuevas Tecnologías	1	2	7	8	6	4	5	3
Idiomas	8	1	5	7	6	4	3	2
Software	4	5	3	6	2	7	8	1
Maestría	1	2	8	7	5	6	4	3
Deporte	6	7	5	8	4	2	3	1
Imagen	8	4	3	2	7	6	1	5
Modales	7	8	2	5	4	3	6	1
Comunicación	8	7	6	5	2	3	1	4
Alimentación	4	6	5	8	1	2	3	7
Lectura	1	3	6	8	5	4	7	2
Manejo de Herramientas	3	2	5	1	8	4	6	7

Realizamos una prueba piloto con los 20 profesionistas participantes para advertir problemas en el llenado. Contestaron la encuesta 47 profesionistas, y concentramos los datos como se muestra en el acumulado de la primera tabla de la encuesta y en el acumulado de la segunda tabla de la encuesta.

Acumulado de la primera tabla de la encuesta

	Poco	Algo	Mucho	Totalmente
H. Social	3	11	21	12
Valores	0	3	22	22
Liderazgo	2	10	20	15
Resultado	0	3	22	22
Emprendedor	1	9	21	16
Proactivo	2	4	26	15
Visionario	3	4	25	15
Ambicioso	6	14	21	6

Acumulado de la segunda tabla de la encuesta

	H. Social	Valores	Liderazgo	Resultado	Emprendedc	Proactivo	Visionario	Ambicioso
M. N. Tec.	152	144	186	270	266	244	255	175
Idiomas	292	142	185	262	244	215	191	161
Software	153	140	183	286	269	246	249	166
Maestría	150	143	251	230	269	217	235	197
Deporte	257	210	215	259	207	240	143	161
Imagen	297	242	219	198	216	162	179	179
Modales	284	306	222	197	188	176	173	146
Comunicació	328	227	281	191	206	190	140	129
Alimentació	191	227	175	278	201	233	219	168
Lectura	235	217	191	252	214	220	222	141
M. de Herr.	159	133	201	290	237	264	219	189

Aplicamos la prueba de Chi-cuadrada a la primera tabla obteniendo los siguientes valores: Chi-cuadrada 43.869, GL = 21, Valor P = 0.002, lo que nos lleva a rechazar la hipótesis de independencia, con una probabilidad de error de 0.2 por ciento. Entonces aceptamos la hipótesis 3, las cualidades asociadas con el reconocimiento económico no tienen la misma influencia en el reconocimiento económico.

También aplicamos la prueba de Chi-cuadrada a la segunda tabla, obteniendo los siguientes valores: Chi-cuadrada 664.265, GL = 70, Valor P = 0.000, lo que nos lleva a rechazar la hipótesis de independencia, con una probabilidad de error prácticamente nula.

Entonces aceptamos la hipótesis 4, la influencia de las acciones concretas tendientes a lograr el reconocimiento económico no es la misma para todas las cualidades asociadas con el reconocimiento económico.

Una vez concluida la prueba de las cuatro hipótesis analizamos la asociación de y entre los elementos de la hipótesis 3, que son las cualidades asociadas con el reconocimiento económico y la influencia en el reconocimiento económico, utilizando el análisis de correspondencias.

También analizamos la asociación de y entre los elementos de la hipótesis 4, que son acciones concretas tendientes a lograr el reconocimiento económico y cualidades asociadas con el reconocimiento económico, mediante el análisis de correspondencias.

Para obtener las asociaciones propuestas aplicamos el análisis de correspondencias (Greenacre, 2007) con el minitab a los concentrados de las dos tablas.

Se aplicó el análisis de correspondencias a la tabla de contingencia acumulado de la primera tabla de la encuesta, como es común en diferentes campos del conocimiento que se aplique. Las celdas indican las frecuencias como en Zare, Shahsavari, Mehrabani y Saberi-Firoozi (2012), Li, Sun y Dong (2010), Lu, Mel, Wang y Zhang (2012), Beh (2012), Yu, Zhao, Hu, Zeng y Bai (2012) y otros.

El fundamento en que nos basamos para la aplicación del análisis de correspondencias al acumulado de la segunda tabla de la encuesta es el siguiente: podemos suponer que la participación de cada profesionista, al llenar la segunda tabla de la encuesta, vale por 36 encuestados, que es la suma de números de cada renglón, lo que permite que asigne 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8 a las diferentes cualidades en cada acción.

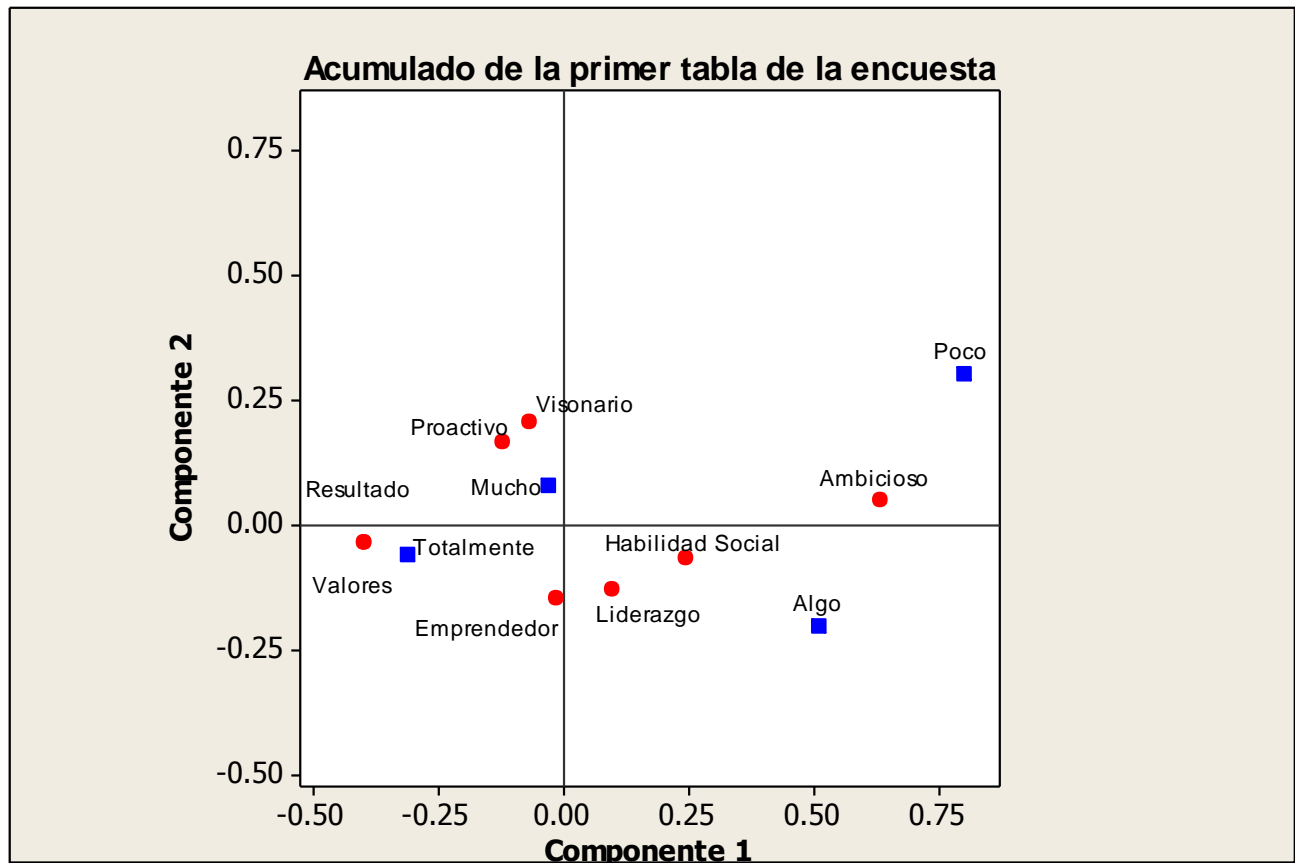
Con la representación gráfica del concentrado de la primera tabla se puede advertir la importancia relativa que las cualidades tienen en el logro del reconocimiento económico, por la proximidad con los 4 calificativos de poco a totalmente.

Aplicando el análisis de correspondencias al acumulado de la segunda tabla observamos la proximidad de las actividades con las cualidades, y con esta representación gráfica podemos apreciar cuál es la cualidad que más impacta una acción que es la más cercana y de la que menos impacta es la más alejada.

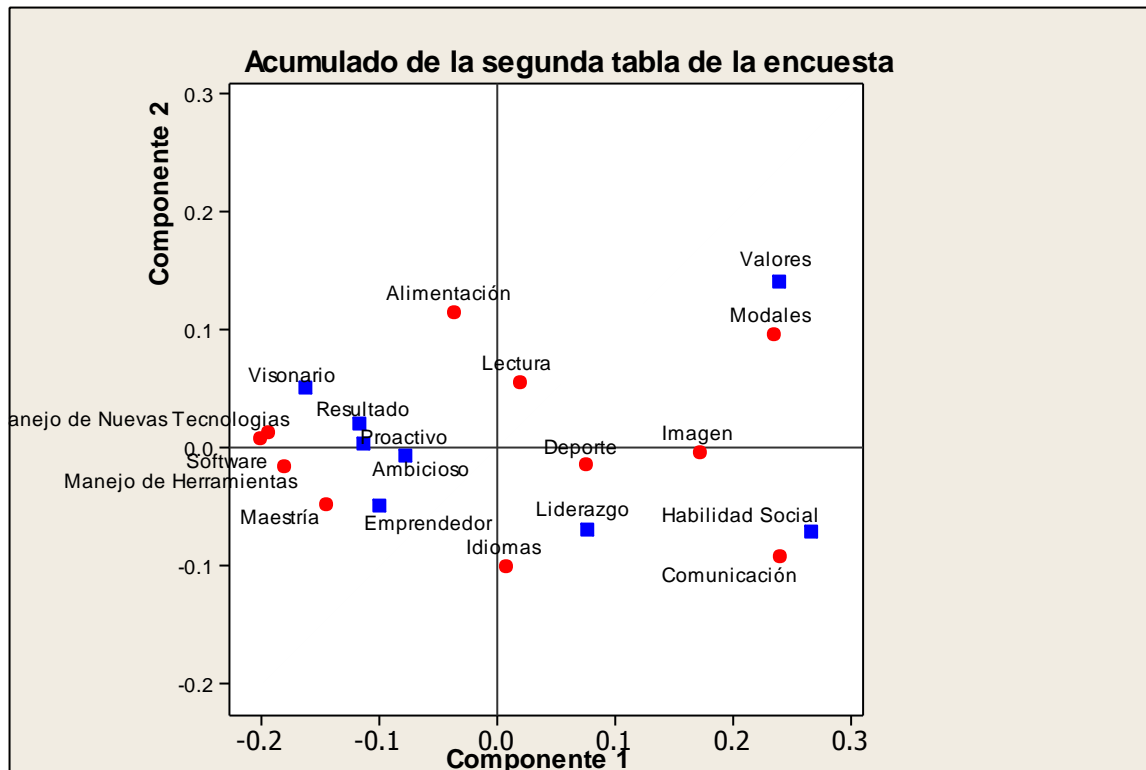
En Benzécri (1980), Lebart, Morineau y Fenelon (1979) y Volle (1981) se presentan ejemplos de interpretación de las gráficas producto del análisis de correspondencias.

La gráfica Acumulado de la primera tabla de la encuesta se elaboró con la tabla del acumulado respectivo, y nos muestra qué cualidades tienen influencia, poco, algo, mucho o totalmente, en el reconocimiento económico.

Resultados y valores que ocupan el mismo punto en la gráfica influyen totalmente en el reconocimiento económico; emprendedor, entre totalmente y mucho.



Proactivo y visionario influyen mucho; liderazgo y habilidad social, de mucho a poco, y a ambicioso le reconocen entre algo y poco de influencia. Las habilidades que más impacta serían liderazgo y habilidad social.



En la gráfica Acumulado de la segunda tabla de la encuesta observamos las acciones concretas tendientes a lograr el reconocimiento económico en las cualidades asociadas con el reconocimiento económico.

A modales la relacionan con valores, comunicación con habilidad social, manejo de nuevas tecnologías y software con visionario, manejo de herramientas con proactivo y maestría con emprendedor. Fueron relacionadas con menos fuerza deporte e idiomas con liderazgo.

Las actividades que se agrupan por la cercanía de sus perfiles son manejo de nuevas tecnologías, software, manejo de herramientas y maestría. Las cualidades que se agrupan son visionario, resultados, proactivo, ambicioso y emprendedor.

CONCLUSIONES

La percepción de los profesionistas de las cualidades que están vinculadas con el reconocimiento económico obtenidas a través del *focus group* fueron: habilidades sociales, valores, liderazgo, resultados, emprendedor, productivo, visionario y ambicioso. Las actividades concretas a que ellos se enfocan para desarrollar las cualidades que están vinculadas con el reconocimiento económico, las obtuvimos con un *focus group* independiente del anterior y son: manejo de nuevas tecnologías, idiomas, software, maestría, deporte, imagen, modales, comunicación, alimentación, lectura y manejo de herramientas.

Mostramos que las cualidades asociadas con el reconocimiento económico no tienen la misma influencia en el reconocimiento económico, y que la influencia de las acciones concretas tendientes a lograr el reconocimiento económico no es la misma para todas las cualidades.

Utilizamos el análisis factorial de correspondencias a partir del concentrado de las dos tablas, Acumulado de la primera tabla de la encuesta y Acumulado de la segunda tabla de la encuesta, obtenemos sus respectivas gráficas y obtenemos relaciones entre cualidades asociadas con el reconocimiento económico e impacto relativo, y acciones concretas tendientes a lograr el reconocimiento económico y su impacto en las cualidades asociadas con el reconocimiento económico.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Acocella, I. (2012). The focus groups in social research: advantages and disadvantages. *Quality y Quantity*, 46(4), 1125–1136. doi:10.1007/s11135-011-9600-4

Baron, R. A., Hmieleski, K. M., y Henry, R. A. (2012). Entrepreneurs' dispositional positive affect: The potential benefits - and potential costs - of being «up». *Journal of Business Venturing*, 27(3), 310–324. doi:10.1016/j.jbusvent.2011.04.002

Beh, E. J. (2012). Simple correspondence analysis using adjusted residuals. *Journal of Statistical Planning and Inference*, 142(4), 965–973. doi:10.1016/j.jspi.2011.11.004

Benzécri, J.-P. (1980). *L'analyse des correspondances*. Paris: Dunod.

BERtrand, J., Brown, J., y Ward, V. (1992). Techniques for Analyzing Focus Group Data. *Evaluation Review*, 16(2), 198–209. doi:10.1177/0193841X9201600206

Connelly, C. E., Zweig, D., Webster, J., y Trougakos, J. P. (2012). Knowledge hiding in organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 33(1), 64–88. doi:10.1002/job.737

Drucker, P. F. (2006). *The effective executive : the definitive guide to getting the right things done*. New York: Collins.

Gentry, W. A., Gilmore, D. C., Shuffler, M. L., y Leslie, J. B. (2012). Political skill as an indicator of promotability among multiple rater sources. *Journal of Organizational Behavior*, 33(1), 89–104. doi:10.1002/job.740

Gong, Y., Cheung, S.-Y., Wang, M., y Huang, J.-C. (2012). Unfolding the Proactive Process for Creativity: Integration of the Employee Proactivity, Information Exchange, and Psychological Safety Perspectives. *Journal of Management*, 38(5), 1611–1633. doi:10.1177/0149206310380250

Hill, N. (2007). *Piense y hágase rico : el método más famoso y efectivo para hacer dinero*. México, D.F.: Grijalbo : Random House Mondadori.

Kammeyer-Mueller, J. D., Simon, L. S., y Rich, B. L. (2012). The Psychic Cost of Doing Wrong: Ethical Conflict, Divestiture Socialization, and Emotional Exhaustion. *Journal of Management*, 38(3), 784–808. doi:10.1177/0149206310381133

Lages, C. R., y Piercy, N. F. (2012). Key Drivers of Frontline Employee Generation of Ideas for Customer Service Improvement. *Journal of Service Research*, 15(2), 215–230. doi:10.1177/1094670511436005

Landrum, G. N. (1995). *Perfil de los genios : 13 hombres creativos que cambiaron al mundo*. México, D.F.: EDAMEX.

Landrum, G. N. (2004). *Entrepreneurial genius : the power of passion*. Naples, Fla: Brendan Kelly Pub.

Lebart, L., Morineau, A., y Fenelon, J.-P. (1979). *Traitement des donnees statistiques : methodes et programmes*. Paris: Dunod.

Leung, S.-O. (2011). A Comparison of Psychometric Properties and Normality in 4-, 5-, 6-, and 11-Point Likert Scales. *Journal of Social Service Research*, 37(4), 412–421. doi:10.1080/01488376.2011.580697

Li, B.-H., Sun, Z.-Q., y Dong, S.-F. (2010). Correspondence Analysis and Its Application in Oncology. *Communications in Statistics-Theory and Methods*, 39(7), 1229–1236. doi:10.1080/03610920902871446

Lin, J. S.-J., Lin, S.-C., y Lin, Y.-F. (2011). The mediating effect of the organizational socialization on leader-member relationship and job stress. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10144–10155.

Lu, S., Mel, P., Wang, J., y Zhang, H. (2012). Fatality and influence factors in high-casualty fires: A correspondence analysis. *Safety Science*, 50(4), 1019–1033. doi:10.1016/j.ssci.2011.12.006

Raisiene, A. G. (2012). Restructuring Organization for Performance and Effectiveness: Applying Formal and Informal Electronic Communication Tool. *Transformations in Business y Economics*, 11(2), 233–245.

Vitell, S. J., Ramos, E., y Nishihara, C. M. (2010). The Role of Ethics and Social Responsibility in Organizational Success: A Spanish Perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 467–483. doi:10.1007/s10551-009-0134-9

Volle, M. (1981). *Analyse des données*. Paris: Économica.

Witt, L. A., y Ferris, G. R. (2003). Social skill as moderator of the conscientiousness-performance relationship: Convergent results across four studies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 809–820. doi:10.1037/0021-9010.88.5.809

Yu, X., Zhao, M., Hu, J., Zeng, S., y Bai, X. (2012). Correspondence analysis of antioxidant activity and UV-Vis absorbance of Maillard reaction products as related to reactants. *Lwt-Food Science and Technology*, 46(1), 1–9. doi:10.1016/j.lwt.2011.11.010

Zare, N., Shahsavari, S., Mehrabani, D., y Saberi-Firoozi, M. (2012). Migraine risk factors in Qashqai migrating nomads: An adjusted multiple correspondence analysis approach. *Pakistan Journal of Medical Sciences*, 28(3), 560–563.

Zhang, Z., Wang, M., y Shi, J. (2012). Leader-Follower Congruence in Proactive Personality and Work Outcomes: The Mediating Role of Leader-Member Exchange. *Academy of Management Journal*, 55(1), 111–130. doi:10.5465/amj.2009.0865

La satisfacción del empleado en el trabajo en organizaciones de servicios públicos federales, caso de estudio CFE en Nuevo León

[Ir a Contenido](#)

Dr. Patricio Galindo Mora
patricio.galindom@hotmail.com

Dra. Mónica Blanco Jiménez

Dr. Abel Partida Puente

Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Contaduría Pública y Administración
División de Posgrado
Cuerpo Académico en Negocios y Contaduría Internacional

Modalidad: Reporte de resultados de investigaciones.

Línea de investigación: Administración pública o innovaciones organizacionales.

RESUMEN

En la literatura consultada, los estudios sobre satisfacción del empleado en el trabajo se centran principalmente en las motivaciones y actitudes del individuo, con relación al diseño del puesto de trabajo, del ambiente del equipo de trabajo y la adecuación del puesto al empleado, o viceversa. Es coherente pensar que los factores que afectan la satisfacción del empleado en el trabajo van a diferir dependiendo del tipo de organización y de las condiciones de su modelo organizacional vigente.

El propósito de este estudio es identificar si el nivel de satisfacción de los empleados de un organismo del servicio público federal cambia según el género (femenino o masculino), la actividad que realizan (de campo o de oficina) o la zona geográfica en la que se encuentran en el estado de Nuevo León. Se utiliza un modelo estadístico para los procesos de gestión en las organizaciones de servicios enfocados a mejorar la satisfacción del empleado en el trabajo con los factores como conocimiento de la empresa, capacitación, plan de vida y carrera, liderazgo, salarios y la evaluación del desempeño.

Como resultados principales se observa que el nivel de satisfacción de los empleados que trabajan en un organismo del servicio público federal en Nuevo León ha mejorado, que es igual entre hombres y mujeres y entre personal de campo y oficina, sólo cambia estadísticamente según las zonas donde se encuentren laborando.

Palabras clave: satisfacción, trabajo, servicios públicos, Nuevo León.

INTRODUCCIÓN

Los estudios sobre satisfacción del empleado en el trabajo se centran principalmente en las motivaciones y actitudes del individuo, con relación al diseño del puesto de trabajo, del ambiente del equipo de trabajo y la adecuación del puesto al empleado, o viceversa. Pocos estudios van más allá del individuo y el puesto, por ejemplo desde el punto de vista de las condiciones organizacionales de los insatisfechos, según Herzberg (1999), por el tipo de empresa de manufactura o de servicios, o de una con fin lucrativo o sin éste.

En una organización privada con fin lucrativo el ambiente de trabajo está condicionado por la urgencia del beneficio y la competencia agresiva entre empresas, esto hace que la eficiencia y la productividad sean los indicadores del desempeño de los empleados, ligados a un sistema de incentivos y de incremento salarial. En este contexto, los factores productividad, incentivos y salarios serían los principales factores de la satisfacción en el trabajo (Eskildsen y Dahlgaard, 2000) (Spector, 2002).

Los procesos de gestión sobre el diseño del puesto de trabajo se refieren a la descripción del puesto y sus requisitos, si esto es implementado correctamente, entonces el proceso de selección tiene importancia ya que el individuo debe corresponder al diseño del puesto y sus requerimientos; en el caso de los empleados promovidos o re-asignados a un nuevo puesto, el proceso de desarrollo y promoción toma importancia para la coherencia entre el empleado promovido y los requerimientos del puesto. Para el individuo enfocado a resultados, existe una correspondencia entre responsabilidades, desempeño y remuneración. Desde el punto de vista de la organización, si los procesos de gestión del capital humano anteriores no cumplen con su objetivo, en principio, se crea la insatisfacción del empleado en el trabajo y las acciones se centran sobre la motivación basada en los incentivos y la remuneración.

En el caso de la organización de servicios, pública o federal y sin fin lucrativo, la ausencia de las variables competencia, productividad, incentivos y beneficio, modifica de alguna manera el enfoque hacia medir la satisfacción del empleado en el trabajo (Fosam *et al.*, 1998), sobre todo si, para el individuo, la remuneración (salarios y prestaciones) no es importante, siendo más importantes las condiciones y el ambiente de trabajo (Spector, 2002).

MARCO TEÓRICO

Motivación y satisfacción en el trabajo

Las primeras investigaciones que midieron la satisfacción en el trabajo empezaron a desarrollar teorías sobre la importancia de la motivación y su correlación con la satisfacción en el trabajo, lo cual implica también la participación de la Dirección (Tjosvold y Moy, 1998).

Fredrick Herzberg, conocido como el padre de la motivación, desarrolló la Teoría de la Motivación e Higiene, que buscaba determinar los factores responsables de la satisfacción e insatisfacción laboral (Kreitner y Kinicki, 1997). La diferencia entre los factores motivadores y los higiénicos es que los primeros son las características del puesto, entre ellas está la responsabilidad, autoestima, autonomía y crecimiento, satisfaciendo las necesidades del orden superior, y al aumentar los motivadores se

produce la satisfacción del personal, también se espera que las personas inviertan mayor cantidad de esfuerzo y obtengan mejores resultados (Gordon, 1997; Kohn, 1999). Los factores higiénicos, según Herzberg, están incluidos en el lugar de trabajo, como el estilo de supervisión, salario, relaciones interpersonales, políticas de la compañía y condiciones de trabajo; aunque éstos no necesariamente producen motivación, influyen positivamente en los resultados de las personas, ya que al faltar crean insatisfacción (Owens, 1999).

Por otro lado, la contribución más renombrada de Abraham Maslow fue el Modelo de las Jerarquías de Necesidades (Teoría Z), presentada primero en 1954 (Maslow, 1987), que también vienen a formar parte de los trabajos del estudio de las motivaciones (Owens, 1999). Field (2001) concluye que las teorías motivacionales de Maslow y Herzberg tienen una correlación positiva entre motivación y satisfacción en el trabajo. Los motivos extrínsecos de Herzberg corresponden al nivel alto de las necesidades de Maslow (la estima, la autorrealización), mientras los factores intrínsecos de Herzberg corresponden a la escala baja de necesidades de Maslow (sociales, de seguridad, fisiológicas).

Como lo señala Dessler (1999), en la década de los 60 Douglas McGregor adoptó la teoría de las jerarquías de las necesidades de Maslow usando dos categorías prácticas de dirección, las teorías X y Y. La primera asume que la gente es perezosa, que necesita ser controlada, necesita ser motivada y no es inteligente, mientras que la Teoría Y asume que a la gente le gusta el trabajo, tiene autocontrol, puede motivarse a sí misma y es inteligente. McGregor creyó que la teoría Y usa las necesidades de orden superior de Maslow, mientras la X supone el uso de las necesidades de orden inferior (Dessler, 1999).

En contraste, la Teoría de las Expectativas, propuesta por Víctor Vroom (Dressler, 1999), sostiene que la motivación y la satisfacción en el trabajo no necesariamente se relacionan. En el caso del Modelo de Establecimiento de Metas propuesto por Locke (Robbins *et al.*, 1999; Gibson *et al.*, 1996), en el que señala que las metas específicas incrementan el rendimiento y las metas difíciles, cuando son aceptadas, generan un rendimiento más alto que las metas fáciles, también se ha demostrado que la retroalimentación autogenerada por el empleado al vigilar sus

propios progresos es un motivador más poderoso que la retroalimentación generada en el exterior (Robbins, 1999; Gibson, 1996; Kreitner y Kinicki, 1997; Gordon, 1997).

Otro enfoque es la Teoría del Reforzamiento, la cual propone que el comportamiento es en función de sus propias consecuencias; sin embargo pasa por alto ciertos factores, como metas, expectativas y necesidades (Robbins, 1999). Esta teoría puede explicarse a partir de que las personas son recompensadas por desarrollar un comportamiento deseado (Hellriegel, Slocum y Woodman, 1998), en cambio, un comportamiento que no es recompensado, o que se penaliza, tiene menos probabilidades de repetirse.

Actitud y la satisfacción en el trabajo

La satisfacción del empleado en el trabajo está compuesta por varios factores, y como resultado no hay una definición común (Driscoll, 1978; Skockley-Zalabak, E. y Winogrand, G. 2000). Esta cita es útil para empezar a comprenderla: “Los empleados de todas las organizaciones quieren trabajar en un ambiente de confianza y respeto, donde ellos sientan que están haciendo una contribución real en las metas y objetivos organizacionales” (Anderson y Pulich, 2000, p. 51).

Schultz (1991, p. 258) define la satisfacción en el trabajo como “una disposición psicológica del sujeto a su trabajo (lo que piensa de él) y esto supone un grupo de actitudes o sentimientos”.

Dentro de los factores identificados para aumentar la satisfacción del empleado se encuentran el ambiente de trabajo (Lambert, Hogan y Barton, 2001, p. 246) y las ocho dimensiones más citadas de la satisfacción del trabajo: actitud hacia el trabajo en equipo, las condiciones del trabajo en general, las actitudes hacia la compañía, beneficios monetarios, las actitudes hacia la administración, oportunidades de promoción, significancia del trabajo y la comunicación (Byars y Rue, 1997), además de la salud del individuo, edad, estatus social y relaciones sociales.

Las implicaciones de la satisfacción laboral para las organizaciones y los empleados han sido investigadas ampliamente en términos del vínculo entre satisfacción laboral y ausentismo (Bridges, 1994), ambiente de trabajo, motivación

(Fraser y Sorenson, 1992), estructura de la educación, compromiso y moral (Reyes e Imber, 1992) y comunicación principal (Whaley y Hegstrom, 1992). Sin embargo, aún existe el debate para esclarecer si la satisfacción laboral causa la productividad o si la productividad causa la satisfacción laboral (Laffaldano y Muchinsky, 1985; Petty, McGee y Cavender, 1984).

Además de los conceptos implícitos de actitud y liderazgo, es importante el conocimiento de la empresa, su perfil, visión, misión y valores. Betcherman (1998) sugirió que los empleados que conocen poco acerca de sus empresas enfrentan dificultades para desarrollarse y obtener ascensos.

Según Hadden (1997) la capacitación apropiada incrementa los niveles de confianza y competencia. Tal aumento se refiere al hecho de que la satisfacción de los empleados marca la diferencia en los objetivos primordiales de la compañía. El análisis de Ketzell (*et al.*, 1995) muestra que la capacitación ayuda a que los empleados sientan empatía por su compañía e incrementa la disposición para realizar sus labores, por lo cual generalmente se muestran más satisfechos con sus trabajos, con sus compañeros y con la administración (Lankard, 1997; Sims, 1989; Carell, Kuzmints y Elbert, 1992).

Summers (1978) señala que las definiciones de actitudes tienen en común ciertas características esenciales. Casi invariablemente una de ellas es que las actitudes son adquiridas o aprendidas, otra es que se refieren a modos de conducta, característicos, consistentes y selectivos para el mismo individuo y durante cierto periodo.

El diccionario de pedagogía y psicología (1999: 8) define a la actitud como la predisposición a reaccionar, positiva o negativamente, frente a determinadas categorías de personas u objetos. En sentido estricto, concepto aprendido con respecto a algún objeto vinculado con pensamientos, sentimientos y conductas. En forma general se pueden señalar tres atributos en una actitud: el cognoscitivo, que se refiere a las creencias respecto al objeto, el emocional, referido al placer o displacer que produce, y el conductual, que designa las acciones efectivas adoptadas.

Para Blum y Naylor (1992, p. 522) "la satisfacción en el trabajo es el resultado de diversas actitudes que poseen los empleados. En sentido estricto, esas actitudes tienen

relación con el trabajo y se refieren a factores específicos, tales como los salarios, la supervisión, la constancia de empleo, las condiciones de trabajo, las oportunidades de ascenso, el reconocimiento de la capacidad, la evaluación justa del trabajo, las relaciones sociales en el empleo, la resolución rápida de los motivos de queja, el tratamiento justo por los patrones y otros conceptos similares. En resumen la satisfacción en el trabajo es una actitud general, como resultado de muchas actitudes específicas en esos campos, o sea, los factores específicos del trabajo, las características individuales y las relaciones de grupo fuera de trabajo”.

También Spector (2002, p. 190) enfatizo que “la satisfacción laboral puede ser dividida en componentes o facetas. Es decir en los diferentes aspectos que componen el empleo, como la remuneración (salarios y prestaciones), las otras personas del empleo (supervisores o compañeros), las condiciones del empleo y la naturaleza del trabajo mismo. Por lo general la persona posee diferentes niveles de satisfacción con las diferentes facetas. Puede sentirse insatisfecho con el sueldo y las prestaciones y al mismo tiempo estar a gusto con la naturaleza del trabajo y los supervisores”.

Lambert, Hogan y Barton (2001, p. 244) señalan en su estudio que “el trabajo significa una porción importante en la vida de las personas no debe de sorprendernos que las relaciones positivas entre los trabajadores tengan efecto sobre la satisfacción en el trabajo. Este descubrimiento soporta el argumento de que la organización debe comprometerse en la integración de los empleados creando grupos de cohesión entre los trabajadores y departamentos en una organización”.

Como se pudo apreciar, la literatura consultada aborda los factores que integran la actitud, la motivación y la satisfacción del empleado en el trabajo, en forma global, con enfoque en el individuo y sin distinguir si se trata de una organización pública o privada.

A continuación, en la tabla 1, se presentan los trabajos de investigación sobre factores específicos a la satisfacción del empleado en el trabajo. Algo importante es que el diseño del puesto de trabajo es un factor recurrente en los estudios, o se toca de manera implícita con otras variables como tareas, área de trabajo y habilidades. La variable dependiente es la satisfacción del empleado en el trabajo, lo cual puede implicar la responsabilidad y el rendimiento comprometido.

Algo a destacar son los trabajos de Batt y Applebaum (1995) y de Mani (2010), quienes mencionan el estrés como factor independiente, y el de Griffin (1988), que menciona los intentos de dejar el trabajo como factor dependiente de un posible modelo de la medición de la satisfacción del empleado en el trabajo.

Tabla 1. Factores que afectan la satisfacción en el trabajo

Autores	Factores analizados
Abbott (2000)	Los tipos de equipos (consultivos y sustantivos) y las características laborales (la diversidad de habilidades, las tareas asignadas, la relevancia de las tareas, la autonomía y la retroalimentación laboral) fueron factores independientes. La satisfacción laboral y el compromiso en grupos fueron factores dependientes. La organización basada en la autoestima (OBSE) se consideró como factor intermediario o mediador.
Adams (1991)	Los factores independientes fueron el grupo, el tiempo y la compañía. Los factores dependientes se formaron por el diseño de trabajo, el trabajo en equipo, la satisfacción en general, el impacto en la calidad, la supervisión, las distinciones, las contingencias y el ambiente laboral. De las 104 preguntas sondeadas se crearon 11 constructos.
Batt y Applebaum (1995)	Los factores independientes fueron el diseño de trabajo, el estrés provocado por el trabajo y el área de trabajo. Los factores dependientes fueron la satisfacción laboral, la responsabilidad organizacional y la calidad del trabajo en equipo.
Campion, Medsker e Higgs (1993)	Fueron cinco factores independientes: el diseño de trabajo, la interdependencia, la composición, el contexto y el proceso, los cuales se formaron de 19 características. La efectividad fue un factor variable, compuesto por la satisfacción, la productividad y el juicio del administrador.
Cordery, Mueller y Smith	Los factores independientes fueron el diseño de trabajo (con tres tipos), el tiempo (con dos periodos) y el trabajo diseñado por tiempo. Los factores dependientes fueron innatos y superficiales en la satisfacción

(1991)	del trabajo, autonomía en la toma de decisiones, responsabilidad organizacional y la confianza de la administración.
Dammen (2001)	El factor independiente fue el diseño organizacional de los participantes afiliados, por ejemplo, por grupos o departamentos. Los factores dependientes fueron cuatro de confiabilidad y nueve en dimensiones de satisfacción en el trabajo.
Erlick (2002)	Los factores no se identificaron claramente, pero el factor independiente fue el trabajo de diseño en equipo. Los factores dependientes podrían ser las cinco necesidades según Maslow, la satisfacción laboral y la evaluación del desempeño en equipo. La medida en el desempeño de equipo no fue muy clara.
Fried y Ferris (1987)	Los factores independientes basados en el modelo JCM (<i>Job Characterized Model</i>) fueron la variedad en las habilidades, las actividades asignadas, la importancia de las actividades, la autonomía y la retroalimentación. Los factores dependientes se dividieron en tres estados psicológicos: experiencia innata en el trabajo, experiencia en la responsabilidad para la misión en el trabajo y conocimiento en los resultados actuales. Se identificaron tres variables moderadoras: crecimiento en el conocimiento y habilidades, la necesidad de poder y la satisfacción del contexto.
Glisson y Durick (1988)	El factor independiente fue el diseño de trabajo. Los factores dependientes fueron la organización laboral, la responsabilidad organizacional y características laborales (cinco elementos), características organizacionales (siete elementos) y características del trabajador (seis elementos).
Griffin (1988)	Los factores independientes fueron la afiliación de grupos y el tiempo. Los factores dependientes fueron la satisfacción laboral, la responsabilidad organizacional, el nivel de rendimiento, el asesoramiento directivo y los intentos de salirse del trabajo.
Morely y Heraty	El factor independiente fue el diseño de trabajo. Los factores dependientes fueron las características labores y la satisfacción

(1995)	(diversidad, autonomía, satisfacción con la retroalimentación, la distribución del trabajo y la aportación de ideas).
Wall, Jackson y Clegg (1986)	Los factores independientes fueron el tiempo y el diseño de trabajo. Los factores dependientes fueron la motivación, la satisfacción laboral y el rendimiento del grupo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Comisión Federal de Electricidad, como organismo de servicios públicos federales en el Estado de Nuevo León, está consciente que el impulsor de cualquier organización es el capital humano, por lo que se ha dado a la tarea de satisfacer las necesidades legítimas de los trabajadores que la conforman, ya que son la principal palanca para asumir los nuevos retos, debido a que en los últimos años se ha inyectado capital privado a la industria eléctrica en el proceso de producción y quizá a corto plazo se modifique el artículo 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, por consecuencia tendrán una competencia internacional en los procesos centrales de distribución y comercialización, que se encuentran plasmados en la Misión. Es muy importante enfocarse a mejorar la satisfacción del empleado, por lo que en esta investigación se presentan las siguientes preguntas:

1. ¿Es igual el índice de satisfacción de personal entre las zonas del Estado de Nuevo León?
2. ¿Existe una mejora en el resultado del índice de satisfacción de personal?
3. ¿Es igual la opinión entre los hombres y las mujeres respecto al índice de personal?
4. ¿Es igual la opinión entre el personal de campo y el de oficina respecto al índice?

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de este estudio es conocer si el nivel de satisfacción de los empleados que trabajan en un organismo del servicio público federal es homogéneo en las diferentes zonas del Estado de Nuevo León, si ha mejorado a través del tiempo, si la satisfacción es igual entre los hombres y mujeres, y entre el personal de campo y el de oficina.

HIPÓTESIS

H1: El índice de satisfacción de personal es igual entre las diferentes oficinas del Estado de Nuevo León.

H2: El índice de satisfacción de personal se ha mejorado.

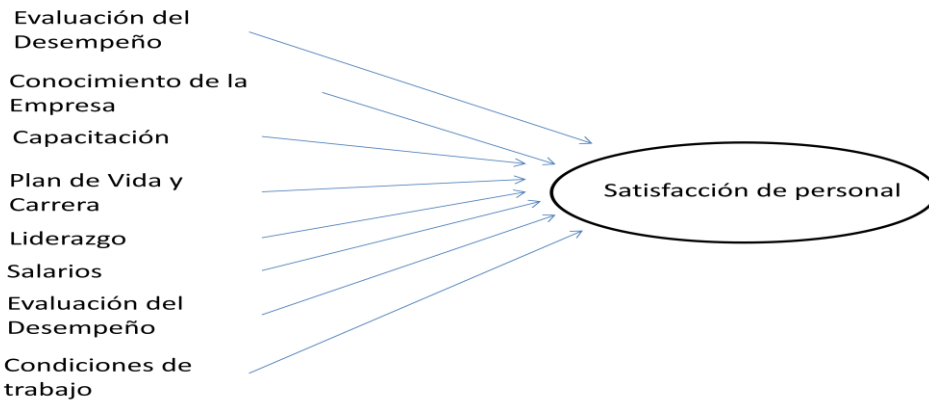
H3: Opinan igual los hombres y las mujeres respecto a la satisfacción de personal.

H4: Opinan igual el personal de campo y el personal de oficina respecto a la satisfacción de personal.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para medir la satisfacción del empleado se utilizará un modelo estadístico de satisfacción del personal de los procesos de gestión en organizaciones de servicios públicos federales, elaborado por Palomo, Galindo y Cantú (2013), con ocho dimensiones o factores independientes que impactan la satisfacción del empleado en el trabajo: salarios, conocimiento de la empresa, liderazgo, seguridad y salud, evaluación del desempeño, plan de vida y carrera, condiciones de trabajo y capacitación (Ver figura 1).

Fig.1 Modelo de Satisfacción de Personal



Fuente: Palomo, Galindo y Cantú (2013)

Las dimensiones que se evalúan en el instrumento de medición son: el salario como remuneración y prestaciones competitivas; el conocimiento de la empresa, como buena imagen y el personal identificado con la misión; el liderazgo como buena relación entre compañeros de trabajo en el trato, confianza, comunicación y dirección; la seguridad y salud como la implementación de programas de seguridad e higiene, apoyo de previsión y/o afiliación ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), y la ropa adecuada para desarrollar las funciones; la evaluación de desempeño como imparcial y transparente para conocer lo que se espera del trabajador y le ayuden en su actuación; el plan de vida y carrera como oportunidades de ascenso y desarrollo profesional; las condiciones de trabajo como horarios, cantidad de horas por semana, estabilidad laboral, así como instalaciones adecuadas, limpias y confortables; y la capacitación como suficiente y adecuada para desarrollar sus funciones.

Se realizó un estudio cuantitativo longitudinal correlacional en un organismo que presta un servicio público federal (Comisión Federal de Electricidad), cuyo ámbito de influencia abarca el Estado de Nuevo León, en seis zonas: Oficinas Divisionales, Metropolitana Norte, Metropolitana Poniente, Metropolitana Oriente, Cerralvo Sabinas y Montemorelos.

Este organismo público federal, al mes de diciembre del 2012, cuenta con una fuerza de trabajo en el Estado de Nuevo León de 2,726 trabajadores (hombres y

mujeres, directivos, operarios, etcétera, con diferente profesión y antigüedad laboral) y el número de clientes a la misma fecha asciende a un millón 641 mil 874.

El instrumento de medición utilizado para la obtención de la información fue mediante una encuesta conformada por 20 preguntas (ítems), sobre los factores que miden la satisfacción del empleado en el trabajo y que están relacionadas con la aplicación y generación de conocimiento en organismos que prestan servicios públicos federales. Se utilizó el criterio de la escala Likert, en la que el encuestado califica cada ítem según su percepción en puntuaciones de 1 a 5, siendo 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = algo en desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = algo de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo.

Se utiliza un modelo estadístico de satisfacción del personal de los procesos de gestión en organizaciones de servicios públicos federales, diseñado por Palomo, Galindo y Cantú (2013), quienes determinaron la consistencia interna de la satisfacción de personal en el modelo dando un valor general del alfa de Cronbach de 0.921 (un 92.1 por ciento de confiabilidad) y la prueba de KMO y Bartlett's arrojó un valor muy bueno de adecuación de la muestra de 0.958. Las pruebas de normalidad, linealidad y homocedasticidad fueron satisfactorias.

El periodo a analizar es del 2005 al 2012. La población es de 2,726 empleados, por 8 años de trabajo, que dan un total de 21,808 encuestas potenciales. Para este estudio se contó con 17,369 encuestas, lo que representa el 79 por ciento de las observaciones totales, contestadas por hombres y mujeres con actividades de campo y oficina y que trabajan en las diferentes zonas geográficas.

Metodologías de análisis

a) Relación entre satisfacción del personal y zona geográfica

Con la intención de evaluar si existía relación entre niveles de satisfacción del personal entre las diferentes oficinas del Estado de Nuevo León, se utilizó un modelo de regresión, en el que la variable dependiente fue definida como Y: satisfacción global. Las variables independientes fueron las zonas geográficas: X1 para las Oficinas Divisionales, X2 para Metropolitana Oriente, X3 para Metropolitana Poniente, X4 para

Metropolitana Norte, X5 para Cerralvo Sabinas y X6 para Montemorelos. Cada una de las zonas fue codificada en forma binomial, dejando como zona de comparación la X4, agregando la variable independiente tiempo, representado por los 8 años analizados (2005-2012). Para el caso específico que nos ocupa, la fórmula se representó de la siguiente manera (Mendenhall y Reinmuth, 1985):

$$\text{Satisfacción de personal} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Zonas} + \beta_2 + \text{años} + \varepsilon$$

La variable dependiente Y: satisfacción de personal, es igual al promedio de los valores de las dimensiones y zonas: X1 Oficinas Divisionales, X2 Metropolitana Oriente, X3 Metropolitana Poniente, X4 Metropolitana Norte, X5 Cerralvo Sabinas y X6 Montemorelos; los años son 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012.

b) Relación entre satisfacción del personal y género

Con el fin de evaluar si existía relación entre niveles de satisfacción del personal y el género en las oficinas de la CFE en el Estado de Nuevo León, se utilizó un modelo de regresión simple, en el que la variable dependiente fue definida como Y: satisfacción global, mientras que la variable independiente está compuesta por el personal masculino y femenino. Para el caso específico que nos ocupa, la fórmula se representó de la siguiente manera (Mendenhall y Reinmuth, 1985):

$$\text{Satisfacción de personal} = \beta_0 + \beta_2 \text{ genero} + \varepsilon$$

La variable Y: satisfacción de personal, es igual al promedio de los valores de las dimensiones y género por los hombres y mujeres.

c) Relación entre la satisfacción del personal y la actividad del personal

Para evaluar si existía relación entre niveles de satisfacción del personal y las dos actividades de los empleados se utilizó un modelo de regresión simple, en el que la variable dependiente fue definida como Y: satisfacción global, en tanto que la variable independiente está compuesta por el personal de campo y de oficina. La fórmula se representó de la siguiente manera (Mendenhall y Reinmuth, 1985):

$$\text{Satisfacción de personal} = \beta_0 + \beta_2 \text{ actividad} + \varepsilon$$

La variable Y: satisfacción de personal, es igual al promedio de los valores de las dimensiones y la actividad por el personal de campo y el de oficina.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

a) Satisfacción de personal por zonas geográficas

Al evaluar la satisfacción del personal para cada una de las oficinas de la CFE en el Estado de Nuevo León, el resultado del modelo fue significativo con un valor de .000, con una F de 47.302 y con 17368 grados de libertad (ver tabla 1). R cuadrada alcanzó un valor de 0.016 (ver tabla 2), destacando que la satisfacción de personal es diferente entre las zonas; las que arrojaron resultados significativamente mejores fueron X1 Oficinas Divisionales, X2 Metropolitana Oriente, X3 Metropolitana Poniente y X6 Montemorelos. La zona X5 Cerralvo Sabinas tiene una satisfacción de personal igual a la zona contraste, X4 Metropolitana Norte. También hay que señalar que existe una tendencia a mejorar la satisfacción a través del tiempo, con un valor de 0.024 por año (ver tabla 3).

Tabla 1. ANOVA^b

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	102.246	6	17.041	47.302	.000 ^a
	Residual	6254.846	17362	.360		
	Total	6357.092	17368			

a. Variables predictoras: (constante) año, Metropolitana Oriente, Cerralvo Sabinas, Montemorelos, Metropolitana Poniente, Oficinas Divisionales.

b. Variable dependiente: satisfacción de personal.

Tabla 2. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típ. de la estimación
1	.127 ^a	.016	.016	.60022

a. Variables predictoras: (constante) año, Metropolitana Oriente, Cerralvosabinas, Montemorelos, Metropolitana Poniente, Oficinas Divisionales.

Tabla 3. Coeficientes de cada una de las Zonas y el Tiempo

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	4.353	.013		326.477	.000
X1: OficinasDiv	-.133	.013	-.093	-	.000
X3: Metro.poniente	-.096	.014	-.061	-	.000
				6.670	

X2: Metro. oriente	-.111	.014	-.072	-	.000
X6: Montemorelos	-.115	.017	-.057	7.843	.000
X5: Cerralvosab.	.003	.019	.001	.172	.863
Año	.024	.002	.092	12.22	.000
				7	

- a. Variable dependiente: Y, satisfacción de personal.
- b. Variable de control: se usó la X4 Zona Metropolitana Norte.

b) Satisfacción de personal en el Estado de Nuevo León y género

Al evaluar la satisfacción de personal en el Estado de Nuevo León para el género a través de la regresión simple, el resultado del modelo fue significativo con un valor de 0.005 y F de 8.401, con 17368 grados de libertad (ver tabla 4). R cuadrada alcanzó un valor de 0.000 (ver tabla 5), destacando que la satisfacción de personal para el personal masculino son ciertamente significativos en términos estadísticos, 0.005, pero para efectos prácticos no existe diferencia en la satisfacción entre hombres y mujeres ya que el valor de beta uno asciende a 0.030 (ver tabla 6).

Tabla 4. ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	2.942	1	2.942	8.041	
Residual	6354.150	17367	.366		.005 ^a
Total	6357.092	17368			

- a. Variables predictoras: (constante) género.
- b. Variable dependiente: satisfacción de personal.

Tabla 5: Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.022 ^a	.000	.000	.60488

- a. Variables predictoras: (constante) género.

Tabla 6. Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	4.366	.009		486.103	.000
	Género	.030	.010	.022	2.836	.005

- a. Variable dependiente: Y, satisfacción de personal.

c) Satisfacción de personal en el Estado de Nuevo León y la actividad del personal

Al evaluar la satisfacción de personal para la actividad a través de la regresión simple, en la que la variable dependiente fue la Y: satisfacción de personal, y la variable independiente se formó por el personal de campo y oficina, el resultado del modelo fue significativo con un valor de 0.005 y F de 7.860, con 17368 grados de libertad (ver tabla 7). R cuadrada alcanzó un valor de 0.000 (ver tabla 8), destacando que la satisfacción para el personal de campo es significativa en términos estadísticos, con 0.005, pero para efectos prácticos no existe diferencia con el de oficina, ya que el valor de beta uno asciende a 0.026 (ver tabla9).

Tabla 7. ANOVA^b

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2.876	1	2.876	7.860	.005 ^a
	Residual	6354.216	17367	.366		
	Total	6357.092	17368			

a. Variables predictoras: (constante) actividad.

b. Variable dependiente: satisfacción de personal.

Tabla 8. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.021 ^a	.000	.000	.60488

a. Variables predictoras: (constante) actividad.

Tabla 9. Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	4.376	.006		687.697	.000
	Actividad	.026	.009	.021	2.804	.005

a. Variable dependiente: satisfacción de personal

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados presentados podemos responder las hipótesis del estudio correspondientes a la satisfacción del personal en un organismo de servicios públicos federales, caso de estudio la CFE en el Estado de Nuevo León, las cuales se muestran a continuación.

	HIPÓTESIS	ACEPTADA / RECHAZADA
H1	El índice de satisfacción de personal es igual entre las diferentes oficinas del Estado.	Rechazada
H2	El índice de satisfacción de personal se ha mejorado.	Aceptada
H3	Opinan igual los hombres y las mujeres respecto a la satisfacción de personal.	Aceptada
H4	Opinan igual el personal de campo y el personal de oficina respecto a la satisfacción de personal.	Aceptada

Se concluye que existe coincidencia en las dimensiones que forman parte del instrumento de medición del índice de satisfacción del personal utilizado para Nuevo León y las mencionadas por los teóricos Byars y Rue, Spector, y Blum y Naylor, ya que estos factores miden efectivamente la satisfacción del empleado.

Es curioso ver que las siguientes zonas comparten la misma satisfacción del personal: X1 Oficinas Divisionales, X2 Metropolitana Oriente, X3 Metropolitana Poniente y X6 Montemorelos, no incluyendo las zonas X5 Cerralvo Sabinas y X4 Metropolitana Norte. Es probable que esta diferencia se deba al estilo de liderazgo ejercido en los centros de trabajo o a las prioridades de asignación del presupuesto a los diferentes conceptos.

Lambert, Hogan y Barton (2001) señalan en su estudio de que la organización

debe comprometerse en la integración de los empleados creando grupos de cohesión entre los trabajadores y departamentos en una organización, estas relaciones tienen un efecto positivo en la satisfacción del trabajo.

Se puede concluir que un organismo de servicios públicos federales como la CFE ha logrado que el personal tenga una percepción igual independientemente del género o actividad que realice. De 17,369 encuestados, el 26.1 por ciento corresponde al género femenino y el 73.9 por ciento al género masculino, y de la misma población el 52 por ciento corresponde a personal de oficina, mientras que 48 por ciento corresponde a personal de campo.

Spector (2002) señala que las personas poseen diferentes niveles de satisfacción con las facetas; pueden sentirse insatisfechas con el sueldo y las prestaciones y al mismo tiempo estar a gusto con la naturaleza del trabajo y los supervisores, pero estos niveles son cambiantes a través del tiempo. Por esta razón la división Nuevo León anualmente mide la satisfacción en cada una de las dimensiones con el propósito de conocer cómo han cambiado las prioridades de los trabajadores.

RECOMENDACIONES

En virtud de que la evolución anual de la satisfacción de personal en la Comisión Federal de Electricidad es positiva, ya que su valor asciende a .024, se recomienda hacer este mismo análisis en otros estados de la República, como pueden ser Coahuila y Tamaulipas, la llamada División del Golfo Norte, para ver si los resultados son similares y así poder comparar si efectivamente el instrumento utilizado es validado nuevamente. Otra recomendación posible es crear grupos de enfoque formados por trabajadores para analizar a profundidad las dimensiones que desean ser satisfechas o en su defecto mejorar el instrumento de medición incluyendo otras dimensiones que se encuentran en el marco teórico encontrado.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

- Abbott (J.) (2000). An investigation of the relationship between job characteristics, satisfaction, and team commitment as influenced by organization-based self-esteem within a team-based environment (Doctoral dissertation, University of North Texas, 2000). Dissertations Abstracts International, UMI 9992638.
- Adams (E.) (1991). Quality circle performance. *Journal of Management*, 17, 1, pp.25-39.
- Anderson (P.) and Pulich (M.) (2000). Retaining good employees in tough times. *The Health Care Manager*, 19, 1, pp. 50-58.
- Batt (R.) y Applebaum (E.) (1995). Worker participations in diverse settings: Does the form affect the outcome, and if so, who benefits?. *British Journal of Industrial Relations*, 33, 3, pp. 353-378.
- Betcherman, G., Leckie, N., y McMullen, K. (1998). *Canadian policy research networks: Training for new economy*. Ottawa, ON: Renouf.
- Blum (M. L.) y Naylor (J. C.) (1992). *Psicología industrial*. (2ª ed.) México: Trillas.
- Bridges (W.) (1994). *Job shift*. Reading, MA: Perseus Books.
- Byars (L.) y Rue (L.) (1997). *Human resource management (5th ed.)*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Campion (M.), Medsker (G.) y Higgs (A.) (1993). Relations between work group characteristics and effectiveness: Implications for designing effectiveness work groups. *Personnel Psychology*, 46, 4, pp. 823-850.
- Carell (M.), Kuzmits (F.) y Elbert (N.) (1992). *Personnel/human Resource Management*. New Your: Macmillan
- Cordery (J.), Mueller (W.) y Smith (L.) (1991). Attitudinal and behavioural effects of autonomous group working: A longitudinal field study. *Academy Management Journal*, 34, 2, pp. 464-476.

- Dammen (K.) (2001, May). The effects of organizational structure on employee trust and job satisfactions (Master's thesis University of Wisconsin Stout, 2001). *Networked Digital Library of Theses and Dissertations*.
- Dessler (G.) (1999). *Essentials of management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Driscoll (J.) (1978). Trust and participation in decision - making as predictors of satisfaction. *Academy of Management Review*, 21, pp. 44-56.
- Erlick (K.) (2002 March). Case study: Comparison of motivation for higher performance between self-directed and manager -directed aerospace engineering teams (Doctoral dissertations, Pepperdine University, 2002). *Dissertations Abstracts International*, UMI 3045144.
- Eskildsen (J. K.), Dahlgard (J.) (2000). A causal model for employee satisfaction. *Total Quality Management*, vol. 11, no. 8, pp. 1081-1094
- Fosam (E. B.), Grimsley (M. F. J.), Wisher (S. J.) (1998). Exploring models for employee satisfaction-with particular reference to a police force. *Total Quality Management*, vol. 9, num. 2 y 3, pp. 235-247
- Fried (Y.) y Ferris (G.) (1987). The validity of the job characteristics model: A review and meta-analysis. *Personnel Psychology*, 40, 2, pp. 287-322.
- Gibson (I. D.) (1996). *Las Organizaciones* (8va ed.). México. McGraw- Hill Interamericana.
- Glisson (C.) y Durick (M.) (1988). Predictors of job satisfactions and commitment in human service organizations. *Administrative Science Quarterly*, 33, 1, pp. 61-81.
- Gordon, J. (1997) *Comportamiento Organizacional* (5ta ed.). México. Prentice-Hall.
- Griffin (R.) (1988). Consequence of quality circle in an industrial setting: a longitudinal assessment, *Academy Management Journal*, 31, 2, pp. 338-358.

Hadden, R. (1997). *Training Enhances Job Satisfaction*. Jacksonville, FL: Contented Cows.

Hellriegel, Slocum, Woodman (1998). *Comportamiento Organizacional (8va ed.)*. México. Thomson.

Herzberg (F.) (1966). *Work and the nature of man*. New York: World Publishing.

Herzberg (F.) (1999). *The motivation of work*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Ketzell (R.), Yankelovich (D.), Fein (M.), Ornati (O.), y Nash (A.) (1975). *Work, productivity and job satisfaction*. Washington, DC: Harcourt Brace Jovanovich.

Kohn (A.) (1999). *Punished by rewards: The trouble with gold stars, incentive plans, praise and other bribes*. NY, NY: Houghton – Mifflin Company.

Kreitner y Kinicki (1997). *Comportamiento de las Organizaciones (3ª ed.)*. Mexico. McGraw-Hill Interamericana.

Laffaldano (M. T.) y Muchinsky (P.M.) (1985). Job satisfaction and job performance: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 97, 251-273.

Lambert (E. G.), Hogan (N. L.) y Barton (S. M.) (2001). The Impact of Job Satisfaction on turnover intent: a test of a structural measurement model using a national sample of the workers. *The Social Science Journal*. 38, 2, 233-250.

Lankard, B. (1997). *Worksite Training*. ERIC Clearinghouse on Adult Career and Vocational Education, 109.

Mani (V.) (2010). Development of employee satisfaction index scorecard. *European Journal of Social Sciences*, vol. 15, num. 1, pp. 129-140

Maslow (A.) (1987). *Motivation and personality*. New York: Harper – Collins.

- Mendenhall W. y Reinmuth J. (1981). *Estadística para la administración y economía*. (3ra ed.) Mexico. Iberoamericana.
- Morley (M.) y Heraty (N.) (1995). The high – performance organization: developing teamwork where it counts. *Management Decision*, 33, 2, pp.55-63
- Owens (R.) (1999). *Organizational behavior in education*. Needham Heights, MA: Allyn Bacon.
- Palomo M., Galindo P. y Cantú J. (2013). *Procesos de Gestión para la Satisfacción del Empleado en el Trabajo, en las Organizaciones de Servicios (Pública o Federal, sin fin lucrativo)*. ACACIA 2013
- Petty (M.), McGee (G. M.) y Cavender (J. W.) (1984). A meta-analysis of the relationships between individual job satisfaction and individual performance. *Academy of Management Journal* 9(4), 712-721.
- Reyes (P.) e Imber (M.) (1992). Teacher's perceptions of the fairness of their workload and their commitment, job satisfaction, and morale: Implications for teacher evaluation. *Journal of Personnel Evaluation in Education*, 5, 291-302.
- Robbins (S. P.) (1999). *Comportamiento Organizacional* (8va ed.). México. Prentice Hall.
- Schultz (D. P.) (1991). *Psicología Industrial* (3ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Shockley-Zalabak (P. E.) y Winogread (G.) (2000) Organizational trust: What it means and why it matters. *Organizational Development Journal*, 18, 4, pp. 35-48.
- Sims (R.R.) y S.J (1989). American Colleges And Training For Industry. *Industrial y Commercial Training*, 21(6) 3-9.
- Spector (P.) (2002). *Psicología industrial y organizacional*. (1ª ed.) México: Manual Moderno.
- Summers (G.) (1978). *Medición de actitudes*. (1er ed.). México. Trillas

Tjosvold (D.) y Moy (J. W.) (1998). Managing employees in China from Hong Kong: Interaction, relationship and productivity as antecedents to motivation. *Leadership and Organization Development Journal*, 19, 3, pp. 147-156.

Wall (T.), Kemp (N.), Jackson (P.) y Clegg (C.) (1986). Outcomes of autonomous workgroups: A long-term field experiment. *Academy Management Journal*, 29, 2, pp. 280-304.

Whaley (K. W.) y Hegstrom (T.G.) (1992). Perceptions Of School Principal Communication Effectiveness And Teacher Satisfaction On The Job. *Journal of Research and Development in Education*, 25,224-231.

Situación y perspectivas de la comercialización en los agronegocios de dulces y licores regionales de Arteaga, Coahuila

[Ir a Contenido](#)

M.T. Ma. de la Luz Rodríguez Garza (autor principal)

mrodrigu@uadec.edu.mx

M.C. Alicia Hernández Bonilla

Dra. Juana Ma. Saucedo Soto

Integrantes del Cuerpo Académico Administración de la Mercadotecnia

Universidad Autónoma de Coahuila

Facultad de Mercadotecnia

Unidad Saltillo

Alumna: Diana Carolina Tristán García

Modalidad: Reporte de avances y resultados de investigaciones de proyectos vigentes y/o concluidos.

RESUMEN

Los agronegocios, al igual que otros tipos de empresas, requieren satisfacer deseos, gustos y necesidades del consumidor, lo cual es viable con el empleo de la mercadotecnia, ya que con el diseño de estrategias apropiadas se pueden comercializar sus productos, que son de gran calidad, independientemente de ser artesanales.

El objetivo de este proyecto de investigación es desarrollar estrategias de comercialización que generen mejoras al sector de dulces y licores regionales en Arteaga, Coahuila. Formular estrategias para este sector conduce a examinar los mercados y la situación de la empresa otorgando principal importancia al análisis de oportunidades, que es necesario aprovechar para mejorar su posición en el mercado.

La investigación es de tipo descriptivo y explicativo, la población sujeta de estudio es de 11 agronegocios, con una muestra representativa de 6. Se elaboró un instrumento que contiene preguntas dicotómicas y abiertas, que se aplicó a través de entrevista personal dirigida a los dueños; para el análisis e interpretación de resultados se empleó el software SPSS, versión 17. Los resultados señalan que estos negocios son de carácter familiar, teniendo entre 11 y 15 años en el mercado, todos son microempresas debido a sus características, elaboran cantidad suficiente de producto para abastecer la demanda del mercado y la gran mayoría emplea equipos modernos, mas no de alta tecnología. Con la realización del proyecto se plantean estrategias para reorientar el desarrollo y nivel de competitividad de los agronegocios.

Palabras clave: agronegocios, estrategias, comercialización, cliente.

INTRODUCCIÓN

Los procesos crecientes de globalización e integración económica han conducido a una agudización de los marcos de competencia, así como a la redefinición de los

parámetros y condiciones para incursionar en los mercados. Un agronegocio se define como un sistema integrado de negocios y actividades enfocado en el consumidor, que incluye aspectos de producción, procesamiento y transformación, las actividades de almacenamiento, distribución y comercialización, así como todos los servicios necesarios para que las empresas operen competitivamente y sean capaces de proveer satisfactores de calidad a la sociedad. Goldberg (1968) precisó que “un sistema de agro negocios de los productores básicos engloba a todos los participantes involucrados en la producción, procesamiento y marketing de un único producto agropecuario”.

El bajo nivel de competitividad y rentabilidad de los agronegocios origina bajo nivel de capital humano, mercados distorsionados, deficientes canales de comercialización, limitado valor agregado y calidad, escasa infraestructura de comercialización, limitada extensión, investigación e innovación y limitado acceso a servicios financieros. Por ello es conveniente desarrollar estrategias de comercialización que generen mejoras al sector de dulces y licores regionales, examinando cuidadosamente el mercado y la situación de la empresa, y diseñarles estrategias que les permitan aprovechar oportunidades para mejorar su posición en el mercado.

En este proyecto se tratan temas relacionados con el concepto e importancia de los agronegocios, estrategias de mercadotecnia en las que se citan conceptos de varios autores, su relevancia dentro de este sector, y aspectos sobre el proceso de decisión de compra.

MARCO TEÓRICO

Las constantes transiciones que rodean a las organizaciones están haciendo que se orienten a la profundización de las actividades de mercadotecnia, como un recurso estratégico para adecuarse a las condiciones y necesidades del mercado al cual están dirigidos sus productos y servicios. La estrategia no sólo debe enfocarse a clientes y competidores, sino que debe adoptarse como una filosofía o cultura empresarial que se

impregne en todas las actividades que desarrolla. Una estrategia de mercadotecnia se define como:

- Mc. Carthy y Perreault (2001), autores del libro Marketing Planeación Estratégica: "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".
- Kotler y Armstrong (2000): "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".
- Kotler y Armstrong (2003): "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

El mundo de los agronegocios está en plena evolución, existen diversas fuerzas como la globalización e internacionalización de los mercados, revolución en las comunicaciones, logística, innovación, cambio tecnológico, nuevos actores estratégicos, nuevo contexto competitivo y cambios en los patrones de consumo, etcétera, que están llevando a plantear modelos que contemplen una consideración más profunda de los consumidores en sus decisiones de compra.

El concepto agronegocios comenzó a materializarse en la década de 1950. Davis y Goldberg, apoyados en la matriz de Insumo-Producto de Leontieff, definen a los agronegocios como: la suma del total de operaciones involucradas en la manufactura y en la distribución de la producción agrícola, operaciones de la producción en el campo, almacenaje, procesamiento y distribución de los *commodities* agrícolas y las manufacturas hechas con los mismos. Es un término lingüístico que une dos conceptos, agricultura y negocios, resumidos en todo lo referido a la llamada industria alimenticia agrícola.

Los agronegocios se caracterizan por ser empresas muy dinámicas en innovación tecnológica, para ofrecer una gran variedad de productos alimentarios y subproductos, cuya materia prima proviene del campo, con un grado de transformación que se ajuste cada vez más a las necesidades de los diferentes segmentos de consumidores. En este proceso, los agronegocios obtienen el premio que el consumidor final está dispuesto a pagar por ello.

En México, son un factor importante en el desarrollo y crecimiento económico del país y son principalmente micro, pequeños y medianos negocios los que están impulsando la agregación de valor en los alimentos. México requiere integrar programas específicos que generen la masa crítica necesaria de capacidades y herramientas para este sector en lo particular.

Generalmente las empresas más pequeñas no tienen el nivel necesario de sofisticación para aprovechar las nuevas alternativas de financiamiento que podrían costear su crecimiento. En otros casos, es la complejidad o la rigidez de las estructuras organizacionales lo que ocasiona la ineficiencia, impidiendo que los agronegocios se beneficien al máximo de un escenario comercial cambiante.

Coahuila es el tercer Estado más grande de México, con una población cercana a los 2.5 millones de habitantes, distribuidos en 38 municipios. Su Producto Interno Bruto (PIB) corresponde al 3.3 por ciento del nacional y entre las entidades federativas ocupa el undécimo lugar en este rubro, así como el quinto lugar en PIB per cápita. El municipio de Arteaga se encuentra en este Estado y forma parte del área metropolitana de Saltillo, capital de Coahuila. Es considerado como "la Suiza de México" ya que se encuentra en la sierra de Arteaga. De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010), el número total de población en este municipio es de 22 mil 545 habitantes. En él hay fabricantes de dulces y licores regionales, entre otras actividades propias del lugar.

Desde esta perspectiva destaca la importancia de implementar el marketing estratégico, permitiendo conocer la evolución del mercado, así como detectar diferentes mercados para ofrecer sus productos. Este tipo de agronegocios debe estar preparado

para competir, más aún porque sus productos gozan de gran calidad y reconocimiento, con el propósito de captar una importante porción del mercado y la permanencia de la empresa en el tiempo. Lo difícil es que no muchas empresas de este giro reconocen la importancia de la planificación de la mercadotecnia.

La función principal de la mercadotecnia es orientar a la organización hacia las oportunidades atractivas para ella, es decir, que ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad (Lambin, 1998).

Según Kotler y Armstrong (1998), los planes formales de marketing pueden ofrecerle muchas ventajas a todo tipo de empresas, grandes y pequeñas, nuevas y maduras. Estos planes hacen que la gerencia piense en el futuro, además le permite aprovechar las oportunidades del entorno en constante cambio, y haciendo uso óptimo de los recursos con que se cuenta, podemos conducir a la empresa a lograr una posición competitiva sustentable (Vivas, 2000). Operar bajo un concepto de marketing requiere un conocimiento y un compromiso profundo por parte de toda la empresa, y no sólo del departamento que lo administra (Kinnear y Taylor, 1996).

La gestión de implementar mercadotecnia estratégica plantea “un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible” (Lambin, 1998).

El comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que tiene cuando busca, compra, usa o evalúa y desecha productos y servicios que espera satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 1997).

El estudio del comportamiento del consumidor se basa en cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de qué es lo que compran, por qué, cuándo, dónde, con qué periodicidad y qué tan frecuentemente lo usan (Schiffman y Kanuk, 1997; citan a Galindo, 2001).

“Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto y/o servicio para satisfacer una necesidad, ellos poseen un determinado nivel educativo y cultural, incluyendo variables como educación, hábitos de compra, de conducta y de relación” (Assael, 1999), en tanto que una decisión es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas (Schiffman y Kanuk, 1997).

El acto de toma de decisiones consiste en tres etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra y evaluación de alternativas (Schiffman y Kanuk, 1997). A los mercadólogos los ayuda en la toma de decisiones a través de la mejora de la calidad y contribuye al rastreo de problemas, auxilia a comprender mejor los mercados, los alerta a las nuevas tendencias y explora la conveniencia de varias alternativas de comercialización.

Los agronegocios influyen profundamente en la economía, este giro (dulces y licores regionales) representa para la región de Arteaga, Coahuila, una ventaja competitiva y un componente fundamental de sus cuentas para crecer y poder competir en los mercados nacionales e internacionales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los productores de dulces y licores regionales deben saber con certeza qué es lo que quieren, cómo se van a enfrentar a los mercados, de qué manera les llegará la tecnología que requieren, qué estrategias utilizarán para disminuir los costos de producción y llegar a mejores razonamientos para orientar sus procesos de manera estratégica.

El problema de este giro de negocios, que en su mayoría son de carácter familiar, radica en la necesidad de generar mayores ingresos y aumentar su participación de mercado, sin embargo debido a sus características estructurales, casi todos carecen de planes estratégicos, que son una importante herramienta para organizar, dirigir y reducir el riesgo en estos negocios, impidiéndoles crecer, permanecer en el mercado y ser competitivos.

OBJETIVOS

General

Desarrollar estrategias de comercialización que generen mejoras al sector de dulces y licores regionales en Arteaga, Coahuila.

Específicos

- Conocer la situación actual de los agronegocios a través de la aplicación de un instrumento.
- Diseñar estrategias de comercialización que coadyuven a elevar el desarrollo y permanencia en el mercado.

HIPÓTESIS

H₀ Con la implementación de estrategias se eleva el nivel competitivo de los agronegocios.

H₁ Sin la implementación de estrategias se eleva el nivel competitivo de los agronegocios.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

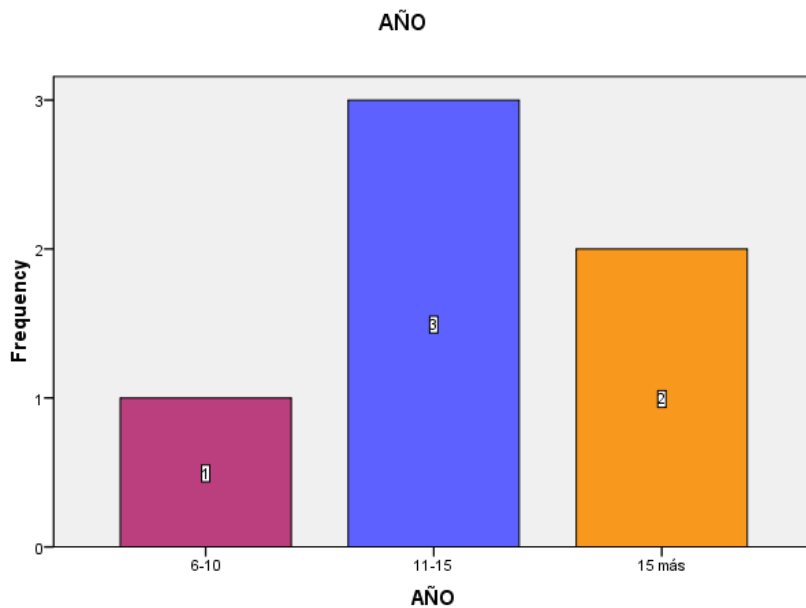
La investigación es de tipo descriptivo y explicativo, la población sujeta de estudio es de 11 agronegocios, con una muestra representativa de 6. Se elaboró un instrumento que contiene preguntas dicotómicas y abiertas, y se aplicó a través de entrevista personal dirigida a los dueños.

Considerando que el estudio está dirigido a una población muy pequeña, pues el poblado se encuentra en una zona rural, se realizó primero una investigación documental relacionada con agronegocios, y posteriormente se aplicó; algunas de las variables a utilizar fueron el tipo de categóricas y ordinales. Se realizó captura de datos en el Programa SPSS versión 17, y de acuerdo a los datos obtenidos se realizó un análisis estadístico de frecuencias, tablas de contingencia y chi cuadrada.

RESULTADOS

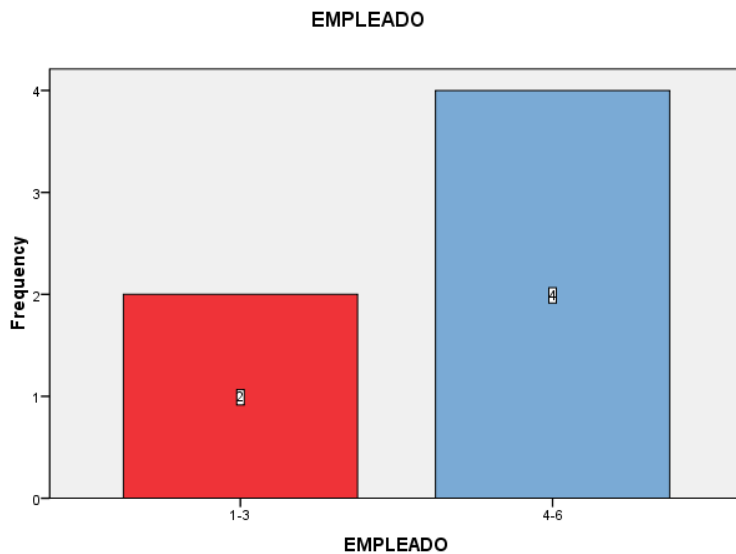
De acuerdo con los datos arrojados por los diferentes análisis estadísticos del proyecto e investigación, se muestran a continuación los resultados que se obtuvieron al hacer la aplicación del instrumento a los agronegocios situados en el municipio de Arteaga, Coahuila. Se muestran algunos gráficos ilustrativos respecto a las variables utilizadas.

Gráfica 1. Representación de años en el mercado



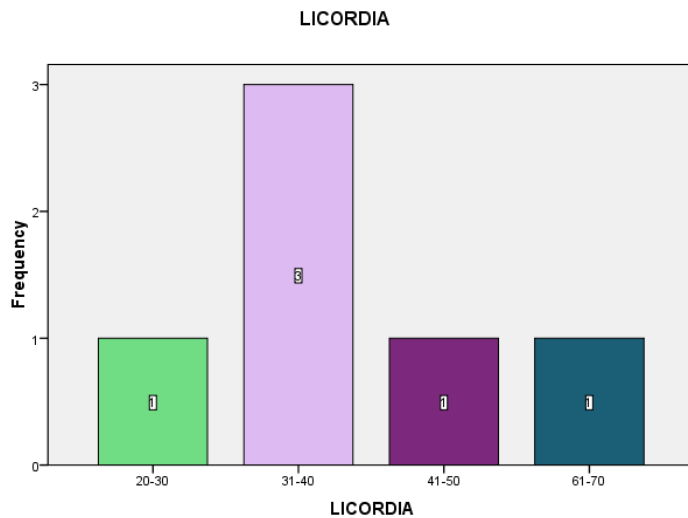
Respecto a los resultados arrojados se destaca que de las 6 empresas encuestadas, 3 respondieron que tienen entre 11 y 15 años en el mercado, mientras que 2 tienen más de 15, lo cual nos indica que son negocios que ya tienen tiempo trabajando y que se han conservado debido a su esmero y trabajo permanente, y tal vez se trate de negocios de carácter familiar o heredado por generaciones.

Gráfica 2. Representación de empleados



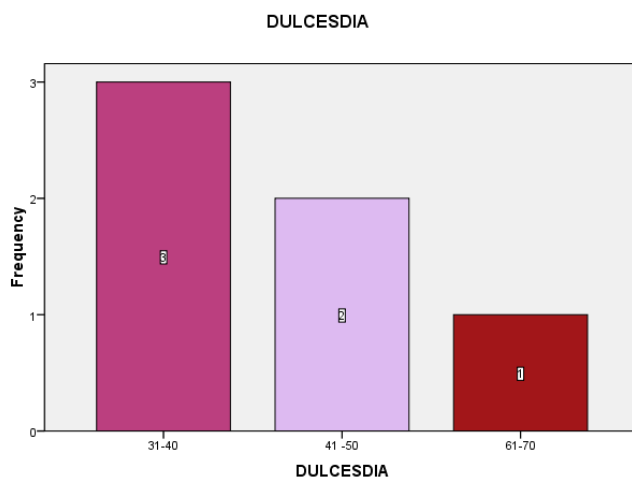
En lo concerniente al número de empleados con que cuenta el negocio, 4 de ellos respondieron que tienen entre 4 y 6, lo cual indica que se trata de negocios catalogados como microempresas debido a este indicador, que es uno de los más significativos para hacer la clasificación de las entidades económicas.

Gráfica 3. Elaboración de licores por día



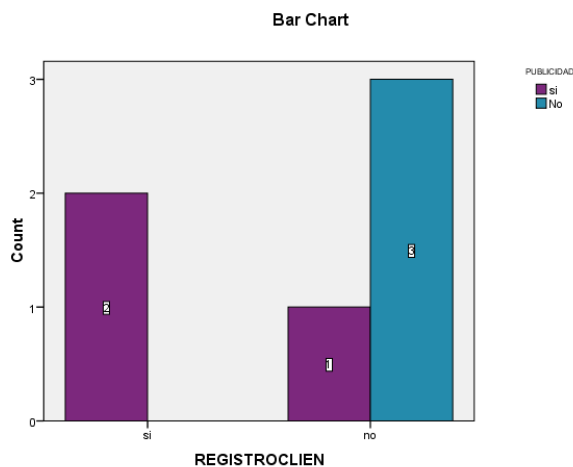
En lo que se refiere al tipo de licor que se elabora más en sus establecimientos, los dueños de 3 negocios manifestaron que producen diariamente entre 31 y 40 licores; también es probable que se deba a las mismas razones que se expresaron en la producción de dulces.

Gráfica 4. Elaboración de dulces por día



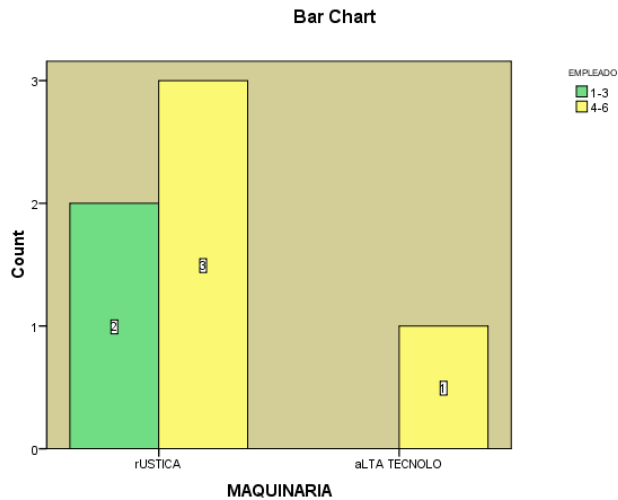
Cabe destacar que 3 de los 6 negocios encuestados respondieron que se elaboran de 31 a 40 dulces por día, tal vez sea porque es suficiente cantidad para abastecer la demanda del mercado, es lo que pueden producir o su maquinaria es rústica y es la capacidad productiva con que cuentan debido a sus características de estructura.

Gráfica 5. Registro de clientes



A pesar de que la gran mayoría de las empresas no cuenta con registro de clientes, 3 negocios de 6 tampoco hacen publicidad, tal vez sea porque se trata de un municipio que no está aún muy conurbado a la capital y otros municipios aledaños, también puede ser porque no es una práctica común, que trabajan siguiendo el estilo o la tradición heredada o porque como los domingos se establecen en la Alameda no lo consideran necesario, pues puede ser una forma de publicitar sus productos.

Gráfica 6. Tipo de maquinaria



De acuerdo con el resultado arrojado y al haber cruzado el tipo de maquinaria que utilizan para elaborar sus productos con el número de empleados con que cuentan, se observa que en 3 establecimientos sus dueños respondieron que poseen equipos modernos de trabajo y que son de 4 a 6 empleados los que se encargan de desarrollar estas funciones; probablemente si se empleara maquinaria con alta tecnología, habría que desemplear personal, porque lo más probable es que se produzca más con menos gente.

Contraste de hipótesis con las variables Preferencia de productos / Menos venta

Tabla1. Chi cuadrada

Estadístico de contraste

	Menos venta	Preferencia de productos
Chi-Square	,667 ^a	1,000 ^b
df	1	2

Asymp. Sig.	,414	,607
-------------	------	------

a. 2 cells (100,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 3,0.

b. 3 cells (100,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 2,0.

El valor experimental del estadístico de contraste de *Chi-cuadrado* es igual a 1,000 en la variable preferencia de productos, y el p-valor asociado es mayor que 0.001 (Sig = .607), por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, si se diseñan estrategias adecuadas se logrará que la preferencia de los consumidores permita elevar el nivel de ventas.

Contraste de hipótesis con las variables Registro de clientes / Publicidad

Tabla 2. *Chi-Square Test*

Estadístico de contraste

	Registro de clientes	Publicidad
Chi-Square	,667 ^a	,000 ^a
df	1	1
Asymp. Sig.	,414	1,000

a. 2 cells (100,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 3,0.

El valor experimental del estadístico de contraste de *Chi-cuadrado* es igual a .667 en la variable de registro de clientes y el p-valor asociado es mayor que 0.001(Sig.= .414), por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, si se implementan

estrategias para llevar un registro de clientes, esto podría facilitar la comercialización de los productos.

Tabla 3. Registro de clientes

Registro clientes

	Observed N	Expected N	Residual
Sí	2	3,0	-1,0
No	4	3,0	1,0
Total	6		

Se observa que sólo dos agronegocios llevan registro de clientes, con una frecuencia esperada de 3.

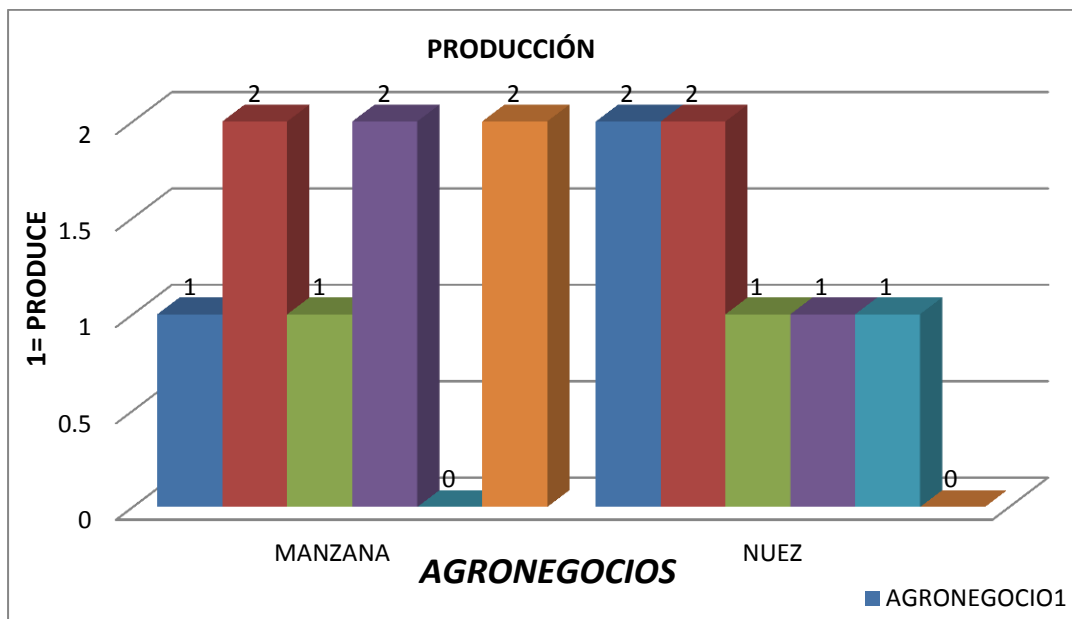
Tabla 4. Publicidad

Publicidad

	Observed N	Expected N	Residual
Sí	3	3,0	,0
No	3	3,0	,0
Total	6		

Se observa que sólo 3 de los agronegocios tienen publicidad, la frecuencia esperada sería 3.

Gráfica 7. Producción de manzana y nuez



CONCLUSIONES

A través de los resultados obtenidos ha sido posible comprobar que los agronegocios ubicados en Arteaga, Coahuila, son de carácter familiar, además carecen de estrategias aplicables a las actividades de su negocio, determinando que las que emplean son improvisadas y no planeadas. Tiene dificultad para acceder a créditos, lo cual representa una limitante para su crecimiento y para brindar oportunidades de empleo, lo cual impacta en la economía familiar y de la región.

Se detectó que de los 6 agronegocios encuestados de este giro, solamente uno cuenta con maquinaria de alta tecnología, debido a la innovación de un producto (mermelada gourmet), logrando penetrar en el mercado internacional, a través de una tienda de autoservicio HEB, gracias a su esfuerzo calidad y perseverancia, pues la

antigüedad de su agro negocio es de más de 15 años, representando para este negocio una ventaja competitiva.

A partir de las observaciones realizadas en la investigación se detectó que a pesar de que las empresas pertenecen a la categoría de micro se destacan por elaborar productos artesanales característicos y únicos en la región.

Otra ventaja competitiva que se detectó en este estudio es el hecho de que además de elaborar dulces de nuez y licores de manzana, los empresarios cultivan dichos frutos, lo cual representa disminución de costos y un margen mayor de utilidad.

Se identificó que uno de estos negocios cuenta con varios distintivos y certificados de calidad, y es el que se encuentra mejor posicionado, ya que ha ampliado su línea de productos, lo cual le permitió abarcar diferentes nichos de mercado.

RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES Y SOCIALES

De acuerdo con los resultados de la investigación, consideramos que para comercializar los productos del caso de estudio se deben desarrollar imagen, identidad corporativa y publicidad, para que sea un vehículo de identificación.

Otra estrategia que apoya la comercialización de estos productos es aprovechar los programas de financiamiento diseñados especialmente para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Mipyme); una forma más para comercializar mejor sus productos es que de manera paulatina y en el momento oportuno se certifiquen en los diferentes programas que ofrece la Secretaría de Turismo (Sectur).

Se exhorta que este tipo de agronegocios sean subsidiados mediante programas gubernamentales, que apoyen a los microempresarios con créditos para incrementar su capacidad productiva y competitividad, y poder exportar.

Uno de los inconvenientes es la inversión que se requiere para poder crecer. El impacto social en esta comunidad es que los pequeños empresarios se autoemplean en

este tipo de negocios, además de generar ingresos a sus familias para poder sostenerse.

Este municipio es reconocido a nivel nacional e internacional, ya que personas de la región, del país y de diferentes partes del mundo demandan estos productos por su prestigio y calidad. Además se caracteriza por la elaboración de este tipo de mercancías.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Assael, Henry (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México: International Thomson Editores S.A.

McCarthy Jerome y Perreault William. (2001) *Planeación Estratégica de la Teoría a la práctica*, Tomo 1, 11a. Edición, de, Mc Graw Hill.

Fischer Laura y Espejo Jorge. *Mercadotecnia*. Tercera Edición. Mc Graw Hill.

Galindo (2001). *Psicología del Consumidor Mexicano*. Segmento, la revista de mercadotecnia del ITAM 14, (3).

INEGI (2010). *Perspectiva Estadística de Coahuila de Zaragoza*.

Kinnear y Taylor (1996). *Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill.

Kotler Philip y Armstrong Gary (1998). *Marketing*. México: Prentice Hall.

Kotler Philip y Armstrong Gary (2000). *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Prentice Hall, Pág. 65.

Kotler Philip y Armstrong Gary (2003). *Fundamentos de Marketing* (6a. ed.). México: Prentice Hall.

Lambin, J. J. (1998). *Marketing estratégico* (3a. ed.). España: Mc. Graw Hill.

Meraz F. Agronegocios: proyectos y financiación. Página web <http://rubenmeraz.blogspot.com/>.

Schiffman L. G. y Kanuk L. L. (1997). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A.

Vivas-Reyes, & Mariher, M. (2000). Estrategias de mercadeo y ventas "Marketing estratégico en PYMES fabricantes de prendas de vestir del estado de Zulia". Revista de Ciencias Sociales, XI (3), 485-496.

ANEXOS



Dulces de nuez
(coco, membrillo, leche)



Licores de manzana membrillo



Queso de nuez



Queso de nuez



Licores



Variedad de dulce y licor

Proyecto “Los valores éticos en la familia”

[Ir a Contenido](#)

B. Isabel Llamas Félix (autor principal)

Docentes: Anuar Jesús Alvarado González y José Rogelio Hernández Ponce

Alumnos: Mónica Díaz Vega, Alejandra Lizbeth Reyes Guerrero, Ana Rocío Rosas Macías, Luz Estrella Resendez Delgado, Salvador Eduardo Bañuelos Acosta y Laura Adriana Saucedo Rosales.

RESUMEN

Ante la inminente necesidad de incidir en el rescate de los valores dentro de la sociedad, se elaboró un proyecto de mercadotecnia social. Para lo cual se llevó a cabo un estudio cualitativo, empleando la fenomenología y mediante la observación.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe un paradigma generalizado, la pérdida de valores en la sociedad. En las instituciones educativas se manifiestan autoridades y docentes al respecto, insinuando que es la familia quien está fallando, asimismo, ésta culpa a los medios de comunicación y a las tecnologías de la información de la pérdida de valores en la sociedad.

Ante dicha problemática se hace necesario hacerle frente desde una perspectiva de la educación y mediante la implementación de programas que impacten a la sociedad en su conjunto.

La presente investigación propone un proyecto que sensibilice a docentes, padres de familia y los propios educandos a fin de que sean rescatados, aceptados y vividos los valores humanos, haciendo hincapié en cuatro: el respeto, la responsabilidad, la honestidad y la tolerancia.

La propuesta se investiga mediante el enfoque cualitativo, utilizando la fenomenología, mediante la observación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente se padece una crisis global de valores que se agudiza cada vez más y que ha llamado la atención de varios intelectuales, quienes han incluido los valores como parte de sus reflexiones y quehaceres de algunos años a la fecha. En el caso de la educación esa tarea operativa se plasma en la formación de docentes, en planes y programas de estudio, en libros de texto, en alternativas de intervención pedagógica y de acción docente.

El campo de los valores es complejo en sí mismo, aunado a que en su descripción, explicación y comprensión participan varias disciplinas. como la historia, filosofía, psicología, sociología y educación.

La sociedad actual se caracteriza por el aumento estadístico de conductas consideradas antisociales: altos índices de delincuencia, pérdida de identidad respecto de la comunidad local y de la nación, egoísmo, abuso de poder, pragmatismo metalizado, injusticia, renacimiento del racismo, intolerancia, etcétera. Y todo ello, se debe, ni más ni menos, que a la pérdida de valores. Thomas Lickona señala 10 tendencias problemáticas:

- El aumento de la violencia juvenil.
- La deshonestidad creciente (mentira, engaño y robo).
- La falta de respeto creciente hacia los padres, maestros y otras figuras de autoridad legítimas.
- Crueldad entre ellos.
- Prejuicios y crímenes de odio en aumento.
- Caída de la ética laboral.
- Egoísmo y materialismo crecientes.
- Descenso de la responsabilidad personal y cívica.
- Conductas autodestructivas en aumento, tales como actividad sexual prematura, abuso de las drogas y del alcohol y suicidio.
- Analfabetismo ético, incluyendo ignorancia en un conocimiento moral tan básico como el de la Regla de Oro y la tendencia a involucrarse en conductas dañinas de sí mismos o de los demás sin considerarlas erróneas.

Si los valores existen, independientemente de la opinión de los hombres y las mujeres que deben apreciarlos, y cuando menos algunos de ellos ya han sido delimitados y aceptados por la sociedad en que vivimos, lo que sigue es transmitir esos valores a los nuevos miembros de la sociedad, a los educandos. Para ello habrá que programarlos, intentar que las decisiones futuras que tomen las escojan conforme a esa tabla jerárquica de valores que tenemos y hemos recuperado. Tenemos que dotar a los educandos de una serie de características que influyan en su comportamiento.

JUSTIFICACIÓN

Se pretende inculcar los valores sociales en las nuevas generaciones para cubrir las carencias de éstos en el individuo y en la colectividad, a través de un quehacer permanente de las instituciones, como la familia, las escuelas y universidades, en las cuales los profesores propongan estrategias didácticas que transformen su práctica laboral diaria en la enseñanza-aprendizaje de valores en las aulas.

La educación en valores es una tarea necesaria, que constituye hoy uno de los grandes retos que enfrenta este sector. En el proceso participan la escuela, la familia y la comunidad, en concordancia con la época actual, la que reclama la unidad del sistema de influencias educativas, así como un trabajo sistemático e integrado para formar a las nuevas generaciones.

La sociedad actual enfrenta nuevos retos, pues existe una crisis de valores expresada en los diferentes ámbitos de la actividad humana.

OBJETIVOS

Generales

- Que los padres de familia y maestros tomen conciencia y pongan en práctica los valores humanos para educar a sus hijos y alumnos con base en éstos, a fin de mejorar la vida institucional y comunitaria.
- Que los alumnos del nivel básico de la ciudad de Zacatecas, a través de la propuesta de campaña, refuercen y complementen su educación en los valores de respeto, responsabilidad, honestidad y tolerancia, para construir un mundo mejor.

Específicos

- Desarrollar la conciencia social y moral en los padres de familia, docentes, niños y niñas.

- Inculcar las identidades de género, social, cultural, entre otras, en un marco de libertad, autonomía, respeto, honestidad, responsabilidad y tolerancia que nos permita pensarnos y aceptarnos como seres humanos en una sana convivencia.

MARCO TEÓRICO

Los valores son entendidos por los filósofos como una compleja formación de la personalidad, contenida no sólo en la estructura del conocimiento, sino fundamentalmente en los profundos procesos de la vida social, cultural y en la concepción del mundo del hombre, que existen en la realidad como parte de la conciencia social y en estrecha correspondencia y dependencia del tipo de sociedad en el que niños, adolescentes y jóvenes se forman.

Desde la antigüedad, se estudiaron los valores a través de la llamada “filosofía práctica”. Algunos personajes, como Platón, Sócrates y Aristóteles, tomaron en consideración la sabiduría, la justicia, el amor y la verdad como valores necesarios para vivir honestamente y para el funcionamiento de la sociedad.

Los valores no existen fuera de las relaciones de la sociedad y el hombre. El valor es un concepto que por un lado expresa las necesidades cambiantes del hombre y por otro fija la significación positiva de los fenómenos naturales y sociales para la existencia y desarrollo de la colectividad.

Para que se dé la transmisión de valores en los educandos es de vital importancia la calidad de las relaciones con las personas significativas en su vida, sus padres, hermanos, parientes y, posteriormente, amigos y maestros. Es además indispensable el modelo y ejemplo que estas personas significativas signifiquen al niño, para que se dé una coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

Los valores tienen un carácter objetivo y otro subjetivo, además que son el sustento de la identidad pues la construyen y definen. De manera general, identificar significa singularizar, distinguir algo como una unidad en el tiempo y el espacio.

Así pues, los valores constituyen una parte importante de la vida espiritual e ideológica de la sociedad y del mundo interno de los individuos, por eso se precisa de ellos para el desarrollo de los pueblos. El hombre se ha interesado desde los tiempos más antiguos por la situación y desarrollo del mundo, en este proceso se ha preocupado por la formación de valores.

El papel de la escuela en la educación de valores presenta características diferenciales con respecto al de la familia, abriendo nuevas posibilidades para la formación moral y social. En este período se forman además los conceptos más generales y básicos del bien y el mal, lo que unido a la posibilidad de valoración y autoevaluación del comportamiento hace surgir los primeros juicios morales reguladores de la conducta social.

A la escuela le corresponde desempeñar un papel determinante en el desarrollo de los valores, por tanto es necesario realizar transformaciones para orientar y planificar el trabajo de forma que posibilite potenciar en cada estudiante aquellos aspectos que le faciliten conocer de una manera más significativa el momento histórico que vive.

Según Sócrates, la virtud no se enseña. Significaría enseñar a las personas la bondad, es decir, a ser buenos, pero la virtud no se aprende, se lleva dentro. Nadie se vuelve bueno si ya antes no lo era. De modo que el proceso de formación o transmisión de valores, concebido como enseñanza lineal de maestra a discípulo, no es posible. Los valores, más que enseñarlos, hay que ejercitarlos.

Los valores se pueden dividir en éticos, si se piensa en una permanencia en el tiempo, económicos, para evaluar un objeto o idea, y psicológicos, que permitan integrar los sentimientos. Entre otros tipos de valores se encuentran los individuales, que permiten distinguir a las personas, entre los cuales el respeto es un generador de confianza en el sujeto y en la organización, además de que hace posible, con disciplina, aceptar a las personas tal como son; la seguridad, la dignidad, la entereza, la lealtad y la moralidad son otros ejemplos. También existen los valores colectivos, es decir, profesionales, organizacionales y laborales; la valoración de trabajo comienza con la estima de su función en la organización.

En cada cultura hay un sistema complejo de valores organizados dentro de una coherente jerarquía de prioridades, los cuales deben ser específicos, en la cual se muestra el proceso de transformación profunda que puede estar experimentando una sociedad, particularmente si sus valores tradicionales han sido vulnerados.

Los valores de la vida son la salud, la felicidad, el amor, la seguridad y la independencia, mientras que los relacionados son el interés, la responsabilidad, la imparcialidad y de uso de habilidades.

Respeto: es un valor que permite que el hombre pueda reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades del prójimo y sus derechos; es decir, es el reconocimiento del valor propio y de los derechos de los individuos y de la sociedad.

Responsabilidad: la persona toma o acepta decisiones y asume el resultado de ellas, lo mismo de sus actos no intencionados, buscando el bien común y procurando que otras personas hagan lo mismo.

Tolerancia: es la capacidad de saber escuchar y aceptar a los demás, valorando las distintas formas de entender y posicionarse en la vida, siempre que no atenten contra los derechos fundamentales de la persona.

Honestidad: manifestar, si es conveniente, la persona idónea y el momento adecuado, lo que ha hecho, visto, lo que piensa o siente, con claridad y respeto de su situación personal o la de los demás. Es ser real, genuino, auténtico y objetivo. La honestidad expresa respeto por uno mismo y por los demás.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación empleó el enfoque cualitativo puesto que según Hernández Sampieri (2006) se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como lo es la observación, que es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría.

Se utilizó la fenomenología, debido a que el investigador identifica la esencia de las experiencias humanas y limita las suyas para comprender a los participantes en el estudio, de acuerdo con Nieswiadomy (1993), citado por Creswell (2003).

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS HECHOS

Descripción de logotipo, frase y forma de presentación

1. Logotipo

El logotipo que representa, identifica y da a conocer la campaña “Los valores éticos en la familia” es un tren, el cual se muestra a continuación:



2. Frase publicitaria

“Preparando un mejor futuro hoy”. Surge de la necesidad de rescatar los valores dentro de nuestra sociedad, ya que actualmente se padece una carencia global de ellos, que se agudiza cada vez más y que afecta principalmente a los niños y niñas pues se ha perdido la cultura de inculcar en ellos el significado y la importancia que tienen estos principios en su futuro.

Un futuro mejor es la herencia que podemos dejar a los niños y empezar a prepararlo hoy es nuestra responsabilidad, para ello debemos concientizar a padres de familia puesto que son la principal imagen y modelo de sus hijos, así como a docentes, quienes los inculcan a través de la educación, y a cada uno de nosotros como parte de una sociedad.

3. Forma de presentación

En primera estancia se extendió una invitación a los padres de familia para el desarrollo programático, definido previamente por los integrantes del equipo.

La campaña se llevó a cabo en la escuela primaria Benito Juárez, con niños de primer grado, junto a sus papás. En primer lugar se agradeció la presencia de los padres de familia, de los niños, del subdirector del plantel y de docentes de la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Zacatecas.

Continuando con el programa se presentó la conferencia “Los valores éticos en la familia”, dictada por el Maestro en Psicología Social Francisco Javier Rodríguez García. Al término de la ponencia se cedió la palabra al subdirector y a los docentes de la Unidad Académica.

Terminando esta la actividad se prosiguió con dinámicas relacionadas con los valores desarrollados en esta campaña. Para la responsabilidad se implementó la actividad “El hijo huevito”, que consistió en que a cada niño se le entregó un huevo decorado relleno de confeti, el cual tenían que cuidar hasta el término de todas las actividades, con la finalidad de constatar qué tan responsables son los niños con las cosas que sus papás le regalan, con los útiles escolares, etcétera. La responsabilidad es un logro, no un regalo.

Para trabajar en torno al respeto se implementó la dinámica “El rey del silencio”, consistente en que un padre de familia o un niño se coronaba y era en el momento el rey, él les daba una orden a los demás y éstos debían obedecerlo, al término, el rey tenía que decir quién fue el que lo hizo mejor y se merecía ser coronado. El objetivo fue ser tolerantes con las opiniones y formas de pensar de los demás, y que los niños obedezcan a sus padres y maestros. El respeto al derecho ajeno es la paz.

Para la honestidad se puso en marcha la actividad “Frasco de galletas”, que consistió en colocar en el centro del salón un recipiente con una galleta. Salvador, uno de los participantes, cerraba los ojos para no darse cuenta de lo que pasaba y uno de los niños tomaba la galleta y la escondía, después Salvador les preguntaba a todos

quién la tenía con la finalidad de ver si decían la verdad. La honestidad no es una virtud, es una obligación.

“La telaraña de lo primero que pienso” fue la dinámica que se implementó en relación con el valor honestidad. Consistió en que los participantes tenían que decir la primera palabra que pensarán cuando recibían el estambre, el cual tenían que sostener hasta formar una telaraña, para percatarnos qué tan tolerantes son los niños con las opiniones y formas de pensar de los demás. Pienso, luego actúo.

Al término de estas actividades se prosiguió a hacer la entrega de un presente al ponente, el maestro Francisco Rodríguez, por su apoyo y participación en esta campaña. Después se realizó la clausura de las actividades, en la cual se regalaron pelotas, plumas y calcomanías a los niños, inculcándoles a construir un futuro mejor, hoy.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Hernández Sampieri, Roberto Carlos, Fernando Collado y Pilar Baptista Lucio (2006).

Metodología de la investigación. México. Cuarta Edición, McGraw-Hill.

Creswell, John W. (2003). Diseño de investigación, enfoques cualitativo, cuantitativo y con métodos mixtos. Segunda Edición, Sage Publications, Inc. Universidad de Nebraska. Thousand Oaks, California. U. S. A.

Sustentabilidad en torno al reciclaje de basura en general, electrónica y pilas. Campañas “Reciclando por el planeta”, “Tus acciones, tu futuro” y “Reciclo por mi futuro”

[Ir a Contenido](#)

B. Isabel Llamas Félix (autor principal)

Docentes: Reina Margarita Vega Esparza y María de Lourdes Bernal Estrada

Alumnos: Sthepanie Hernández Rivero, Mariela G. Herrada Collazo, Claudia B. Martínez Piña, Geovana E. Hernández Castrellón, Miguel Ángel Ríos Valdez y A. Cecilia de Luna Flores

Unidad Académica de Contaduría y Administración

Universidad Autónoma de Zacatecas

RESUMEN

El presente trabajo es un planteamiento de proyecto que profundiza sobre la sustentabilidad, la problemática del planeta en cuanto a la basura y algunas propuestas de solución, como el reciclaje, para impactar a educandos y sociedad, explotando creatividad y vinculación con el entorno.

El estudio comienza abordando información referente al reciclaje, posteriormente se presenta un análisis de la metodología empleada en el enfoque cualitativo, para dar paso al análisis de los resultados obtenidos en entrevista, finalizando con las conclusiones y sugerencias.

INTRODUCCIÓN

A pesar de que en la actualidad es muy fácil recibir información acerca del proceso del reciclaje, debido a que contamos con novedosos y prácticos medios de comunicación como la radio, prensa, televisión e internet, hemos notado que todavía no se ha podido lograr la cultura del reciclaje en la sociedad. El presente proyecto pretende, de forma práctica, informativa y educacional, la concientización de la sociedad para la adopción permanente y necesaria de la recaudación, separación y reciclaje de residuos orgánicos, inorgánicos y electrónicos.

Ésta es una de las razones que nos motivó a tomar parte activa en una campaña que ayude a que cada vez sean más las personas que contribuyan y tomen conciencia de que nuestro planeta necesita que los seres humanos sepamos aprovechar al máximo los recursos que la naturaleza nos brinda, para poder mantener el equilibrio ecológico, que es imprescindible.

El proyecto contempla consultas acerca del problema de la contaminación ambiental y sus repercusiones en la naturaleza, con el fin de plantear posibles soluciones al mismo, entre las cuales se encuentra el reciclaje. Se apoya en medios informáticos a través de la creación de una página social, puesto que se pretende que la ciudadanía obtenga información y desarrolle habilidades y destrezas frente al manejo de todo tipo de basura, sumando a esto información pertinente con los demás temas que se involucren en el proyecto, como la recolección de material electrónico, y finalmente tener en cuenta que el proyecto presentado debe ser permanente.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad todos escuchamos del daño a la capa de ozono, el calentamiento global, el reciclaje ¿Pero realmente sabemos de qué se trata?

El problema de la contaminación existe pero no todos sabemos cómo combatirlo; existen campañas de concientización y programas que se implementan para ayudar a la preservación del medio ambiente, mismos que no son suficientes ya que se necesita que la sociedad se concientice del daño que causa tirar basura y no separarla. Teniendo esta cultura la sociedad puede sacar provecho de los residuos y transformarlos en artículos que posteriormente puede vender o usar.

Según las estadísticas, una familia mexicana genera en promedio un metro cúbico de basura al mes, principalmente papel, cartón, metal, vidrio, plástico, materia orgánica y sanitaria. Si esta cantidad de basura se separara adecuadamente, podría controlarse, reciclarse adecuadamente y reducir sus efectos negativos en el medio ambiente. Por esto es importante tomar conciencia y seguir al pie de la letra las recomendaciones y guías que a continuación proporcionamos.

Lamentablemente, en México y en muchos países hace falta que los seres humanos tomemos conciencia de que no debemos interrumpir o romper con los ciclos naturales, reciclando podemos contribuir a cuidar nuestro hábitat, nuestro planeta.

Las grandes concentraciones humanas están ahora en centros urbanos, pero esa dinámica poblacional no ha estado acompañada por una política integral y de largo plazo para procesar o reciclar los desechos.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad estamos atravesando una gran crisis en el manejo de residuos electrónicos y desperdicios, ocasionando problemas ambientales que están conduciendo hacia una degradación de los ecosistemas del planeta, produciendo riesgos a nivel de la naturaleza, el agotamiento de los recursos naturales, enfermedades y el deterioro de la calidad de vida de las poblaciones, debido a esto nuestra sociedad se encuentra con el reto de enfrentar estos problemas. Todos sabemos que la naturaleza está reaccionando y diciéndonos que no todo está bien.

Es indispensable tomar medidas a fin de colaborar en la preservación del medio ambiente, crear y fortalecer una conciencia de manejo adecuado de desechos, y reciclaje de aquellos elementos que se pueden reutilizar.

Ante el deterioro del planeta y la falta de información, vemos la necesidad de contribuir a que la sociedad valore y respete el medio ambiente, creando esta campaña en pro de la sustentabilidad, para desarrollar actitudes y hábitos de cuidado hacia el planeta Tierra.

Es por esta razón que se ha concebido el proyecto como una estrategia para concientizar a la sociedad del gran problema de la contaminación por el manejo inadecuado de basura, y a su vez establecer aquellos mecanismos que permitan contribuir a la solución del mismo, mejorando los aspectos negativos y las expectativas de vida de millones de seres humanos, transmitiéndoles este mensaje: “el futuro del planeta depende de todos”.

OBJETIVO

Llevar a cabo una campaña de concientización dirigida a la sociedad en general, que genere un cambio de cultura en el tratamiento de la basura y que ayude a la preservación del medio ambiente, y a sentar las bases para lograr una mejor calidad de vida y un mundo mejor.

MARCO TEÓRICO

Problemas ambientales

Los aparatos electrónicos, en especial las computadoras y los celulares, son una mezcla explosiva para el medio ambiente: contienen metales pesados como plomo, mercurio, cadmio y berilio, además de químicos peligrosos como retardantes de fuego bromados, polibromobifenilos y tetrabromobisfenol. Además, usan con frecuencia polímeros con base de cloruro de vinilo.

Los componentes tóxicos más comunes son el plomo, mercurio y cadmio. También llevan selenio y arsénico. Al ser fundidos liberan toxinas al aire, tierra y agua. La liberación de sustancias tóxicas en rellenos sanitarios contamina el suelo circundante, pudiendo llegar a afectar fuentes de agua subterráneas. Además estas sustancias pueden disminuir notablemente la calidad del aire.

Un celular contiene entre 500 y mil componentes de los anteriormente descritos. Para tener una idea de la magnitud de la basura electrónica y sus consecuencias fatales, cabe mencionar que en 2004 se vendieron 674 millones de celulares en el mundo.

El cambio climático

El cambio climático es uno de los problemas ambientales más graves a los que se enfrenta la humanidad. El calentamiento global es un problema que amenaza a los ecosistemas mundiales, comprometiendo el desarrollo sostenible y el bienestar de la humanidad. Los estudios científicos muestran que el planeta se enfrentará a desastres humanos y naturales irreversibles si la concentración atmosférica de dióxido de carbono (CO₂) continúa por encima de 350 partes por millón.

El calentamiento global

El calentamiento global ha ocasionado un aumento en la temperatura promedio de la superficie de la Tierra. A causa de la fusión de porciones del hielo polar, el nivel del mar sufrió un alza de entre 4 y 8 pulgadas durante el pasado siglo, y se estima que habrá de continuar aumentando. La magnitud y frecuencia de las lluvias también ha aumentado debido a un incremento en la evaporación de los cuerpos de agua superficiales ocasionado por el aumento en temperatura.

Situación en el mundo

Según el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), en todo el planeta se producen cada año entre 20 y 50 millones de toneladas de basura electrónica, residuos que contienen más de 700 elementos, como plomo, cadmio y litio. La mitad de ellos son nocivos para la salud y el medio ambiente.

Las denuncias indican que la mayor parte de los desechos proceden de los países desarrollados. China genera cada vez más cantidad de basura electrónica debido al aumento del nivel de vida de su población. Cada mes se calcula que llega al continente africano el equivalente a 100 mil ordenadores usados. España produce más de 200 mil toneladas de basura tecnológica al año. Hasta 80 por ciento de los desechos electrónicos que se generan en América Latina terminan en basureros. Pakistán, China, India, Ghana y Nigeria son de los países subdesarrollados más afectados por el creciente problema de la basura electrónica.

México es el segundo mercado latinoamericano en tecnología de información, después de Brasil. Cada año se desechan en México entre 150 mil y 180 mil toneladas de basura electrónica, que incluye televisores, computadoras, teléfonos fijos y celulares, grabadoras y aparatos de sonido. Lo más grave es que estos desechos contienen sustancias peligrosas y no se manejan adecuadamente. La basura electrónica empieza a inundar los tiraderos mexicanos. Este nuevo tipo de desperdicio se desarrolla con rapidez en México, generado por el alto crecimiento de la industria electrónica, principalmente computadoras y celulares, pues se estima que para el año 2010 el número de mexicanos con computadoras llegó a entre 40 y 50 millones.

¿Qué es la basura electrónica?

Es todo aquel desecho que no presenta un origen biológico, es decir, no proviene de un organismo vivo directamente sino del medio industrial o es el resultado de algún proceso no natural.

Hoy nuestro planeta está en crisis ecológica por diversas razones y una de ellas está ligada a la tecnología: la basura electrónica, compuesta de la chatarra de aparatos eléctricos o electrónicos que caen en desuso como celulares, computadores, videojuegos o electrodomésticos.

Se cree que la basura electrónica es el desecho que más aumenta en el mundo desarrollado, debido a la reducción del costo de reemplazar computadoras, teléfonos móviles y otros aparatos electrónicos, y a la velocidad con que la tecnología se vuelve obsoleta.

Colocar este tipo de residuos en la basura o dejarlos en manos de cartoneros es poner en riesgo la salud de las personas y del ambiente, debido a que contienen componentes peligrosos.

La contaminación por pilas y baterías en México

a. Instituto Nacional de Ecología. Actualmente no se conoce ningún estudio que evalúe el impacto al ambiente ocasionado por la utilización y manejo inadecuado de pilas y baterías en México; se sabe que varios componentes usados en su fabricación son tóxicos y por tanto la contaminación ambiental y los riesgos de afectar la salud y los ecosistemas dependen de la forma, lugar y volumen en que se ha dispuesto o tratado este tipo de residuos.

Se calcula que en los últimos 43 años se han liberado al ambiente aproximadamente 635 mil toneladas de pilas, cuyos contenidos incluyen elementos inocuos al ambiente y a la salud (en cantidades proporcionalmente adecuadas), como carbón (C) o zinc (Zn), pero también elementos que pueden representar un riesgo debido a los grandes volúmenes emitidos, como es el caso de 145 mil 918 toneladas de dióxido de manganeso (MnO₂) y otros elementos tóxicos, como 1 mil 232 toneladas de mercurio (Hg), 22 mil 063 toneladas de níquel (Ni), 20 mil 169 toneladas de cadmio (Cd) y 77 toneladas de compuestos de litio (Li). Dichas sustancias tóxicas representan casi el 30 por

ciento del volumen total de residuos antes mencionado, es decir, alrededor de 189 mil 382 toneladas de materiales tóxicos para el periodo comprendido entre 1960 y 2003.

b. ¿Se ahoga México en basura electrónica?-BBC Mundo. “Se calcula que genera entre 200.000 y 300.000 toneladas de basura electrónica al año, lo suficiente como para llenar unas 100 piscinas olímpicas. De acuerdo con Guillermo Román, ingeniero especialista en residuos peligrosos, los equipos electrónicos llegan a los basureros mexicanos con 30% menos de su valor original porque sus partes son separadas en los camiones recolectores. Pero lo que se tira puede representar un riesgo para la salud y el medio ambiente, porque contiene metales como plomo, mercurio, cadmio y níquel.”

c. Reciclaje basura orgánica composta-biodegradable.com.mx. Entre los residuos inorgánicos reciclables están latas de aluminio, vidrio, plásticos reciclables y la mayoría de los metales. La basura inorgánica no reciclable son ciertos plásticos, bolsas y empaques. El informe revela que el tratamiento de la basura orgánica en el país es limitado. El primer proceso de reciclaje está en manos de trabajadores informales, los pepenadores, quienes enfrentan problemas de salud debido a las condiciones en las que realizan sus tareas. En México, el año pasado se recicló 4% de los desechos.

Las pilas y su contenido nocivo

Las pilas generalmente son arrojadas con el resto de la basura domiciliaria, siendo vertidas en basureros, ya sean a cielo abierto o a rellenos sanitarios y en otros casos a terrenos baldíos, acequias, caminos vecinales, causes de agua, etcétera. Para imaginar la magnitud de la contaminación de estas pilas, basta con saber que son las causantes del 93 por ciento del mercurio en la basura doméstica, así como del 47 por ciento del zinc, del 48 por ciento del cadmio y del 22 por ciento del níquel.

Estas pilas sufren la corrosión de sus carcasas afectadas internamente por sus componentes y externamente por la acción climática y por el proceso de fermentación de la basura, especialmente la materia orgánica, que al elevar su temperatura hasta los 70 grados centígrados actúa como un reactor de la contaminación. Cuando se produce el derrame de los electrolitos internos de las pilas, arrastra los metales pesados. Estos metales fluyen por el suelo contaminando toda forma de vida (asimilación vegetal y animal).

El mecanismo de movilidad a través del suelo se ve favorecido al estar los metales en su forma oxidada, esto es mucho más rápido en terrenos salinos o con PH muy ácido.

¿Sabías que una pila de mercurio puede contaminar 600 mil litros de agua, una alcalina contamina 167 mil litros de agua, mientras una de óxido de plata 14 mil litros? Para contaminar los 6.5 millones de litros de agua, correspondientes a una piscina de clavados, se necesitarían sólo 40 alcalinas.

Mercurio: es un posible cancerígeno y es bioacumulable. Una alta exposición puede dañar el cerebro, los riñones y a los fetos, y muy probablemente provocar retraso mental, afectación en el andar o el habla, falta de coordinación, ceguera y convulsiones. El mercurio que se emite en los basureros contamina el agua y la tierra, con lo que puede llegar a la comida pues se acumula en los tejidos de los peces.

Plomo: puede dañar el sistema nervioso, los riñones y el sistema reproductivo. Como no se degrada, cuando se libera al aire puede ser transportado largas distancias antes de sedimentar. Se adhiere a partículas en el suelo y puede pasar a aguas subterráneas.

Litio: es un neurotóxico y es tóxico para el riñón. La intoxicación por litio produce fallas respiratorias, depresión del miocardio, edema pulmonar y estupor profundo. Daña al sistema nervioso, hasta provocar estado de coma e incluso la muerte. El litio puede lixiviarse fácilmente y llegar a los mantos acuíferos.

Cadmio: es una sustancia cancerígena que si se respira en altas concentraciones produce graves lesiones en los pulmones, mientras que ingerirlo provoca daños a los riñones. En dosis altas puede producir la muerte. Ingerir alimentos o tomar agua con

cadmio irrita el estómago e induce vómitos y diarrea. El cadmio entra al aire y al agua desde vertederos o por derrames de desechos domésticos, y puede viajar largas distancias.

Níquel: tiene efectos sobre la piel. Respirar altas cantidades produce bronquitis crónica, así como cáncer del pulmón y de los senos nasales. Se libera a la atmósfera por la incineración de basura. En el aire, se adhiere a partículas de polvo que se depositan en el suelo.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación empleó el enfoque cualitativo puesto que según Hernández Sampieri (2006) se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como lo es la observación, que es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría.

Empleando la estrategia asociada al enfoque de investigación narrativa, que según Clandinin y Connelly 2000, citado por Creswell (2003), es una forma de indagación en la cual el investigador pregunta a uno o más individuos para proporcionar historias, que se pueden reelaborar por el investigador en una cronología narrativa.

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS HECHOS

La sociedad tiene poca reacción sobre el problema que causamos al medio ambiente con el simple hecho de mantenerse al margen de la situación porque cree que no le afecta, sin embargo basta con ver los diversos climas que se manifiestan en un solo día. Esto pasa porque la naturaleza está reaccionando contra los ataques que la sociedad tenemos contra ella.

La mayoría de las personas comienzan con la cultura del reciclaje pero no con el objetivo de ayudar sino el de obtener un beneficio económico. El problema es complejo porque se necesita que la sociedad no sólo lo haga con la intención de ayudarse sino

también pensar que el día de mañana le dejaremos un mundo desastroso a las futuras generaciones si no hacemos algo para corregir el problema de la contaminación.

Conforme pasa el tiempo el planeta se deteriora cada vez más sin importar el esfuerzo que hacen las personas que se preocupan por esta situación. El gobierno trata de poner su granito de arena pero se requiere de recursos tecnológicos que son costosos y por ello las posibilidades de que los programas implementados funcionen son casi nulas.

No nos preocupamos por el futuro ya que lo vemos muy lejano y pensamos que nunca se acabarán los recursos que tenemos en este momento, sin embargo poco a poco crece el número de enfermedades causadas por la gran contaminación que existe, no sólo en México, sino en todo el mundo.

Como consumidores responsables podemos reducir la cantidad de residuos domiciliarios mediante dos sencillas acciones: evitando comprar artículos innecesarios y artículos que tengan muchos envoltorios, envases desechables o no reutilizables (bandejas de telgopor, bolsas plásticas, etcétera).

Cuando se hallan por separado los residuos están limpios y son fáciles de manejar, no generan contaminación. Lo que contamina es la mezcla de los desperdicios cuando se les coloca en un solo lugar, por ejemplo en una bolsa.

Al haber materia orgánica (como cáscaras, yerba y restos de comida) mezclada con materia inorgánica (como plásticos y pañales) se produce la muerte de los organismos vivos y comienza a crearse la contaminación, las enfermedades y el mal olor.

Si reducimos la cantidad de basura que generamos y la clasificamos, podremos manejar desde nuestro hogar los residuos inorgánicos, contribuyendo así a evitar la contaminación.

¿Qué se puede hacer?

Cambie sus hábitos y consuma de manera ambientalmente responsable. Exija depósitos adecuados para que ponga sus pilas y baterías cuando ya no las use, y no permita la incineración de pilas y baterías. Las campañas de recolección en comercios u otros sitios no siempre solucionan el problema, averigüe cuál será el destino de las pilas recolectadas. Opte por las pilas recargables, pues pueden sustituir 300 desechables. Incluso ya salieron al mercado pilas que se pueden recargar mediante USB.

Evite el uso de pilas, siempre que sea posible. Use y promueva productos que funcionen con cuerda, energía solar y energía eléctrica. Elija los productos que se puedan conectar a la red eléctrica; además de no contaminar, es más eficiente desde el punto de vista energético. La mitad de las pilas utilizadas son para actividades de esparcimiento (música, juegos, cámaras); disminuya dicho consumo. No compre pilas piratas: es ilegal, duran menos y son más tóxicas. No las tire en la basura, en el campo o en la calle. Evite que lleguen a los ríos o cañerías y jamás las queme, pues los metales tóxicos desprendidos irán a la atmósfera. No entierre las pilas, ya que contaminan la tierra, el subsuelo y el agua una vez que se oxida su cubierta de metal.

Actividades a realizar por los integrantes del equipo

- Planeación de la presentación.
- Creación de una página en las redes sociales.
- Se darán mensajes e información a través de la red social.
- Se realizará la difusión de información impresa antes de la presentación.
- Se invitará a la presentación dentro de la Unidad Académica.
- Presentación del proyecto dentro de la Unidad Académica y en el Congreso del Estado.
- Entrega de papelería de propaganda.
- Colocación de póster en las instalaciones de la Unidad Académica.
- Recolección de artículos para reciclaje.

Frases publicitarias

Yo reciclo y tú... ¿Qué haces?.

Por un mundo en equilibrio, reduzco, reutilizo y reciclo.

Por un mundo en equilibrio, amo, conservo y reciclo.

Porque juntos reciclamos mejor.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernando Collado y Pilar Baptista Lucio (2006).
Metodología de la investigación. México. Cuarta Edición, McGraw-Hill.

Creswell, John W. (2003). Diseño de investigación, enfoques cualitativo, cuantitativo y
con métodos mixtos. Segunda Edición, Sage Publications, Inc. Universidad de
Nebraska. Thousand Oaks, California. U. S. A.

<http://www.morada.com.mx/moradapedia/el-reciclaje-en-mexico.php>

<http://ecorecikla.com/web/?p=89>

www.ecodes.org

www.alianzageografica.org

www.biodegradable.com.mx

www.ine.gob.mx

www.bbc.co.uk

ANEXOS

1. Logo



El marco jurídico de la educación superior en México

[Ir a Contenido](#)

María Concepción Gutiérrez Rodríguez

mc_gutier@hotmail.com

Programa de Licenciatura en Contaduría

Universidad Autónoma de Zacatecas

RESUMEN

La importancia y la responsabilidad que a través de las políticas internacionales y nacionales se ha atribuido a la educación superior en la identificación, análisis, comprensión y solución de los problemas sociales, económicos, científicos y culturales que aquejan y seguirán aquejando a la humanidad induce a las autoridades, a los académicos, a los políticos y a todos los actores involucrados en la formación de los jóvenes a centrar su atención en la normatividad que rige a dicho nivel de educación.

La presente investigación tiene por objetivos identificar las características del marco jurídico de la educación superior en México, determinar su congruencia con su contexto actual y analizar el grado de dificultad en su aplicación.

A través de una exhaustiva revisión documental de las dos vertientes de la normatividad de la educación superior: la jurídica y la relacionada con la planeación democrática del desarrollo nacional, se encontró que el marco jurídico de la educación superior en México es específico y determinado; sin embargo, está disperso en múltiples ordenamientos legales de distinto carácter y de plural nivel, representando un complejo conjunto de normas que además de dificultar su aplicación, se encuentra

discordante con las condiciones actuales dada la transformación que a lo largo de los últimos 30 años ha experimentado la educación superior.

Se concluye que la normatividad de la educación superior en México requiere transformarse, por lo que se propone establecer una ley en la cual se concentren los ejes orientadores de su planeación, organización, programación y evaluación (incluida la evaluación de la calidad), a efecto de coadyuvar en el incremento de la eficiencia de este nivel de la educación, que a su vez redunde en el incremento del impacto que se le atribuye en el desarrollo sustentable.

INTRODUCCIÓN

Actualmente prevalece la política internacional que atribuye a la educación superior el compromiso de lograr avances en la identificación, análisis y comprensión de problemas polifacéticos con dimensiones sociales, económicas, científicas y culturales, así como la capacidad de darles solución, como se declaró en la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre la Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS), en Bonn, Alemania, el año 2009. Se puede decir que en cierta forma se atribuye a la educación, particularmente a la del tipo superior, la responsabilidad de subsanar lo que el modelo económico no ha sido capaz de hacer: acortar la brecha social.

También en 2009, en la Declaración de la Conferencia Mundial sobre la Educación superior “La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo”, en París, líderes y representantes del mundo ratificaron la ya planteada problemática mundial de la educación superior consensada por los asistentes a la primera Conferencia Mundial sobre la Educación Superior, en 1998, que palabras más palabras menos refiere a desafíos y dificultades relativos a la financiación, la igualdad de condiciones de acceso a los estudios y a las tecnologías, y en el transcurso de los mismos, una mejor capacitación del personal, la formación basada en competencias, la mejora y conservación de la calidad de la enseñanza, la investigación y los servicios, la pertinencia de los planes de estudio, las posibilidades de

empleo de los diplomados, el establecimiento de acuerdos de cooperación eficaces y la igualdad de acceso a los beneficios que reporta la cooperación internacional.

A efecto de resolver dicha problemática en lo más posible, los países cuentan, entre otros elementos, con una normatividad que regula la educación superior y que habrá de coadyuvar en subsanar los retos presentes y los que se visualizan a futuro.

En México, al igual que en otros países, como en toda esfera de lo público, la educación superior está regida por un marco jurídico, el cual debe ser adecuado para que ocurra el desarrollo que ésta requiere e influir, a su vez, en el desarrollo de la sociedad.

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar dicho marco jurídico de la educación superior en México, como elemento que sirve de base para orientar las acciones del gobierno y de todos los actores e interesados en la educación superior, dado el carácter de fuerza primordial de ésta para fomentar la investigación, la innovación y la creatividad, en aras de formular una propuesta que coadyuve en el incremento de la eficiencia en el cumplimiento de la misión del nivel terciario de la educación.

Justifican esta investigación, entre otros factores, la experiencia del decenio pasado señalada por la UNESCO (2009), que demuestra que la educación superior y la investigación contribuyen a erradicar la pobreza, a fomentar el desarrollo sostenible y adelantar en la consecución de los objetivos de desarrollo acordados en el plano internacional, como los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y de la Educación Para Todos (EPT).

También justifican este estudio los datos del informe Panorama Social de América Latina 2011 de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2011), en Santiago, Chile, que manifiestan que entre 1990 y 2010 la tasa de pobreza en América Latina se redujo 17 puntos porcentuales (de 48.4 por ciento a 31.4 por ciento de la población), mientras que la de indigencia bajó 10.3 puntos (de 22.6 por ciento a 12.3 por ciento de la población), por lo que ambos indicadores se sitúan en su

nivel más bajo de los últimos 20 años, lo cual es satisfactorio. Dicho informe señala que cinco países registraron disminuciones significativas en sus tasas de pobreza entre 2009 y 2010: Perú, Ecuador, Argentina, Uruguay y Colombia; asimismo, asevera que Honduras y México fueron los únicos países con incrementos relevantes en sus porcentajes de pobreza (1.7 y 1.5 puntos porcentuales, respectivamente). En el caso de México, la comparación se realizó con la medición de pobreza de 2008, por lo que la cifra no sólo refleja la expansión de la economía mexicana en 2010 sino también la fuerte contracción del Producto Interno Bruto (PIB) per cápita en 2009.

Lo anterior indica, que al igual que en otros países, en México el subsistema de educación superior y todo lo que implica como tal, entre otros aspectos su marco jurídico, requiere atención para que sea congruente con su situación actual y haya incidencia en el desarrollo sustentable del país.

El presente trabajo se desarrolla en cuatro apartados:

Análisis del marco jurídico de la educación superior. Contiene el análisis del actual marco jurídico de la educación superior en México, el cual se sustenta en los artículos 3, 5 y 121 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, derivándose de éstos los artículos de leyes secundarias, entre las cuales se pueden citar la Ley General de Educación, Ley para la Coordinación de la Educación Superior, Ley Reglamentaria del artículo 5 constitucional relativo al ejercicio de las profesiones en el Distrito Federal y su reglamento, Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, Reglamento Interior de la Secretaría de Educación Pública (SEP), Ley de Ciencia y Tecnología, Tratados Internacionales y Acuerdos 243, 279, 286 y 328 de la SEP, así como el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 y el Programa Sectorial de Educación 2007-2012.

Resultados encontrados. Se presentan a manera de resumen aspectos normativos relativos a las disposiciones constitucionales sobre la educación superior, a la tipología de las Instituciones de Educación Superior (IES), la dependencia de las IES, los niveles

de educación universitaria reconocidos por la legislación, el reconocimiento de los estudios, la acreditación y el aseguramiento de la calidad, la organización institucional de la educación superior, el acceso y equidad de género, todos éstos dispersos en el gran abanico de normas que comprende el marco jurídico de la educación superior en el país.

Conclusión. Apartado en el que se presenta en forma sucinta la conclusión derivada del análisis de la gran diversidad de normas de distinto nivel que conforman el marco jurídico vigente de la educación superior en el país.

Propuesta. En el último apartado se formula una modesta pero urgente propuesta a fin de que se considere la transformación que ha experimentado la educación superior en México durante las últimas tres décadas, lo que obliga a realizar una transformación del marco jurídico. La propuesta va en el sentido de que se conjunte en un solo documento normativo la planeación, la programación y la evaluación de la educación superior en el país.

ANÁLISIS DEL MARCO JURÍDICO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN MÉXICO

En cuanto bien público, la educación superior en México está establecida como una responsabilidad del gobierno y recibe su apoyo económico, acorde a lo que manifiesta la Declaración de la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior “La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo”, de la UNESCO (2009). Asimismo, asume el postulado de igualdad de oportunidades de acceso para todos, en función de los méritos respectivos, como lo señala la ONU (1948), a través de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre de 1948.

En cuanto a normatividad, según el boletín informativo sobre la educación superior en México de la Dirección General del Archivo Histórico y Memoria Legislativa de la LIX Legislatura del Senado de la República (2004), “en un sentido amplio, el marco jurídico de la educación superior, se puede analizar desde dos perspectivas: una

estrictamente jurídica, y otra, relacionada con la planeación democrática del desarrollo nacional”, por lo que en este apartado se hace un análisis de ambas.

Perspectiva jurídica de la educación superior

El conjunto de disposiciones jurídicas que regula la educación superior en territorio nacional tiene su origen en el artículo 3 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, derivándose de este precepto otros artículos de la misma Constitución y varios artículos de diferentes leyes secundarias, reglamentos y acuerdos, que se irán analizando a lo largo de este apartado, considerando solamente los de mayor relevancia para la administración pública de la educación superior y para los fines de la presente investigación.

a. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (1917), última reforma 10 de junio de 2011

En este mandato se inscriben las atribuciones y obligaciones del Estado sobre los aspectos sustantivos de responsabilidad (educación, trabajo, tenencia de la tierra y explotación de recursos energéticos, entre otros).

En el artículo 3 se establece el derecho de todos los individuos a la educación. En cuanto a educación superior, señala: “Además de impartir la educación preescolar... el Estado promoverá y atenderá todos los tipos y modalidades educativos –incluyendo la educación inicial y a la educación superior– necesarios para...” (CPEUM, 2011). Luego, en la fracción VI, da apertura a los particulares a ofertar sus servicios y los faculta para impartir educación en todos sus tipos y modalidades a condición de que se haga en los términos que establezca la ley.

En la fracción VII quedan establecidos los términos en que se manejarán las universidades y las demás IES a las que la ley otorgue autonomía; sin embargo, quedan fuera las que no son autónomas y las privadas. La reforma constitucional de

1980 consistió en la adición de la fracción VII al artículo 3 y con ella se pretendió que las IES autónomas por ley tuviesen la posibilidad de precisar las modalidades de sus relaciones laborales, y con ello armonizar la autonomía y sus objetivos con los derechos de los trabajadores.

A partir de dichas modificaciones, se determinó que las relaciones laborales entre el personal académico y administrativo y las IES se normarían por el apartado A del artículo 123, en los términos y con las modalidades que se establecieran conforme a las características propias de un trabajo especial. Como consecuencia, en ese mismo año se produjeron reformas a la Ley Federal del Trabajo con la inclusión de un capítulo específico sobre el trabajo especial de las universidades.

b. Tratados internacionales

En cuanto a instrumentos internacionales relacionados con el tema de la educación superior, México ha firmado y mantiene vigentes 30 instrumentos, de 68, al año 2004, según la LIX Legislatura del Senado de la República (2004).

Tabla 1.2. Instrumentos internacionales multilaterales

Fecha de publicación en el DOF	Instrumento
13 de diciembre de 1951, en el artículo 49.	La Carta de la Organización de los Estados Americanos señala que “la educación superior estará abierta a todos, siempre que, para mantener su alto nivel, se cumplan las normas reglamentarias o académicas correspondientes”.
29 de julio de 1975.	Firmado en la ciudad de México el 19 de julio de 1974 y ratificado por el Senado de la República el 14 de mayo de 1975, el Convenio Regional de Convalidación de

	Estudios, Títulos y Diplomas de Educación Superior en América Latina y el Caribe tiene como objetivo fundamental el facilitar el ingreso de estudiantes de educación superior a instituciones de los países firmantes.
27 de diciembre de 1991.	Acuerdo en Materia de Reconocimiento o Revalidación de Certificados de Estudio, Títulos, Diplomas y Grados Académicos entre los Estados Unidos Mexicanos y el Reino de España.
22 de abril de 2002.	Convenio de Reconocimiento Mutuo de Certificados de Estudio, Títulos y Grados Académicos de Educación superior entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República de Colombia, firmado en la ciudad de México el 7 de diciembre de 1998.

Fuente: Tomado y adaptado de Senado de la República, LIX Legislatura, *La Educación superior en México*, Boletín Informativo de la Dirección General del Archivo Histórico y Memoria Legislativa, Años IV y V, No. 33 y 34, en: http://www.senado.gob.mx/libreria/sp/libreria/historico/contenido/boletines/boletin_33-34.pdf.

Tabla 1.2. Instrumentos internacionales bilaterales

Agrupados por materia de:	Firmado con:
Intercambio de investigadores, profesores y estudiantes.	República de Panamá, República de Guatemala, El Salvador, Costa Rica, República Dominicana, República de Filipinas, República Federativa del Brasil, Belice, República de Honduras, Federación de Rusia y República de Eslovenia.
Impartición de conferencias relacionadas con la cultura	República de Corea y República de Filipinas.

Convalidación de estudios parciales o totales de cualquier grado de enseñanza.	República de Cuba, República de la India y República de Venezuela.
Otorgamiento de becas.	República de la India, República Argentina Democrática y Popular, Gobierno Popular y Revolucionario de Granada, Jamaica, República de Chile, República de Bulgaria, República de Turquía, República de Moldova, República de Polonia, República de Trinidad y Tobago, República de Panamá, República de Bolivia y República de Eslovenia.

Fuente: Tomado y adaptado de Senado de la República, LIX Legislatura, *La Educación superior en México*, Boletín Informativo de la Dirección General del Archivo Histórico y Memoria Legislativa, Años IV y V, No. 33 y 34, en: http://www.senado.gob.mx/libreria/sp/libreria/historico/contenido/boletines/boletin_33-34.pdf.

Se cuenta además con los siguientes convenios internacionales de cooperación educativa, cultural y/o deportiva:

Tabla 1.3. Tratados, acuerdos y otras disposiciones internacionales publicados en el Diario Oficial de la Federación a partir de 2002

No.	Título del tratado o disposición	Decreto aprobatorio	Decreto promulgatorio
082	Convenio de Cooperación Educativa, Cultural y Deportiva entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República de Estonia, firmado en la ciudad de Tallin, el veintiocho de septiembre de dos mil	<u>03-02-2006</u>	<u>04-04-2006</u>

	cinco.		
083	Convenio de Cooperación Educativa y Cultural entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, por una parte, y la República de Mozambique, por otra, firmado en Maputo el día once de marzo de dos mil cuatro.	<u>24-11-2004</u>	
084	Convenio de Cooperación Educativa y Cultural entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Árabe Siria, firmado en la ciudad de Damasco el veintiséis de julio de 2004.	<u>25-02-2005</u>	<u>31-05-2007</u>
085	Convenio de Cooperación Educativa y Cultural entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República de Armenia, firmado en la ciudad de México, el veintidós de agosto de dos mil dos.		<u>18-09-2003</u>
086	Convenio de Cooperación Educativa y Cultural entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República de Botswana , firmado en la ciudad de Gaborone el once de mayo de dos mil siete.	<u>21-01-2008</u>	
087	Convenio de Cooperación Educativa y Cultural entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República de		<u>28-11-2007</u>

	Côte d'Ivoire, firmado en la ciudad de México el cinco de octubre de mil novecientos noventa y nueve.		
088	Convenio de Cooperación Educativa y Cultural entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Libanesa, firmado en la ciudad de Beirut, Líbano, el veintiuno de junio de dos mil.		<u>03-07-2006</u>
089	Convenio de Cooperación Educativa y Cultural entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Popular Democrática de Corea, firmado en la ciudad de México el catorce de abril de dos mil ocho.	<u>17-06-2009</u>	<u>17-07-2009</u>

Fuente: Tomado y adaptado de Cámara de Diputados, LXI Legislatura, en:<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/compila/tratados.htm>.

c. Ley General de Educación

- Artículo 2. Es de resaltarse la particularidad de este precepto por el reconocimiento que hace a la educación por su contribución en el desarrollo del individuo y a la transformación de la sociedad. Coincide con el enfoque mundial que se le ha venido dando a la educación, y en particular a la educación superior, en el sentido de ser el motor principal del desarrollo socio-económico, cultural, político y sustentable de las sociedades, como lo establece el ya mencionado comunicado de la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior, en términos de que “en ningún otro momento de la historia ha sido más importante que ahora la inversión en los estudios superiores, por su condición de fuerza primordial para la construcción de sociedades del conocimiento

integradoras y diversas, y para fomentar la investigación, la innovación y la creatividad” (UNESCO, 2009).

- Artículo 10. Da a conocer las partes que constituyen el sistema educativo nacional, entre las cuales se encuentran las Instituciones de Educación Superior.

- Artículo 25. Aborda tasas que se destinarán a la educación, a la investigación científica y al desarrollo tecnológico de IES públicas.

- Artículo 29. Trata de la evaluación del sistema educativo nacional, en términos de que ésta será sistemática y permanente. Vale la pena mencionar que según el ya mencionado comunicado de la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior (UNESCO, 2009)

“la experiencia del decenio pasado demuestra que la educación superior y la investigación contribuyen a erradicar la pobreza, a fomentar el desarrollo sostenible y a adelantar en la consecución de los objetivos de desarrollo acordados en el plano internacional, entre otros los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y de la Educación para Todos (EPT) -y asevera que- Los programas mundiales de educación deberían reflejar estas realidades”.

Sin embargo, según la CEPAL (2011), México fue uno de los países con incrementos relevantes en sus porcentajes de pobreza (1.5 puntos porcentuales), aunque la comparación se realizó con la medición de pobreza de 2008, comparado con la de otros países de América Latina que fue entre 2009 y 2010, por lo que la cifra no sólo refleja la expansión de la economía mexicana en 2010, sino también la fuerte contracción del PIB per cápita de 2009.

- Artículo 37. Define a la educación superior como la que se imparte después del bachillerato o de sus equivalentes y señala la composición de la educación del tipo superior por la licenciatura, la especialidad, la maestría y el doctorado, así como por opciones terminales previas a la conclusión de la licenciatura. Comprende la educación normal en todos sus niveles y especialidades.

Al mencionar los tipos educativos: básico, medio-superior y superior, no define, en el segundo de ellos, cuáles son “los demás niveles equivalentes” al bachillerato ni “la educación profesional que no requiere bachillerato o sus equivalentes”. Al aludir al tipo superior, generaliza en “las opciones terminales previas a la conclusión de la licenciatura” y en esa expresión genérica incluye las actuales y futuras opciones educativas.

- Artículo 46. Refiere las modalidades de la educación: escolar, no escolarizada y mixta.

d. Ley para la Coordinación de la Educación Superior

Esta ley hace el mayor énfasis en la asignación de recursos por parte de la Federación. Éstos se condicionan a las posibilidades presupuestales, a la planeación institucional, a la existencia de programas de superación académica y de mejoramiento administrativo, al conjunto de gastos de operación, a la atención a las prioridades nacionales y a la participación de las instituciones en el desarrollo de la educación superior. En la práctica, por las condiciones impuestas, la asignación ha creado inconformidades. A pesar de los intentos por formular esquemas para la asignación, los criterios de distribución han dejado insatisfacciones.

En la Ley para la Coordinación de la Educación Superior se encuentran también disposiciones que establecen las bases para la coordinación de la educación superior en el país; sin embargo, no se aprecian mecanismos claros y operativos para dicha coordinación que en los hechos ha sido promovida a través de convenios o impulsada por las acciones de los órganos de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), que aglutinan a 159 IES en sus diferentes consejos, pero que dejan fuera a instituciones no asociadas.

e. Ley de Ciencia y Tecnología

Esta ley es reglamentaria de la fracción V del artículo 3 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y tiene por objetivos, entre otros: a) Establecer las instancias y los mecanismos de coordinación con los gobiernos de las entidades federativas, así como de vinculación y participación de la comunidad científica y académica de las instituciones de educación superior, de los sectores público, social y privado para la generación y formulación de políticas de promoción, difusión, desarrollo y aplicación de la ciencia, la tecnología y la innovación, así como para la formación de profesionales en estas áreas; b) Vincular a los sectores educativo, productivo y de servicios en materia de investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación; y c) Apoyar la capacidad y el fortalecimiento de los grupos de investigación científica y tecnológica que lleven a cabo las instituciones públicas de educación superior, las que realizarán sus fines de acuerdo a los principios, planes, programas y normas internas que dispongan sus ordenamientos específicos.

f. Ley Orgánica de la Administración Pública Federal

En lo referente a la Secretaría de Educación Pública, esta ley señala los asuntos que la dependencia despacha: a) Organizar, vigilar y desarrollar en las escuelas oficiales, incorporadas o reconocidas; b) Promover la creación de institutos de investigación científica y técnica, y el establecimiento de laboratorios, observatorios, planetarios y demás centros que requiera el desarrollo de la educación primaria, secundaria, normal, técnica y superior; c) Orientar, en coordinación con las dependencias competentes del Gobierno Federal y con las entidades públicas y privadas el desarrollo de la investigación científica y tecnológica; y d) Vigilar, con auxilio de las asociaciones de profesionistas, el correcto ejercicio de las profesiones.

g. Ley Reglamentaria del artículo 5 constitucional, relativo al ejercicio de las profesiones en el Distrito Federal

Esta ley precisa que las leyes que regulen campos de acción relacionados con alguna rama o especialidad profesional determinarán cuáles son las actividades profesionales que necesitan título y cédula para su ejercicio.

La revisión y análisis integrales para las reformas, en su caso, deben atender a la existencia de las leyes en la misma materia que el propio artículo 5 constitucional faculta para que en los Estados se determine cuáles son las profesiones que requieren título para su ejercicio, las condiciones que deben llenarse para obtenerlo y las autoridades que han de expedirlo. A partir de la profusión de leyes que existen, se presenta el primer problema para determinar el ámbito de validez que se restringe al Distrito Federal y sólo en algunas materias en el orden federal. Es probable que surja el cuestionamiento sobre las competencias del Congreso de la Unión y ahora las de la Asamblea Legislativa en relación con la materia.

Tomada como modelo en la mayoría de las leyes, varios temas reclaman un análisis profundo que hasta ahora se resuelven con interpretaciones, entre ellos, la exigencia de obtener cédula de ejercicio con efectos de patente, a quien posee grado académico; la definición de las carreras que exigen título para su ejercicio y el propósito de ello por su repercusión o posible afectación a terceros, lo que no se precisa en la lista exhaustiva de profesiones que se adicionó como transitorio segundo en las reformas de 1974; los colegios de profesionistas y el papel que han jugado sin contribuir o impulsar, con contadas excepciones, a la actualización y superación de los profesionistas, y el servicio social, exigido a éstos que excepcionalmente se presta y que regularmente no se sanciona por su incumplimiento.

En su artículo 15, que versa del ejercicio de los extranjeros en territorio nacional, señala que podrán ejercer en el Distrito Federal las profesiones que son objeto de esta ley, con sujeción a lo previsto en los tratados internacionales de que México sea parte. Cuando no hubiere tratado en la materia, el ejercicio profesional de los extranjeros estará sujeto a la reciprocidad en el lugar de residencia del solicitante y al cumplimiento

de los demás requisitos establecidos por las leyes mexicanas. Este artículo, corresponde a uno de los preceptos reformados previo a las negociaciones del Tratado de Libre Comercio: la iniciativa que propuso suprimir la prohibición del ejercicio profesional a los extranjeros, prosperó, y su reforma es parte de lo ocurrido entre 1989 y noviembre de 1994.

Malpica (2002) reconoce que “en seis años se emitieron más de 550 disposiciones jurídicas importantes: decretos de reformas constitucionales, a leyes federales, reglas, acuerdos (...) que configuraron una modernización constitucional, convencional y legislativa en los campos de inversiones extranjeras, entidades paraestatales, comunicaciones, franja fronteriza, transferencia de tecnología, propiedad industrial, (...) religiosos, educativos y de seguridad pública”. Dentro de esta nueva estructura jurídica, continúa Malpica (2002), merecen una mención especial, por estar estrechamente relacionados con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, los cambios a la Ley Reglamentaria de los Artículos 4 y 5 Constitucionales Relativos al Ejercicio de las Profesiones en el Distrito Federal en 1993 y la aplicación del Capítulo XII del TLC relativo a los profesionistas extranjeros.

Se precisa recordar que México se convirtió en el miembro número 25 de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos en mayo de 1994 (OCDE, 1994) y firmó el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), entre los gobiernos de Canadá, Estados Unidos de América y los Estados Unidos Mexicanos, el 17 de diciembre de 1992, mismo que entra en vigor el 1 de enero de 1994, y que esta reforma está íntimamente relacionada con el capítulo XII del TLC, denominado Comercio Transfronterizo de Servicios (artículos 1201-1213), y el anexo 1210.5, Sobre Servicios Profesionales.

El tratado orienta a las partes para que a través de sus organismos elaboren normas y criterios en materia de ejercicio profesional mutuamente aceptables para el otorgamiento de licencias y certificados a los prestadores de servicios profesionales y formulen recomendaciones sobre su reconocimiento mutuo, en los aspectos siguientes (Tratado de Libre Comercio, 2002, pp. 425-426):

- Acreditación de escuelas o programas académicos.
- Exámenes y otros métodos alternativos de evaluación para la obtención de licencias.
- Experiencia, conducta y ética de los prestadores de servicios profesionales.
- Desarrollo profesional, renovación y conservación de la certificación.
- Extensión y límites de las actividades autorizadas.
- Conocimiento local (idioma, leyes, reglamentos, geografía, clima).
- Protección al consumidor (garantías requeridas al prestador para proteger a los consumidores, como fianzas, seguros sobre responsabilidad profesional y fondos de reembolso). El carácter de prohibición, obligación, permiso o autorización que estaría vinculado al conjunto de supuestos que prevén las normas del TLC aún no se concreta en una reforma legislativa, pero existen diversas manifestaciones desde hace varios años traducidas en prácticas positivas que pueden ser socialmente aceptadas y, por su reiteración, incorporadas en una reforma legal.

Un ejemplo de ello es el caso de las asociaciones de profesionistas de colegios y academias que aglutinan a miembros que comparten un mismo campo profesional, en donde se llevan a cabo acciones permanentes que orientan a la actualización y superación de la calidad profesional y que tienden a una eventual “certificación”. Si bien esta práctica no está legalmente establecida, obliga a unos, por conveniencia, a mantenerse actualizados y a formar parte de grupos selectos con la consecuencia de que excluye a quienes se niegan a aceptar reglas informales sin validez jurídica.

Otro caso es el de los exámenes de calidad profesional que cada vez tienen mayor aceptación como instrumento de evaluación externa de resultados, complementario e independiente de la que las instituciones practican internamente.

Con independencia de los cuestionamientos iniciales que provocaron estos tipos de exámenes, constituyen una fuente de información sistemática y confiable que permite retroalimentar al subsistema de educación superior para la toma de decisiones en la definición de acciones preventivas y correctivas, y a los egresados para obtener

un elemento de comprobación de la calidad del proceso educativo del cual participaron y de la formación académica recibida, con la que pueden lograr un reconocimiento ante empleadores y posibilidades mayores de acceso al mercado laboral.

Son, por otro lado, parte de un proceso sistemático de evaluación integral del desarrollo de la educación superior y se enmarcan en el contexto de las hipótesis de los nuevos conceptos de acreditación de instituciones y de certificación y recertificación de profesionistas, con miras a iniciar en condiciones de reciprocidad internacional la apertura de otros ámbitos de actividad profesional temporal para los nacionales en los países que suscribieron el tratado, así como para los extranjeros. En cualquier caso, su regulación está ausente y requiere ser incorporada.

i. Reglamento interior de la Secretaría de Educación Pública

- Artículo 6. Trata de las facultades de los Subsecretarios, entre las cuales se tomaron dos, relativas a políticas educativas, plasmadas en las fracciones V y XI (DOF, 2005):

V. Proponer al Secretario los proyectos de iniciativas de leyes, reglamentos, decretos, acuerdos, órdenes y demás disposiciones en asuntos de su competencia.

XI. Establecer la coordinación necesaria con los demás Subsecretarios, Oficial Mayor, titulares de la Unidad de Planeación y Evaluación de Políticas Educativas y de la Coordinación Ejecutiva, así como de las demás unidades administrativas para el mejor despacho de los asuntos competencia de la Secretaría.

- Artículo 13. Señala las atribuciones de la Dirección General de Asuntos Jurídicos:

I. Proponer, aplicar y evaluar las políticas de la Secretaría en materia jurídica.

III. Formular los proyectos de iniciativas de leyes, reglamentos, decretos, acuerdos, órdenes y demás disposiciones jurídicas relativas a los asuntos competencia de las unidades administrativas y órganos desconcentrados de la Secretaría y de las entidades paraestatales coordinadas por ella, así como

revisar todos los que se relacionen con la esfera de competencia de la propia dependencia, conforme a las políticas que establezca el Secretario.

V. Compilar y divulgar las leyes, reglamentos, decretos y acuerdos que se relacionen con la esfera de competencia de la Secretaría, así como las circulares y órdenes que, en razón de sus atribuciones, expidan los titulares de las unidades administrativas¹⁷.

j. Los acuerdos 243, 279, 286 y 328 de la SEP

El acuerdo 243 (DOF, 1998), por el que se establecen las bases generales a que estará sujeto el trámite y otorgamiento de la autorización o el reconocimiento de validez oficial de estudios, para la modalidad escolarizada, así como la definición de modalidad escolarizada, no escolarizada y mixta; acuerdo 279 (DOF, 2000), por el que se establecen los trámites y procedimientos relacionados con el reconocimiento de validez oficial de estudios del tipo superior, en todos sus niveles y modalidades; acuerdo 286 (DOF, 2000), por el que se establecen los lineamientos que determinan las normas y criterios generales a que se ajustarán la revalidación de estudios realizados en el extranjero y la equivalencia de estudios, así como los procedimientos por medio de los cuales se acreditarán conocimientos correspondientes a niveles educativos o grados escolares adquiridos en forma autodidacta, a través de la experiencia laboral o con base en el régimen de certificación referido a la formación para el trabajo; y acuerdo 328, por el que se modifica el diverso 286 (DOF, 2000) y que establece los lineamientos que determinan las normas y criterios generales a que se ajustarán la revalidación de estudios realizados en el extranjero y la equivalencia de estudios, así como los procedimientos por medio de los cuales se acreditarán conocimientos correspondientes a niveles educativos o grados escolares adquiridos en forma autodidacta, a través de la experiencia laboral o con base en el régimen de certificación referido a la formación para el trabajo.

¹⁷Idem, Art.13, Fr. I, III y V.

Perspectiva de la planeación democrática de la educación superior

En lo que respecta a la planeación, la Carta Magna Nacional hace explícitos los fundamentos para que el Estado, como rector del desarrollo nacional, pueda planear, conducir, coordinar y orientar la actividad económica nacional, así como regular y fomentar las demás actividades que demande el interés general de la Nación, como es el tema de la educación en todos sus tipos, niveles y modalidades.

En el artículo 26 constitucional (DOF, 2010) se enfatiza la intervención del Estado para organizar un sistema de planeación democrática del desarrollo nacional, con facultades del Ejecutivo Federal para designar responsables a nivel nacional, estatal e institucional y procurar la participación de los particulares. Habrá un plan nacional de desarrollo al que se sujetarán obligatoriamente los programas de la administración pública federal.

a. Ley de Planeación

Para los efectos de esta ley (DOF, 2002) se entiende por planeación nacional de desarrollo la ordenación racional y sistemática de acciones que, con base en el ejercicio de las atribuciones del Ejecutivo Federal en materia de regulación y promoción de la actividad económica, social, política, cultural, de protección al ambiente y aprovechamiento racional de los recursos naturales, tiene como propósito la transformación de la realidad del país. A través de la planeación se fijarán objetivos, metas, estrategias y prioridades; se asignarán recursos, responsabilidades y tiempos de ejecución, se coordinarán acciones y se evaluarán resultados. La responsabilidad de conducir la planeación nacional recae en el Ejecutivo Federal.

b. Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2007-2012

En materia de educación, en el PND 2007-2012 (DOF, 2007), rumbo al proyecto de visión de México al 2030, se reconocen algunos avances en la transformación

educativa requerida por el país, como en el tema de la cobertura, sin embargo, también se reconoce la necesidad de alcanzar niveles de calidad más altos, es decir, que el sistema educativo nacional requiere de una profunda (significativa) transformación.

En cuanto a educación superior se refiere, en el PND 2007-2012 se contemplan, entre otros, los objetivos de ampliar la cobertura, favorecer la equidad y mejorar la calidad y pertinencia de la educación superior, y la estrategia de consolidar el perfil y desempeño del personal académico, así como extender las prácticas de evaluación y acreditación para mejorar la calidad de los programas de educación superior, ambos para coadyuvar en la transformación educativa: La estrategia establece que:

“Los programas de fortalecimiento institucional y de formación del personal académico de las instituciones de educación superior recibirán un fuerte impulso. Estos programas tendrán componentes individuales, como las becas para realizar estudios de posgrado de buena calidad y posdoctorales. (...) Se trabajará para articular un sistema nacional de evaluación, acreditación y certificación, con el fin de fortalecer las prácticas de autoevaluación, evaluación externa de pares, acreditación formal y exámenes nacionales estandarizados a los egresados, (...) el fortalecimiento de los sistemas de evaluación constituirá una base fundamental para asegurar y generalizar la rendición de cuentas a los estudiantes, padres de familia, empleadores y a la sociedad en general”¹⁸.

c. Programa Sectorial de Educación 2007-2012 (SEP 2017-2012)

Enfatiza como primer objetivo la calidad de la educación, así como la importancia de ésta en el desarrollo del país: busca, elevar la calidad de la educación para que los estudiantes mejoren su nivel de logro educativo. Los criterios de mejora de la calidad deben aplicarse a la capacitación de profesores, la actualización de programas de estudio y sus contenidos, los enfoques pedagógicos, métodos de enseñanza y recursos

¹⁸Idem, p. 198.

didácticos. Un rubro que se atenderá es la modernización y mantenimiento de la infraestructura educativa, así como lograr una mayor articulación entre todos los tipos y niveles y dentro de cada uno de ellos. La evaluación será un instrumento fundamental en el análisis de la calidad, la relevancia y la pertinencia del diseño y la cooperación de las políticas públicas en materia de educación. La evaluación debe contemplarse desde tres dimensiones: como ejercicio de rendición de cuentas, como instrumento de difusión de resultados a padres de familia y como sustento del diseño de las políticas públicas. Los indicadores utilizados para evaluar deberán ser pertinentes y redundar en propuestas de mejora continua”¹⁹.

RESULTADOS

De la revisión documental se desprende que el marco jurídico de la educación superior en el país es determinado y preciso, pero se encuentra diseminado en varios ordenamientos legales de distinto carácter y de plural nivel. A pesar de la abundante existencia de normas jurídicas y disposiciones administrativas, de acuerdo con diversos informes, siguen existiendo problemas de equidad y de calidad en este tipo de educación.

En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos es notable la falta de adecuación del artículo 3, VII, con la realidad de las IES: aunque en la Ley Federal del Trabajo, apartado A, se incluye la parte relativa al trabajo especial de las universidades, prevalecen normas generales de ambigua interpretación; sirvió para regular el trabajo especial universitario pero sólo incluyó a las IES que gozan de autonomía por ley, desconociendo a las de naturaleza pública y a las privadas en lo que se refiere al trabajo que desarrollan, no obstante que realizan las mismas funciones y actividades. Asimismo, en la práctica no existe un claro deslinde entre los aspectos académicos y los laborales.

En la Ley General de Educación (1993, última modificación 2011) sigue vigente, en gran parte, el esquema de la Ley Federal de Educación a la que sustituyó. En el

¹⁹Idem, p. 11.

nivel terciario se imparten estudios con diferentes modalidades a los especificados en esta ley (licenciatura, maestría y doctorado), sin que se haya producido la adecuación de la legislación de la materia, mucho menos en cuestión del esquema para las aportaciones federales y estatales al subsidio y en el modelo de asignación que privilegie la equidad y considere variables de desempeño.

La Ley para la Coordinación de la Educación Superior (1978) sigue en el mismo estado a la fecha. Se requiere un nuevo marco normativo en materia de planeación, evaluación, acreditación, coordinación y financiamiento en el marco del federalismo descentralizador, y un sistema integral de información que, mediante el uso de nuevas tecnologías, permita monitorear los principales indicadores del desarrollo del subsistema y evaluar su estatus, evolución y tendencias.

Ley Reglamentaria del Artículo 5 Constitucional, Relativo al Ejercicio de las Profesiones en el Distrito Federal (1945, última modificación 2010) sigue sin que varias de las iniciativas para reformarla hayan fructificado. La expedición de la cédula profesional representa la culminación de los estudios de tipo superior en el nivel de licenciatura. La certificación del Estado para el ejercicio profesional es un trámite de carácter meramente administrativo, sin que existan elementos para vigilar que la calidad de los estudios avalados por el documento legal sea la adecuada.

Por otro lado, la normatividad actual no toma en cuenta la superación periódica y la actualización del profesional estableciendo los medios legales para certificar a profesionales cada determinado periodo, ya que la adopción de evaluaciones en una institución o de los profesionales tiene carácter voluntario e independiente.

Asimismo, en esta ley no se especifica lo relativo a la prestación del servicio social y, por otra parte, no se adecúa a las nuevas condiciones derivadas de la firma del Tratado de Libre Comercio para América del Norte, ya que éste orienta a las partes para que a través de sus organismos elaboren normas y criterios en materia de ejercicio profesional mutuamente aceptables para el otorgamiento de licencias y certificados a los prestadores de servicios profesionales, y formulen recomendaciones sobre su reconocimiento mutuo, en los aspectos de acreditación de escuelas o programas

académicos; exámenes y otros métodos alternativos de evaluación para la obtención de licencias; experiencia, conducta y ética de los prestadores de servicios profesionales; desarrollo profesional, renovación y conservación de la certificación; extensión y límites de las actividades autorizadas; conocimiento local; y protección al consumidor.

El carácter de prohibición, obligación, permiso o autorización que estaría vinculado al conjunto de supuestos que prevén las normas del tratado aún no se concretan en una reforma legislativa, pero existen diversas manifestaciones desde hace varios años traducidas en prácticas positivas que pueden ser socialmente aceptadas y, por su reiteración, incorporadas en una reforma legal.

Un ejemplo de ellos es el caso de los exámenes de calidad profesional que cada vez tienen mayor aceptación como instrumento de evaluación externa de resultados, complementario e independiente de la que las instituciones practican internamente. En cualquier caso, su regulación está ausente y reclama ser incorporada.

Otro caso es el de las asociaciones de profesionistas de colegios que aglutinan a miembros que comparten un mismo campo profesional, en donde se llevan a cabo acciones permanentes que orientan a la actualización y superación de la calidad profesional y que tienden a una eventual “certificación”.

En cuanto a la otra vertiente para el análisis de la normatividad de la educación superior: la del proyecto democrático del desarrollo nacional, se identificaron estrategias o acciones a desarrollar por la administración pública federal que con base en el artículo 26 constitucional deberán sujetarse al Plan Nacional de Desarrollo 2008-2012, así como al Programa Sectorial de Educación (PSE) del mismo periodo, que no han prosperado o no se han difundido.

Del PSE, la estrategia 6.13 en el sentido de promover reformas a la Ley para la Coordinación de la Educación Superior con el fin de fortalecer el sistema de planeación y coordinación de este tipo educativo, así como la regulación del sistema; estrategia 6.16 para promover las reformas necesarias para transitar hacia un esquema de financiamiento multianual que dé certidumbre a las IES y aliente la planeación a largo

plazo; estrategia 6.17 enfocada a establecer políticas y lineamientos para garantizar, con visión de largo plazo, la renovación de la planta académica de las instituciones públicas e identificar mecanismos para su financiamiento. Dentro de los temas transversales, respecto a evaluación, para la educación superior, la estrategia E.9 establece articular y consolidar el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación y sus organismos especializados, y como una acción de ésta, promover reformas al marco jurídico para contribuir a dar objetividad y confiabilidad a los procesos de evaluación, acreditación y certificación.

CONCLUSIONES

Las problemáticas de la calidad, financiamiento, equidad, acceso, cooperación internacional y tecnologías de la información de la educación superior siguen vigentes y siguen reconociéndose por diversos actores. Se concluye que si se pretende una transformación profunda de la educación superior, es necesario integrar un sistema nacional de educación superior, que parta de la integración de verdaderos sistemas estatales de educación superior, lo cual exige la conformación de un marco jurídico en los órdenes de gobierno federal y estatal, congruente y adecuado, por lo que se requiere tomar la decisión en cuanto a:

- Modificar en lo que sea necesario y en forma independiente cada una de las leyes que existen en la materia.
- Modificar la Ley Reglamentaria del Artículo 5 Constitucional, Relativo al Ejercicio de las Profesiones en el Distrito Federal, que por su materia específica no debe mezclarse con una nueva ley, sino ser independiente.
- Crear un nuevo ordenamiento legal específico de la educación superior.

PROPUESTA

De manera sucinta se hace una modesta pero urgente propuesta a fin de que se conjunte en un solo documento normativo la serie de leyes, reglamentos, decretos y acuerdos que regulan la educación superior en el país, que considere cinco componentes estructurales básicos: la autonomía de las IES, el principio de rendición de cuentas a la sociedad de sus acciones y resultados, el establecimiento de mecanismos nacionales y estatales de planeación y coordinación, el establecimiento de un esquema de acreditación de organismos y programas académicos con carácter obligatorio, y un marco para las relaciones laborales congruente con la naturaleza académica de las IES. Se propone para tal efecto la generación de una Ley General de Educación Superior.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Leyes

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS: *Diario Oficial de la Federación*. México, D.F., 29 de julio de 2010.

LEY GENERAL DE EDUCACIÓN: *Diario Oficial de la Federación*. México, D.F., 17 de abril de 2009.

LEY PARA LA COORDINACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR: *Diario Oficial de la Federación*. México, D.F., 29 de diciembre de 1978.

LEY REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 50. CONSTITUCIONAL, RELATIVO AL EJERCICIO DE LAS PROFESIONES EN EL DISTRITO FEDERAL: *Diario Oficial de la Federación*. México, D.F., 19 de agosto de 2010.

DECRETO DE PROMULGACIÓN DE LA DECLARACIÓN DEL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS SOBRE LA ACEPTACIÓN DE SUS OBLIGACIONES COMO MIEMBRO DE LA ORGANIZACIÓN DE COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICOS: *Diario Oficial de la Federación*. México, D.F., 5 de julio de 1994.

LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL: *Diario Oficial de la Federación*. México, D.F., 24 de abril de 2006.

REGLAMENTO INTERIOR DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA: *Diario Oficial de la Federación*. México, D.F., 21 de enero de 2005.

LEY DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA: *Diario Oficial de la Federación*. México, D.F., 28 de enero de 2011.

ACUERDO 243, POR EL QUE SE ESTABLECEN LAS BASES GENERALES DE AUTORIZACIÓN O RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS: *Diario Oficial de la Federación*. México, D.F., 27 de mayo de 1998.

ACUERDO 279, POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS TRÁMITES Y PROCEDIMIENTOS RELACIONADOS CON EL RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DEL TIPO SUPERIOR: *Diario Oficial de la Federación*. México, D.F., 10 de julio de 2000.

ACUERDO NO. 286, POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS QUE DETERMINAN LAS NORMAS Y CRITERIOS GENERALES, A QUE SE AJUSTARÁN LA REVALIDACIÓN DE ESTUDIOS REALIZADOS EN EL EXTRANJERO Y LA EQUIVALENCIA DE ESTUDIOS, ASÍ COMO LOS PROCEDIMIENTOS POR MEDIO DE LOS CUALES SE ACREDITARÁN CONOCIMIENTOS CORRESPONDIENTES A NIVELES EDUCATIVOS O GRADOS ESCOLARES ADQUIRIDOS EN FORMA AUTODIDACTA, A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA LABORAL O CON BASE EN EL RÉGIMEN DE CERTIFICACIÓN REFERIDO A LA FORMACIÓN PARA EL TRABAJO: *Diario Oficial de la Federación*. México, D. F., 30 de octubre de 2000.

ACUERDO NÚMERO 328 POR EL QUE SE MODIFICA EL DIVERSO 286 POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS QUE DETERMINAN LAS NORMAS Y CRITERIOS GENERALES, A QUE SE AJUSTARÁN LA REVALIDACIÓN DE ESTUDIOS REALIZADOS EN EL EXTRANJERO Y LA EQUIVALENCIA DE ESTUDIOS, ASÍ COMO LOS PROCEDIMIENTOS POR MEDIO DE LOS CUALES SE ACREDITARÁN CONOCIMIENTOS CORRESPONDIENTES A NIVELES EDUCATIVOS O GRADOS ESCOLARES ADQUIRIDOS EN FORMA AUTODIDACTA, A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA LABORAL O CON BASE EN EL RÉGIMEN DE CERTIFICACIÓN REFERIDO A LA FORMACIÓN PARA EL TRABAJO: *Diario Oficial de la Federación*. México, D.F., 30 de Julio de 2003.

LEY DE PLANEACIÓN: *Diario Oficial de la Federación*. México, D.F., 13 de junio de 2003.

PODER EJECUTIVO FEDERAL: Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, *Diario Oficial de la Federación*, México, D.F., 31 de mayo de 2007.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA: Programa Sectorial de Educación 2007-2012, México, 2007.

PODER EJECUTIVO ESTATAL: Plan Estatal de Desarrollo 2005-2010, Zacatecas, México, 2005.

Consulta electrónica

CÁMARA DE DIPUTADOS, *Diario de Debates*, año III, núm. 12, noviembre de 1993, p. 1079, citado por MALPICA DE LAMADRID, Luis. *La influencia del derecho internacional en el derecho mexicano: la apertura del modelo de desarrollo de México*, Editorial Limusa, 1ª. Reimpresión, México, 2002, ISBN 968-18-6176-0, en <http://books.google.com.mx/books?id=hgls8S-74poC&pg=PA335&lpg=PA335&dq=decreto+del+5+de+julio+de+1994+por+el+que+Mexico+se+declara+miembro+de+la+ocde&source=bl&ots=tYITpFIJ3x&sig=E>

MsT0cK8HULztiLtxMfB5YmaYZw&hl=es&ei=PHKPTdTKLJG6sAPhj9yCCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCIQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false

[http://www.congresoazac.gob.mx/cgi-](http://www.congresoazac.gob.mx/cgi-bin/coz/mods/secciones/index.cgi?action=elemento&cual=50&ver=html)

[bin/coz/mods/secciones/index.cgi?action=elemento&cual=50&ver=html](http://www.congresoazac.gob.mx/cgi-bin/coz/mods/secciones/index.cgi?action=elemento&cual=50&ver=html)

http://www.itsf.edu.mx/web/downloads/rec_humanos/PIID%20%202007-2012.pdf.

MALPICA DE LAMADRID, Luis. *La influencia del derecho internacional en el derecho mexicano: la apertura del modelo de desarrollo de México*, Editorial Limusa, 1ª.

Reimpresión, México, 2002, ISBN 968-18-6176-0, en

[http://books.google.com.mx/books?id=hgls8S-](http://books.google.com.mx/books?id=hgls8S-74poC&pg=PA335&lpg=PA335&dq=decreto+del+5+de+julio+de+1994+por+el+que+Mexico+se+declara+miembro+de+la+ocde&source=bl&ots=tYITpFIJ3x&sig=EMsT0cK8HULztiLtxMfB5YmaYZw&hl=es&ei=PHKPTdTKLJG6sAPhj9yCCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCIQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false)

[74poC&pg=PA335&lpg=PA335&dq=decreto+del+5+de+julio+de+1994+por+el+que+Mexico+se+declara+miembro+de+la+ocde&source=bl&ots=tYITpFIJ3x&sig=EMsT0cK8HULztiLtxMfB5YmaYZw&hl=es&ei=PHKPTdTKLJG6sAPhj9yCCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCIQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=hgls8S-74poC&pg=PA335&lpg=PA335&dq=decreto+del+5+de+julio+de+1994+por+el+que+Mexico+se+declara+miembro+de+la+ocde&source=bl&ots=tYITpFIJ3x&sig=EMsT0cK8HULztiLtxMfB5YmaYZw&hl=es&ei=PHKPTdTKLJG6sAPhj9yCCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCIQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false)

[ue+Mexico+se+declara+miembro+de+la+ocde&source=bl&ots=tYITpFIJ3x&sig=EMsT0cK8HULztiLtxMfB5YmaYZw&hl=es&ei=PHKPTdTKLJG6sAPhj9yCCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCIQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=hgls8S-74poC&pg=PA335&lpg=PA335&dq=decreto+del+5+de+julio+de+1994+por+el+que+Mexico+se+declara+miembro+de+la+ocde&source=bl&ots=tYITpFIJ3x&sig=EMsT0cK8HULztiLtxMfB5YmaYZw&hl=es&ei=PHKPTdTKLJG6sAPhj9yCCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCIQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false)

[MsT0cK8HULztiLtxMfB5YmaYZw&hl=es&ei=PHKPTdTKLJG6sAPhj9yCCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCIQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=hgls8S-74poC&pg=PA335&lpg=PA335&dq=decreto+del+5+de+julio+de+1994+por+el+que+Mexico+se+declara+miembro+de+la+ocde&source=bl&ots=tYITpFIJ3x&sig=EMsT0cK8HULztiLtxMfB5YmaYZw&hl=es&ei=PHKPTdTKLJG6sAPhj9yCCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCIQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false)

[X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCIQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=hgls8S-74poC&pg=PA335&lpg=PA335&dq=decreto+del+5+de+julio+de+1994+por+el+que+Mexico+se+declara+miembro+de+la+ocde&source=bl&ots=tYITpFIJ3x&sig=EMsT0cK8HULztiLtxMfB5YmaYZw&hl=es&ei=PHKPTdTKLJG6sAPhj9yCCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCIQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false)

[alse.](http://books.google.com.mx/books?id=hgls8S-74poC&pg=PA335&lpg=PA335&dq=decreto+del+5+de+julio+de+1994+por+el+que+Mexico+se+declara+miembro+de+la+ocde&source=bl&ots=tYITpFIJ3x&sig=EMsT0cK8HULztiLtxMfB5YmaYZw&hl=es&ei=PHKPTdTKLJG6sAPhj9yCCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCIQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false)

ONU (2010), *Objetivos de Desarrollo del Milenio*, Informe 2010, Nueva York, en

[http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/pdf/MDG_Report_2010_SP.pdf#page](http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/pdf/MDG_Report_2010_SP.pdf#page=18)

[=18.](http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/pdf/MDG_Report_2010_SP.pdf#page=18)

ONU, *Declaración Universal de los Derechos del Hombre*, Document Oficial Des

Nations Unies, 183ª Sesión plenaria, 10 de diciembre de 1948, versión en

español, en

[http://www.un.org/french/documents/view_doc.asp?symbol=A/RES/217\(III\)&TYP](http://www.un.org/french/documents/view_doc.asp?symbol=A/RES/217(III)&TYPE=&referer=http://www.un.org/fr/documents/udhr/index3.shtml&Lang=S)

[E=&referer=http://www.un.org/fr/documents/udhr/index3.shtml&Lang=S.](http://www.un.org/french/documents/view_doc.asp?symbol=A/RES/217(III)&TYPE=&referer=http://www.un.org/fr/documents/udhr/index3.shtml&Lang=S)

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA, Programa Sectorial de Educación 2007-

2012, en http://upepe.sep.gob.mx/prog_sec.pdf .

SENADO DE LA REPÚBLICA, LIX Legislatura, *La Educación superior en México*,

Boletín Informativo de la Dirección General del Archivo Histórico y Memoria

Legislativa, Años IV y V, No. 33 y 34, Sep-Dic 2004, En

http://www.senado.gob.mx/libreria/sp/libreria/historico/contenido/boletines/boletin_33-34.pdf .

UNESCO, *Comunicado Conferencia Mundial sobre la Educación superior - 2009: La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo*, París, 2009, en http://www.unesco.org/education/WCHE2009/comunicado_es.pdf.

UNESCO, El Decenio de la Naciones Unidas de la Educación para un desarrollo durable, El Desarrollo Sostenible, en <http://www.esd-world-conference-2009.org/es/informacion-de-base/deds.html>

UNESCO, Decenio de las Naciones Unidas de la Educación con miras al Desarrollo Sostenible (2005-2014), Plan de aplicación internacional, Sector de Educación de la UNESCO, 2006, en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001486/148654so.pdf>.

UNESCO, Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sostenible, El decenio en pocas palabras, en: http://issuu.com/avirtual/docs/decenio_eds.

UNESCO, Conferencia mundial, Educación para el desarrollo sostenible, Declaración de Bonn, en

http://www.dvv-international.de/index.php?article_id=974&clang=3.

UNESCO, Declaración Mundial sobre la Educación superior en el Siglo XXI: Visión Y Acción, París, 1998, en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001163/116345s.pdf>.

UNESCO, Declaración de la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior: La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo, París, 2009, en:

http://www.me.gov.ar/spu/documentos/Declaracion_conferencia_Mundial_de_Educacion_Superior_2009.pdf.

Proyecto “Cuidemos el Agua en Zacatecas”

[Ir a Contenido](#)

B. Isabel Llamas Félix (autor principal)

Docentes: Goretti López Verver y Vargas, y Anuar Jesús Alvarado González

Alumnos: Cinthia Eunice Beltrán Ruiz, Iván Rivera Venegas, Irma Alejandra Muro Chávez, Hugo Francisco Esquivel Acuña, Erick Manuel Cardona García, J. Jesús Parga Alemán y Alexandra Gómez Coronado.

Unidad Académica de Contaduría y Administración

Universidad Autónoma de Zacatecas

RESUMEN

Ante el inminente problema que México y el mundo atraviesan al vivir una de las peores crisis ambientales de nuestros tiempos, se elaboró un proyecto de mercadotecnia social, cuyo propósito de sustentabilidad gira en torno del cuidado del agua, para lo cual se llevó a cabo un estudio cualitativo, empleando la fenomenología y mediante la observación.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo describe la campaña “Cuidemos el agua en Zacatecas”, sus propósitos y objetivos, además de las razones de trabajar con el tema del agua para

concientizar a las personas sobre su problemática y la importancia que tiene este recurso natural en la vida de los seres humanos.

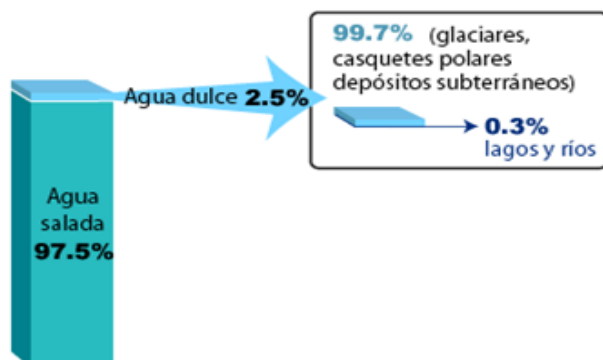
La propuesta se investiga mediante el enfoque cualitativo, utilizando la fenomenología, mediante la observación.

MARCO TEÓRICO

¿Por qué realizar este trabajo? Eso fue lo primero que nos cuestionamos antes de comenzar formalmente con la investigación. Actualmente México vive una de las peores crisis ambientales de nuestros tiempos y es tal la magnitud de esta situación que pareciera que pronto habrá un colapso. Cada día podemos sorprendernos con los nuevos atropellos que cometemos con nuestro medio ambiente y sus recursos, lo peor del caso es que día a día vivimos las graves consecuencias de nuestros actos y, aun así, muchas personas no cambian su actitud ni se sensibilizan frente a esta situación. Por tal motivo, el presente trabajo tiene como objetivo buscar concientizar a la población de que ya hemos creado un daño muy severo al planeta, que nuestros malos hábitos y nuestro desinterés al respecto agravan la situación.

Aunque tres cuartas partes de la Tierra están cubiertas por agua, 97.5 por ciento es salada (forma mares y océanos) y sólo 2.5 por ciento es dulce, de la cual sólo 0.3 por ciento se localiza en lagos y ríos de donde el hombre toma la mayor parte del agua que utiliza, el resto se encuentra en glaciares, casquetes polares en forma de hielo y en depósitos subterráneos.

Figura 1. Porcentajes de agua salada y agua dulce



Usos del agua

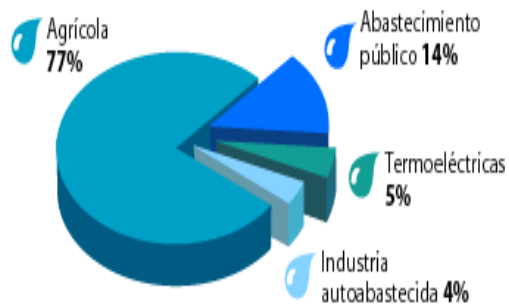
Agrícola: para el riego de cultivos.

Abastecimiento público: se distribuye a través de las redes de agua potable (domicilios, industrias y a quienes estén conectados a dichas redes).

Industria autoabastecida: son aquellas empresas que toman el agua directamente de los ríos, arroyos, lagos y acuíferos del país.

Termoeléctricas: el agua se utiliza para producir electricidad.

Figura 2. Usos del agua



Disponibilidad del agua

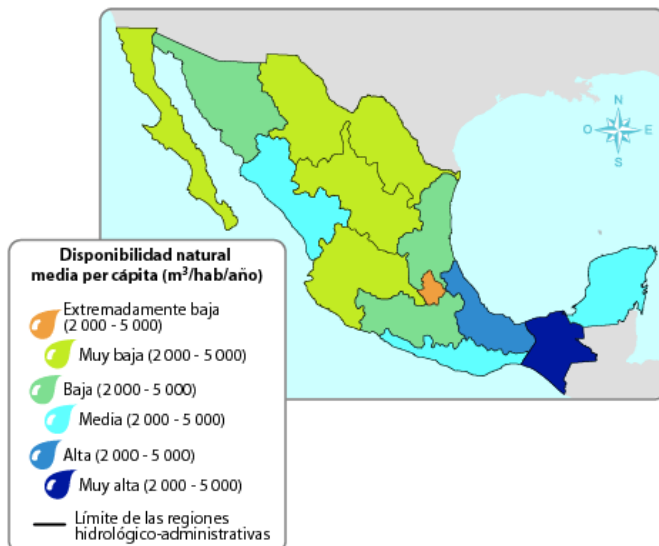
La disponibilidad de agua se refiere al volumen total de líquido que hay en una región. Para saber la cantidad existente para cada habitante se divide el volumen de agua entre el número de personas de una población.

En nuestro país hay diferencias muy grandes en cuanto a la disponibilidad de agua. Las zonas centro y norte de México son, en su mayor parte, áridas o semiáridas: los estados norteros, por ejemplo, apenas reciben 25 por ciento de agua de lluvia que capta el país. En el caso de las entidades del sureste (Chiapas, Oaxaca, Campeche, Quintana

Roo, Yucatán, Veracruz y Tabasco) es lo contrario, reciben casi la mitad del agua de lluvia (49.6 por ciento), y en las del sur también llueve mucho, no obstante sus habitantes tienen menor acceso al vital líquido, pues no cuentan con los servicios básicos, como es agua entubada dentro de la vivienda; irónicamente quienes tienen agua carecen de infraestructura para hacerla potable, y viceversa, siendo tal una grave problemática en el país.

En México hay una distribución desigual de lluvias, en los estados del norte las hay menos que en los estados del sur, que se recibe alrededor del 25 por ciento de las lluvias. Actualmente los ríos aportan gran parte del agua que consumimos, pero lamentablemente se han estado contaminando porque es allí donde se arrojan desechos industriales, domésticos, etcétera. Aunado a esto, las personas no cuidan el agua y la desperdician, no se cuenta con la educación necesaria para valorar estos recursos y cuidarlos, en estos tiempos nos enfrentamos a una verdadera escasez de agua y sequía que tal vez pueda convertirse en algo permanente si no actuamos pronto.

Figura 3. Disponibilidad del agua



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido al crecimiento de la población, la disponibilidad de agua ha disminuido de manera considerable: en 1910 era de 31 mil metros cúbicos por habitante al año, para 1950 había disminuido a poco más de 18 mil, en 1970 se ubicó por debajo de los 10 mil, en 2005 era de 4 mil 573 y para 2010 bajó a 4mil 230 metros cúbicos anuales por cada mexicano.

La sobreexplotación de los acuíferos es un grave problema que ha ido en aumento, pues en 1975 había 32 acuíferos en esta condición, 10 años después eran 80 y para el 2010 la cifra ascendió a 105.

OBJETIVOS

General

Sensibilizar a la población en general de la problemática del agua en el planeta, además de difundir cuidados de la misma.

Específicos

- Concientizar a la población de que el agua se ha convertido en un recurso escaso y desperdiciado.
- Difundir la importancia de adquirir una cultura ambiental.
- Brindar consejos aplicables a la vida cotidiana para ahorrar y cuidar agua.

En el Valle de México se encuentra la disponibilidad anual más baja de agua, con apenas 186 metros cúbicos por habitante, por el contrario, que la frontera sur son más de 24 mil (Semarnat, 2008).

Los mayores problemas de contaminación en el agua se presentan en el Valle de México y el Sistema Cutzamala, seguidos por la península de Baja California.

La contaminación del agua puede provocar enfermedades infecciosas intestinales; en el 2010, en nuestro país, estos padecimientos fueron la tercera causa de muerte en niños menores de un año, registrando mil 277 fallecimientos.

La contaminación que se genera en los ríos de México llega por este medio al mar, afectando la calidad del agua en las zonas costeras. De acuerdo con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), en 2009 se monitorearon 338 playas, de las cuales 99 por ciento resultaron con niveles de contaminación aceptables.

El agua se contamina por desechos industriales, peligrosos, sólidos y/o domésticos.

El mayor desperdicio se da en el inodoro con un 36 por ciento del consumo, seguido de la higiene personal con un 31 por ciento y el 33 por ciento restante en otras actividades menores. El cálculo de las pérdidas de agua por día y mes causadas por deterioro de aparatos sanitarios es el que sigue:

- Un grifo que gotea desperdicia 80 litros de agua por día, lo que equivale a una pérdida de 2.4 metros cúbicos al mes.
- Un chorro fino de agua, de 1.6 milímetros de diámetro, desperdicia 180 litros por día, 5.4 metros cúbicos por mes.
- Un chorro más grueso, de 3.2 milímetros de diámetro, pierde 675 litros por día, es decir, 20.3 metros cúbicos por mes.
- Un inodoro en mal estado pierde al día 5 mil litros de agua, al mes desperdicia 150 metros cúbicos.
- Las cisternas o tanques que derraman agua pierden 12 mil litros por día, al mes desperdician 360 metros cúbicos.
- En tanques altos deteriorados la pérdida promedio es de 10 mil litros al día, al mes representan 300 metros cúbicos.

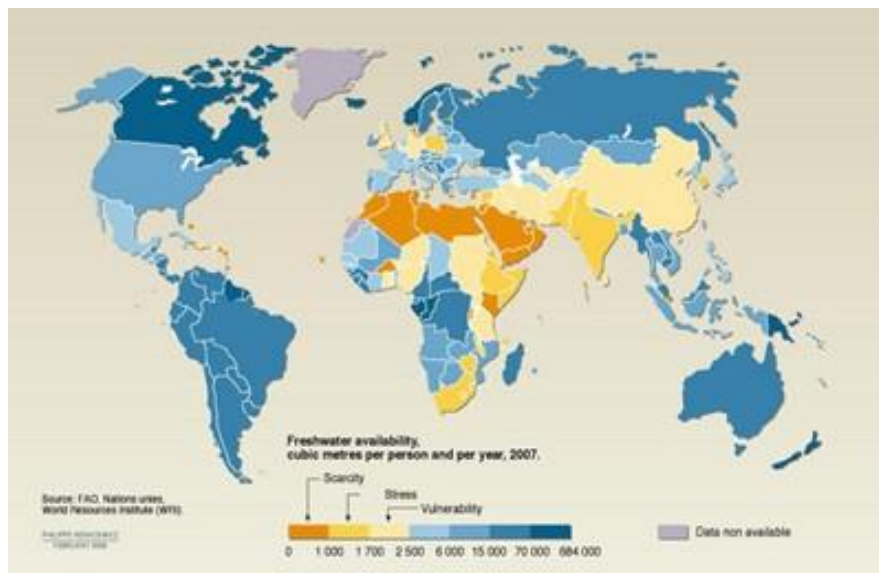
La escasez de agua afecta a todos los continentes. Cerca de 1 mil 200 millones de personas, casi una quinta parte de la población mundial, vive en áreas de escasez física

de agua, mientras que 500 millones se aproximan a esta situación. Otros 1 mil 600 millones, alrededor de un cuarto de la población mundial, se enfrentan a situaciones de escasez económica de agua, debido a que los países carecen de la infraestructura necesaria para transportar el agua desde ríos y acuíferos.

La falta de agua constituye uno de los principales desafíos del siglo XXI, al que se están enfrentando numerosas sociedades de todo el mundo. A lo largo del último siglo, el uso y consumo de agua creció a un ritmo dos veces superior al de la tasa de crecimiento de la población, y aunque no se puede hablar de escasez hídrica a nivel global, va en aumento el número de regiones con niveles crónicos de carencia de agua.

La escasez de agua es un fenómeno no sólo natural, sino también causado por la acción del ser humano. Hay suficiente agua dulce en el planeta para abastecer a 6 mil millones de personas, pero está distribuida de forma irregular, se desperdicia, está contaminada y se gestiona de forma insostenible.

Figura 4. El agua en el mundo



Fuente: gráficos vitales del agua, PNUMA.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El equipo decidió llevar a cabo la observación del medio que nos rodea, es decir, nuestros hogares, nuestra comunidad, incluso la escuela, la calle, etcétera, y prestar especial atención en la forma en que las personas utilizan el agua, además de si esas personas tienen la cultura de ahorrarla y cuidarla, y de no ser así, averiguar el por qué la gente la tira y no se sensibiliza ante la problemática.

Luego de que cada integrante llevara a cabo la observación, fue posible percatarnos de que las personas usan de forma irracional el agua puesto que no miden la cantidad que deben utilizar dependiendo la actividad para la que la requieren, es decir, usamos más agua de la que en verdad necesitamos y además de eso cuando las personas realizan actividades en las que el agua que utilizan no queda tan sucia (lo que se conoce como aguas azules), la gente decide deshacerse de ella en lugar de reutilizarla en otras actividades.

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS HECHOS

Llegamos a la conclusión de que las personas son insensibles al ver una fuga de agua en plena calle o ver cómo ésta se desperdicia, lo mismo que ante la situación que actualmente se vive; muchas de las personas no consideran que algún día el agua pueda llegar a terminarse o ser muy escasa, y eso tal vez sea porque no han sufrido la carencia de ella.

Existen dos soluciones que proponemos aplicar para resolver estos problemas: reforestar nuestros bosques para que el ciclo del agua sea más efectivo y se propicien las lluvias, aunque lamentablemente los árboles tardan mucho en crecer, y cuidar el agua, ahorrarla y evitar seguir contaminándola, que por mucho es la mejor y más rápida solución.

Otra conclusión fue que las personas no muestran mucho interés en ayudar a cuidar el agua, lo que parece ser parte de nuestra cultura. En México no encaramos la situación y creemos que todo lo malo que le pasa a la población en cuanto a servicios de

agua potable no nos corresponde solucionarlos a nosotros como ciudadanos, sino que es el gobierno a quien corresponde, cuando no estamos conscientes de que a nosotros como miembros de una sociedad también nos toca cooperar y ser sensibles de que el problema lo hemos creado nosotros y que por lo tanto debemos ayudar a solucionarlo, entonces es que nos topamos con el problema que en mayor parte ha desencadenado la grave situación que vivimos, precisamente la falta de cultura y de educación.

Por lo anteriormente expuesto, el enfoque principal que queremos dar a la campaña es informativo y reflexivo, para que las personas se den cuenta que somos muchos los que estamos preocupados por el medio ambiente y que queremos que seamos aún más las personas concientizadas por este tipo de movimientos y que estemos dispuestos a modificar nuestros hábitos y malas costumbres de utilización y consumo de agua.

La idea que estamos ofreciendo a la población en general es humanizarnos frente a la situación de escasez, desperdicio y contaminación del agua, además de impulsar la adopción de una cultura ambiental entre la población.

“Cuidemos el agua en Zacatecas”

El nicho de mercado con el que comenzará nuestra campaña es la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la UAZ, donde es de vital importancia manejar la concientización, puesto que es allí donde notamos que se desperdicia más agua y donde percibimos más desinterés por parte de los alumnos en temas del cuidado del medio ambiente.

Creemos que es necesario difundir entre los jóvenes universitarios la importancia del agua y de lo vital que es cuidarla. Aun cuando nuestra carrera no está encaminada a tratar ese tipo de temas, esto nos compete a todos y este tipo de movimientos ayudan a lograr una concientización en masa, y eso es lo que queremos, que más personas se involucren en cuidar el medio ambiente y sus recursos.

La campaña tiene como objetivo fundamental sensibilizar a la población y difundir la importancia de modificar nuestros malos hábitos respecto al uso que le damos al agua, por tal motivo la promoción de la campaña consiste en:

1. Creación de una página en Facebook: Hoy en día la comunicación ha rebasado fronteras con la utilización del internet, por tal motivo una muy eficiente herramienta de comunicación es por este tipo de medios. La promoción por Facebook se ha venido desarrollando de la siguiente forma:
 - a. Luego de la creación de la página se invitó a las personas la adhesión a la misma, hasta obtener una cantidad considerable de usuarios.
 - b. Dentro de este espacio se están brindando consejos relativos al cuidado del agua, además se manejan datos relevantes acerca del desperdicio de la misma, todo esto orientado a la concientización.
 - c. Más personas se han unido al proyecto compartiendo consejos y, en general, siendo sensibilizada poco a poco de tan grave problemática.

2. Carrera: Somos muchas la personas a las que les interesa el futuro de nuestro planeta y conscientes además de la sobreexplotación de nuestros recursos naturales. Pero aún estamos lejos de mejorar el caos ambiental y cambiar la mentalidad de tantas otras personas que se mantienen insensibles a la situación que actualmente vivimos, sin embargo no podemos quedarnos sin hacer el intento de invitarlos a que modifiquen sus hábitos y se den cuenta de que necesitamos la unión de la población en pro del cuidado de la tierra y de sus recursos naturales. Por tal motivo, el realizar la carrera para nosotros significa sacudir algunas conciencias y hacer ver que somos muchos los interesados en buscar un equilibrio con nuestro medio ambiente y que juntos somos capaces de lograrlo.

La carrera consistirá en un recorrido no mayor a 800 metros, pero el verdadero objetivo es lograr que las personas se den cuenta de lo difícil que sería sobrevivir a tener un acceso limitado a tan vital líquido y perciban la poca importancia que se le

da a este problema por parte de la población en general y por parte de las instituciones gubernamentales, todo esto se pretende lograr proporcionando el agua hasta el final del recorrido para que cuando estén cansados y sedientos sientan la verdadera necesidad del vital líquido.

3. Colocación de buzón de quejas: esto tiene por objetivo invitar a la población estudiantil a estar alertas del uso desmedido del agua y al mismo tiempo se den cuenta que las escuelas también se están preocupando por el medio ambiente.

Para cumplir con los propósitos antes citados el equipo se propuso realizar las siguientes actividades.

a) Promoción: por medio de la página de Facebook “Cuidemos El Agua En Zacatecas” se difundirán consejos de cómo cuidar el agua, datos acerca de la escasez de tan vital líquido, además de que el espacio queda abierto al público para denunciar por medio de fotografías el desperdicio de la misma, en la ciudad o en los diferentes municipios del Estado de Zacatecas.

b) Caminata: El día 14 de mayo se llevó a cabo la Primer Carrera por el Cuidado del Agua, ésta fue difundida previamente en la página de la campaña. El evento fue simbólico y consistió en que los participantes vivieran una experiencia reveladora, ya que en el transcurso del mismo no pudieron beber una sola gota de agua, pues sólo hasta el final del recorrido se les proporcionó, esto tenía por objetivo sensibilizar a las personas acerca de la problemática que le puede causar a los seres humanos la escasez de agua y al mismo tiempo reconocieran la enorme necesidad de tan valioso recurso. Al final de la misma se procedió a premiar a los participantes con playeras, balones y botones para sus mochilas, que serán el recuerdo de haber participado en un movimiento de concientización.

c) Plática: Luego de concluida la carrera se realizó una breve charla con los participantes, en la cual se intercambiaron experiencias y lecciones que la participación en dicho evento les dejó, de igual manera se tomaron fotografías como recuerdo y evidencia

de que somos muchas las personas que deseamos adquirir y fomentar una cultura ecológica en nuestro país.

d) Colocación de un buzón de quejas: Como culminación de la campaña se procedió a colocar en la Unidad Académica de Contaduría y Administración un buzón, en donde cualquier persona puede denunciar el desperdicio o fugas de agua, tratando siempre de que sea atendida lo más rápido posible, con el fin de ir adoptando la práctica de alertar acerca del uso desmedido de este recurso dentro de la escuela.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Semarnat (2008) Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales. *¿Y el medio ambiente? Problemas en México y el mundo*. México.

<http://smapa.gob.mx/cultura/index.php?id=15>

<http://cuentame.inegi.org.mx/territorio/agua/distribucion.aspx?tema=T>

<http://cuentame.inegi.org.mx/territorio/agua/presas.aspx?tema=T>

<http://cuentame.inegi.org.mx/territorio/agua/usos.aspx?tema=T>

<http://cuentame.inegi.org.mx/territorio/agua/rios.aspx?tema=T>

<http://cuentame.inegi.org.mx/territorio/agua/dispon.aspx?tema=T>

<http://cuentame.inegi.org.mx/territorio/agua/cuerpos.aspx?tema=T>

<http://cuentame.inegi.org.mx/territorio/agua/sobreexplota.aspx?tema=T>

<http://cuentame.inegi.org.mx/default.aspx>

ANEXOS



¡NO LO HAGAS!



CONSEJO PRÁCTICO 1

Introducir dos botellas llenas de agua en el depósito. Esto reduce la cantidad de agua que usa (consumirá unos cuatro litros menos en cada descarga) y no afecta su eficiencia.



CONSEJO 2

Lava los platos al terminar de comer para que no se les pegue la comida, y recuerda cerrar la llave mientras los enjabonas.



CONSEJO 3

Utilizar un vaso con agua te ayuda a ahorrar hasta 20 litros de agua al día.



¡AGUAS!

Sí dejas la llave abierta mientras te lavas las manos, te cepillas los dientes o te rasuras, puedes llegar a desperdiciar hasta 20 litros de agua.

¡CUÍDALA!

JUNTOS NI UNA
GOTA MÁS!

Proyecto “Tirar basura no funciona”

[Ir a Contenido](#)

B. Isabel Llamas Félix (autor principal)

Docentes: Goretti López Verver y Vargas, y Anuar Jesús Alvarado González

Alumnos: Ana Carolina Acosta Delgado, Isabel Selene Bañuelos González, Mayra Nayelly Gutiérrez de la Cruz, Cinthya Elizabeth Martínez Flores, Marisela Mota Rodríguez y Ana Cecilia.

Unidad Académica de Contaduría y Administración

Universidad Autónoma de Zacatecas

RESUMEN

Este trabajo es un planteamiento de proyecto que profundiza sobre la sustentabilidad, la problemática sobre la basura que tiene el planeta y algunas propuestas de solución para impactar a educandos y sociedad, explotando creatividad y vinculación con el entorno.

El presente estudio comienza abordando información referente al gran problema que representa la basura. Se cita la metodología empleada en el enfoque cualitativo, para dar paso al análisis de los resultados obtenidos a través de la observación, para finalizar con las actividades a realizar por los integrantes del equipo.

INTRODUCCIÓN

No hay cosa más molesta que caminar por la calle y ver que alguien tira basura sin remordimiento alguno. Es increíble notar que estos detalles que deberíamos tener integrados a nuestro día a día, como no tirar basura, nos cuesten tanto trabajo de racionalizar y llevar a cabo. Si en realidad todos hiciéramos un esfuerzo por no tirar basura, reciclarla y tener una consciencia enfocada a la ecología, nuestro planeta estaría más limpio.

Para empezar, tirar basura en la calle hace que el lugar donde vivimos se vea muy mal, y a veces que huelga peor, además atrae insectos, y no sólo es cuestión de belleza, también de salud. Los desperdicios de animales, como las ratas, son muy dañinos para el ser humano.

Somos tan individualistas que no nos damos cuenta de lo que ocurre más allá de lo que nos afecta a nosotros mismos, pero hay que pensar en global: primero en tu casa, después en tu cuadra, en tu colonia, en tu delegación, etcétera. De esa manera es más fácil visualizar la magnitud del daño que podemos hacer y las consecuencias de no darle un tratamiento adecuado a la basura.

¿A dónde crees que va la basura que se tira en la calle? Aunque hay gente que la recoge, la mayoría se va a la cañería. Cuando llueve sufrimos de muchas inundaciones y casi siempre culpamos a la mala planeación de nuestras ciudades, pero la verdad es que muchas son causadas por la basura que tapa los desagües de las calles. Si estuvieran libres de desperdicios, no habría tantos problemas.

¡Por favor no tires basura en la calle! Si comes alguna fritura, bebes algo o te quedas con cualquier tipo de envoltura, no es tan complicado guardarla en tu bolsa hasta que encuentres un bote ¡Ayuda al planeta! Si pasas el mensaje, poco a poco viviremos en una ciudad mucho más limpia.

MARCO TEÓRICO

La problemática de la basura es vista por las autoridades municipales y por muchos ciudadanos como algo de segunda o tercera importancia, no obstante, es una fuente de contaminación del deteriorado medio ambiente. Hace algunos años en el medio rural la basura no era un problema, pues los residuos orgánicos, como las cáscaras de las frutas, seguían el ciclo de la vida sirviendo de abono o de alimento para animales, y los desechos orgánicos arrojados a los ríos eran depurados por las propias aguas.

El mal tratamiento de la basura no sólo tiene repercusiones locales, sino que es un problema que pone en juego la subsistencia de nuestro planeta. La contaminación del ambiente con sustancias no biodegradables altera la pureza de los alimentos, el agua y el aire, con gérmenes o sustancias nocivas para la salud del ser humano y el entorno ecológico.

Por muchos años se ignoraron las consecuencias fatales que traen consigo la explotación irracional de recursos naturales, la emisión de gases tóxicos y el mal uso de la basura. No fue sino hasta mediados del siglo pasado cuando varios científicos le dijeron al mundo que la tierra estaba enferma y que habría que actuar para ayudarla. Esta llamada de alerta para cuidar el planeta, nuestra salud y la de los vecinos, aún no ha llegado a muchos gobiernos municipales y por supuesto a miles de ciudadanos.

El llamado de alerta no ha llegado, pues es común ver en nuestros municipios a mucha gente tirar basura al aire libre o quemarla, bajo el consentimiento tácito de las autoridades que no adoptan las medidas correctivas necesarias para crear una cultura del uso debido de los desechos y sancionar a quienes persisten en tal hábito.

Tampoco encontramos rellenos sanitarios que den tratamiento a cientos de toneladas de basura que se recolectan diariamente en los municipios zacatecanos, que no es por demás decirlo, son foco de infección que provoca contaminación del aire y de los mantos acuíferos.

Es común también que veamos cómo la basura es quemada y arrojada indiscriminadamente en lotes baldíos, arroyos y canales del municipio, esto sin que

nadie haga una mueca de disgusto, sea por parte de los ciudadanos o, principalmente, de las autoridades municipales. En la actualidad existen mecanismos no muy costosos para el tratamiento de la basura, aunque a pocos preocupa.

Creemos que es importante trabajar en pro de la concientización acerca de la contaminación, que implica hablar del aumento de sustancias que hay en el ambiente o la presencia de contaminantes que causan desequilibrio ecológico. Un contaminante es toda sustancia química o física que, presente en el agua, en el suelo o la atmósfera, altera el equilibrio del biotipo o de las biocenosis y puede llegar a destruir los ecosistemas.

La ecología es una ciencia nueva, que cobra importancia por el deterioro ambiental, y su campo de estudio es el conjunto de ecosistemas. Un ecosistema está constituido por los seres vivos y no vivos de un lugar. Todos los ecosistemas necesitan de energía y materia, y no debemos cerrar los ojos ante la grave situación que enfrentan.

Se requiere demostrar que un mundo con basura u con otros problemas ambientales no funciona, no nos proporciona lo que debería darnos a cambio de vivir de manera sana, asimismo, es de recordar que se recibe lo que se da. Si tratamos perversamente al planeta, tarde que temprano se nos revertirá; sabemos lo que hacemos, pero poco hacemos por evitarlo.

Se puede considerar basura todo aquello que ha dejado de ser útil y, por tanto, tendrá que eliminarse o tirarse. Se clasifica en tres diferentes categorías:

1. Basura orgánica. Se genera de los restos de seres vivos, como plantas y animales. Ejemplos: cáscaras de frutas y verduras, cascarones, restos de alimentos, huesos, papel y telas naturales, como la seda, el lino y el algodón. Este tipo de desechos es biodegradable.

2. Basura inorgánica. Proviene de minerales y productos sintéticos, como los siguientes: metales, plástico, vidrio, cartón plastificado y telas sintéticas. Dichos materiales no son degradables.

3. Basura sanitaria. Son los materiales utilizados para realizar curaciones médicas, como gasas, vendas o algodón, papel higiénico, toallas sanitarias, pañuelos y pañales desechables, etcétera.

En este último tipo de basura se da la presencia de microorganismos causantes de enfermedades, por tanto, debe desecharse en bolsas cerradas y marcadas con la leyenda basura sanitaria.

Los desechos inorgánicos pueden reciclarse o reutilizarse, y los orgánicos, convertirse en fertilizantes, abonos caseros o alimento para algunos animales.

Lamentablemente, la mayoría de las actividades que el ser humano desempeña son generadoras de basura. El problema principal consiste en la cantidad de desechos producidos, y que en la mayoría de las ocasiones ni siquiera se cuenta con los espacios suficientes para recibirlos.

En Zacatecas, los habitantes de la zona metropolitana generan en promedio 380 gramos de basura diariamente. Si se considera que en esta área viven 129 mil 011 personas, se traduce en unas 49.024 toneladas de basura por día. Según el Departamento de Residuos Sólidos de Zacatecas, los habitantes de este municipio generamos diariamente 283 toneladas de basura, mientras que el ahora extinto Instituto de Ecología y Medio Ambiente de Zacatecas (IEMAZ) hablaba de 450 toneladas diarias en la entidad.

Es evidente que esas grandes cantidades de basura afectarán el medio ambiente, ya sea en la calidad del aire en forma de gases provenientes de la descomposición, del suelo cuando los desechos se tiran, o del agua si los residuos se vierten en ella o son arrastrados por la lluvia.

Efectos de la basura en el aire

Cuando se pudren o descomponen los residuos orgánicos desprenden gases tipo invernadero, entre ellos están:

Metano (CH₄). Proviene de la descomposición de la materia orgánica por acción de bacterias; se genera en los rellenos sanitarios; es producto de la quema de basura, de la excreción de animales y también proviene del uso de estufas y calentadores.

Óxido nitroso (N₂O). Se libera por el excesivo uso de fertilizantes; está presente en desechos orgánicos de animales; su evaporación proviene de aguas contaminadas con nitratos y también llega al aire por la putrefacción y la quema de basura orgánica.

Dióxido de carbono (CO₂). Es el gas más abundante y el que más daños ocasiona, pues además de su toxicidad, permanece en la atmósfera cerca de 500 años. Las principales fuentes de generación son la combustión de petróleo y sus derivados, quema de basura, tala inmoderada, falta de cubierta forestal y la descomposición de materia orgánica.

Estos gases contribuyen a atrapar el calor generado por los rayos solares en la atmósfera, en un proceso conocido como efecto invernadero. Ese fenómeno contribuye a los cambios climáticos que se presentan actualmente y pueden ser más drásticos que los ocurridos en los últimos 100 años.

Todos los gases tipo invernadero son componentes naturales de la atmósfera, pero el problema reside en la elevada concentración de los mismos que hace imposible removerlos de la atmósfera de forma natural.

Consecuencias del aumento de la temperatura en el planeta

Los científicos dedicados a estudiar los cambios climáticos del planeta han encontrado que en los últimos años la temperatura se ha incrementado entre 0.5 y 1 grado

centígrado. Se estima que en los próximos 50 años la temperatura puede elevarse de 1.5 a 5.5 grados si no se controla la presencia de gases de invernadero en la atmósfera.

Se puede pensar que tal fenómeno no es tan negativo, después de todo, pues tenemos cambios estacionales, o incluso los que llegan a presentarse de un día para otro. Sin embargo se habla de un incremento a escala mundial que alteraría no sólo la temperatura, sino la lluvia, los vientos, la humedad e incluso el desarrollo de los ecosistemas.

Si el agua se calienta las zonas de hielo comienzan a derretirse ocasionando que el nivel del mar aumente y, al elevarse, muchas de las ciudades costeras desaparecerían.

Efecto de la basura en el agua

La contaminación del agua se debe en gran medida a las diversas actividades industriales, las prácticas agrícolas y ganaderas, así como a los residuos domésticos o escolares en general que al verterse modifican su composición química haciéndola inadecuada para el consumo, riego o para la vida de muchos organismos.

Los contaminantes del agua se pueden clasificar en dos grupos: orgánicos e inorgánicos. Los primeros están formados por desechos materiales (restos de comida, cáscaras, etcétera) generados por seres vivos, asimismo, los cadáveres y el excremento. Los segundos son los procedentes de aguas negras arrojadas por las casas habitación, industrias o los agricultores.

Al depositar basura orgánica en el agua se genera una gran número de bacterias y protozoarios que se alimentan con esos desechos, su actividad aumenta su reproducción a gran escala, y con ello crece exageradamente su población, en consecuencia consumen un mayor volumen del oxígeno disuelto en el agua, causando la muerte de muchos peces al no tener ese elemento indispensable para realizar el

proceso respiratorio. Sin embargo, las bacterias no se afectan porque muchas especies pueden realizar la respiración sin la presencia de oxígeno, es decir, de forma anaerobia.

El proceso conocido como fermentación ocasiona que el agua se vuelva turbia, que despidan olores fétidos por la presencia de ácido sulfhídrico y metano (producto de la fermentación), lo que originará la muerte de muchos peces, en ocasiones de importancia económica para el hombre.

En el agua también ocurre la putrefacción de materia orgánica. Con este término se designa la descomposición de proteínas, que es un proceso similar a la fermentación.

Las algas, por otra parte, también aprovechan la presencia de basura orgánica para aumentar su tasa de reproducción y se vuelven tan abundantes que impiden el desarrollo de otros seres vivos.

Las aguas negras, es decir, el agua ya utilizada para el aseo personal, de la casa y hasta la que proviene de los baños, puede ser muy peligrosa si los restos de excremento contienen organismos patógenos que originen enfermedades como el cólera, amebiasis y tifoidea.

Los desechos inorgánicos incluyen sustancias químicas peligrosas, como el plomo, arsénico y mercurio; en este apartado podemos mencionar también los detergentes, insecticidas, fertilizantes y hasta el petróleo.

Efectos de la basura en el suelo

Los desechos y residuos materiales que se depositan en la tierra se descomponen y la dañan, con lo cual ocasionan severos problemas ambientales, ya que en ella viven la mayoría de los organismos, incluyendo al ser humano. Además, de ella se obtienen gran parte de los recursos utilizados en la alimentación.

Todos los seres vivos presentan un ciclo de vida dentro del cual nacen, crecen, se reproducen y mueren. Durante él, realizan diversos procesos biológicos como la alimentación, la digestión y la reproducción. Cuando se altera el ambiente en el que viven, estos procesos se interrumpen o se llevan a cabo de forma deficiente.

La basura y los desechos materiales orgánicos e inorgánicos que se arrojan en la naturaleza, modifican sus condiciones y provocan cambios que pueden ir desde la erosión hasta la extinción de las especies.

Los depósitos de basura al aire libre no sólo acaban con el hábitat natural de los organismos, sino que interrumpen los ciclos biogeoquímicos, o acaban con los integrantes de las cadenas alimentarias.

Como consecuencia, el ser humano tendrá menos recursos para alimentarse, al buscar nuevas tierras que explotar dañará aún más las condiciones del planeta y además podrá contraer numerosas enfermedades ocasionadas por arrojar basura en el medio natural.

Existen varias formas de acumulación, una de ellas son los tiraderos a cielo abierto, zonas donde se arrojan los desechos sin recibir ningún tipo de tratamiento. Otro medio de apilamiento final es el enterramiento controlado, que consiste en disponer la basura en algún área relativamente pequeña, dentro de algún sitio elegido para este fin, extenderla, comprimirla y cuando llegue a una altura de dos metros, se cubre con tierra traída de alguna obra de excavación.

Entre los fenómenos que causan los problemas ambientales está la mezcla de los residuos industriales con la basura en general. Se calcula que se producen más de 200 mil toneladas de residuos industriales por día, y que la mayor parte de los industriales, incluyendo a los dueños de pequeños talleres, los entregan a los servicios municipales de recolección, donde son mezclados sin ninguna precaución con la basura doméstica y son transportados a tiraderos a cielo abierto.

Se considera peligroso cualquier desecho que sea inflamable, corrosivo, reactivo, tóxico, radiactivo, infeccioso, fitotóxico, teratogénico o mutagénico. En comparación con los procesos naturales, en los que se producen sustancias químicas complejas cuyo impacto es mínimo, con procesos cíclicos y que se llevan a cabo con ayuda de catalizadores eficientes, la industria gasta gran cantidad de energía y agua, sus procesos son lineales y genera muchos desechos.

Los basurales causan problemas ambientales que afectan el suelo, el agua y el aire: la capa vegetal originaria de la zona desaparece, hay una erosión del suelo, contamina a la atmósfera con materiales inertes y microorganismos.

Con el tiempo, alguna parte de ellos se irá descomponiendo y darán lugar a nuevos componentes químicos que provocarán la contaminación del medio, que provocarán que el suelo pierda muchas de sus propiedades originales, como su friabilidad, textura, porosidad, permeabilidad, intercambio catiónico, concentración de macro y micronutrientes.

Los nuevos componentes son principalmente el biogás y los lixiviados. En la elaboración de biogás intervienen hongos y bacterias aeróbicas, cuyos subproductos finales son el bióxido de carbono, el amoniaco y el agua.

En una primera etapa en presencia de agua y enzimas bacterianas extracelulares se forman compuestos solubles de bajo peso molecular. En una segunda etapa, llamada metanogénica debido a que produce una cantidad considerable de metano, además de bióxido de carbono, se da la acción del calor producido durante la fermentación, que alcanza los 70 grados centígrados, y se rompe la molécula de ácido acético y, en presencia de agua, da lugar a la formación de metano y bióxido de carbono.

Los lixiviados pueden definirse como líquidos que al filtrarse por las capas del suelo u otro material sólido permeable, van disolviéndolo en su totalidad o a algunos de sus componentes. Pueden presentar un movimiento horizontal, es decir que se desplazarán a lo largo del terreno, contaminando y dañando el suelo y vegetación tanto

del terreno como de zonas aledañas. También puede ocurrir un movimiento vertical, que penetre el subsuelo y en muchas ocasiones alcance los mantos freáticos, lo que causa gigantescos problemas de contaminación del agua subterránea, principal fuente de abastecimiento de agua potable en muchas ciudades.

Los lixiviados arrojan como resultado un pH de 9 y la presencia de una gran cantidad de sales, lo que se refleja en una alta conductividad, en ausencia de oxígeno y en alto contenido de metales pesados, como el cadmio, cromo, cobre, fierro, plomo y zinc, cuyas concentraciones rebasan los límites de toxicidad.

Una mala elección del sitio y un mal manejo de los desechos afecta en una zona muy amplia y no únicamente a las zonas aledañas, debido a que el aire y el agua son bienes que consumen los habitantes de toda una ciudad.

Problemas adicionales para la rehabilitación ecológica de estos lugares serán el que no se podrá dar una sucesión de microorganismos y de la vegetación, debido a la alta concentración de metales pesados, la presencia de biogás y la difícil degradación de los materiales acumulados.

Hay varias formas de reducir el impacto que todos estos fenómenos tienen. Se deben implantar tecnologías limpias, análogas a las de productos naturales, que permitan seguir produciendo los satisfactores necesarios para el hombre moderno, pero con un bajo costo ambiental.

Deben optimizarse los procesos y minimizarse los volúmenes generados de residuos mediante el reciclado, el reúso de los residuos y el intercambio de desechos entre fábricas. Es necesaria la transformación de los residuos a formas no peligrosas.

La materia orgánica debe ser transformada en compostas para su reintegración al ecosistema y además se deben tomar precauciones para la construcción de rellenos sanitarios, tales como la impermeabilización del suelo, y la captación del biogás y de los lixiviados.

Rellenos sanitarios

Según la Comisión Nacional del Medio Ambiente (Conama), un basural es aquel lugar en donde se tiran los desechos de forma ilegal y no recibe ningún tipo de tratamiento, por lo tanto, puede ser cualquier sitio dedicado para este fin por la población sin permiso de la autoridad. En cambio, relleno sanitario consiste en el enterramiento ordenado y sistemático de la basura en el menor espacio posible, compactándola y cubriéndola con tierra. Por lo tanto, a continuación hablaremos de los distintos tipos de rellenos:

La basura producida por el hombre generalmente contiene sustancias tóxicas o nocivas. Los basurales antiguos que no son construidos basados en innovaciones y experiencias modernas y estándares técnicos adecuados, permiten que sustancias nocivas puedan pasar al agua subterránea causando contaminaciones graves del agua potable (o del agua para otro uso).

Con la construcción de rellenos sanitarios modernos se quiere asegurar que sustancias contaminantes no pasan a un lugar donde pueden causar daños.

Hay varios tipos de rellenos sanitarios, como los subterráneos, que se usan para desechos solubles de alta toxicidad y también para desechos radiactivos de origen civil o militar; los superficiales, que son más comunes y usados para todo tipo de basura; y los rellenos sanitarios en forma de lagunas, para residuos líquidos.

Los gastos para la construcción de un relleno sanitario moderno, la preparación del subsuelo, el sellamiento superficial y el control cuando ya no se ocupa más, son altos.

Pero hay que tomar en cuenta que los peligros para la salud del hombre y los daños causados en la naturaleza pueden ser tan grandes, que los costos para descontaminación y saneamiento de un relleno no ordenado o un vertedero ilegal (que también implica problemas estéticos) pueden ser mucho más altos en el futuro que la construcción y operación de un relleno sanitario moderno ahora.

Barreras de seguridad

Según el concepto moderno para la planificación y construcción de rellenos sanitarios, se exige un sistema de varias barreras de seguridad con el objetivo de no dejar entrar agua al relleno y no dejar pasar lixiviados al subsuelo del relleno y al agua subterránea.

Principalmente se definen tres tipos de barreras, que en conjunto deben prevenir el traspaso de sustancias nocivas del relleno al subsuelo:

- Sustancial (tipo de desecho).
- Geológica (subsuelo de gran espesor y permeabilidad reducida).
- Técnica (sistema de sellos y control).

Asimismo, se cuenta con la tapa superficial de rellenos sanitarios.

Más problemático que la preparación del subsuelo es el sello superficial. Es difícil prevenir —a largo plazo— infiltración elevada de precipitaciones al relleno o un escape lateral de gases o lixiviado.

Un ejemplo para un sistema avanzado de un sello superficial consiste en la implementación de jardines o parques en la superficie del relleno sanitario debido a que este terreno queda inhabilitado para construcciones sólidas por la liberación de gases (biogás) y además porque el terreno va evolucionando en el tiempo provocando desniveles.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El efecto que provoca cualquier acción de las personas sobre el ambiente se llama impacto ambiental de la actividad humana. En ocasiones el impacto ambiental no es visible en forma inmediata, sin embargo, con el tiempo puede tener repercusiones graves. Se supone que la interacción constante de los seres vivos con el medio

ambiente y con ellos mismos hace que todos los ecosistemas estén en equilibrio, pero ahora estamos agotando ese supuesto equilibrio.

En Zacatecas, como en cualquier parte del país o del mundo, en las instituciones educativas, lugares públicos, instituciones de gobierno, en las calles o lotes baldíos, es común ver basura inorgánica y orgánica.

Debido a la inconsciencia ante el gran problema ambiental de nuestro planeta, que cada día se complica más, alumnos en coordinación con el responsable de la materia de Mercadotecnia nos propusimos realizar un programa de concientización hacia los alumnos de la Unidad Académica de Contaduría y Administración, dentro del plantel, a través del proyecto "Razona... tirar basura no funciona".

No podemos vivir ignorando lo que es y lo que será parte de nosotros y de los nuestros hacia el futuro incierto que nos aguarda.

JUSTIFICACIÓN

Por medio de este proyecto les recordaremos a los alumnos que una acción ambiental hacia nuestro planeta contribuye a un gran cambio que repercutirá en nuestras vidas. Nunca es tarde para empezar, más aun tratándose de nuestro planeta.

OBJETIVOS

General

Concientizar a las personas del daño que le estamos provocando al planeta, ya que no dimensionamos las acciones diarias que poco a poco dañan el ecosistema y que provocan reacciones adversas al clima, suelo y atmósfera, en donde estamos coexistiendo.

Específicos

- Generar conciencia en los alumnos del programa licenciatura de la Unidad Académica de Contaduría y Administración acerca del riesgo que conlleva la falta de tratamiento de los residuos orgánicos e inorgánicos.
- Conocer la problemática y las consecuencias que genera la basura en la misma unidad.
- Fomentar una cultura de limpieza.
- Conocer por qué no hacemos nada por ser más responsables de lo que tiramos.
- Realizar actividades recreativas.
- Provocar interés para que día a día sean más personas las que nos apoyen en el proyecto.
- Incitar a los medios de comunicación en este objetivo para su expansión.
- Promocionar en las redes sociales.
- Recuperar y aprovechar la basura de manera creativa, con el fin de elaborar un bote que motive a los alumnos a tirar la basura en dicho lugar.
- Acercar a la población estudiantil el concepto de basura y despertar en ellos actitudes positivas para la conservación del medio ambiente
- Experimentar nuevas aplicaciones para el mantenimiento de los botes de basura y tenerlos en buen estado.
- Generar acciones activas y alianzas con empresas que nos permitan minimizar el impacto ecológico de la basura.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación empleó el enfoque cualitativo, que según Hernández Sampieri (2006) se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como lo es la observación, que es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría.

Empleando la estrategia asociada al enfoque de investigación narrativa, que según Clandinin y Connelly 2000, citado por Creswell (2003), es una forma de

indagación en la cual el investigador pregunta a uno o más individuos para proporcionar historias, que se pueden reelaborar por el investigador en una cronología narrativa.

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS HECHOS

Esta investigación es de gran importancia, ya que nos permitió determinar causas y efectos que generan el exceso de basura, el cual afecta a todos los habitantes de la Unidad Académica de Contaduría y Administración, con la observación que realizamos día con día, al asistir a la institución y también en el recorrido al llegar a ella.

En nuestra Unidad Académica es relativamente nuevo el que se pretenda introducir una nueva cultura para tratar la basura, como clasificar los desperdicios.

Sin embargo, respecto a la basura inorgánica, es necesario concientizar y sensibilizar para que se conozca que dicha basura puede tener diversas utilidades antes de desecharse completamente, lo cual impactaría de diversas formas a la comunidad estudiantil: desde crear empleo en la recolección, mejora del servicio público de limpia y reciclado de la basura inorgánica, hasta repercutir en la calidad de vida de la población misma.

En conclusión, hemos aprendido que nuestro planeta ya no puede más con tanta basura, por lo que debemos pensar antes de tirar la basura en cualquier lugar, para así detener la contaminación y darles un mejor futuro a nuestros hijos.

Por todo lo anteriormente expuesto se pensó en plantear el presente proyecto y realizar las siguientes tareas:

- Campaña sobre la concientización de la forma en que se tira la basura en la Unidad Académica de Contaduría y Administración, para ello se ha creado el siguiente logo:



Deseamos dar a conocer con nuestro logo que el planeta tierra está saturado de basura y día a día se contamina más, a tal grado que en un futuro no muy lejano no saldremos de este problema.

El logo está formado por un dibujo del planeta Tierra en la parte central, alrededor hay basura, como bolsas, papel y desechos orgánicos. Además tiene en la parte superior e inferior la frase "Razona... Tirar basura no funciona".

El objetivo de la campaña es que las personas razonemos acerca de tirar la basura en su lugar y saber clasificarla, pues nuestro planeta no funciona con tanta basura y es riesgoso para la salud.

Se quiere que la frase que da nombre al proyecto esté en boca de todos y además de eso que la tengan en mente y cada vez que desechen basura sepan cuál es su lugar.

Como característica de la frase, después de la palabra "razona" hemos puesto puntos suspensivos para dar espacio para pensar en la manera de tirar la basura.

La manera en que llevaremos a cabo este proyecto es mediante una actividad recreativa muy sencilla, en la cual se pretende hacer que los alumnos de la Unidad Académica de Contaduría y Administración participen en un juego por el medio del cual se tome conciencia del daño que hacemos los seres humanos al no depositar la basura

en su lugar. La dinámica consiste en colocar la basura en un bote grande, cuya tapa sería un planeta tierra con un orificio en la parte superior por donde se depositaría la basura.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernando Collado y Pilar Baptista Lucio (2006). Metodología de la investigación. México. Cuarta Edición, McGraw-Hill.

Creswell, John W. (2003). Diseño de investigación, enfoques cualitativo, cuantitativo y con métodos mixtos. Segunda Edición, Sage Publications, Inc. Universidad de Nebraska. Thousand Oaks, California. U. S. A.

Vázquez Conde, Rosalino. Ecología: Recursos naturales y Conservación. Publicaciones Cultural.

Biología II. Segundo de Secundaria. Trillas.

<http://www.ine.gob.mx>

Prototipo de sistema experto asesor en orientación de mercado para mandos medios de hoteles Pymes de Hermosillo, Sonora”

[Ir a Contenido](#)

M.C. Rafael Hernández León (autor principal)

rafa@caborca.uson.mx

Dr. Luis Felipe Romero Dessens

lromero@industrial.uson.mx

MC. Jesús Martín Cadena Badilla

mcadena@guaymas.uson.mx

M.C. Ramón Arturo Vega Robles

avega@caborca.uson.mx

Universidad de Sonora

Categoría: Avances de proyecto.

RESUMEN

En México, al igual que en otros países, las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) son un pilar fundamental para el crecimiento económico; entre éstas, el sector turístico, particularmente las Pymes hoteles, conforman la mayoría. Uno de los factores que más impacto ha tenido en estas empresas en los últimos años para lograr el éxito es la Orientación al Mercado (OM), la cual se ha estudiado en los últimos años sin lograr agotar el tema. Para ser competente en OM es preciso dominar y estar actualizado en sus cuatro componentes: orientación al cliente, a la competencia, al entorno y a la integración y coordinación de funciones. Con el crecimiento tecnológico globalizado y la nueva era de la información, dominar los cuatro componentes de la OM requiere de personal especializado y actualizado, lo cual resulta relativamente costoso y complicado. En este trabajo se busca encontrar una herramienta que sea capaz de asesorar y mantener actualizados en OM a los mandos medios de los hoteles Pymes de Hermosillo, Sonora, para lo cual se propone la creación de un sistema experto, tecnología que surge en el campo de la inteligencia artificial, y se utiliza para suplir a personas expertas en un área determinada.

Palabras clave: orientación al mercado, Pymes hoteles, sistemas expertos.

INTRODUCCIÓN

La OM ha sido explorada por la literatura de mercadotecnia desde diferentes perspectivas; se han propuesto por diversos autores diferentes enfoques a través de los cuales se ha abordado su estudio. Entre estas clasificaciones se distinguen dos categorías generales: la perspectiva cultural y la comportamental (Beerli, Martín y Quintana, 2004).

Durante décadas los académicos han puesto énfasis en la importancia de aumentar el grado de OM de las empresas, para acrecentar la ventaja competitiva que proporcione mejores resultados en el rendimiento económico (Vázquez, 1986).

Para finales de 1999 la OM surge como la implementación del concepto de mercadotecnia en toda la organización, siendo el responsable de esta gestión el director general y no el encargado de dicho departamento, adquiriendo una dimensión estratégica (Bello, Polo y Vázquez, 1999).

En ese sentido, Barroso y Martín (1999) afirman que el inicio de la OM puede tener sus raíces en la interacción entre la mercadotecnia y la dirección estratégica; dicha filosofía estaría basada en el valor percibido por parte del cliente.

Después Jaworski, Kohli y Sahay (2000) sugieren dos aproximaciones complementarias de la OM: estar orientado al mercado y orientar los mercados. Ambas se centran en el consumidor, en los competidores y en las condiciones del mercado.

ANTECEDENTES DE LA OM

En las Pymes la orientación estratégica presenta tres ejes principales: la OM, la Orientación Emprendedora (OE) y la Orientación al Aprendizaje (OA) (Calatone, Cavusgil y Zhao, 2002).

Particularmente la OM se define como “la cultura organizativa que de forma más efectiva genera los comportamientos necesarios para la creación de un valor superior para los compradores, y por consiguiente unos mejores resultados para la empresa” (Narver y Slater, 1990).

El fin de preparar a los empleados de una empresa, de innovar y organizarse es satisfacer al cliente, en ese sentido una empresa orientada al mercado debe estar orientada a los clientes, a sus competidores y presentar una coordinación entre todas sus funciones (Bhuiyan, Menguc y Bell, 2005).

Como puede deducirse, la importancia del concepto de la OM en la investigación de mercadotecnia es hoy en día incuestionable. En la opinión de Sanzo, Santos, Vázquez y Álvarez (2003), después de revisar las áreas más importantes de la mercadotecnia, el área de la OM se sitúa por delante de las demás.

Todo esto ha llevado en las organizaciones de diferentes giros al desarrollo de una gran variedad de estudios tanto teóricos como empíricos que se utilizan mundialmente, centrados en el conocimiento de OM, y en la comprobación de su relación con otras variables estratégicas dentro del área de la mercadotecnia (Martínez, 2004; González y Rodenes, 2008).

En la mayoría de los estudios sobre OM, se considera al cliente como el actor central, de tal manera que las organizaciones que cuentan con una filosofía empresarial y comportamientos que ubican al cliente como objetivo principal a satisfacer, es decir que cuentan con un mayor grado de OM, llegan a desarrollar más innovación (Vargas, Martínez y Mojica, 2010).

La OM en Pymes hoteles

En México el crecimiento hotelero empieza a tener auge con la expansión del turismo después de los años 50 y la insuficiente oferta de este sector, que ocasiona la atracción de cadenas hoteleras internacionales acordes con las necesidades y gustos de los viajeros (Jiménez, 2008).

Las Pymes hoteles se transforman en un pilar fundamental del sector turístico mexicano, donde el cliente es la parte central de este escenario. En este sentido, Conde (2004) opina que encausarse a un alto nivel de OM proporciona a los hoteles una mayor sensibilidad hacia las percepciones de los clientes y enfatiza la necesidad de ofrecerles más valor en su oferta. En México, al igual que muchos países de América Latina, Asia y Estados Unidos, las Pymes conforman la inmensa mayoría del universo empresarial (Padilla, 2008).

Entre los sectores de Pymes, el de servicios es cada vez más importante en la economía mundial. En México también se observa esa tendencia, en la que la aportación al Producto Interno Bruto (PIB), de acuerdo al censo industrial del 2004, el sector de alojamiento turístico mexicano se integra por 11 mil 740 establecimientos, compuesto por 10 mil 596 hoteles (Rodríguez y Brown, 2012).

SECTOR HOTELERO EN HERMOSILLO, SONORA

Los hoteles del sector Pyme en Hermosillo, Sonora, son: Gándara, Araiza, Ibis, City Express, Colonial, San Sebastián, Hotel Royal Palace, Lucerna, Fiesta Americana y Fiesta Inn (BestDay, 2012).

Los hoteles 3, 4 y 5 estrellas son los hoteles en los cuales se hospedan las personas que visitan la ciudad y representan un perfil turístico de negocios, son además establecimientos con el tamaño suficiente para participar con criterios empresariales en el mercado (Aguirre, 2011).

En la tabla 1 se muestran los establecimientos hoteleros de la ciudad de Hermosillo, clasificados en 3, 4 y 5 estrellas según la Secretaría de Turismo (2008) de la República Mexicana (Aguirre, 2011).

Tabla 1. Establecimientos hoteleros de la ciudad de Hermosillo clasificados como 3, 4 y 5 estrellas

Nombre del hotel	Estrellas	Número de cuartos
Montecarlo	3	41
Ferram	3	42
La Siesta	3	55
Plaza del Sol	4	60
Plaza Las Quintas	4	60
Royal Palace	5	68
Gándara	4	71
San Andrés	3	75
La Finca	4	82
Premier	4	86
Bugambilia	3	102
Santiago Plaza	4	103
City Express	3	104
Lucerna	5	131
HolidayInn	4	133
Suites Kino	3	134
Colonial	4	139

Ibis	3	144
Fiesta Inn	4	155
Araiza Inn	4	159
San Sebastián	4	170
Fiesta Americana	5	221
Total		2335

Fuente: Aguirre, 2011.

SISTEMAS EXPERTOS

Los Sistemas Expertos (SE) son una rama de la inteligencia artificial que hace un amplio uso del conocimiento especializado para resolver problemas como especialista humano. Es un sistema basado en el conocimiento; es decir, emula la habilidad de tomar decisiones como lo haría un especialista humano (Mora, 2004).

En los últimos años han surgido muchas nuevas tecnologías. Dentro del campo de la inteligencia artificial, tecnología basada en el estudio y creación de máquinas, agentes o programas informáticos capaces de simular actividades como lo haría un ser humano, aparecen los SE, programas que intentan simular el comportamiento de los seres humanos a la hora de resolver problemas y planear estrategias.

Estos sistemas destacan por desarrollar funciones, como analizar una gran cantidad de datos y proporcionar recomendaciones a través de dicha observación, detectar problemas y buscar soluciones, realizar predicciones a través de un conocimiento base, planificar proyectos de futuro, entre otros (Samper, 2004). De acuerdo con Alonso (2008), los elementos de la mayoría de los SE son:

- a. Los conocimientos extraídos del experto sobre el área de interés, llamados base de conocimientos.
- b. Un programa de razonamiento que busca las soluciones del problema planteado, en los conocimientos extraídos del experto, llamado motor de inferencia.

c. Memoria del sistema donde se almacenan los conocimientos del experto, conclusiones a las que se van llegando y razonamientos que se están efectuando para llegar a la solución final, llamada base de datos.

d. Interfaz con el usuario. Permite al usuario y al SE estar en interacción. El usuario formula su problema y el sistema pregunta a su vez lo necesario para llegar a la solución adecuada.

e. Un módulo donde se permite llevar a cabo modificaciones y/o actualizaciones de los conocimientos incluidos en el sistema, llamado módulo de adquisición de conocimientos.

Algunas experiencias de SE utilizados en el sector hotelero son: TheBalsamns Grand Hotel en DixvilleNotch, New Hampshire, el cual consiste en un sistema para poner al servicio de los clientes todo lo que requieran según las habitaciones disponibles, proporcionando técnicas de conocimientos de la información para preparar a los empleados e identificando los intereses de los invitados por medio de campañas vía e-mail (Bowen y Clinton, 1988). A la par Cho, Wonae, Sumichrast, Robert, Olsen y Michael (1999) detallan un sistema que se basa en el trabajo de los conserjes, tecnología que ayuda a los clientes respecto al servicio que se oferta dentro del hotel y sus alrededores.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mercadotecnia en las Pymes no es una actividad reciente, ya que abarca los conceptos básicos, como necesidades, deseos, demanda, productos, intercambio, transacciones y mercado, que han sido asumidas de distintas maneras, en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario. Sin embargo la mercadotecnia como disciplina empresarial es relativamente nueva, como consecuencia de cambios producidos en la estructura y competencia de la industria. Esto exige a las empresas una OM con énfasis en la implementación de acciones de mercadotecnia proactivas, ya

que en el mediano y largo plazo sólo serán rentables las compañías que mejor satisfagan las necesidades y exigencias de los consumidores (Valenzuela, García de Madariaga y Blasco, 2006).

El uso adecuado de la OM ocasiona satisfacción al cliente, dando por consecuencia lealtad. Respecto a Pymes hoteles, desarrollar la lealtad de los clientes se ha convertido en un hecho de suma importancia, dado que muchos clientes han reducido su nivel de ingresos, y otros han aumentado su preocupación por la seguridad cuando viajan, incluyendo en hoteles. Los clientes de hoteles consideran la satisfacción con el servicio sólo el comienzo de su relación de largo plazo con la empresa, por lo que resaltan dos variables, compromiso y confianza, como pasos intermedios para alcanzar la lealtad de los consumidores (Valenzuela y Vásquez, 2006).

Algunos investigadores consideran la orientación al servicio del cliente como una estrategia de la empresa (Homburg, Hoyer y Fassnacht, 2002). Otros consideran, primordialmente en las Pymes hoteleras, una óptima gestión que permita planificar y afrontar estrategias encaminadas a mejorar el proceso de toma de decisiones para contribuir con ello a la elevación de la eficiencia y la calidad del servicio a los clientes, y asimismo un incremento de rentabilidad (Martínez y Mery, 2009).

De acuerdo con García, Benito y Varela (2011), la orientación al servicio del cliente en las empresas hoteleras constituye un elemento clave de su éxito, por lo que resulta de interés su conocimiento, así como en qué medida ésta variable se asocia a diferentes características de las empresas.

Otro aspecto importante dentro de las Pymes es el constante aprendizaje, en este sentido, Rodríguez, Alonso, Celemín y Rubio (2008) consideran que el aprendizaje y la dirección del conocimiento organizativo se han configurado en estos últimos años como las fuentes más importantes para aumentar ventajas competitivas en las empresas en general y en particular para los hoteles. Sin un adecuado proceso de aprendizaje que se acople en la primera etapa de las cuatro fases de la dirección del conocimiento: creación, almacenamiento, transferencia y aplicación del conocimiento, las empresas hoteleras no pueden asegurarse su supervivencia en estos momentos tan

complejos, en los cuales la competencia es creciente y las exigencias de los clientes son mayores. Para llevar a cabo estos procesos, las nuevas tecnologías de la información y comunicación, especialmente los SE, se configuran como instrumentos de apoyo.

Parte de la cultura en OM de los ejecutivos en las empresas es un reflejo de los estudios profesionales realizados. En una encuesta realizada por Vega (2012) a gerentes de hoteles Pymes en Sonora, se encontró que la autocalificación en cultura organizativa arrojó un promedio de 60, y respecto al grado de escolaridad se encontró que el 45.45 por ciento de los ejecutivos responsables en atención al cliente en los hoteles presentan una escolaridad menor a licenciatura, el 36.36 por ciento nivel de licenciatura, 9.09 por ciento de especialidad y 9.09 por ciento de maestría.

En este sentido podemos deducir que las Pymes hoteles de Hermosillo, Sonora, presentan una deficiencia en OM en cuanto a filosofía, procesamiento de información, aprendizaje y coordinación interfuncional. De acuerdo con esto surge la pregunta: ¿Cómo pueden los ejecutivos de las Pymes hoteles adquirir la experiencia en OM a bajo costo y en corto tiempo?, una alternativa para solucionar este problema de manera relativamente rápida, económica y funcional es tener un experto de forma permanente dentro de la empresa, para lo cual a su vez existen dos formas: contratar una persona experta en OM, o adquirir un sistema computacional experto en OM que supla a esa persona.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son los principales problemas en OM de los mandos medios en Pymes hoteleras de Hermosillo, Sonora, México?
2. ¿Cuáles son las respuestas de un experto para fortalecer las debilidades en OM que enfrentan los mandos medios de hoteles Pymes en Hermosillo, Sonora, México?
3. ¿Qué alternativa es de menor costo y corto plazo para asesorar a los mandos medios de hoteles Pymes?

4. ¿Cuál es la mejor opción de tecnología que pueda usarse como herramienta para asesorar en OM a los mandos medios de hoteles Pymes?

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de esta investigación es lograr que los mandos medios de las Pymes del sector hotelero de la región de Hermosillo, Sonora, México, cuenten con una herramienta o metodología sistematizada que les ayude a resolver dudas o problemas que se les presenten respecto a OM. Que la empresa cuente con las soluciones pertinentes y actualizadas en cualquier momento como si tuviera un experto en OM disponible las 24 horas del día, sin restricción de cansancio ni alteración de costos.

OBJETIVOS

General

Desarrollar un prototipo de SE en OM para asesorar a gerentes de hoteles Pymes de Hermosillo, Sonora.

Específicos

1. Investigar los principales problemas sobre la OM que enfrentan los gerentes de las Pymes hoteleras en la ciudad de Hermosillo, Sonora, México.
2. Investigar la solución a los principales problemas que presentan en OM los gerentes de hoteles Pymes en Hermosillo, Sonora.
3. Obtener respuestas por medio de un SE a los principales problemas en OM, que enfrentan los gerentes de las Pymes hoteleras en la ciudad de Hermosillo, Sonora.
4. Evaluación del prototipo.

VARIABLES

Independientes

1. Conocimientos del experto en orientación al mercado en sus cuatro componentes: orientación al cliente, orientación a la competencia, orientación al entorno y la integración y coordinación de funciones.

2. Herramientas tecnológicas que ayuden en asesorar, enseñar y actualizar a los mandos medios de hoteles Pymes.

Metodologías que ayuden en la enseñanza, asesoramiento y actualización a los mandos medios de los hoteles Pymes.

Dependientes

1. Conocimiento en OM de los mandos medios de hoteles Pymes de Hermosillo, Sonora.

2. Rapidez de la solución de problemas sobre OM a los mandos medios de hoteles Pymes.

3. Asesoramiento en OM a los mandos medios de hoteles Pymes.

4. Actualización en OM a los mandos medios de hoteles Pymes.

5. Enseñanza en OM a los mandos medios de hoteles Pymes.

HIPÓTESIS

Con la implantación de un SE en OM en los hoteles Pymes de Hermosillo, Sonora, los gerentes estarán más capacitados para ofrecer un excelente servicio y exceder las expectativas de sus clientes.

JUSTIFICACIÓN

La mayoría de las empresas mexicanas se encuentran en el sector de Pymes, de ahí la importancia estratégica que éstas adquieren en términos de desarrollo económico nacional, regional o local. En 2006 existían más de 4 millones de empresas (productores agrícolas, ganaderos, acuicultores, mineros, artesanos, manufactureras, comercios, servicios turísticos y culturales), de las cuales 97 por ciento eran micro y 2.7 por ciento, pequeñas; 0.2 por ciento eran medianas y sólo el 0.1 por ciento grandes corporativos (Venegas, Cruz y Segovia, 2008).

En México, el desarrollo de una actividad turística con orientación a la satisfacción del cliente tiene un peso significativo en cuanto a la derrama económica. El turismo significa uno de los sectores de la economía más importantes, ubicándose sólo detrás de los ingresos petroleros y de las remesas de los mexicanos en el exterior. En el año 2007 ocupó el octavo lugar mundial en cuanto a la captación de turistas extranjeros, con 21 millones 424 mil turistas (Secretaría de Turismo, 2007) y generando ingresos por 17 mil 901 millones de dólares (Secretaría de Turismo, 2008), además esta actividad es altamente dependiente de las fluctuaciones económicas internacionales o de eventos catastróficos (Enríquez, 2010).

De acuerdo con González y Rodenes (2008), la orientación al mercado, al igual que la innovación tecnológica y el capital relacional, es un tema que sigue teniendo áreas de oportunidad para la investigación. Desde principios de los años 50 se afirmaba que aquella organización que adoptara efectivamente el concepto de mercadotecnia obtendría mejores resultados, y desde 1988 el *Marketing Science Institute* estableció como una de sus líneas de análisis el estudio de la orientación al mercado de las empresas a sus clientes y a sus mercados, así como las posibles consecuencias que se derivan de este hecho, convirtiéndose en un eje central de estudio científico empresarial (Álvarez, 2001).

Debido a que las empresas del sector turístico son intensivas en mano de obra, en especial los hoteles, la formación de recursos humanos con orientación al cliente juega

un rol fundamental y es clave para lograr destinos competitivos en un mundo cambiante como el de hoy (Damm y Szmulewicz, 2007).

Tomando en cuenta la importancia de la orientación al mercado en las empresas de servicio, y la derrama de beneficios que conlleva su crecimiento, es de suma importancia que las empresas del sector turístico cuenten con algún sistema que apoye en un corto plazo a la solución de cualquier contratiempo relacionado con la orientación al mercado. Una alternativa es contar con una herramienta tecnológica o una metodología especializada en OM que apoye a los ejecutivos de Pymes hoteles, y cuenten con la experiencia de un experto humano de forma permanente, logrando mantener clientes satisfechos y mayor rentabilidad en la empresa, dotando al hotel de una mayor sensibilidad hacia las percepciones de los clientes, elevando el crecimiento de oferta y demanda (Conde, 2004).

Las ventajas de una herramienta tecnológica sobre una persona experta son: mayor disponibilidad, costo reducido, experiencia múltiple, permanencia, respuesta rápida y respuestas sólidas, completas y sin emociones (Giarratano y Riley, 2001).

Para lograr que las empresas hoteleras Pymes obtengan el apoyo de un experto en OM, se requiere que cada una cuente en su personal con un profesionalista en este tema, lo que significa agregar un costo fijo a su nómina. En cambio, si cada empresa cuenta con una herramienta tecnológica en OM realizaría solamente un gasto inicial y los gastos de mantenimiento y actualizaciones del sistema, pero gozaría de un experto las 24 horas del día, y a largo plazo significaría un ahorro representativo para la empresa.

ALCANCES Y LIMITACIONES

Con esta investigación se pretende encontrar la forma de asesorar en OM, a un bajo costo y en corto plazo, a los mandos medios de hoteles Pymes de Hermosillo, Sonora, México, utilizando la mejor alternativa metodológica o tecnológica.

Alcances

El alcance de esta investigación es conocer los principales problemas que enfrentan en OM los mandos medios de los hoteles Pymes de Hermosillo, Sonora, México, investigar qué soluciones recomiendan los expertos en OM y encontrar una herramienta tecnológica o metodología que proporcione las soluciones aportadas por los expertos.

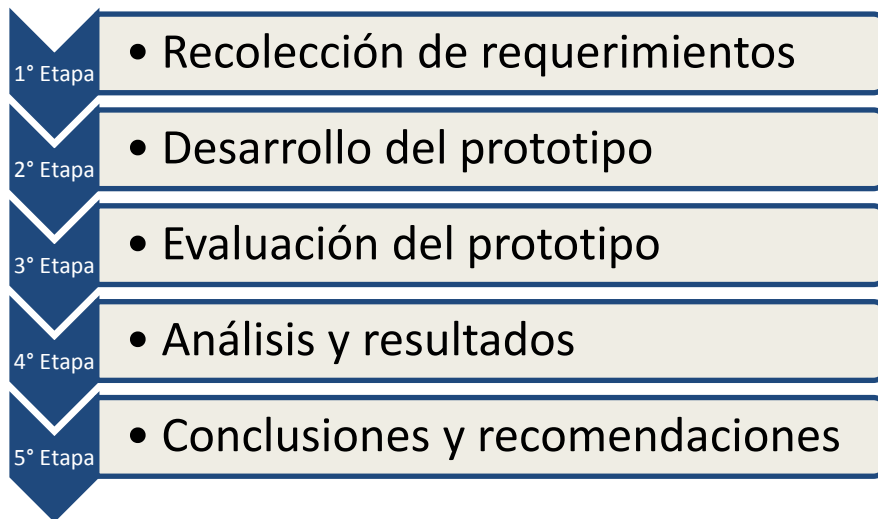
Limitaciones

1. La disponibilidad de los mandos medios de hoteles Pymes para proporcionar información sobre los problemas que les aquejan en OM.
2. La carencia de personal experto y con experiencia en OM para obtener soluciones a los problemas que enfrentan los mandos medios de hoteles Pymes.
3. La disponibilidad de expertos en OM para proporcionar solución a los principales problemas que enfrentan los mandos medios de hoteles Pymes.
4. Agotamiento en el tiempo para realizar el estudio de investigación en las Pymes hoteles.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo de esta investigación se realizará en cinco etapas: recolección de requerimientos, desarrollo del prototipo de SE, evaluación del prototipo, análisis y resultados, y conclusiones y recomendaciones. Ver figura 2.

Figura 1. Diagrama de flujo, desarrollo de la investigación



Fuente: elaboración propia.

Recolección de requerimientos

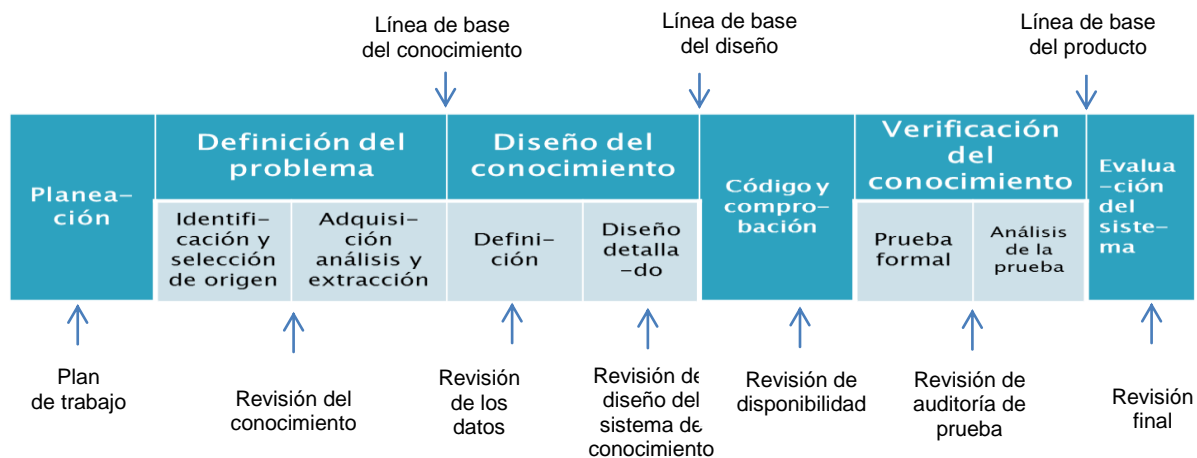
Para aplicar el cuestionario se tomó una muestra aleatoria de 100 hoteles de los 420 existentes en el estado de Sonora, con base en el estudio de Vega (2012), donde se aplicó un cuestionario altamente estructurado dividido en tres partes: un apartado de preguntas con los datos del entrevistado; un apartado para obtener el perfil de la organización; y cuatro subapartados con preguntas relacionadas con los temas de orientación al cliente, orientación a la competencia, el entorno y coordinación interfuncional, de acuerdo con Lambin (1996).

Desarrollo del prototipo experto

En ingeniería de software el ciclo de vida es el periodo que empieza con el concepto inicial del programa informático y termina con su retiro de uso. Se han desarrollado varios modelos diferentes de ciclos de vida, entre los que destacan: de cascada, de código y reparación, progresivo, espiral y secuencial, el cual es muy apropiado para pequeños prototipos, adaptado de Bochler (Giarratano y Riley, 2001).

Para el desarrollo del SE en OM se propone el modelo secuencial de ciclo de vida, formado por varias etapas, que van de la planeación a la evaluación del sistema y describe su desarrollo hasta el punto en que se evaluarán sus capacidades funcionales. Ver figura 3.

Figura 2. Modelo secuencial del ciclo de vida para desarrollar el prototipo de SE



Fuente: Giarratano y Riley, 2001.

Evaluación del prototipo

Para la evaluación se entrevistará a un experto en OM para obtener en el prototipo la solución a los principales problemas encontrados en la encuesta aplicada en la primera etapa del desarrollo de la investigación a los gerentes de hoteles Pymes, para desarrollar un experimento piloto en un hotel de la ciudad de Hermosillo, Sonora, con el propósito evaluar la calidad de respuesta del prototipo.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

- Aguirre F. M. (2011). Gestión hotelera orientada a la protección del ambiente y su impacto en la imagen de la empresa: caso Hermosillo, Sonora, México. *Revista Internacional Administración y Finanzas*. Vol. 4. Núm. 3.
- Alonso, A. M. M. (2008). La mejora de la calidad del servicio al cliente en las agencias de viajes mediante sistemas expertos. *Fórum Calidad*. No. 189, pp. 46-49.
- Álvarez, L. I., Santos, M. L. y Vázquez, R. (2001). El concepto de la orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis. *Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Universidad de Oviedo. España*.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999). "Nivel de Servicio y Retención de Clientes: el Caso de la Banca en España". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, No. 4, marzo, pp. 9-36.
- Beerli, A, Martin J.D, Quintana A.(2004). Factores internos de la empresa como antecedentes de la orientación al mercado de las empresas hoteleras. *Campo universitario de Tafira, Edificio Empresariales, Modulo C. Las Palmas de Gran Canaria*.
- Bello, L.; Polo, Y. y Vázquez, R. (1999). "Recientes aportaciones del Marketing la cultura corporativa y a la obtención de ventajas competitivas". *Papeles de Economía Española*, 78-79, pp. 190-211.
- BestDay (2012, Octubre, 5). BestDay, recuperada de: (http://www.bestday.com.mx/HotelesCadena/?asoc=adtc&gclid=CO2rpo_KxbICFXSSPAod8EMAng).
- Bhuiyan, S.N., Menguc, B. y Bell, S.J. (2005). "Just entrepreneurial enough: the moderating effect of entrepreneurship on the relationship between market orientation and performance", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 9-17.
- Bowen, J., T, Clinton, D., N. (1988). Expert Systems: Advisor On A Disk. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29 (3), 62-68.

- Calatone, R. J., Cavusgil, S.T. y Zhao, Y. (2002): "Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pp. 515-524.
- Cho, Wonae, Sumichrast, Robert T, Olsen, Michael D. (1996). Expert-system technology for hotels: Concierge application. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Ithaca: Feb 1996. 37(1), 54-60.
- Conde P. E. M. (2004) Orientación al Mercado en hoteles. Una opción en busca de competitividad. Extraída de: http://www.degerencia.com/articulo/la_orientacion_al_mercado_en_hoteles_una_opcion_en_busca_de_competitividad.
- García, G. T., Benito, T. L. y Varela N. C. (2011). Calidad orientación al servicio de los empleados y ratio H/E: efecto de las características de los hoteles. *Revista Galeade economía*, vol. 20. Núm. 1, pp. 1-16. Universidad de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela, España.
- Giarratano J. y Riley G. (2001). Sistemas expertos, principios y programación. (3ra ed.). México, D. F. International Thomson Editores.
- González, B. D. L., Rodenes, A. M., (2008). La Influencia del capital relacional, innovación tecnológica y orientación al mercado sobre los resultados empresariales en empresas de alta tecnología. Un modelo conceptual. *Pensamiento y Gestión*, Universidad del Norte Colombia. Núm. 25, pp. 113-138.
- Homburg, C., Hoyer, W. y Fassnacht, M. (2002). "Service orientation of retailer's Business Strategy: Dimensions, Antecedents and Performance Outcomes", *Journal of Marketing*, vol. 66, Oct. pp. 86-101.
- Jaworski, B., J. Kohli, A., K. y Sahay, A. (2000). "Market orientation: Antecedent and consequences". *Journal of Marketing*. Vol. 57. No. 3, pp. 53-70.

- Jiménez, M. A. de J. (2008). Las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su operación en México al inicio del siglo XXI. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 18, Núm. 32, julio-diciembre, pp. 167-194.
- Lambin, J.J. (1996). The misunderstanding about marketing: Today, marketing is too important to be left to the sole marketing function. *CEMS Business Review*. Vol. 1, No. 1-2, pp. 37-56. 1, pp. 99-111.
- Martínez, M., (2004). "Orientación al mercado, modelo desde la perspectiva del aprendizaje organizacional", *UAA*, México.
- Martínez, M. Mery, R. (2009). Evaluación financiera y operacional aplicada en Pymes hoteleras. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, No. 65, enero-abril, pp. 31-48.
- Mora, R. J. (2004). Sistema experto de ergonomía aplicada. *Conciencia Tecnológica*, núm. 25.
- Narver, J.C. y Slater, S.F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, núm. 4, pp. 20-35.
- Padilla, H., S. (2008). Conocimiento tecnológico: el desafío para las PyMES en México. *Economía y Sociedad*, Vol. XIV, Núm. 22, Julio-diciembre, pp. 11-26. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo México.
- Rodríguez, A. J. M., Alonso, M. M., Celemín, P. S., y Rubio A. L. (2008). Aplicación de sistemas expertos para el aprendizaje organizacional en hoteles de cinco estrellas de la comunidad de Madrid. *Documentos de Turismo*. No. 43-44, pp. 33-48.
- Rodríguez, T., F., y Brown, G., F. (2012). El proceso de innovación en el sector de alojamiento turístico mexicano. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 21, pp. 372-387. Universidad Nacional Autónoma de México. México D.F.
- Samper, M. J.J. (2004). Introducción a los sistemas expertos. Recuperado de: <http://www.redcientifica.com/doc/doc199908210001.html>.

Sanzo, P., M., J.; Santos, V., M., L.; Vázquez, C., R. y Álvarez, G., L., I. (2003). "The role of market orientation in business dyadic relationship: Testing an integrator model". *Journal of Marketing Management*. Vol. 19, No. ½, pp. 73-107.

Secretaría de Turismo (2007). Plan sectorial de turismo 2007-2012. México.

Secretaría de Turismo (2008). Resultados de la actividad turística Enero-Diciembre 2008. México.

Valenzuela, F. L. M., García de Madariaga, M. J. y Blasco L. F. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoria*, Vol. 15 núm. 002, pp. 99-105.

Valenzuela, A. F. y Vásquez P. A. Z. (2006). Confianza y compromiso como variables mediadoras en la relación entre satisfacción y lealtad de los clientes de hoteles. *Panorama socioeconómico*, ene-jun. No. 32, pp. 18-23.

Vargas, H. J. G., Martínez, S. M. C., Mojica, C. E. P., (2010). Influencia de la orientación al mercado y la innovación en la internacionalización y el desempeño de las Pymes en el estado de Aguascalientes. *Revista de Micro y Pequeña Empresa. Campo Limpo Paulista*. Vol. 5, No. 1, pp.120-133.

Vásquez, R. (1986). "Desarrollos recientes en la estrategia de Marketing. Una Recopilación". *Revista Española de Economía*, Vol.3, nº 1, pp 151-171.

Vega, R., A. (2012). Estrategias tecnológicas que fortalezcan la orientación al mercado de las MiPymes, del estado de Sonora. *Tesis doctoral. UPAEP*. Puebla, Puebla, México.

Análisis de la imagen institucional de la Universidad Autónoma de Zacatecas para el periodo 2008-2010

[Ir a Contenido](#)

M.A. Efrén Zapata Martínez

Universidad Autónoma de Zacatecas

Académico profesional, responsable de adquisiciones

efrenzito@hotmail.com

Línea de investigación: Gestión de mercadotecnia.

Modalidad: Reporte de resultados de investigación de proyecto concluido.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se centra en el análisis de un tema vigente y de gran relevancia para cualquier institución pública o privada: el análisis de su imagen institucional. Entiéndase este término como el conjunto de elementos tangibles e intangibles, que son perceptibles por la mente humana y crean una conciencia determinada de una organización, institución o persona. El punto importante no es saber cuál es la percepción que tienen las personas o mercados sobre una institución, sino poder crear las bases de esa imagen, ejecutarlas y controlarlas a lo largo del tiempo para la adecuada toma de decisiones administrativas y de mercadotecnia.

Esta investigación tiene como propósito analizar la variable de imagen institucional de la Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ) “Francisco García Salinas”, institución de educación superior cuya importancia académica, cultural y social es relevante para todos los que la conforman.

La metodología de estudio se sustenta en tres partes:

- a) Determinar el contexto situacional que atraviesa la institución de educación superior en términos de imagen institucional mediante el conocimiento de su historia, filosofía y estructura.
- b) Buscar los elementos teóricos y científicos que expliquen y den soporte a la terminología del tema.
- c) Implementar una herramienta de investigación de datos, en este caso la entrevista a profundidad, para aplicarse a una muestra representativa del universo de personas que conforman a la institución objeto de estudio con el fin de obtener información base para la toma de decisiones en materia de imagen institucional, enfocada a aspectos de la gestión de mercadotecnia en organizaciones públicas.

Palabras clave: imagen institucional, mercadotecnia, identidad, institución de educación superior, Universidad Autónoma de Zacatecas, calidad, herramientas de investigación, entrevistas, información cualitativa, administración, mercado, íconos gráficos.

INTRODUCCIÓN

En el mundo contemporáneo resulta importante que las diversas instituciones y empresas organizadas se preocupen por la percepción que los diferentes mercados tienen sobre ellas. Por lo general, su público se encuentra constituido por todos aquellos individuos que tienen algún contacto con la organización en cualquier momento específico de su desarrollo, sea el mercado interno, como los empleados y directivos, o externo, constituido por usuarios, consumidores, competidores y aquellas organizaciones que operan en el entorno donde se desarrolla la institución; por ello es importante que todos posean una imagen clara y bien relacionada de la misma. Surge entonces la pregunta clave del presente trabajo de investigación: ¿A qué se refiere el término de imagen institucional?

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto (empresa o institución) y a través de la cual las personas la describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre esa empresa tiene una persona o un conjunto de personas (Dowling, 1986).

No obstante, hoy por hoy la imagen de las organizaciones, además de ser de tipo corporativa, puede ser de carácter institucional al abarcar a cualquier tipo de organizaciones con o sin fines de lucro que brinden servicios a un mercado específico, como educación, salud, financieros, entre otras tantas categorías.

Siendo la educación uno de los servicios públicos primordiales para el desarrollo de la sociedad y establecido como derecho en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su artículo 3º, en este rubro destaca la situación que atraviesan las universidades públicas en México al tener el reto de consolidar y solidificar su imagen institucional de manera positiva y con amplia calidad, ya que están expuestas a una fuerte competencia en el mercado educativo al luchar por la búsqueda constante del ingreso de nuevos alumnos a sus programas académicos con el objetivo de incrementar su matrícula escolar.

La situación de las instituciones de educación superior públicas en el Estado de Zacatecas se conoce por medio de comentarios de estudiantes, ex alumnos y sociedad en general; ciertas instituciones han logrado crear determinadas imágenes ante sus públicos meta a través de la calidad y oferta académica que brindan, así como de atributos físicos, como infraestructura y el cuerpo docente, dejando a un lado el uso de estrategias de mercadotecnia para la creación de una imagen institucional consolidada que las ubique en la mente de las personas.

Derivado de este contexto regional de estudio, se procede a analizar de manera específica a la Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ) "Francisco García Salinas", con el propósito de determinar si cuenta o no con una imagen institucional acorde a sus principios, filosofía y servicios que ofrece. La UAZ es la institución líder en educación media y superior (secundaria, preparatoria, licenciaturas y posgrados) en el Estado de

Zacatecas, con la matrícula escolar más alta de la entidad, de 27 mil 617 alumnos en el escolar ciclo 2009-2010 (Departamento de Control Escolar UAZ, marzo 2010), y con una comunidad universitaria que abarca un gran número de personas con diversos rasgos demográficos, clases sociales, ideologías y múltiples perfiles de educación.

Se observa que han existido opiniones y estudios no publicados realizados de buena voluntad por investigadores y docentes universitarios en el análisis de este tema, sin embargo no existe algún estudio documentado que mida el impacto de la imagen institucional que proyecta la UAZ a su comunidad; esta situación resulta interesante y se considera un área de oportunidad que se puede explorar y analizar con métodos científicos, ya que tener el conocimiento preciso de este tema podría arrojar datos importantes para las autoridades que toman decisiones en materia de mercadotecnia institucional.

El término imagen institucional es fundamental para el desarrollo de toda empresa o entidad pública; es entonces la percepción que sobre una persona o institución tenga un grupo objetivo, al cual se le otorgará una identidad. Resulta conveniente investigar este tema ya que en la actualidad empresas, administraciones públicas e instituciones educativas, en su preocupación por proyectar una buena imagen, invierten en este rubro recurso económico, intelectual y estratégico, ya que el hecho de trabajar para mejorar la imagen coadyuva de manera decisiva para transitar en niveles más altos de eficiencia y calidad, y lograr emitir un mensaje claro a un público meta. Sin embargo estas imágenes no se crean por sí solas, ya que para existir necesitan de la conjunción de otros íconos que les darán forma, éstos, a su vez, debieran ser desarrolladas por profesionales en el ramo. Dichas imágenes son la física, la profesional, verbal, visual, audiovisual y ambiental. Para ello se analizan los principales íconos universitarios de la UAZ:

a) Heráldica del Escudo Universitario: visualmente el escudo está compuesto por un águila vista de frente con las alas extendidas y su cabeza volteando hacia la izquierda; en sus patas sostiene un ribete en el que se encuentra el nombre “Francisco García Salinas”. Sobre el centro del águila se presenta una bordadura con el nombre de la

Universidad; hacia dentro, se muestran elementos sacados del Escudo de Armas de la Ciudad de Nuestra Señora de los Zacatecas²⁰ (ver anexo 1).

b) Prometeo Encadenado: escultura ubicada en la Unidad Académica de Derecho, en la ciudad de Zacatecas, esculpida hacia el año de 1968, siendo una de las obras más importantes en materia de íconos representativos para la UAZ. Es una obra arquitectónica de Ismael Guardado, artista plástico contemporáneo originario del municipio de Ojocaliente, Zacatecas, hecha para la UAZ (ver anexo 2).

c) El Arado: obra arquitectónica también de Ismael Guardado ubicada en el patio central de las instalaciones del Campus Universitario UAZ Siglo XXI, cuyo significado es “el reconocimiento del papel formativo, creador de vida y de conocimientos, que es la nueva universidad”, afirmó el ex rector Lic. Alfredo Femat Bañuelos en el evento inaugural de esas instalaciones, en marzo de 2007 (ver anexo 3).

d) Himno Universitario: creado hacia el año 2007; el compositor de la letra y música es el maestro Pablo Parga Parga, docente de la Unidad Académica de Música de la UAZ. Este himno se ha vuelto un ícono institucional para la Universidad, ya que pone de manifiesto su historia, esencia y valores en una artística letra poética.

Por otro lado, en sentido mercadológico, las siglas UAZ junto con su escudo (heráldica del escudo del águila) constituyen la marca de la institución, la cual se ha utilizado desde la formación del otrora Instituto Literario (1825) hasta el día de hoy.

La principal evolución perceptible de la imagen institucional de la UAZ se basa en los cambios de diseño que ha tenido su marca: el primer diseño del escudo presentado a la comunidad universitaria corresponde al anexo 4 y se refiere al boceto elaborado “a mano y pincel”, con bordes gruesos y sencillos, sin algún tipo de estilización en su diseño. Se señala que el maestro Tomás Hernández Monreal ha documentado la historia del escudo universitario sin determinar oficialmente la persona o individuos que lo diseñaron. Posteriormente, en la administración rectoral del periodo 2000-2004, el

²⁰ *Término previsto por el rey Felipe II de España de la Provincia de la Nueva Galicia en 1588.*

escudo fue estilizado con trazos más finos; la figura del águila se rediseñó, siendo más “delgada” y con una forma más elegante, esto se denota en el anexo 5. No se tiene conocimiento ni documentación sobre las personas que efectuaron ese rediseño.

En lo referente al eslogan²¹ o lemas institucionales, los documentados y más posicionados son: “Por siempre universitario.... orgullosamente UAZ”, en la administración rectoral 2004-2008, y “Consolidación académica con pertinencia social”, en el periodo 2008-2012.

MARCO TEÓRICO

Una marca, según Lamb (2002), "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". Complementando esta definición, diversos autores señalan además que un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (ejemplo, UAZ), palabras (ejemplo, Orgullosamente UAZ) y números (175).

Por otro lado, Kotler (2002) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”.

Sin embargo, la historia y los hechos cambian y evolucionan; así como la UAZ modificó en su escudo ciertos elementos de diseño, dando pauta a diversas situaciones de imagen institucional y transmisión de mensaje, el concepto de marca también ha cambiado.

Se busca una transición de la marca como un producto envuelto de emociones y personalidades, como estilos de vida (Cheverton, 2007), de tal manera que estas tres posturas pretenden que la marca no sólo obtenga una ventaja competitiva, sino que

²¹ Eslogan: frase publicitaria que sirve para identificar a una empresa o institución y diferenciarla de las demás, es una herramienta de marketing para crear imagen de marca.

también sea sostenible durante el tiempo, siendo en la actualidad la creación de emociones la estrategia más recomendable para crear una imagen organizacional.

La palabra identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico (Costa, 2003), es lo que hace que cada empresa sea diferente de las demás, única e irrepetible, por tanto es una cuestión esencialmente de gestión de una empresa, tal como lo es la administración, la organización, producción y relaciones con el personal, sin embargo la identidad es algo “invisible” y mucho menos variable.

La imagen institucional no sólo se vincula con formas visuales (diseños, logotipos o publicidad) que se transmiten, es sobre todo la conducta global de la institución, su cultura, su filosofía, sus servicios, etcétera; todo esto es lo que constituye la imagen pública. Sin estos valores que la organización debe cultivar, junto con su conducta ética, las instituciones pueden carecer de una verdadera imagen.

Para Moles (1999), la imagen puede ser entendida de dos maneras, como “un sistema de datos sensoriales estructurados, que son producto de una misma escena” o como “un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo) susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación”.

De acuerdo con Garbett (1991), la imagen de una organización se determina por los siguientes seis factores:

- 1) La realidad de la organización, en la cual se consideran su tamaño, estructura, así como los productos y servicios que ofrece.
- 2) La medida en la que la organización hace noticia y emite mensajes.
- 3) Diversidad de la organización; mientras más diversa sea una institución, más diversos serán los mensajes que emita.
- 4) Esfuerzo de comunicaciones; mientras más se invierta en ellas mayor será el conocimiento que se tenga de la organización.

5) Tiempo, necesario para la construcción de la imagen.

6) Desvanecimiento de la memoria; el público tiende a olvidar a la organización.

Tipos y funciones de la imagen

Haciendo énfasis en la diversidad de imágenes perceptibles por los individuos en cuanto a las organizaciones, la imagen se clasifica en dos tipos (Zamora, 2007):

1) Las materiales o sensibles, son aquellas que se pueden tocar, mutilar o ampliar, están frente a nosotros. Ejemplos para esta investigación: la papelería oficial, las fachadas de las Unidades Académicas y Administrativas, así como el capital humano que brinda el servicio de educación.

2) Las imaginarias, inmateriales o no sensibles, son aquellas que ocurren en la imaginación, son representaciones que se encuentran en el interior de la cabeza y en el cerebro, como una especie de acervo visual disponible en todo momento. Para la presente investigación, este tipo de imagen puede variar dependiendo de la percepción que guarden sobre la imagen anterior (material) de la UAZ.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Existe actualmente una imagen institucional definida y acorde a la filosofía de la Universidad Autónoma de Zacatecas? Esta problemática se determina a través del método empírico de la observación, basado en la experiencia laboral del investigador dentro de la institución, ya que se observa que la Universidad no tiene un departamento encargado de crear, difundir y dar seguimiento a la imagen institucional unificada de la UAZ, por lo que tampoco existen indicadores que midan la percepción que los universitarios (planta docente, administrativa o trabajadora, así como los estudiantes) tienen sobre la institución en términos de imagen.

Como probable consecuencia de esta situación se puede generar un estado de desinformación para la administración rectoral en términos de conocer lo que piensa su público acerca de su imagen institucional (necesidad de información), dicha ausencia de datos tiene como efecto la poca disponibilidad de antecedentes documentados y sustentados para responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿Existe en la Universidad Autónoma de Zacatecas una imagen institucional unificada? ¿Qué grado de apoyo brindará a la administración rectoral efectuar una investigación de mercado a fin de conocer la percepción de los universitarios en torno a su imagen institucional?

Se valora la situación del problema de este estudio como una relevancia teórica al no existir documentos oficiales avalados por las autoridades institucionales relacionados al tema de imagen institucional, siendo el presente estudio un elemento que puede generar trabajos posteriores en este rubro, en relación con áreas de las ciencias administrativas, como la mercadotecnia (a través del estudio, análisis y creación de estrategias) y la administración (figura rectoral y sus procesos administrativos).

OBJETIVOS

General

Identificar la percepción que tiene el mercado interno sobre la imagen institucional de la Universidad Autónoma de Zacatecas durante el periodo 2008-2010, con el uso de métodos científicos de investigación, a fin de medir la percepción y opinión que guarda su público.

Específicos

- Conocer los esfuerzos que en materia de imagen institucional han realizado las últimas dos administraciones rectorales, a partir de la fecha de investigación (2010), con el objeto de valorar la percepción sobre la identidad universitaria.

- Examinar, desde la perspectiva de mercadotecnia, la uniformidad y homogeneidad de imagen que manejan algunas Unidades Académicas de la UAZ con el fin de determinar la existencia de identidad institucional relacionada.

HIPÓTESIS

Los integrantes de la Universidad Autónoma de Zacatecas, institución de educación superior de calidad, perciben una imagen institucional acorde a sus principios, filosofía e identidad por medio de factores intangibles, como elementos iconográficos, historia y administración rectoral, así como del servicio educativo y atributos tangibles, entre ellos la infraestructura académica y la calidad docente.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante señalar que el presente trabajo es de tipo cualitativo, ya que mide opiniones, gustos y percepciones sobre variables dependientes de imagen institucional (Hernández, 2006). Para determinar la muestra de universitarios a entrevistar se requiere de un enfoque aleatorio, que es aquel que utiliza la recolección de los datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Grinell, 1997).

Por otro lado, tomando como base la tipología de estudio de Martínez (1977), se definen los siguientes tipos de estudio empleados:

- Vivo, porque se interactúa con personas para recolectar opiniones, sentimientos y percepciones sobre una variable cualitativa.
- Documental, por el uso y búsqueda constante de diversos escritos, papeles impresos, archivos electrónicos y reportes que existen sobre la historia de la institución.
- Caso de análisis, puesto que sólo se estudia a una organización con las áreas que la conforman.

- Cualitativo nominal, ya que se analizarán variables cualitativas²² que ayuden a obtener datos e información relativa al tema de imagen e identidad institucional de la UAZ.
- Estudio actual, ya que se examinan situaciones presentes que suceden en una institución de educación superior.
- Análisis aplicado, ya que se razonan elementos gráficos, tangibles e intangibles relativos a la imagen institucional que proyecta la UAZ en su administración 2008-2012.

Universo y muestra

El universo de estudio se refiere a la Universidad Autónoma de Zacatecas en su conjunto: estudiantes, docentes y personal administrativo, el siguiente paso es tomar una muestra representativa de su población. De acuerdo con las necesidades de información de este proyecto y por el conocimiento empírico, basado en la experiencia profesional²³ en la UAZ y de la población de universitarios, el tipo de muestreo utilizado es el no probabilístico, definido por Kerlinger (1975) como aquel que emplea una extracción aleatoria; por otro lado, el juicio de selección de la muestra es discrecional, ya que es un método intencional y selectivo. A continuación se definen los parámetros del universo y muestra para estudio de la Universidad Autónoma de Zacatecas:

- Unidades Académicas: 29²⁴
- Programas académicos: 91
- Población total: universitarios activos e inscritos en la UAZ. Se subdivide en estudiantes, que suman 27 mil 617²⁵; personal docente, cuyo número es variable dependiendo de la forma de contratación; y personal administrativo, 1 mil 608²⁶.

²² Cualitativas: enfoque de datos sin medición numérica basados en el proceso de interpretación (Hernández, Roberto)

²³ Experiencia laboral del investigador: 10 años dentro de la institución, al formar parte de actividades académicas y administrativas de la UAZ

²⁴ Fuente: Auditoría a la matrícula escolar ciclo 2009-2010. Contraloría Interna UAZ

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Cuarto Informe Rectoral Lic. Alfredo Femat Bañuelos, 2008, p. 26, dato variable y multifactorial de cálculo.

Por medio de muestreo discrecional se elegirá a aquellos universitarios activos que puedan aportar información relevante del tema objeto de análisis.

Características generales de las personas a entrevistar

Las características que deben cubrir los entrevistados son: pertenecer a la Universidad Autónoma de Zacatecas (como trabajador, docente o estudiante activo), ser mayor de edad, con amplia relación académica o laboral con la UAZ, conocimiento sobre el tema de imagen institucional sin ser expertos en él, experiencia o antigüedad en su campo dentro de la institución, capacidad de juicio y carácter crítico hacia un tema determinado, participativos y colaborativos con el proyecto, honestidad y plena cabalidad de sus opiniones y representar a una parte importante del universo que conforma a la UAZ.

Instrumento para la recolección de datos

De acuerdo a las necesidades de investigación, el instrumento que se utiliza para la obtención de la información cualitativa es la entrevista a profundidad.

Haciendo referencia a Benney y Hughes (1970), la entrevista es "la herramienta de excavar" favorita de los sociólogos. Para adquirir conocimientos sobre la vida social, los científicos sociales reposan en gran medida sobre relatos verbales.

Para el caso concreto de la UAZ, se elige la entrevista a profundidad debido a que, en contraste con la estructurada, es flexible y dinámica. Las entrevistas cualitativas han sido descritas como no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas, que consiste en reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan

con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas.

Selección de los entrevistados

El primer paso de la entrevista a profundidad consistió en seleccionar a los participantes con los requisitos antes mencionados. Siguiendo la metodología, a continuación se presenta la lista final de los 10 colaboradores informantes, incluyendo algunos datos demográficos para un mayor entendimiento de su rol dentro de la UAZ (el orden de aparición no tiene mayor relevancia):

#	Nombre	Edad (años)	Profesión y relación con la UAZ	Antigüedad en la UAZ
1	Carolina Morales Vieyra	22	Estudiante de Contaduría	6 años
2	Claudia Ivonne Galaviz	26	Estudiante de Derecho	6 años
3	David Bonilla Romo	27	Estudiante de Medicina	9 años
4	Said Samán Zajur	61	Contador público	32 años
5	Francisco Luna Pacheco	48	Médico cirujano dentista y Maestro en Ciencias; Coordinador de Gestión de la Calidad UAZ	25 años
6	Martha Fabiola Rodríguez López	41	Docente de Bachillerato; colaboradora de Rectoría	20 años
7	Emilio Morales Vera	50	Maestro en Administración; docente y secretario administrativo de la UAZ	25 años
8	Amelia Nora Martínez	50	Licenciada en Comunicación;	20 años

			coordinadora de Comunicación Social UAZ	
9	Bertha Guadalupe Michelle Sandoval	38	Maestra en Educación; coordinadora del Museo Universitario de Ciencias	15 años
10	Carlos Dávila Cid	49	Licenciado en Contaduría; coordinador de Auditoría UAZ	13 años

Nota: la edad y relación institucional de los participantes corresponden a la fecha de realización de la investigación.

Aproximación a los entrevistados

La siguiente fase consistió en contactar a cada participante en fechas diversas comprendidas en el periodo del 3 al 14 de agosto de 2009 para programar las entrevistas individuales. Cabe señalar que todos los invitados aceptaron participar y que las charlas fueran en diversas fechas y espacios distintos.

Guía de la entrevista

A efectos de obtener información cualitativa del tema, se utilizó una guía de preguntas compuesta por los siguientes tópicos:

1. Conocimiento del término de imagen institucional, aplicado a la actual administración rectoral de la Universidad Autónoma de Zacatecas.
2. Principales íconos gráficos que representan a la Universidad Autónoma de Zacatecas.
3. Frases publicitarias que identifican a la UAZ ante sus universitarios y la sociedad.
4. Identificación de los universitarios con la UAZ a través del tiempo.

5. Opinión sobre diversas Unidades Académicas y Centros Administrativos en torno a su identidad: ¿existe una imagen? ¿es homogénea?
6. Opiniones generales sobre la imagen pública de la Universidad Autónoma de Zacatecas.
7. Colores y frases con que relacionan a la UAZ los públicos internos y externos.
8. Homologación en el uso de elementos gráficos (logotipo, tipografía, colores) para la imagen institucional de la UAZ.

Ejecución de la entrevista

Una vez definidas las fechas de entrevista para cada integrante de este proceso de investigación, se llevaron a cabo de manera exitosa, obteniéndose información pertinente y relevante para los objetivos de investigación. El periodo de tiempo de las entrevistas fue de dos semanas, ajustándose a las fechas señaladas en el apartado anterior y completándose al 100 por ciento.

RESULTADOS

A continuación se señalan de manera sintética los principales resultados obtenidos para cada tópico del diseño de la entrevista.

Tópico 1

Todos los entrevistados conocen y comprenden el término y concepto de imagen institucional. En cuestiones gráficas los entrevistados han notado el cambio de imagen institucional del periodo rectoral 2008-2012 en comparación con el anterior, en aspectos como la página web oficial, el eslogan institucional, mayor presencia y difusión en medios masivos locales, mejor infraestructura y mayores servicios estudiantiles. Varios

afirman que la imagen institucional de la UAZ ha crecido y mejorado, ya que tiene presencia en todo el Estado de Zacatecas a través de las unidades académicas y la amplia matrícula escolar.

Sin embargo existe un punto preocupante, y es que la mayoría opina que no existe una identidad universitaria definida, o que si llega a existir nadie la conoce, aplica ni la sigue. Diversos funcionarios entrevistados mencionan que no existen esfuerzos coordinados para establecer una imagen única y definida de la UAZ, aunado a la falta de difusión profesional del cambio y avances en la institución, pues se carece de una figura o departamento encargado de crear, mantener y difundir dicha imagen.

Tópico 2

El escudo universitario, comúnmente llamado el águila universitaria, es el principal elemento gráfico mencionado que representa a la institución. Opinan que es un diseño que genera emociones diversas, como orgullo, prestigio, respeto, amor a la institución, educación y sentimientos de libertad y autonomía. Para el personal administrativo significa un amplio respeto y compromiso, el lugar de trabajo y lo portan con pleno orgullo. “Ver el escudo universitario es vernos a nosotros mismos y el trabajo y esfuerzo que realizamos”, mencionó una funcionaria entrevistada. Los estudiantes, al igual, portan con orgullo el águila universitaria dentro y fuera de la Universidad, ya sea en sus uniformes, en sus prácticas profesionales y en la vida diaria a través de los comentarios. “El águila nos impone respeto y representa nuestra alma máter”, expresó otro de los entrevistados.

Al escudo le sigue la bandera universitaria; dicen que verla ondear en el campus universitario les provoca “emociones muy fuertes”. El tercer elemento iconográfico mencionado por los entrevistados es el Prometeo Encadenado; para la mayoría decir UAZ es remontarse a dicha imagen, que representa para ellos libertad de cátedra y calidad académica dentro del aula. El himno universitario también fue mencionado como algo que representa institucionalmente a la UAZ; la mayoría de los entrevistados han escuchado el himno pero no lo conocen ni lo han aprendido totalmente. Indican que

fue creado en la administración rectoral del Licenciado Alfredo Femat Bañuelos y se posicionó en ese tiempo, pero que actualmente no se le da la difusión que debiera tener.

Tópico 3

Las frases más reconocidas son: “Por siempre universitario... orgullosamente UAZ” y “Consolidación académica con pertinencia social”, siendo la primera la de mayor peso y posicionamiento en la mente y vida universitaria de los entrevistados. Las actitudes observadas en los encuestados con esta frase fueron en su mayoría de alegría y énfasis en el tono de orgullo al mencionarla. Se puede denotar que hubo conexión y cariño con este eslogan.

Tópico 4

Todos los participantes respondieron positivamente a esta pregunta; se sienten parte de la institución y portan con orgullo y compromiso lo que para ellos significa la UAZ. Algunos de los principales comentarios resaltados son: “Puedes ver desde adentro a la institución, sabes todo lo que hace y te da orgullo la formación de estudiantes profesionistas”, “La Universidad nos ha posibilitado desarrollarnos no sólo como profesionistas, sino como ciudadanos con perspectivas de cambio y avances diferentes” y “Trabajamos con alto espíritu universitario y siempre ponemos al frente el nombre de nuestra Universidad”.

Tópico 5

Los funcionarios indican que en sus áreas no se tiene una identidad definida en el momento de la investigación, sin embargo se intenta ajustar a la oficial vigente. Aluden que en la administración rectoral de estudio se instruyó utilizar como encabezados en la papelería oficial (hojas membretadas, oficios, carteles y documentos externos) el

logotipo de la UAZ (escudo) y del Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX), organismo acreditador de calidad al cual la UAZ pertenece. Sin embargo sólo algunas unidades lo llevan a cabo, otras imprimen los logotipos en ciertos colores, con variaciones del color oficial o simplemente siguen empleando el logotipo del 175 aniversario de la institución. En síntesis no existe homologación en el uso de estos elementos para crear una imagen institucional gráfica con uniformidad.

Tópico 6

Opiniones sobresalientes: “La imagen de la UAZ es buena en el sentido social, el problema radica en que las personas en nuestro país, y sobre todo en la región, no han sabido valorar la importancia de la educación pública gratuita y eso se denota al no brindarle el apoyo moral de la sociedad a la institución” y “Se considera que ha cambiado la imagen que se tenía, de ser una universidad conflictiva a una que ha dado resultados, no discursos. Lo anterior se demuestra con que la UAZ ha ofrecido soluciones a las demandas sociales de la comunidad zacatecana, con los alumnos que tienen su lugar dentro de la institución, con una oferta académica de calidad y siempre apoyando a la sociedad civil por medio de la prestación de servicios de calidad a bajo costo”. Entre las opiniones de los estudiantes destaca: “La imagen de nuestra Universidad ha cambiado para bien, ahora tenemos instalaciones modernas y docentes preparados que hacen que los alumnos podamos estar conformes con el servicio brindado”.

Tópico 7

Los principales colores mencionados, en orden de importancia, fueron: azul fuerte, amarillo, dorado, negro, blanco, azul claro y café.

Tópico 8

Sólo un entrevistado, dentro de la categoría de personal administrativo y docente, estuvo de acuerdo en que sí existe homologación en todos los elementos gráficos de usos y aplicación, el resto no coincidió con esta opinión. Seis de los entrevistados afirman que no existe igualdad de formas gráficas, sin embargo sugieren que debería de haberla. “Cada quien usa como puede el escudo y logotipo universitario”, menciona uno de los entrevistados. La mayoría de los colaboradores en este proyecto opinan que debería existir una igualdad en el uso de colores, tipografía e imágenes en todo lo que pueda constituir parte de la imagen institucional, como fachadas de Unidades Académicas, carteles, espectaculares, papelería oficial, artículos promocionales y spots de televisión.

CONCLUSIONES

Todo tiene una imagen, nada ni nadie se puede escapar de ser percibido por otro. El cuidado de la imagen es considerado un aspecto muy importante para el desarrollo y evolución de las personas, las empresas y las instituciones públicas y privadas; su importancia radica en la percepción que tengan sus públicos o mercados que satisfacen y con los que tienen relación, además de ser un tema relacionado con las ciencias sociales y administrativas, como la administración, la mercadotecnia, la psicología, el diseño gráfico, comunicación, entre otras.

Se determinó que actualmente la Universidad Autónoma de Zacatecas “Francisco García Salinas” cuenta con recursos humanos, materiales e intangibles que le permitirían fortalecer su imagen institucional como el espíritu de arraigo universitario, elementos iconográficos reconocibles, disposición de cambio del personal y una presencia local y nacional con la oferta educativa. Por otro lado se concluye que los recursos con los que cuenta la Universidad, sean pocos o bastos, se deben utilizar correctamente y evitar la duplicidad de esfuerzos.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones a corto plazo

Efectuar un diagnóstico y estudio de las condiciones actuales de imagen y sobre la percepción que tienen los alumnos de nuevo ingreso. Se recomienda hacer uso de encuestas, grupos foco o sesiones de enfoque, con muestras representativas de los diversos segmentos universitarios. La creación del área funcional y operativa para llevar a cabo las actividades referentes a la imagen institucional. Para ello se recomienda generar la Coordinación de Imagen Institucional, así como la creación del Manual de Identidad Institucional, documento con valor institucional que contemple todos los elementos gráficos y técnicos que conformen a la imagen de la UAZ, así como sus diversas aplicaciones en las distintas Unidades Académicas y Centros Administrativos.

Recomendaciones a mediano plazo

Dar a conocer de manera sistémica y gradual el Manual de Identidad Institucional a todas las Unidades Académicas, Coordinaciones, Administración Central y demás departamentos que conforman a la Universidad, para su comprensión e implementación, en la medida de lo posible.

Recomendaciones a largo plazo

Verificar las opiniones internas y externas, a fin de medir la apreciación de los universitarios y sociedad en general sobre las acciones emprendidas en lo relacionado a imagen institucional, para generar diagnósticos y poder tomar las medidas y correcciones necesarias de la actuación de la Coordinación y una retroalimentación constante y continua con las diversas áreas y la oportuna verificación del trabajo realizado. Todas las acciones y estrategias antes descritas deberán ser supervisadas por la autoridad competente y apegándose a la normatividad universitaria (Ley Orgánica

UAZ, Estatutos Generales, Manual de Organización y en su caso al propio Manual de Identidad) con transparencia en el uso de los recursos y presupuestos asignados.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Benney, M. y Hughes, E., "Of Sociology and the Interview": *Sociological Methods: A Sourcebook*. Chicago, Aldine, p. 170.

Costa Joan, *Diseñar para los ojos* 2ª Edición, Grupo Editorial Design, España 2003, pp. 85 – 93.

Dowling, G.R. "Managing your Corporate Image" *Industrial Marketing Management* Vol. 15, pp 109-115.

Cheverton Meter, *Cómo funcionan las marcas*, Gedisa, España, 2007, p. 17.

Garbett Thomas F., *Imagen corporativa como crearla y proyectarla*, Legis, Colombia, 1991, pp. 1-5.

Hernández, Roberto "*Metodología de la Investigación*". McGrawHill. México 2006, pp. 524 – 526.

Kerlinger, Fred N. (1975) *Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología*, México, Ed Interamericana p. 83.

Kotler Philip, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, Primera Edición, Prentice Hall, 2002, p.188.

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, *Marketing, Sexta Edición*, International Thomson Editores S.A., 2002, p 301.

Martínez José Esteban "*Manual de Identidad Corporativa Rectoría UAZ 2004-2008*" Chilitos Diseño Gráfico, Zacatecas, México 2004, p.8

Martínez Rizo, F (1977) Adaptación parcial y esquematización hecha por González Adame UAA (2006).

Moles Abraham A., *La imagen*, Trillas, México, Primera reimpresión 1999, p. 24.

Zamora Águila Fernando, *Filosofía de la imagen Lenguaje, imagen y representación*, UNAM, México, 2007, pp. 103, 125, 147, 148

“Matrícula escolar ciclo 2009-2010: 27,617 alumnos. Fuente: Departamento de Control Escolar UAZ” Marzo 2010.

ANEXOS

Figura 1.1 Elementos de la Heráldica del Escudo Universitario UAZ



Fuente: Página web UAZ
<http://nautilus.uaz.edu.mx/portal/escudo.php>

Figura 1.3 Fotografía de la obra “El Arado”



Fuente: Archivo electrónico de base de datos

Figura 1.5 “Escudo actual de la Universidad Autónoma de Zacatecas”



Figura 1.2 Imagen de la obra Prometeo Encadenado



Fuente: Página web Control Escolar
www.escolar.uaz.edu.mx/admision/resul_csalud/image

Figura 1.4 “Primer escudo de la Universidad Autónoma de Zacatecas”



Fuente: Archivo electrónico de base de datos

Figura 1.6 “Logotipo UAZ 175 años”



Pertinencia y estudio de la universidad como organización y organización de la universidad

[Ir a Contenido](#)

M.A.O. Eduardo Chávez Cruz

eduguscc@hotmail.com

M.C. Omar García Jiménez

Tecnológico de Estudios Superiores del Oriente del Estado de México

Línea de investigación: La escuela como organización.

RESUMEN

El propósito de este trabajo es presentar el anteproyecto de investigación del estudio de la universidad como organización, a partir de las teorías de la organización (la administración científica, las relaciones humanas, la burocracia, el comportamiento, la contingencia y las nuevas relaciones humanas), la administración (la planeación estratégica, el diseño organizacional, el desarrollo organizacional, el control de gestión y la nueva gerencia pública) y los estudios organizacionales (a través de la metáfora, el simbolismo, el constructivismo, el discurso, el posmodernismo organizacional, las nuevas formas de organización y el neoinstitucionalismo).

La metodología será de tipo cualitativo, se analizarán las posibilidades de aplicación y las limitaciones de cada una de estas tres áreas del conocimiento; el estudio se realizará en una Institución de Educación Superior (IES) del área

metropolitana de la ciudad de México. Los resultados obtenidos hasta el momento son prometedores, al descubrir una beta de herramientas teóricas, líneas de investigación y variables de análisis para el estudio de la universidad como organización.

Las aportaciones de este trabajo representan la aplicación de las teorías propuestas por los Estudios Organizacionales (EO), así como una postura crítica a las teorías de la organización y la administración, representando un rompimiento paradigmático respecto al estudio y la comprensión del fenómeno organizacional, en términos ontológicos, epistemológicos y metodológicos. El anteproyecto de investigación se encuentra en la fase de la revisión del estado del arte, por lo que es susceptible de mejoras y comentarios para su enriquecimiento metodológico, en este sentido aún no es posible emitir conclusiones.

Palabras clave: universidad, administración, organización.

INTRODUCCIÓN

Definición del tema de estudio

¿Qué es la universidad? ¿Cómo entenderla a partir del entramado institucional que representa? ¿Cómo conocerla más allá de su carácter puramente funcional? Considerando sus complejidades y ambigüedades²⁷, reconociendo que es en parte resultado de las múltiples tensiones que en su interior se desarrollan, no sólo como proceso planeado sino además como resultado del múltiple espacio que representa.

La universidad en tanto espacio social y como:

“... organización se establece en un contexto que es a la vez espacial y temporal, a la vez cultural, tecnológico, económico, político y social; pero que la organización no es mero reflejo sino proyecto basado en un alto nivel de

²⁷ La ambigüedad entendida como la falta de claridad o de consistencia en la realidad, causalidad o intencionalidad (March, 1994).

heterogeneidad; que el entorno es reconstruido en la organización tanto como la organización lo es en espacios sociales más amplios...” (Montaño, 2004).

La universidad representa...

“un fenómeno integrado, [multi] dimensional²⁸; no es sólo económico, no es sólo cultural, es también político y por lo tanto social y, en consecuencia, psicológico, y todo a la vez. No es que haya un factor económico que desencadene factores políticos, que a su vez desencadene factores sociales, que a su vez provoquen cambios en la cultura y, en última instancia, cambien *los hábitos, las expectativas y percepciones de la gente sobre su mundo cotidiano – sobre su condición de sujeto*²⁹”. Es todo a la vez (Zemelman, 2000: 154). Citado por Magallón (2004).

En este sentido, el trabajo plantea el estudio de una IES del área metropolitana de la ciudad de México, como organización, a partir de la teoría de la organización, la administración y los EO.

Para tal efecto, el trabajo se encuentra dividido en tres apartados:

Antecedentes

La organización de estudio actualmente desarrolla una serie de estrategias administrativas por medio de un modelo híbrido de nueva gestión pública, orientado a elevar su nivel académico e institucional³⁰.

El análisis de los procesos de organización es entendido como el conjunto de enfoques para el estudio de los fenómenos sociales, económicos y políticos, que

²⁸ Hacemos hincapié en el análisis de las palabras por medio de “*la polisemia de los conceptos, es decir, con la descomposición de las palabras como generadoras de sentidos que permanecen ocultos en su inmensa unidad*”. Empleamos los signos [] para indicar que el término contiene algunos otros sentidos que debemos descubrir a partir del juego de sus elementos singulares (Ibarra, 2003).

²⁹ Subrayado nuestro.

³⁰ Modelos *manageriales* que transitan desde la implantación de un sistema de gestión de la calidad, planeación estratégica, administración por objetivos y administración por resultados, por mencionar algunos. Todas estos modelos gerenciales orientados a la disseminación de la formalidad y eficiencia por medio de procesos racionales, nacidos en el ámbito de la empresa privada y ahora implantados en el ámbito de la esfera pública, teorías que han evolucionado de la gerencia pública tradicional, pasando por la Nueva Gerencia Pública (*New Public Management*) y ahora en su versión recargada conocida como Nueva *Post* Gerencia Pública (*Post New Public Management*).

consideran la construcción social de significados y la acción simbólica del agente y sus preferencias individuales (Ibarra, 2003), representando un cambio en el estudio de las ciencias sociales acerca de la conducta y la motivación humana.

Organización, institución y sujeto

El papel que juegan las IES en México resulta interesante por varios motivos que transitan desde el reconocimiento del docente como sujeto integrante de la institución, pasando por la importancia de los procesos de evaluación del trabajo y de los productos resultado de su trabajo, hasta el reconocimiento de todos estos componentes en su conjunto, como factor de cambio organizacional y de su medio ambiente.

La [pos] modernidad, sustentada en el positivismo lógico y fundamentada en la racionalidad instrumental, representa un reduccionismo del actor, de sus posibilidades de [re] conocerse como un ser [multi] dimensional que transita por los planos objetivos y subjetivos de análisis y reflexión, como un individuo autónomo, capaz de tomar decisiones. Para ello será necesario abordar las posibilidades de comprensión del fenómeno organizacional más allá de las posturas funcionalistas clásicas.

Justificación

El importante papel que juegan las organizaciones dentro de la sociedad [pos] moderna nos plantea la necesidad de buscar alternativas de estudio para la comprensión del fenómeno organizacional. Los EO³¹ como campo [trans] disciplinario, en el cual convergen la economía, antropología, sociología, administración, ciencia política, sociología del trabajo, psicoanálisis, lingüística, antropología simbólica y filosofía

³¹ El origen de los Estudios Organizacionales está marcado por tres diferentes eventos en distintas regiones: *a)* la segunda guerra mundial, *b)* los movimientos de protesta política social de 1960 y 1970, y *c)* el colapso del imperio soviético y el triunfo de los mercados (March, 2007). Sus inicios se desarrollaron en Europa y otros países de origen anglosajón distintos del estadounidense (Ibarra, 2003).

(Rendón, 2004), entre otras, representan un esfuerzo en el entendimiento de dicho fenómeno.

Los EO tratan de ofrecer respuestas a las preguntas que las teorías de la organización han postergado respecto a la naturaleza, desarrollo y cambio en las organizaciones³².

Los modelos económicos, el ambiente y la tecnología han configurado las teorías de la organización a través de un reduccionismo y dominación, sustentadas en el positivismo lógico, el individualismo metodológico y las teorías de la racionalidad instrumental. En oposición a esta visión, los EO ofrecen una opción de [re] conocimiento de la organización como algo más que la simple integración de sus partes (estructural funcionalismo), reconociendo las limitaciones humanas dentro de los procesos decisorios, influenciada por la subjetividad de los actores y los marcos culturales e institucionales, así como por las asimetrías de información de los agentes económicos en ambientes cambiantes, influenciados por la ambigüedad e incertidumbre.

El estudio de las IES muestra nuevas formas de relación entre ellas y el Estado. La docencia, la investigación y la difusión de la cultura como ejes rectores y fundamentales de las IES, han de considerar para el cumplimiento de tal misión, el establecimiento de mecanismos que evalúen y mejoren la calidad de sus procesos académicos, administrativos y de investigación, factores que redundarán en el mejoramiento organizacional y de la educación que ofrecen.

OBJETIVOS DEL TRABAJO

EO para el estudio y comprensión del fenómeno organizacional de una institución de educación superior del área metropolitana de la ciudad de México.

³² Por cambio en las organizaciones nos referimos a la modificación de la estructura formal, la cultura organizacional, las metas, los programas o la visión (Powell y DiMaggio, 1991).

Descripción de los capítulos

El primer apartado nos presenta las principales aportaciones de las teorías convencionales de la organización, así como las posturas críticas en torno a ellas.

El segundo apartado nos expone el origen y desarrollo en torno a la teoría de la administración, sintetizando las principales aportaciones de sus escuelas representativas.

Por su parte, el tercer apartado conceptualiza, describe y en general detalla los EO como campo transdisciplinario para el estudio y comprensión del fenómeno organizacional.

El cuarto apartado analizará algunas de las consideraciones y propuestas por cada una de las teorías revisadas (teoría de la organización, teoría de la administración y los EO) aplicables al estudio de la IES seleccionada. Cabe mencionar que dicho apartado se encuentra en su etapa de elaboración.

MARCO TEÓRICO

Hacia la emergencia de una concepción sistémica de la organización a partir de la administración, la teoría de la organización y los estudios organizacionales

Una opción para el estudio de la universidad como organización, es a partir de la integración de las herramientas teóricas propuestas por la teoría de la organización, la administración y los EO.

Apartado 1: La teoría de la organización

La teoría de la organización representa el marco teórico para la comprensión del fenómeno organizacional, que aportó (y aporta) soluciones a problemas administrativos, criticada por su carácter positivista, funcionalista y pragmático durante los años 60 y 70

del siglo pasado, bajo una visión racional del funcionamiento de la organización, como sistema armónico, con una perspectiva [a] histórica, ausente de relaciones de poder, con un [sobre] determinismo ambiental y tecnológico (Zey–Ferrell, 1981; citado por De la Rosa, 2007).

La teoría de la organización profundiza en el estudio de variables como la toma de decisiones, el ambiente organizacional, el género, el poder, la cultura, el cambio, la calidad y el aprendizaje.

Las teorías de la organización consideran los procesos formales de concepción y adaptación, que asumen su éxito como posibilidad en el posicionamiento en los mercados, la adaptación a las contingencias mediante procesos de adaptación estructural, o el establecimiento de redes organizacionales en ambientes de innovación. El cambio se concibe como resultado de la voluntad única, racional, impersonal y objetiva, con una orientación pragmática y utilitarista (Magallón, 2004).

La administración científica considera los procesos de formalización del saber científico, a través del *one best way*, el estudio de los tiempos y movimientos, y el cronómetro como instrumento de poder, cuya finalidad fue una revolución mental (social y organizacional).

Las relaciones humanas proponen un sistema de equilibrio alcanzado a través de la satisfacción de las necesidades humanas en la organización, reconociendo la importancia de los grupos informales existentes al interior de la organización.

La teoría de la burocracia postula el cambio a partir de la aplicación de los postulados funcionalistas de la teoría sociológica norteamericana, así como de los procesos de racionalización estudiados por Weber en términos de modelos ideales.

En tanto, la teoría de la contingencia postula a partir del *all depend*, el reconocer que las estructuras organizacionales no se encuentran determinadas por el tamaño, sino por la tecnología, así como por las condiciones internas y externas de las organizaciones estructuralmente contingentes.

Apartado 2: La administración

Para Dávila (2001), el término organización se asocia al ente social, creado intencionalmente para el logro de objetivos determinados previamente, mediante el trabajo humano y la combinación de recursos. De acuerdo con este autor, las características asociadas a las organizaciones son:

- 1) La dinámica de cambio que poseen, las organizaciones nacen, se desarrollan y mueren.
- 2) Son conflictivas con relación a la lucha experimentada por los diversos grupos de interés que la conforman.
- 3) Son sistemas abiertos con relación a la interacción entre los distintos elementos del sistema al que pertenecen.
- 4) Son complejas y de gran tamaño lo cual posibilita su transformación en instituciones, como elementos centrales del mundo industrializado.
- 5) Poseen capacidad de aprender a partir del desarrollo de rutinas que hacen posible la conservación de conocimiento en memorias colectivas.
- 6) Disponen de una estructura interna estratificada de poder y control, en términos de roles asignados a los distintos actores y unidades que las integran.
- 7) Desarrollan una cultura propia, a partir de la introducción de valores por parte de los actores, asignándole a la cultura un carácter instrumental.
- 8) Fijan objetivos con relación a los juegos de poder y control de los grupos que los detentan.
- 9) Son racionales como resultado del establecimiento de patrones de acción con propósitos estructurados en el tiempo, el espacio, el uso y manejo de sus recursos.

10) Conстриñen el comportamiento del individuo otorgándole un pequeño margen en los procesos de negociación para el establecimiento de estrategias individuales y grupales.

Para Dávila la administración es un proceso y práctica social en el manejo de los recursos que posee la organización mediante un proceso de planeación, coordinación, dirección, organización y control (ver figura 1).

La organización como sistema

La organización como sistema representa el todo organizado y único, integrado por elementos [inter] dependientes y [sub] sistemas, que a su vez interactúa con los elementos que la integran y su ambiente, el [supra] sistema (ver figura 2).

Kast y Rosenzweig (1988) definen la organización como:

- **[Sub] sistema inserto es su medio:** representa un elemento del sistema social, mutuamente influyente a través de las relaciones que desarrollan, y dentro de los límites o fronteras perceptibles que las delimitan.
- **[Sub] sistema orientado hacia un fin:** a partir de la función que desarrolla en la sociedad, como metas y valores, la organización recibe una serie de insumos o entradas, que transforma y devuelve a la sociedad como resultados o salidas.
- **[Sub] sistema técnico:** representa el conjunto de conocimientos necesarios para alcanzar sus fines, a través de la tecnología (conocimientos técnicos, equipo y procesos).
- **[Sub] sistema [psico] social:** el comportamiento de los individuos que la integran, así como la motivación que poseen, a partir de los roles que juegan y el estatus que les asignan en la organización, influenciada (más no determinada) por la estructura y la tecnología.
- **[Sub] sistema administrativo:** el conjunto de funciones y prácticas administrativas necesarias para la integración de los subsistemas, a través de la

determinación de objetivos, la planeación, el diseño de la organización y el control de las actividades, en un [supra] sistema o medio ambiente.

Administración y teoría de la organización como un sistema hacia la emergencia desde un punto de vista de contingencias

La propuesta de Kast y Rosenzweig respecto a la aplicación de los principios generales de la administración en las organizaciones plantea el análisis de la singularidad, la variabilidad cultural y complejidad, para el diagnóstico de la organización y sus acciones administrativas (ver figura 3).

La administración como sistema emergente para la comprensión de las organizaciones

El surgimiento de la administración moderna como disciplina inicia con la necesidad de sistematizar los conocimientos empíricos administrativos de la organización moderna, orientada hacia la productividad de los procesos de trabajo.

La administración como disciplina social se desarrolla a partir de las fuentes metodológicas de las ciencias sociales y formales, prescribiendo las mejores prácticas para el desarrollo de las empresas (*one best way*).

La administración como profesión surge de la aplicación de las herramientas, principios y teorías, es decir de los conocimientos generados en la disciplina administrativa a la dirección de las empresas.

La administración como práctica social surge de la necesidad de organizar y coordinar el esfuerzo colectivo para la consecución de objetivos que permitan el desarrollo social (Barba, 1999).

A lo largo de su formación, la administración ha tenido una gran influencia teórica de otros campos del conocimiento, como la teoría de la organización, la economía, la psicología, la ingeniería, la cibernética, la informática y las matemáticas, lo cual le ha permitido enriquecer y desarrollarse. Así, la administración representa “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz” (Chiavenato, 2002).

Respecto a su metodología, la administración utiliza métodos cuantitativos.

Las propuestas teóricas presentadas desde principios de 1930, como la escuela de las relaciones humanas, la burocracia, el comportamiento, el movimiento de la contingencia y la escuela de las nuevas relaciones humanas, han permitido el desarrollo de diversos modelos administrativos, como la planeación estratégica, el diseño organizacional, el desarrollo organizacional y control de gestión.

Respecto a las prácticas y las conductas: la praxis. La administración se orienta a la búsqueda de un marco de racionalidad en la realidad organizacional.

En cuanto a los criterios de validez y aceptabilidad: la epistemología. La administración se enfoca a la prescripción de la realidad administrativa.

Respecto a los valores y ética: la axiología. La administración trata de comprender los resultados de las acciones que en la organización se desarrollan, en un marco valorativo que permita su interpretación y evaluación del sentido.

Por último, los principios relativos a la naturaleza social de los conceptos teóricos: la ontología. Se refieren a los principios fundamentales de la investigación.

La administración como sistema emergente para el estudio y la comprensión de las organizaciones es presentada en la figura 4.

Apartado 3: Los estudios organizacionales

Los EO se desarrollan a partir de la Teoría de la Organización, teniendo como base material los aportes de Taylor y Fayol (Ibarra y Montaña, 1986), a partir de la cual se desarrollan otras escuelas o corrientes, como las relaciones humanas, la burocracia, el comportamiento, la contingencia y las nuevas relaciones humanas.

La necesidad de superar las críticas a la Teoría de la Organización da surgimiento a los EO, que [re] presentan visiones alternativas para el estudio de la organización:

“que anteponen lo local a lo universal, lo particular a lo general, lo relativo a lo absoluto, el caos al orden, la ambigüedad a la claridad, la [multi] racionalidad a la [uni] racionalidad, la acción al determinismo, la confrontación al consenso, lo subjetivo a lo objetivo, lo cualitativo a lo cuantitativo, la comprensión a la explicación, la duda a la afirmación y la interpretación diversa a la aseveración” (De la Rosa y Contreras, 2004).

Los EO son influenciados por disciplinas como la Teoría de la Organización, la sociología, la historia, la economía institucionalista, el psicoanálisis, la antropología, la lingüística, la ciencia política, la filosofía, la biología y la física.

El papel de los EO no solamente se restringe al estudio de las organizaciones; su ámbito de competencia comprende el estudio del *organizing*, como el estudio de la naturaleza de los procesos de organización y sus variables (cultura, conflicto, división del trabajo, complejidad, poder, dinámica de grupos y clima), así como de fenómenos aparentemente no organizacionales como la migración, el comercio informal, las políticas públicas, el transporte público, el problema del agua, etcétera.

Desde la perspectiva de los EO, De la Rosa conceptualiza a las organizaciones como espacios:

“–más o menos– difusos, cambiantes, estructurados y estructurantes en donde los individuos realizan diversos procesos con mayor o menor grado de

ambigüedad e incertidumbre, que se relacionan o no a objetivos –personales y organizacionales– diversos y ambiguos, en el contexto de la acción organizada. Dicha acción es restringida de múltiples formas por marcos institucionales internos y externos y cruzada por lógicas de acción económica, instrumental, tecnológica, organizacional, política, social, sentimental, cultural, simbólica, psicológica, discursiva y metafórica (De la Rosa, 2004, p 161).

En términos metodológicos, los EO hacen uso de métodos cualitativos y estudios de caso. Realizan esfuerzos en la comprensión de la vida organizacional, [re] conociendo su complejidad, se esfuerzan en la [re] valorización del ser humano dentro de la organización como artífice de la realidad, recuperan el elemento humano dentro de la metáfora mecanicista de la organización analizada por Morgan como elemento aportador de verdad para la organización.

Los EO representan “una serie flojamente acoplada de saberes encaminados a la comprensión –y en su caso a la transformación– tanto de fenómenos [multi] facéticos generados en y alrededor de las organizaciones, como de procesos de organización generados en la realidad social” (Ramírez *et al.*, 2011). Ofrecen una aproximación crítica al fenómeno organizacional, que busca influir en la realidad administrativa, tendiendo puentes de complementariedad con otras disciplinas.

Los estudios organizacionales: enfoques y variables de análisis

Tradicionalmente la Teoría de la Organización se ha enfocado en el estudio de alguna (s) parte (s) o elemento (s) de la organización, es decir, ha realizado el estudio fragmentado de las variables que la integran, pero de la misma forma ha permitido descubrir que no son los objetivos –individuales u organizacionales–, no es la estructura, no son los individuos, no son los procesos, no son las restricciones al comportamiento individual o grupal, no es el ambiente, etcétera, sino la mixtura entre ellos, lo que hace a la organización (ver figura 4).

Los EO sugieren visiones, interpretaciones y explicaciones alternativas para el estudio de la organización, abordan nuevas perspectivas de análisis de la organización como la metáfora, el simbolismo, el constructivismo, el discurso, el [pos] modernismo organizacional, las nuevas formas de organización y el [neo] institucionalismo.

Asimismo, los EO han adoptado nuevos enfoques para estudiar a las organizaciones, como la cultura en las organizaciones, el análisis [trans] cultural, la ambigüedad organizativa, el poder en las organizaciones, la ecología organizacional, el aprendizaje organizacional, el cambio organizacional, el análisis [post] moderno de las organizaciones, las organizaciones [post] modernas y el nuevo institucionalismo; aunados a estos temas están el análisis estratégico y el [psico] análisis en las organizaciones (de corte francés) y la antropología organizacional (de corte canadiense). De esta forma la Teoría de la Organización trata de forma exclusiva los procesos productivos, la estructura formal, la estructura informal, al individuo, la toma de decisiones y el ambiente; por su lado, los EO comprenden la cultura, el poder, la ambigüedad, la institución, el aprendizaje y el [pos] modernismo.

Los EO representan un rompimiento con la teoría de la organización a nivel ontológico, epistemológico y metodológico (ver tabla 1). A nivel ontológico se cuestiona respecto a la forma y naturaleza de la realidad y la posibilidad de conocerla; a nivel epistemológico se pregunta respecto a la naturaleza de la relación entre conocedor, lo que podría ser conocido y lo que puede ser conocido; a nivel metodológico se cuestiona respecto a la forma en que el conocedor puede encontrar lo que cree o puede conocer (Guba y Lincoln, 1994:108; citado por De la Rosa, 2007).

Los EO comprenden una fase evolutiva del estudio de las organizaciones originada a partir de la Teoría de la Organización, representándola de una forma crítica y manteniendo vínculos teórico-metodológicos (ver figura 2).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se pretenden conocer las posibilidades de aplicación de las teorías de la organización, la administración y los EO para el estudio y la comprensión de la universidad como fenómeno organizacional, aplicado al caso de una IES.

OBJETIVOS

General

Reconocer la importancia de las aportaciones de las teorías de la organización, la administración y los EO para el estudio y comprensión del fenómeno organizacional de una IES del área metropolitana de la ciudad de México.

Específicos

- Analizar las propuestas más relevantes de las teorías de la organización, la administración y los EO.
- Presentar y reflexionar acerca de las posibilidades de aplicación y limitaciones de las teorías mencionadas en el primer punto, con relación a la realidad del contexto mexicano, en el cual se encuentra inserta la IES de estudio.
- Sugerir algunas líneas de investigación para la futura agenda de estudio de las IES como organizaciones.

HIPÓTESIS

Mediante el análisis de las propuestas de la Teoría de la Organización, la administración y los estudios organizacionales, se conocerán las líneas de investigación, las variables, las posibilidades de aplicación y las limitantes, respecto al estudio de la universidad como fenómeno organizacional. Se espera que a partir de la comparación entre dichas teorías se elijan las propuestas teóricas que, en su conjunto,

superen las limitaciones que de forma individual presentan. Una vez elegidas dichas propuestas teóricas, se establecerán las variables.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Los materiales a utilizar durante la investigación se refieren a la revisión de la bibliografía respecto al tema, así como al diseño de los métodos a aplicar para el estudio de caso que se pretende realizar en una IES del área metropolitana de la ciudad de México.

Las variables a considerar para el desarrollo del trabajo se identificarán a partir de la revisión de la teoría de la organización, la administración y los estudios organizacionales, considerando aquellas que de acuerdo a su pertinencia sean factibles para el desarrollo del trabajo.

La población objetivo para el desarrollo del trabajo se circunscribirá a una de las unidades administrativas de la IES objeto de estudio.

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS HECHOS

Puesto que este anteproyecto de investigación se encuentra en su etapa inicial, aún no es posible presentar los resultados e interpretación de los hechos, sin embargo, a partir de la revisión de la bibliografía podemos identificar algunos de los temas que inferimos dará como resultado la investigación. Se espera realizar el estudio profundo del cambio organizacional e institucional, reflejado en la solución de problemas relacionados con la efectividad organizacional, el aumento de la cobertura educativa, la calidad de la enseñanza y la investigación, la diversificación institucional, el financiamiento y en general la coordinación y la regulación de las IES, así como los efectos de simulación con relación a la efectividad organizacional.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Barba, Antonio (1999). Temas de diseño y desarrollo que influyen en el comportamiento organizacional. UNITEC. Colección Humanidades.

Chiavenato, Idalberto (2002) Gestión del Talento Humano. El nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones. McGraw-Hill, Segunda Edición, Colombia.

Contreras Manrique, Julio C. y Ayuzabet De la Rosa Albuquerque (2004) Un análisis neoinstitucional de la estructura organizacional del PNR. Neoinstitucionalismo y poder: una relación impostergable en Montaña Hirose, Luis (Coord. Gen.), Los estudios organizacionales en México. Cambio, poder, conocimiento e identidad, Universidad Autónoma Metropolitana -Iztapalapa, Universidad de Occidente y Miguel Ángel Porrúa, México, pp. 187-211.

Dávila, Carlos (2001) Teorías organizacionales y administración: enfoque crítico, McGraw Hill, Colombia, pp. 1 – 17.

De la Rosa, Ayuzabet (2007) La micro, pequeña y mediana organización en la perspectiva de los estudios organizacionales. Una mirada al caso de una microorganización desde la óptica del poder, Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa.

Ibarra Colado, E. y Luis Montaña H. (1986) “Teoría de la Organización: Desarrollo histórico, debate actual y perspectivas”, en Ibarra Colado, E. y Luis Montaña Hirose (Comp.) Teoría de la organización: Fundamentos y controversias, Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa, pp. vii-xxvi.

Ibarra Colado, Eduardo (2003) La universidad en México hoy: gubernamentalidad y modernización, Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección general de Estudios de Posgrado, el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, el programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad

Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa y la Unión de Universidades de América Latina, México.

Kast, Fremont y James Rosenzweig (1988) *Administración en las organizaciones, enfoque de sistemas y contingencias*, McGraw Hill, México, (2004).

Magallón, María Teresa. (2004). "La figura del cambio organizacional en la construcción de la teoría de la organización. Evolución y nuevas perspectivas". Montaño, Luis (Coordinador general), *Los estudios organizacionales en México. Cambio, poder, conocimiento e identidad*. México: Miguel Ángel Porrúa, 65-91.

March, James G. (1994) "*Ambiguity and Interpretation*" en March, James G., *A primer on Decision Making*, The Free Press, New York, pp. 175-219.

Montaño, Hirose Luis (Coord. Gen.) (2004) *Los estudios organizacionales en México: cambio, poder, conocimiento e identidad*, Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa, Universidad de Occidente y Miguel Ángel Porrúa, México.

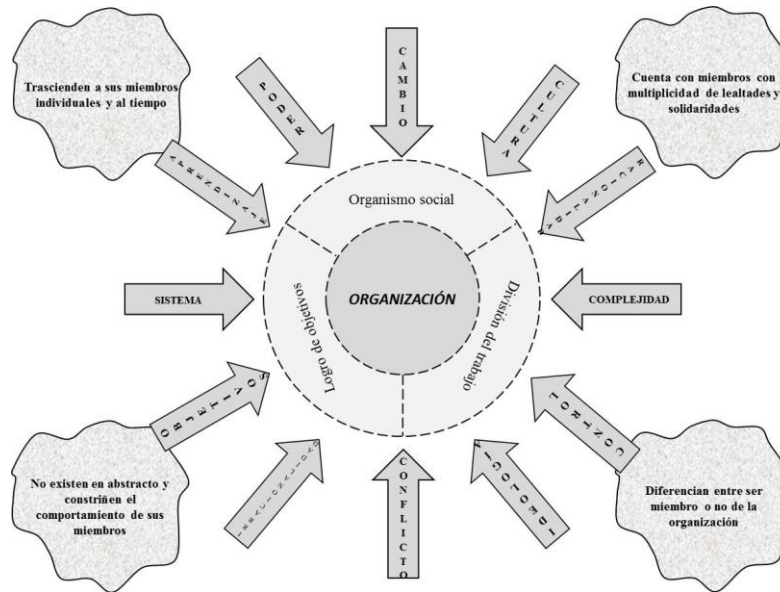
Powell, Walter W y Dimaggio, Paul J. (Comps.) (1991), *El Nuevo Institucionalismo en el Análisis Organizacional*, México, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública - Universidad Autónoma del Estado de México - Fondo de Cultura Económica.

Ramírez, Vargas y Ayuzabet De la Rosa (2011) *Estudios organizacionales y administración. Contrastes y complementariedades: caminando hacia el eslabón perdido*, Revista electrónica Forum Doctoral, Numero 3. Edición Especial. Enero – Abril. Disponible en: [http://www.eafit.edu.co/revistas/forum-doctoral/Documents/ed3/ESTUDIOS-ORGANIZACIONALES-ADMINISTRACION-\(1\).pdf](http://www.eafit.edu.co/revistas/forum-doctoral/Documents/ed3/ESTUDIOS-ORGANIZACIONALES-ADMINISTRACION-(1).pdf) [Consultado el martes 11 de septiembre de 2012 a las 14:42 Hrs.]

Rendón, Marcela (2004) "el análisis institucional en el estudio de las organizaciones", en revista *Vetas*, Año VI, núm. 18, septiembre-diciembre, pp. 5-11.

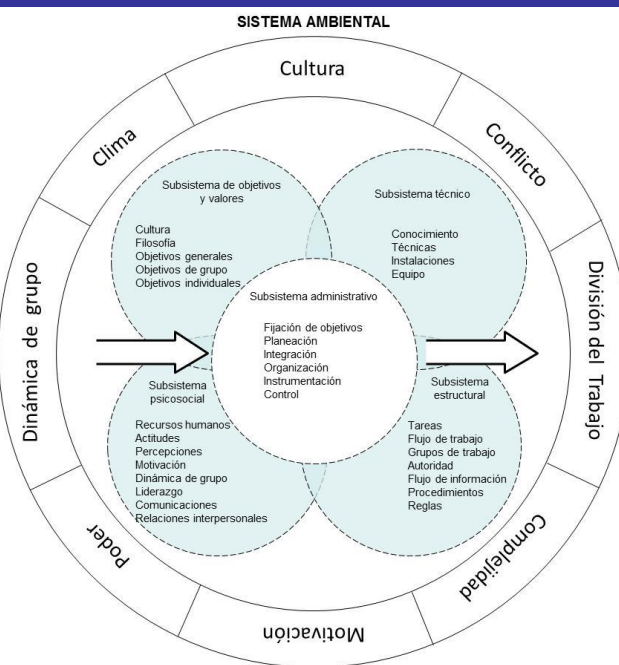
APÉNDICE

Figura 1. Características y componentes de la organización



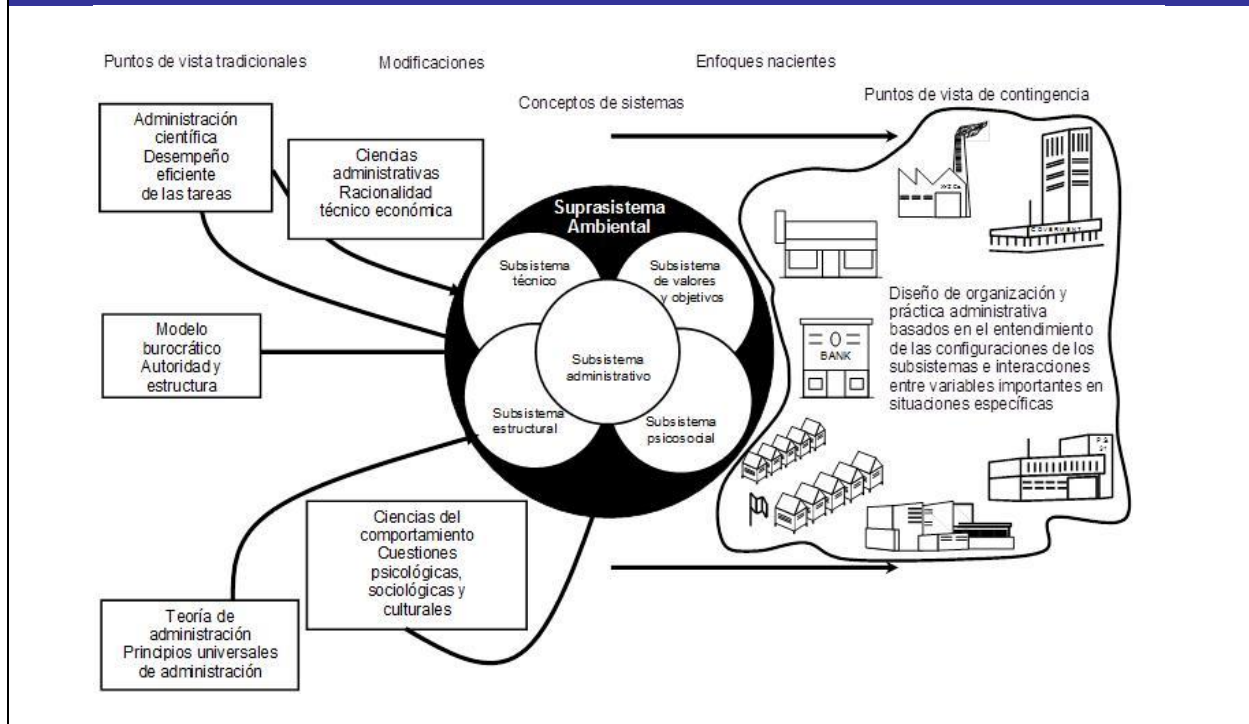
Fuente: Elaboración propia a partir de Dávila (2001).

Figura 2. La organización como sistema



Fuente: Elaboración propia a partir de Kast y Rosenzweig (1988).

Figura 3. Evolución de la teoría de administración y organización hacia los conceptos de sistemas y puntos de vista de contingencia



Fuente: Kast y Rosenzweig (1988).

Figura 4. La administración como sistema emergente para el estudio y comprensión de las organizaciones

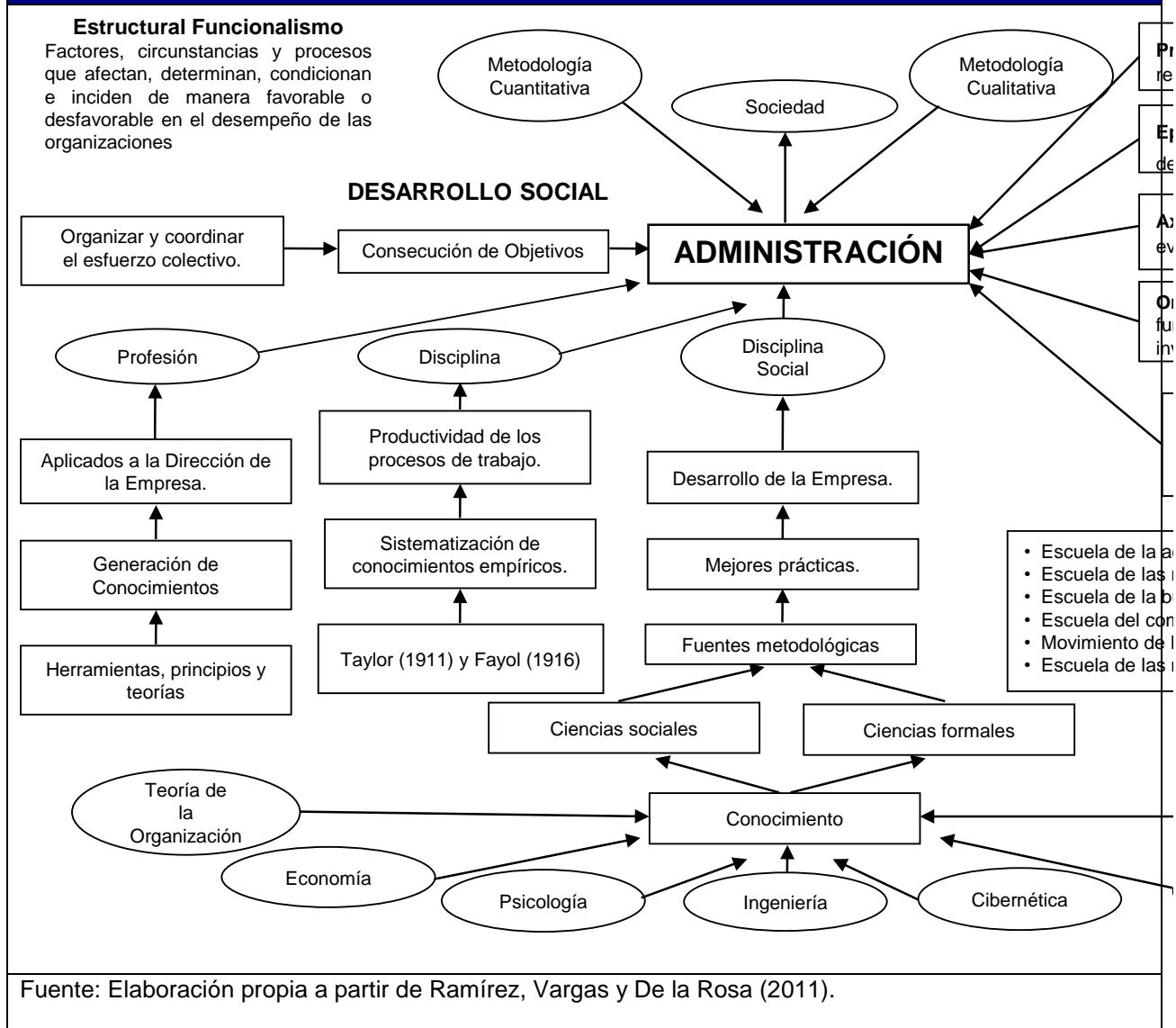


Figura 5. La organización como transposición de elementos

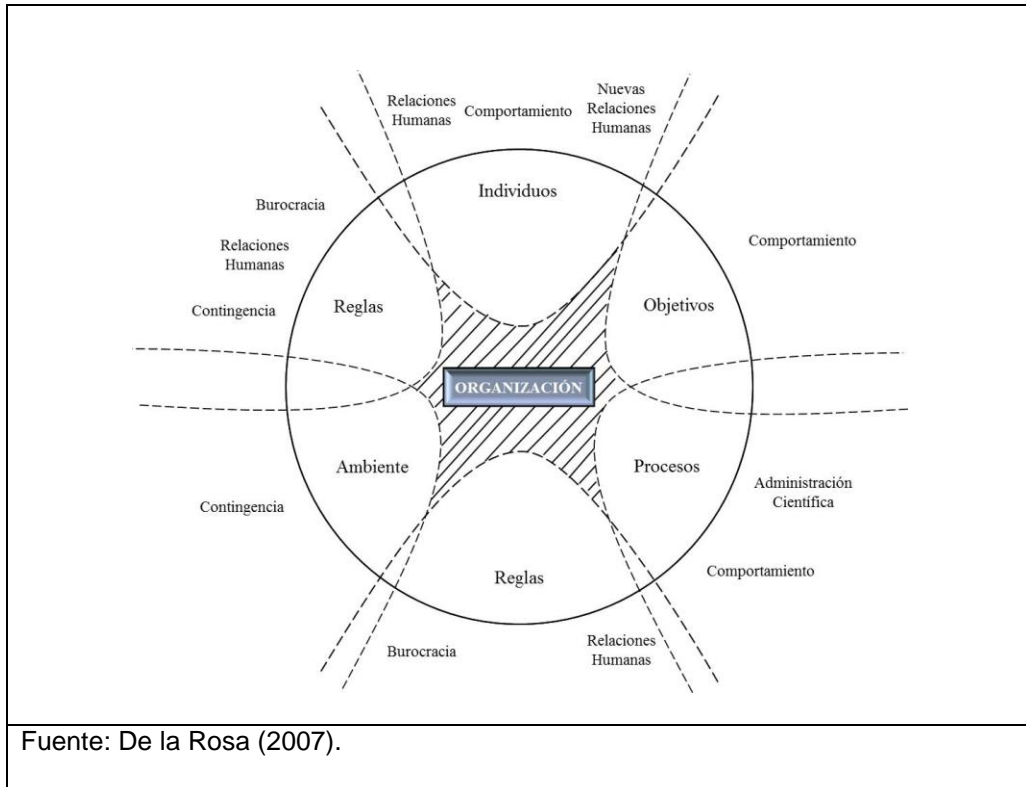
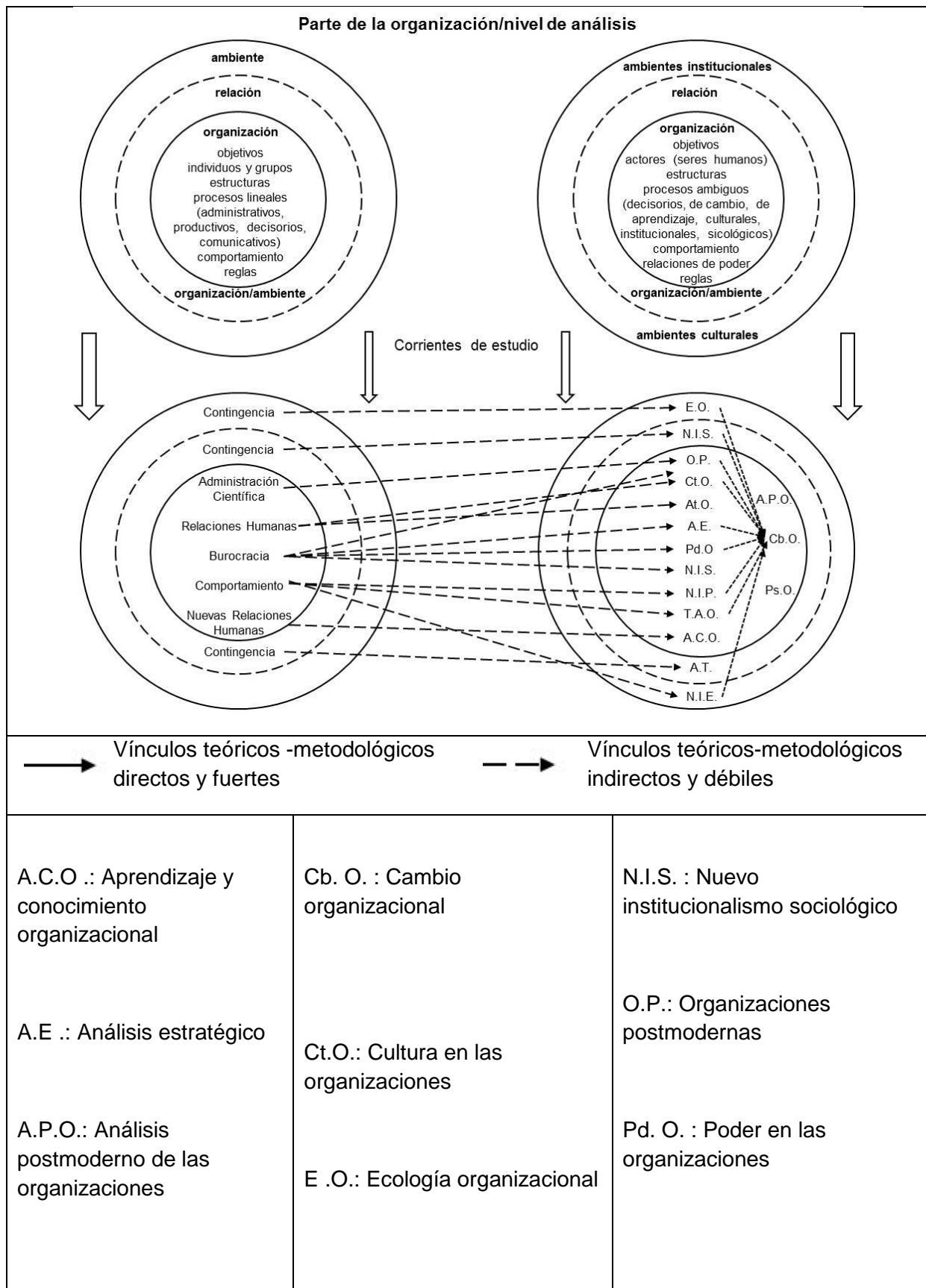


Tabla 1. Características ontológicas, epistemológicas y metodológicas de los paradigmas		
Características	Paradigmas	
	Teoría de la Organización	Estudios Organizacionales
	Positivista	Constructivista
Ontología: búsqueda o exaltación de la	<ul style="list-style-type: none"> • Objetividad • Realidad externa • Hechos • Orden • Estructura 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjetividad • Realidad construida • Valores • Caos • Significado
Epistemología: búsqueda de la	<ul style="list-style-type: none"> • Separación sujeto–objeto (distancia óptima) 	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción sujeto–objeto (cercanía, inclusión, implicación)

Metodología	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativa • Hipótesis • Explicación casual • (Multi) Disciplina • Individual 	<ul style="list-style-type: none"> • Cualitativa • Preguntas • Comprensión • (Inter) Disciplina • Colectivo
Posición respecto al conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Verdad • Afirmaciones • Sentido único • Racionalidad única 	<ul style="list-style-type: none"> • Verosimilitud • Juicios • Interpretación desde diversos puntos de vista • Múltiples racionalidades coexistentes
Pensamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte (afirmación absoluta) 	<ul style="list-style-type: none"> • Débil (duda relativa)
Visión del mundo	<ul style="list-style-type: none"> • Cosmovisión (pensamiento e ideología) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fragmentación, localización
Fuente: De la Rosa (2007), a partir de Montañó (2002) y Schvarstein (1998).		

Figura 2. Vínculos teóricos entre la Teoría de la Organización y los Estudios Organizacionales



**Percepción de la calidad de vida laboral en las organizaciones.
Estudio del caso de personal de tiendas y farmacias
de un organismo social público en los municipios
del Estado de Zacatecas**

[Ir a Contenido](#)

Dra. Dora Alejandra Gijón Orozco (autor principal)

alegijon2002@yahoo.com.mx

Dr. José Roberto González Hernández

CMREyC. Fabiola Alejandra Enciso Gijón

Dra. Ma. Teresa Villegas Santillán

M.C. Herlinda Goretti López Verver y Verver

Dra. Blanca Isabel Llamas Félix

Unidad Académica de Contaduría y Administración

Universidad Autónoma de Zacatecas

Línea de investigación: innovaciones organizacionales.

Modalidad en la que participa: reporte de avances y resultados de investigación de proyectos concluidos.

RESUMEN

El presente trabajo analiza la percepción que los servidores públicos tienen sobre la calidad de vida en el trabajo de sus áreas laborales, centrándose en una de sus variables, desarrollo, que implica el conjunto de funciones de la organización que permite la integración, adquisición de habilidades técnicas y la formación humana para el desempeño en el trabajo.

Se aplicó en forma de censo un instrumento prediseñado para valorar la calidad de vida en el trabajo a 119 trabajadores de tiendas y farmacias pertenecientes a un organismo social público en 9 municipios del Estado de Zacatecas. El instrumento aplicado permite conocer el grado de necesidad ponderada de cada ítem y subtema de las variables de calidad de vida en el trabajo.

En términos generales, en la categoría de desarrollo la población encuestada se encuentra insatisfecha, sin embargo existen variaciones importantes al diferenciar por municipios. Estas variaciones también incluyen diferencias entre los subtemas e ítems cuestionados, por ejemplo, a pesar de su cercanía geográfica los encuestados de los municipios de Guadalupe y Zacatecas obtienen valoraciones muy distintas acentuándose la insatisfacción en el primero de ellos. Los ítems calificados con mayor carencia ponderada son los relacionados con la capacitación y la formación continua de los trabajadores. Las diferencias entre municipios confirman que la percepción de calidad de vida en el trabajo, y en específico la variable desarrollo tiene determinantes muy ligadas a las condiciones concretas de cada unidad organizacional.

Palabras clave: calidad de vida laboral, desarrollo, satisfacción laboral.

INTRODUCCIÓN

Las personas laboran 8 horas diarias y más en las empresas privadas y en los organismos públicos a nivel municipal, estatal y federal, por lo que es necesario conocer la percepción de la calidad de vida en el trabajo, en su área y/o departamento. Existen teorías según las cuales el recurso humano desempeñará mejor su tarea si tiene las condiciones necesarias para el desarrollo laboral, por lo que esta investigación presenta los temas y subtemas que son importantes, necesarios y les causan satisfacción al personal (servidores públicos) que labora en tiendas y farmacias.

El objetivo de este trabajo de investigación es conocer y registrar la percepción de los empleados en el trabajo respecto a su desarrollo en el ámbito laboral y hacer la comparación entre las tiendas y farmacias del sector público de los municipios, para la elaboración del diagnóstico. La pregunta fundamental que guía la elaboración de esta ponencia es ¿Cómo se percibe la variable del desarrollo respecto a la calidad de vida en el trabajo en los servidores públicos en una cadena de tiendas y farmacias del un organismo social público en el Estado de Zacatecas?

MARCO CONCEPTUAL

El departamento de recursos humanos debe cumplir con sus funciones básicas de la administración, como reclutamiento, selección, cursos de inducción, entrenamiento y capacitación, pero también debe analizar la calidad de vida que perciben las personas que laboran en las empresas y conocer su contribución. Según Chiavenato (2007) la calidad de vida en el trabajo o laboral implica crear, mantener y mejorar el ambiente laboral, trátase de sus condiciones físicas (higiene y seguridad) o de sus condiciones psicológicas y sociales.

Entre las funciones más importantes de las áreas de recursos humanos está la de desarrollo, que es un intento por mejorar el desempeño del recurso humano, enseñándole conocimientos, cambiando sus actitudes o aumentando sus habilidades. Claro está que la meta última de estos programas de desarrollo es mejorar el desempeño futuro de la organización misma (Dessler y Varela Juárez, 2001).

Cada persona que labora en las empresas privadas y organismos públicos tiene su propia percepción del desarrollo en su ámbito laboral. Chiavenato (2007) considera que cada persona tiene su propio sistema conceptual, es decir, su patrón de referencia que actúa como filtro codificador, lo que condiciona la aceptación y procesamiento de cualquier información. Este filtro selecciona y rechaza toda información que no se ajusta a ese sistema o que puede amenazarlo. Existe una estrecha relación entre cognición, percepción, motivación y comunicación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cada día hay mayor número de seres humanos en el mundo y se ofrecen millones de productos y servicios. México no es la excepción, por lo tanto las empresas privadas y los organismos sociales públicos están conformados por individuos que demandan satisfacer esos artículos y servicios, pero también se necesita personal para cumplir con las exigencias del cliente y alcanzar las metas organizacionales, por lo que se requiere la contratación de personas que necesitan fuentes de trabajo para satisfacer sus necesidades, tanto de tipo primarias como secundarias.

Las empresas están conformadas por personas que desean desarrollar toda su capacidad y potencial en su ámbito laboral. Pero aquí viene una serie de cuestionamientos pertinentes al respecto ¿Las empresas se preocupan por espacios físicos: limpios, adecuados y de seguridad para el desempeño del trabajo y para preservar la seguridad de su personal? ¿Las organizaciones velan porque el recurso humano tenga el desarrollo adecuado a sus capacidades, gracias a trabajos dignos que ven a las mujeres y hombres que laboran como seres íntegros? ¿La capacitación que se les da a los empleados es fruto de un diagnóstico bien elaborado, tomando en

consideración las necesidades de los servidores públicos? ¿Las instituciones fomentan políticas de comunicación, en las que las opiniones del personal son escuchadas en todos los niveles?

El presente trabajo pretende contribuir a responder algunos de estos cuestionamientos, considerando el caso de los empleados dependientes de un organismo público en distintos municipios del Estado de Zacatecas.

OBJETIVO E HIPÓTESIS DEL TRABAJO

Como ya se apuntó, el objetivo general del presente trabajo es analizar la percepción de los trabajadores de instituciones públicas en lo referente a la calidad de vida laboral al interior de sus organizaciones, en específico su valoración de los aspectos relacionados con el desarrollo laboral.

Para el logro de este objetivo se realizó un censo aplicando un cuestionario de calidad de vida en el trabajo a los empleados de tiendas y farmacias públicas en nueve municipios del Estado de Zacatecas, en un menos de un año.

Un objetivo adicional es, con los datos del diagnóstico realizado, comparar la percepción del servidor público con lo que realmente ofrece el organismo social en materia de desarrollo laboral.

La hipótesis que guió el trabajo completo que da origen a esta ponencia fue que a mejor percepción del servidor público de la variable del desarrollo en el ámbito laboral, es mejor desempeño en el trabajo y satisfacción en la calidad de vida laboral.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del instrumento “Calidad de vida en el trabajo” se manejaron 10 variables con sus respectivas proposiciones, que son las preguntas que se realizaron a

los servidores públicos de los temas y subtemas que les interesan y son necesarios para su desempeño laboral.

El instrumento aplicado fue desarrollado por un grupo de trabajo dirigido por el M.C. Javier Castillo Plasencia, maestro investigador del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), quien luego de un trabajo colegiado de propuesta, verificación en campo, análisis estadístico y validación interna y externa, determinó un instrumento que permite dimensionar la calidad de vida en el trabajo en organizaciones mexicanas.

El instrumento está compuesto por 156 proposiciones distribuidas en 10 variables: desarrollo, filiación, participación, logro, conciliación, medio ambiente familiar, medio ambiente laboral, reconocimiento, seguridad y salud, y compensaciones y beneficios.

Para efectos de este trabajo, únicamente se analiza la categoría de desarrollo con sus proposiciones, que son las preguntas que se le realizan al personal. En la tabla 1 se presentan las 32 proposiciones y su redacción, relacionadas con esta categoría.

Como es posible observar, la categoría desarrollo atiende a aquellas percepciones que el encuestado tiene de aspectos relacionados con la integración, la capacitación para el trabajo y la formación integral de los empleados dentro de una organización, así como de la forma en que se planifica y evalúa su trabajo.

Tabla 1. Proposiciones y descripciones de la categoría de desarrollo del instrumento “Calidad de vida en el trabajo”, desarrollado por el MC Javier Castillo Plasencia

Proposición	Descripción
A01	La organización cuenta con programas que facilitan el crecimiento y desarrollo de su personal.
A02	La organización cuenta con instalaciones funcionales y adecuadas para

	capacitarnos.
A03	En la capacitación se tiene especial cuidado en la elección del tamaño apropiado de los grupos para garantizar el aprendizaje.
A04	En los programas de capacitación se contempla la educación integral de la persona.
A05	Todo el personal está participando en programas de educación continua.
A06	En mi trabajo se dispone de una estructura y organización para administrar eficazmente la capacitación.
A07	La capacitación recibida atiende con eficiencia las necesidades específicas de cada puesto.
A08	La capacitación que se nos da nos ayuda a desarrollar un sentimiento de valor personal, de confianza y de capacidad.
A09	En la organización existe un programa efectivo de inducción que facilita al empleado la adaptación al puesto, a la organización y al equipo de trabajo.
A10	La capacitación está consiguiendo una verdadera profesionalización del personal.
A11	El personal tiene actualización continua y estamos capacitados en áreas específicas.
A12	El departamento de capacitación ayuda a desarrollar las habilidades del personal para desempeñarse eficientemente.
A13	La organización cuenta con una estrategia sólida de programas de capacitación para el área donde trabajo.
B01	El personal de la organización está interesado en capacitarse para lograr

	alto desempeño.
B02	Los capacitadores en la organización están preparados, son verdaderos educadores y no dan margen a la improvisación.
B03	La organización cuenta con una estrategia sólida de programas de capacitación para el área donde trabaja.
B04	La organización tiene un programa de promoción claramente relacionado con los aportes que realiza el personal.
B05	La organización promueve en sus empleados la expresión de su creatividad.
B06	La organización proporciona tiempo suficiente y oportunidad para continuar con estudios más avanzados.
B07	La organización cuenta con planes de carrera para cada uno de los empleados.
B08	En nuestra organización, se fomenta que el personal desarrolle habilidades de liderazgo, iniciativa y participación activa.
B09	En la organización se dan las condiciones necesarias para que todo el personal desarrolle sus capacidades.
B10	La organización tiene planes de desarrollo realistas y definidos.
B11	La organización tiene un programa de calificación de méritos que facilita la promoción acertada de su personal.
B12	La organización tiene un programa de formación de multihabilidades que permite relevar eficazmente los puestos.
B13	En la organización todos tenemos oportunidad de desarrollo profesional y humano.

C01	Tengo definidas claramente las funciones de mi puesto, de tal manera que sé lo que se espera en mi trabajo.
C02	El personal de la organización está haciendo lo necesario y conveniente para conseguir las metas y resultados programados.
C03	En nuestra organización se fomenta que los equipos de trabajo y sus miembros tengan autonomía responsable.
C04	En la organización, el trabajo es considerado más que una obligación, una oportunidad de satisfacción y desarrollo.
C05	En nuestra región es notoria la motivación y el interés de los empleados en su trabajo.
C06	Nuestro trabajo lo realizamos en un ambiente de armonía y respeto mutuo.

Fuente: instrumento proporcionado por el MC Javier Castillo Plascencia.

El instrumento está integrado por proposiciones en las que se piden tres respuestas con base en una escala de Likert de cinco puntos, de acuerdo con el Modelo de Evaluación de Necesidades de Porter (citado en Weinert, 1985), quien define la satisfacción como la diferencia que existe entre la recompensa percibida como adecuada y la recompensa efectivamente percibida. Este concepto se adapta para valorar la calidad de vida laboral de forma que se puede obtener una necesidad ponderada. Este concepto se puede explicar mediante el procedimiento siguiente:

a) Al aplicar en el instrumento una proposición cualquiera, por ejemplo “La Dirección mantiene una comunicación eficiente con sus trabajadores, respecto a su trabajo y a los cambios que se efectúan” se proporcionan las siguientes escalas de respuesta:

En qué medida se da actualmente.....1 2 3 4 5

En qué medida debería de darse.....1 2 3 4 5

Qué importancia tiene para mí.....1 2 3 4 5

b) Para la calificación de la proporción se obtiene la distancia entre las escalas de lo que “se da actualmente” y lo que “debería darse”. Así, en el ejemplo anterior, si el entrevistado elige el 3 y el 5 en cada escala, la distancia entre ellas es igual a 2. La distancia entre lo que una persona supone que es y lo que supone debiera ser, en cualquier proposición, es considerado como necesidad. En el ejemplo anterior, la distancia o necesidad es de magnitud 2. De aquí que a mayor distancia entre el ser y el deber ser, mayor necesidad; si no hay distancia no hay necesidad.

c) La tercera opción de respuesta (¿Qué importancia tiene para mí?) matiza la importancia relativa de las diferentes necesidades, multiplicando distancia o necesidad por la valoración subjetiva de su importancia. Una pequeña necesidad considerada muy importante puede lograr una magnitud mayor que una gran distancia considerada de poca importancia. Por ejemplo, una distancia igual a 2 multiplicada por la importancia relativa de 5, da un producto de 10 y una gran necesidad de 4, considerada de poca importancia, dígase 1, da un producto de 4.

De esta manera se obtienen los puntajes de necesidad ponderada a cada proposición del instrumento contestado por cada sujeto de la muestra y de los integrantes de un grupo particular (directivos, administrativos, cajeros, etcétera), computando la calificación promedio para dicho grupo. Lo que indica la magnitud de necesidad para un grupo analizado.

De acuerdo con el autor del instrumento como criterio de evaluación, se establece que una necesidad con calificación menor a 5 es interpretada como una necesidad que está atendida satisfactoriamente: a menor puntaje, mayor satisfacción. En cambio, una necesidad mayor o igual a 5 es interpretada como una necesidad que no está siendo atendida satisfactoriamente. A mayor puntaje, mayor insatisfacción.

Una media de 5 implica, generalmente, un porcentaje alto (alrededor del 25 por ciento) de sujetos, con necesidades ponderadas de magnitud entre 10 y 20. Esto es, un

gran segmento del grupo está altamente insatisfecho en esa proposición. Por esta razón, además de computar la media, se computa el porcentaje de necesidad ponderada de magnitud mayor o igual a 10.

Una calificación en una necesidad ponderada mayor o igual a 10, se interpreta como una gran insatisfacción. Una calificación de 10 o más, sólo se obtiene con una necesidad media o alta, juzgada como importante.

Una vez calificados los instrumentos en la forma descrita, se elaboran tablas en que se presentan las necesidades ordenadas según la magnitud de necesidad ponderada para cada grupo, para facilitar el análisis comparativo de los diferentes tipos de necesidades percibidas por cada sector de población de la institución.

POBLACIÓN OBJETIVO

Para conocer la percepción sobre calidad de vida en el trabajo en empleados públicos se seleccionó a los trabajadores de las farmacias y tiendas de un organismo social público del Estado de Zacatecas. Se determinó que lo más conveniente sería la aplicación del cuestionario mediante un censo, por ello se realizaron 119 cuestionarios a igual número de trabajadores de todas las áreas y niveles de las tiendas ubicadas en los municipios de Zacatecas, Guadalupe, Calera, Fresnillo, Jerez, Tabasco, Jalpa, Río Grande y Juan Aldama.

La aplicación del instrumento se realizó mediante entrevista personal en los municipios del Estado de Zacatecas, por un equipo de trabajo capacitado para tal efecto: Dra. Alejandra Gijón Orozco, así como David Antonio y Carlos Octavio Enciso Gijón.

RESULTADOS RELEVANTES

Por motivos de espacio sólo se presentan algunos de los resultados más relevantes de la encuesta aplicada.

En la tabla 2 se muestran las proposiciones valoradas con mayor necesidad ponderada por todos los encuestados. Como se explicó previamente, además del promedio de calificación obtenida se adiciona el porcentaje de encuestados que calificaron la proposición con una calificación mayor o igual a 10, que, como ya se anotó, implicaría una alta insatisfacción con el ámbito laboral expresado en la proposición.

Tabla 2. Proposiciones de la variable desarrollo valoradas con mayor necesidad

	MÁS NECESIDAD				
	7 Anexo RESULTADOS GENERALES Proposiciones			General n=119	
			Promedio	%>=10	Orden
DESARROLLO	A05	Todo el personal está participando en programas de educación continua.	10.64	54.24	1
DESARROLLO	A01	La organización cuenta con programas que facilitan el crecimiento y desarrollo de su personal.	10.00	53.78	2
DESARROLLO	B11	La organización tiene un programa de calificación de méritos que facilita la promoción acertada de su personal.	9.71	49.57	3
DESARROLLO	B07	La organización cuenta con planes de carrera para cada uno de los empleados.	9.63	49.11	4
DESARROLLO	A13	La organización cuenta con una estrategia sólida de programas de capacitación para el área donde trabajo.	9.58	49.56	5
DESARROLLO	A10	La capacitación está consiguiendo una verdadera profesionalización del personal.	9.40	52.17	6
DESARROLLO	A11	El personal tiene actualización continua y estamos capacitados en áreas específicas.	9.25	49.57	7
DESARROLLO	B12	La organización tiene un programa de formación de multihabilidades que permite relevar eficazmente los puestos.	9.01	42.86	8
DESARROLLO	B04	La organización tiene un programa de promoción claramente relacionado con los aportes que realiza el personal.	9.01	43.86	9

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

A continuación se comentan los resultados en algunas de las proposiciones de mayor necesidad.

Proposición A05. De 119 personas encuestadas, el 10.64 considera que no todo el personal está participando en programas de educación continua. Por lo que se observa gran insatisfacción y gran necesidad de que se haga por normatividad el cumplimiento de la educación continua en todo el personal de la organización y hacia todos los niveles, ya que lo consideran en primer lugar en orden de importancia.

Proposición A01. El 10 de promedio indica que hace falta que la organización cuente con programas que faciliten el crecimiento y desarrollo de su personal. Existe una necesidad importante para el desarrollo de los recursos humanos de las tiendas y farmacias del organismo público, así como insatisfacción, en que la organización no cuenta con programas que facilitan el crecimiento y desarrollo para apoyarlos en su plan de vida y carrera.

Proposición B11. En el tercer orden de importancia de las proposiciones, el 9.71 percibe que no hay programas eficientes de calificación de méritos para la promoción, lo que provoca gran insatisfacción y lo consideran como gran necesidad, por lo que se sugiere se revise realmente lo que está haciendo la empresa en este aspecto.

Proposición B07. Los empleados que calificaron con un 9.63 como promedio en el reporte general, consideran que la organización no cuenta con planes de carrera para cada uno de los empleados, por lo que se propone que se revise la importante función del departamento respecto al plan de vida y carrera para el desarrollo de cada uno de los recursos humanos. Es un tema necesario y relevante, que les provoca insatisfacción.

Proposición A13. Cuando se les preguntó a los 119 empleados si contaban con una estrategia sólida de programas de capacitación para el área donde trabajan, la calificación de necesidad fue de 9.58. Es necesario realizar un diagnóstico de capacitación, en el cual se tomen en cuenta las opiniones y necesidades de cada uno de ellos, para impartir los cursos y talleres que realmente requiere el personal y eliminar la insatisfacción que les produce.

Proposición A10. Los encuestados determinaron que la capacitación no está consiguiendo una verdadera profesionalización del personal, por lo que hay insatisfacción, y lo consideran necesario e importante. Nuevamente el departamento de Recursos Humanos, en coordinación con las autoridades respectivas, debe satisfacer esta necesidad para la profesionalización del servicio público, a través de la capacitación.

Proposición A11. El personal expresa una necesidad promedio de 9.25, por ello se considera que el personal no está actualizado y en áreas específicas es un tema de insatisfacción, por lo que se debe insistir en el diagnóstico, saber cuáles son las demandas y necesidades del personal para mayor especialización en cada una de las áreas.

Proposición B12. El promedio de necesidad de 9.01 que percibe el personal indica que a la organización le hace falta un programa de formación de multihabilidades para reemplazar a algún compañero de trabajo en su puesto, que permita relevar eficazmente los cargos. La propuesta es que todos los municipios cuenten no sólo con un programa de formación de multihabilidades, sino también con manuales que soporten dicho programa.

Proposición B04. En lo que respecta al tema de promoción, la magnitud de necesidad de 9.01 indica la insatisfacción respecto al programa de promoción que no está claramente relacionado con las aportaciones que realiza el personal, por lo que hay necesidad de solucionarlo, ya que sienten que sus esfuerzos no están siendo considerados para la promoción.

En cuanto a las proposiciones percibidas con menor necesidad relativa destaca la C01, descrita como “Tengo definidas claramente las funciones de mi puesto, de tal manera que sé lo que se espera en mi trabajo”, la cual obtuvo una calificación de necesidad ponderada de sólo 3.72 y un porcentaje de valoraciones iguales o mayores de 10, de 16.81, lo que implicaría que el personal encuestado considera que efectivamente las funciones y expectativas sobre su trabajo han sido bien estipuladas en la totalidad de las tiendas y farmacias visitadas.

RESULTADOS POR MUNICIPIO

Otra forma de analizar los resultados es ubicar algunas de las proposiciones de la variable desarrollo en una gráfica que muestre la dispersión de las calificaciones. Los anexos del 1 a 10 exponen estas ubicaciones para cada uno de los municipios.

En el anexo 1 se observa que las calificaciones generales se agruparon principalmente entre calificaciones que van de 7 a 10 (calificaciones centrales), lo cual se interpreta como que el personal reconoce que la gente tiene necesidades en la categoría de desarrollo y que existe insatisfacción y deben ser atendidos los asuntos descritos en las proposiciones.

Los temas de desarrollo van desde instalaciones adecuadas y funcionales para capacitación, tamaños apropiados de los grupos para capacitarse, tiempo suficiente y oportuno para continuar con los estudios más avanzados, educación integral en las personas, que se consiga una verdadera profesionalización del personal, hay que estructurar y administrar eficazmente la capacitación, además opinan que necesitan actualización continua y capacitación en áreas específicas.

La mayor insatisfacción, pues la magnitud de necesidad asciende a 10, es respecto a programas que les faciliten el crecimiento y desarrollo, y en que no todo el personal participa en programas de educación continua. Las proposiciones en que manifiestan satisfacción (calificación de 3 a 5) hacen referencia a las funciones del puesto que desempeñan, lo que se espera de su trabajo, que están interesados en capacitarse y ven su trabajo como una oportunidad de satisfacción y desarrollo. Estos aspectos están atendidos satisfactoriamente.

Zacatecas

En el anexo 2 se puede apreciar que en la categoría de desarrollo en el municipio de Zacatecas se ubica el rango de calificaciones de 7 a 10, lo que presenta mucha

semejanza respecto a los resultados del reporte general en esta categoría. Esto nos indica que en materia de desarrollo están en promedio insatisfechos. Donde hay que poner especial énfasis (rango 10) es en que la organización cuente con programas que faciliten el crecimiento y desarrollo de su personal, y en que consideren que no todo el personal está participando en programas de educación continua.

Del rango 3 a 4 se ubican las proposiciones en relación con las funciones de su puesto y lo que se espera de su trabajo y ven al trabajo como una oportunidad de satisfacción y desarrollo. En este aspecto se observa involucramiento hacia su puesto y trabajo, lo cual se considera una fortaleza de la institución.

Guadalupe

En Guadalupe existe mayor dispersión hacia la necesidad y la insatisfacción, ya que el rango va de 7 a 16. Se tenía la creencia que a mayor cercanía con la capital, mejores condiciones y mismas percepciones que los empleados de Zacatecas, sin embargo no es así (ver anexo 3).

Las proposiciones en las que los trabajadores guadalupenses se encuentran mayormente insatisfechos, ya que alcanzan un rango de 14 a 16, son que no todo el personal participa en programas de educación continua, por lo que debe existir un reglamento para que todos los niveles jerárquicos participen en educación, sin excepción alguna, incluyendo a los jefes para su involucramiento.

El único tema en que se encuentran mayormente satisfechos (4.5 a 5) es que el personal está interesado en capacitarse para lograr alto desempeño, pues ven a la capacitación como una oportunidad de desarrollo laboral. Esto es una fortaleza y hay que tomarla como beneficio para implementarla como estrategia de acción para un acertado programa de capacitación.

Calera

La concentración de calificación de proposiciones en la categoría de desarrollo en Calera se muestra del lado de la satisfacción (ver anexo 4): el rango de valoraciones de necesidad relativa va del cero al cinco. Existen asuntos que les provocan plena satisfacción (ya que algunas proposiciones las registraron en el cero) y que están excelentemente atendidas, por lo tanto la organización sí se compromete con el desarrollo de los recursos humanos en este municipio. Al parecer, los empleados están muy satisfechos con el programa de inducción, por lo tanto está cumpliendo con la función para el que fue creado. Además la capacitación está alcanzando sus objetivos. Sin embargo lo que les provoca insatisfacción, y se ubicó arriba de calificaciones de 10, es que no todo el personal participa en programas de educación continua.

Fresnillo

Este municipio (ver anexo 5) presentó un rango que se ubicó del 1 al 5; los encuestados están calificando positivamente y hay un grado de tendencias mayor hacia la satisfacción, y los temas de desarrollo están siendo bien atendidos. Se percibe la preocupación por el personal. Los servidores públicos opinan que en el organismo social público todos tienen la misma oportunidad de desarrollo profesional y humano, por lo que hay un convencimiento en la igualdad laboral y personal, además están convencidos en que se dan las condiciones necesarias para que todos desarrollen sus capacidades; sienten que reciben actualización continuamente y se les da capacitación en áreas específicas.

Juan Aldama

Según el anexo 6, en Juan Aldama existe insatisfacción (rango 7 a 11) en la categoría de desarrollo respecto a que la organización no cuenta con programas que facilitan el crecimiento y desarrollo de su personal, y más o menos la capacitación ayuda a desarrollar las habilidades del personal. Esto indica que los trabajadores no perciben

bien fortalecida la capacitación para el desarrollo del personal, por lo que hay que robustecer esta área para convertirla en una fortaleza.

Otros temas que les causan insatisfacción a los servidores públicos y al mismo tiempo representan una necesidad de ser cubiertas, es que no todo el personal participa en la educación continua, que la capacitación no está consiguiendo una verdadera profesionalización del personal y que la organización no cuenta con planes de desarrollo para cada uno de los empleados.

Los aspectos que causan mucha satisfacción, que se ubican en un rango de 0 a 5, son que su trabajo lo ven como una oportunidad de satisfacción y desarrollo, se promueve la creatividad, tienen un programa de multihabilidades para relevar eficazmente los puestos, existe un ambiente de armonía y respeto, entre otros.

Jerez

El rango de calificaciones en este municipio va de 8 a 14 (ver anexo 7). Los encuestados consideran que medianamente están insatisfechos, pues la capacitación atiende con eficiencia las necesidades de sus puestos, tienen una impresión promedio de los sistemas de evaluación y seguimiento, así como de los planes de desarrollo, que consideran realistas y definidos, y más o menos existe un programa de multihabilidades. Esto quiere decir que consideran que se debe trabajar más para que el desarrollo de las personas no sea a medias, sino que se dé plenamente en el personal que labora en Jerez.

En lo que muestran bastante insatisfacción, pues se ubican de un rango de 13 a 14, es en el programa de promoción, pues consideran que no está claramente relacionado con las aportaciones del personal, opinan que hay que contar con planes de carrera para cada uno y que el programa de calificación de méritos no les proporciona una acertada promoción.

Jalpa

En este municipio sólo dos temas de insatisfacción se ubicaron en el rango 11 al 12, en que no están de acuerdo que todos participen en programas de educación continua, aspecto que se ha repetido en varios municipios y que causa inconformidad respecto al personal que sí cumple (ver anexo 8), y que la organización necesita planes de carrera para cada uno de sus empleados.

Los asuntos que provocan bastante satisfacción entre los empleados, ya que van de un rango de 0 a 5, y que son asuntos bien atendidos, son 24 proposiciones, entre ellas es que existe un programa efectivo de inducción, están interesados en capacitarse, la organización fomenta habilidades de liderazgo, iniciativa y participación, cuentan con programas que facilitan su crecimiento y desarrollo, tienen bien definidas las funciones de su puesto y se promueve la creatividad, tienen actualización continua y capacitación en áreas específicas.

Río Grande

En el anexo 9 se observa que definitivamente este municipio está concentrado en grandes necesidades e insatisfacciones en asuntos de vital importancia, ya que las 33 proposiciones están localizadas en un rango de 10 a 15. Solamente dos proposiciones les provocan satisfacción (rango de 3 a 4). La primera es que tienen bien definidas las funciones de su puesto y lo que se espera de su trabajo, y la segunda es que tienen interés en capacitarse.

Tabasco

Finalmente, en el anexo 10 se observa cómo Tabasco tiene calificaciones dispersas pero que van del rango de 7 a 12, calificaciones que no lo ubican entre los municipios con mayor insatisfacción en el estado.

CONCLUSIONES

Las calificaciones generales obtenidas para la variable desarrollo de la calidad de vida laboral mediante la encuesta muestran a trabajadores públicos satisfechos en lo general, especialmente por el conocimiento de las funciones de sus puestos y por la satisfacción intrínseca al trabajo. Los aspectos con mayor necesidad de atención se refieren a los programas de capacitación y de crecimiento del personal, pues proporciones significativas de encuestados califican estos ámbitos como muy importantes e insatisfactorios.

Al agrupar a los trabajadores por municipio y por ende por tiendas de control contiguo, aparecen diferencias que valdría la pena calcular si son significativas estadísticamente. Los casos de Calera y Río Grande tocan los más extremos, el primero al valorar como satisfactorio el desarrollo en su ámbito de trabajo y el segundo por su grado de insatisfacción en la variable de análisis.

Estas diferencias llevan a la conclusión de que a pesar de que los sistemas de recursos humanos relacionados con el desarrollo del personal son aplicados de forma sistémica en una organización pública, como es el caso analizado, las percepciones sobre sus efectos son distintas según los centros de trabajo agrupados por municipio. Esto da la pauta a pensar que gran parte del éxito de las prácticas de desarrollo de capital humano están sujetas a las condiciones concretas del centro donde se aplican, que pueden ir desde la personalidad de los encargados de realizarlas como de otras variables del entorno social de cada municipio.

El estudio realizado sirve para conocer la percepción del personal en los diferentes municipios y homologar criterios para mejorar las condiciones de desarrollo en sus lugares de trabajo, teniendo de primera fuente la información. Con esto se puede contribuir a mejorar la calidad de vida en el trabajo, para un desempeño donde se desarrollen las competencias del personal.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Aktouf, Omar. La Administración: entre tradición y renovación. 2ª ed. Ed. Gaetan Morin Éditeur. 1998, Cali, Colombia. 750 p.

Annan, Kofi. "Nosotros Los pueblos. El papel de las Naciones Unidas en el siglo XXI".

Chiavenato, Idalberto. Administración de recursos humanos. El capital humano en las organizaciones. 8ª ed. Ed. McGraw Hill. 2007, 500 p.

De Faria Mello, Fernando Achilles. Desarrollo Organizacional. Enfoque integral. 9ª impresión. Editorial Limusa, México, 1995. 183 p.

Dessler, Gary y Varela Juárez, Ricardo Alfredo. Administración de Recursos Humanos. Enfoque Latinoamericano. 5ª ed. Ed. Prentice Hall. México, 2011. 515 p.

Drucker, Peter F. La sociedad post capitalista. Ed. Norma. 2ª Reimpresión, Colombia, 1995. 243 p.

Garza Treviño, Juan Gerardo. Administración Contemporánea. Ed. McGraw-Hill. 2ª. ed., 418 p.

Guízar Montúfar, Rafael. Desarrollo Organizacional. Principios y aplicaciones. 2ª. edición, 2004. Ed. Mc Graw Hill. México, D.F. 405 p.

Hellriegel, Don, Jackson, Susan E. y Slocum Jr., John W. Administración: un enfoque basado en competencias. Ed. Thomson. 1a. edición 2002, México, 561 p.

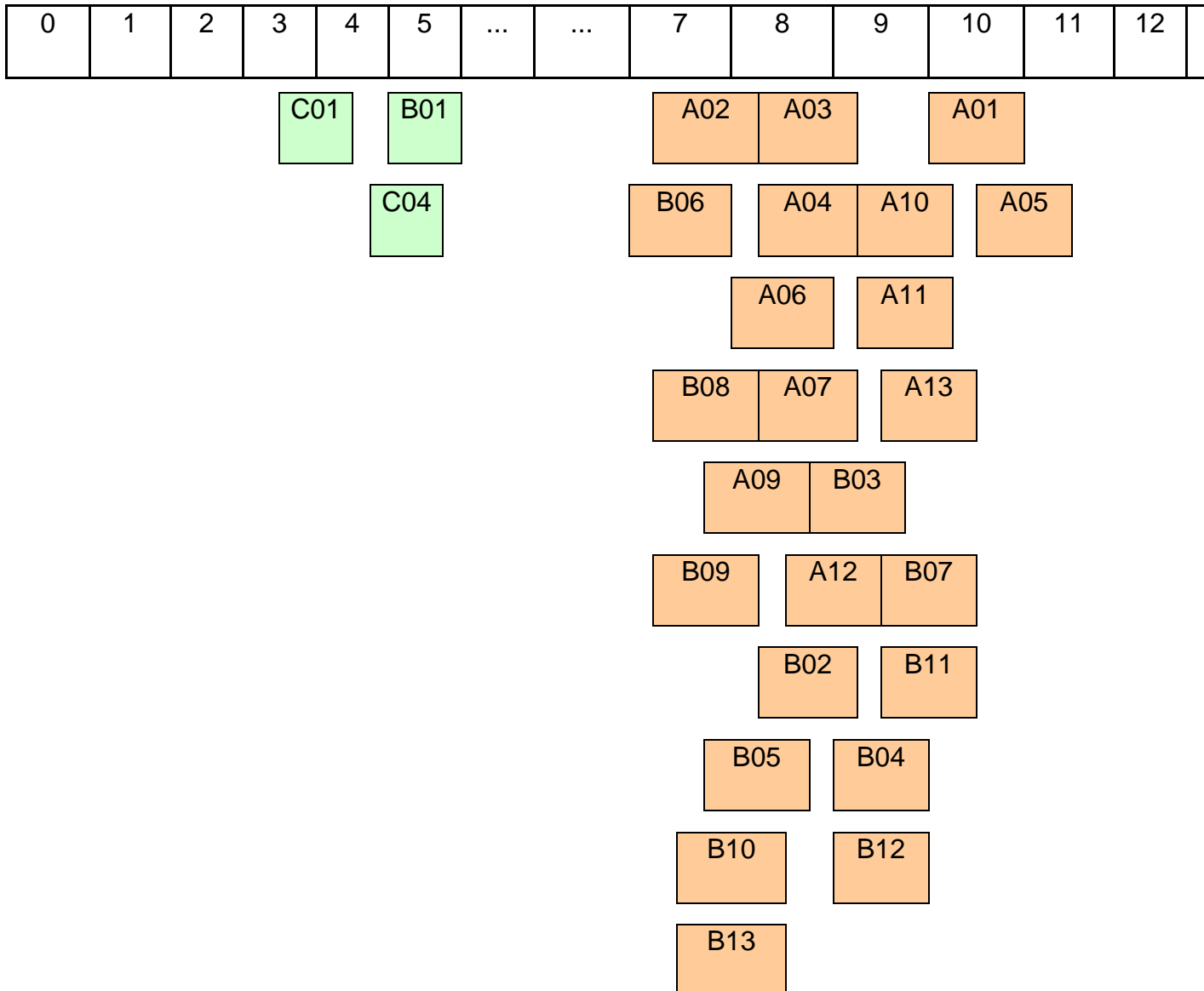
Weinert, Ansfried. Manual de Psicología de la Organización: la conducta Humana en las Organizaciones. Herder, Barcelona, 1985. 467 p.

ANEXOS

Anexo1

GENERAL

1. DESARROLLO



Anexo 2

ZACATECAS

1.
DESARROLLO

0	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13
---	---	---	---	---	---	-----	-----	---	---	---	----	----	----	----

C01 C04

A02 A03 A01

A04 A10 A05

A07 A11

A09 A13

A12 B11

B02

B05 B03

B04

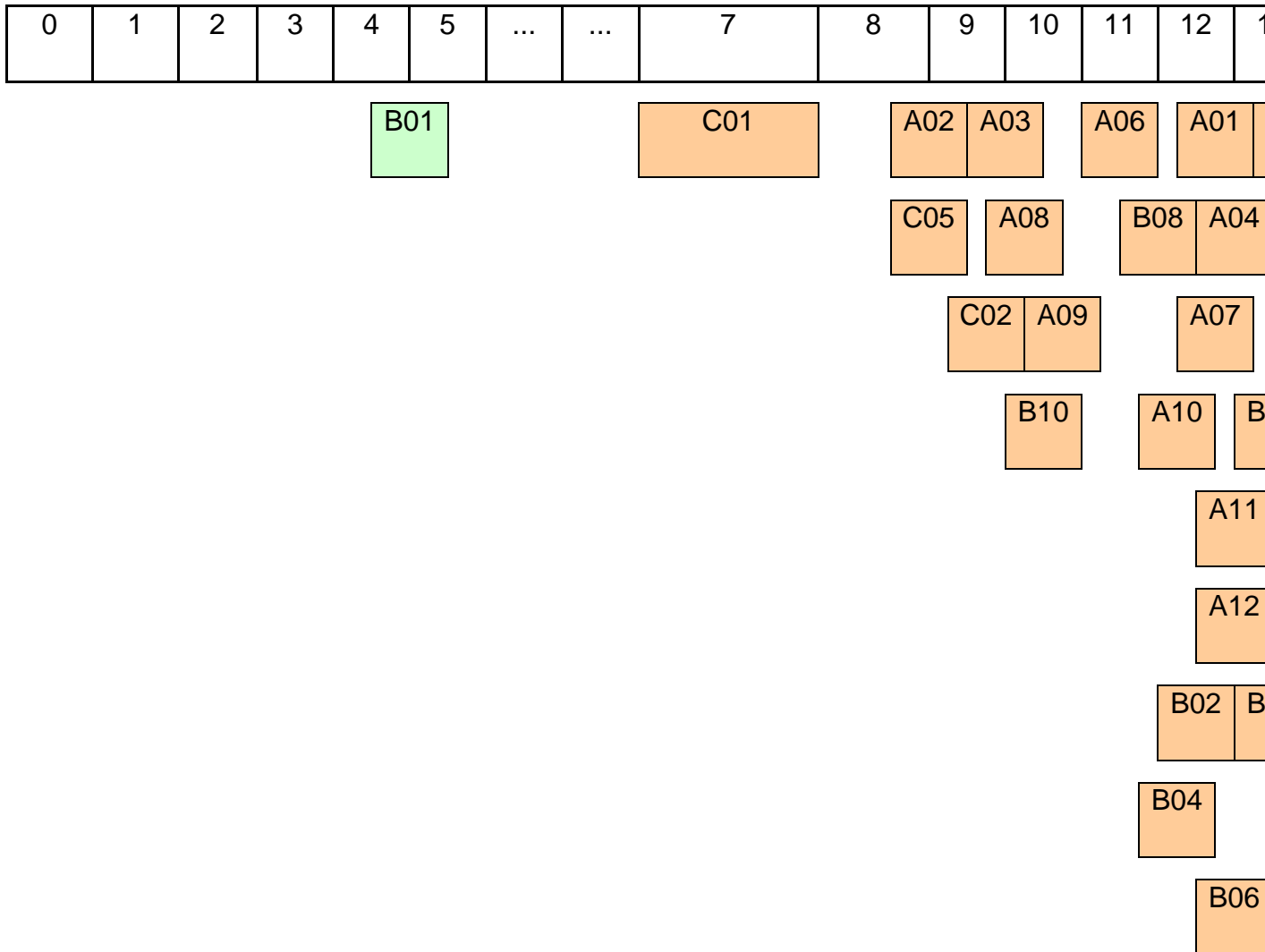
B07

B10	B12
-----	-----

Anexo 3

GUADALUPE

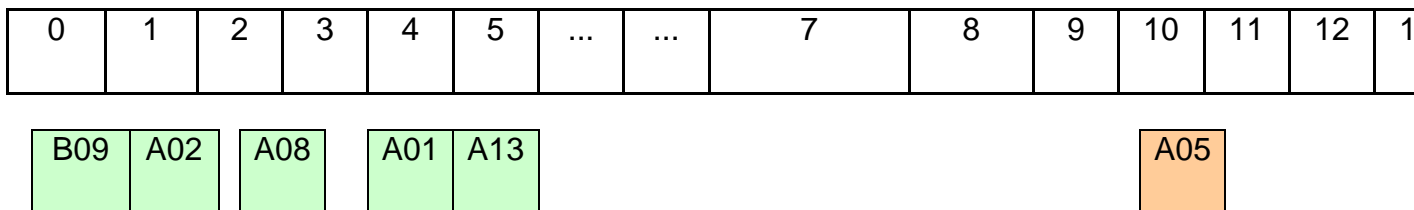
1. DESARROLLO

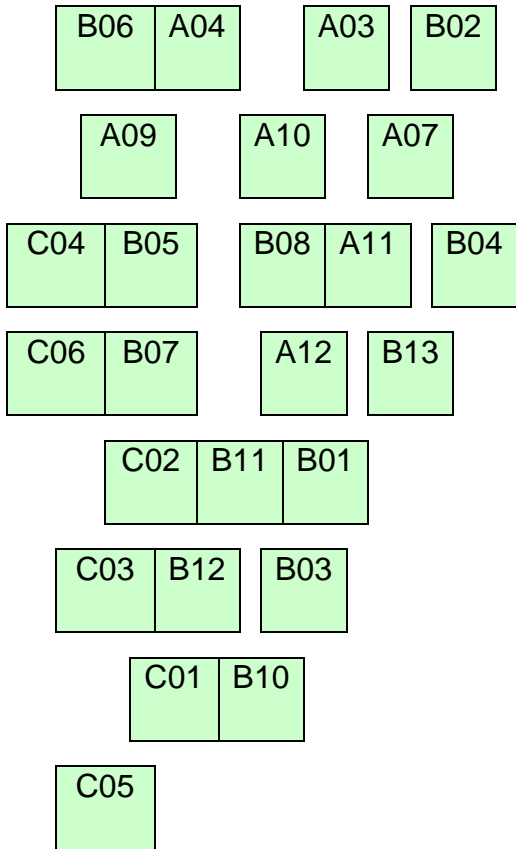


Anexo 4

CALERA

1. DESARROLLO

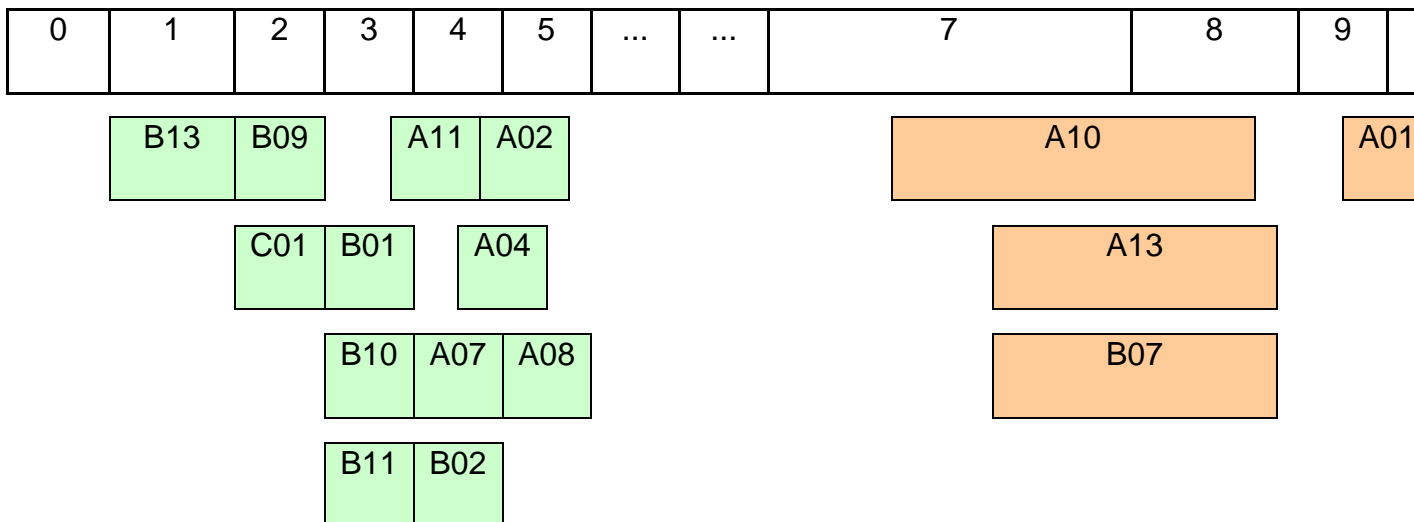


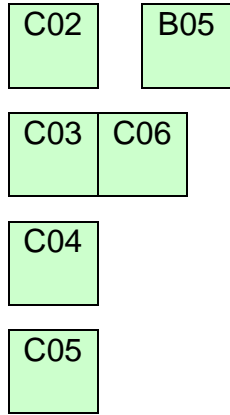


Anexo 5

FRESNILLO

1. DESARROLLO



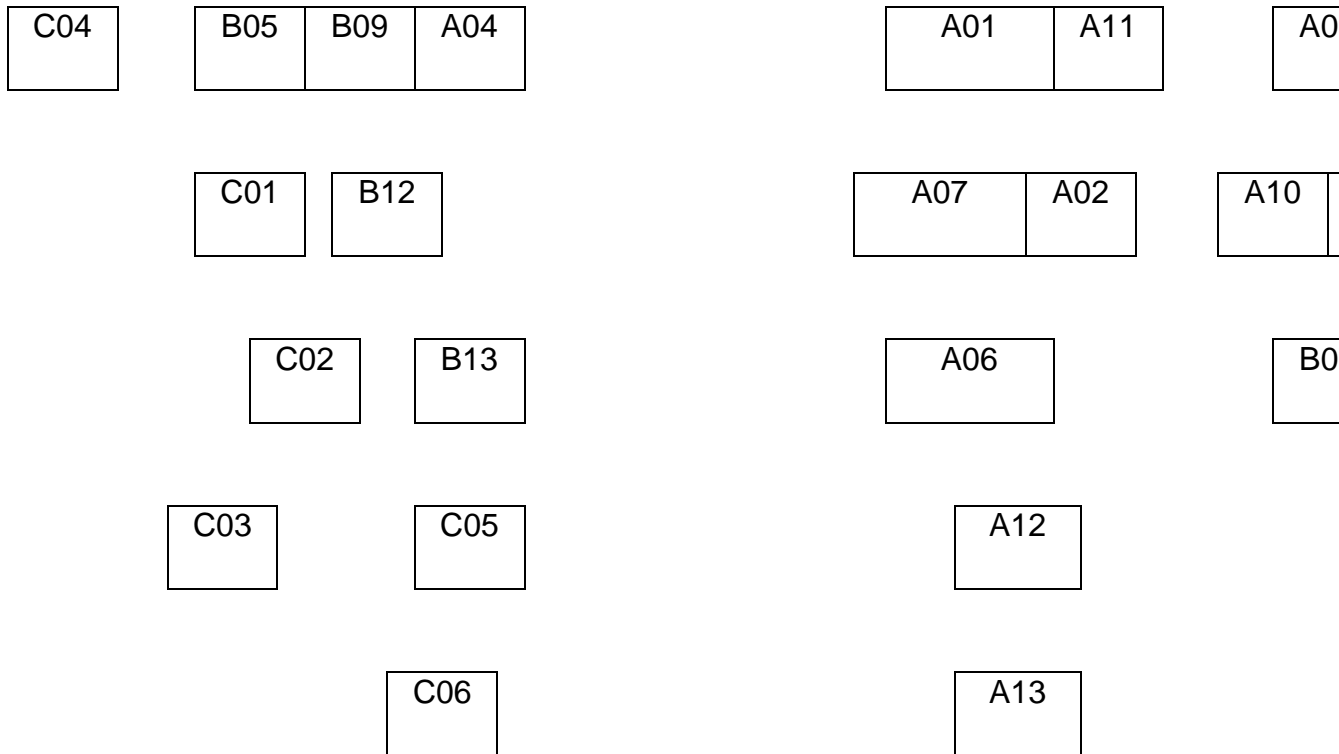


Anexo 6

JUAN ALDAMA

1. DESARROLLO

0	1	2	3	4	5	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	-----	-----	---	---	---	----



B02

B04

Anexo 7

JEREZ

1. DESARROLLO

0	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	-----	-----	---	---	---	----	----	----

B01

A07 B03 A03 A01 A04

C01 C02

B02

A09

C06

B06 A08 A06 A10

B13 A13 A11

C05

B09

A12

B10

B05

B08

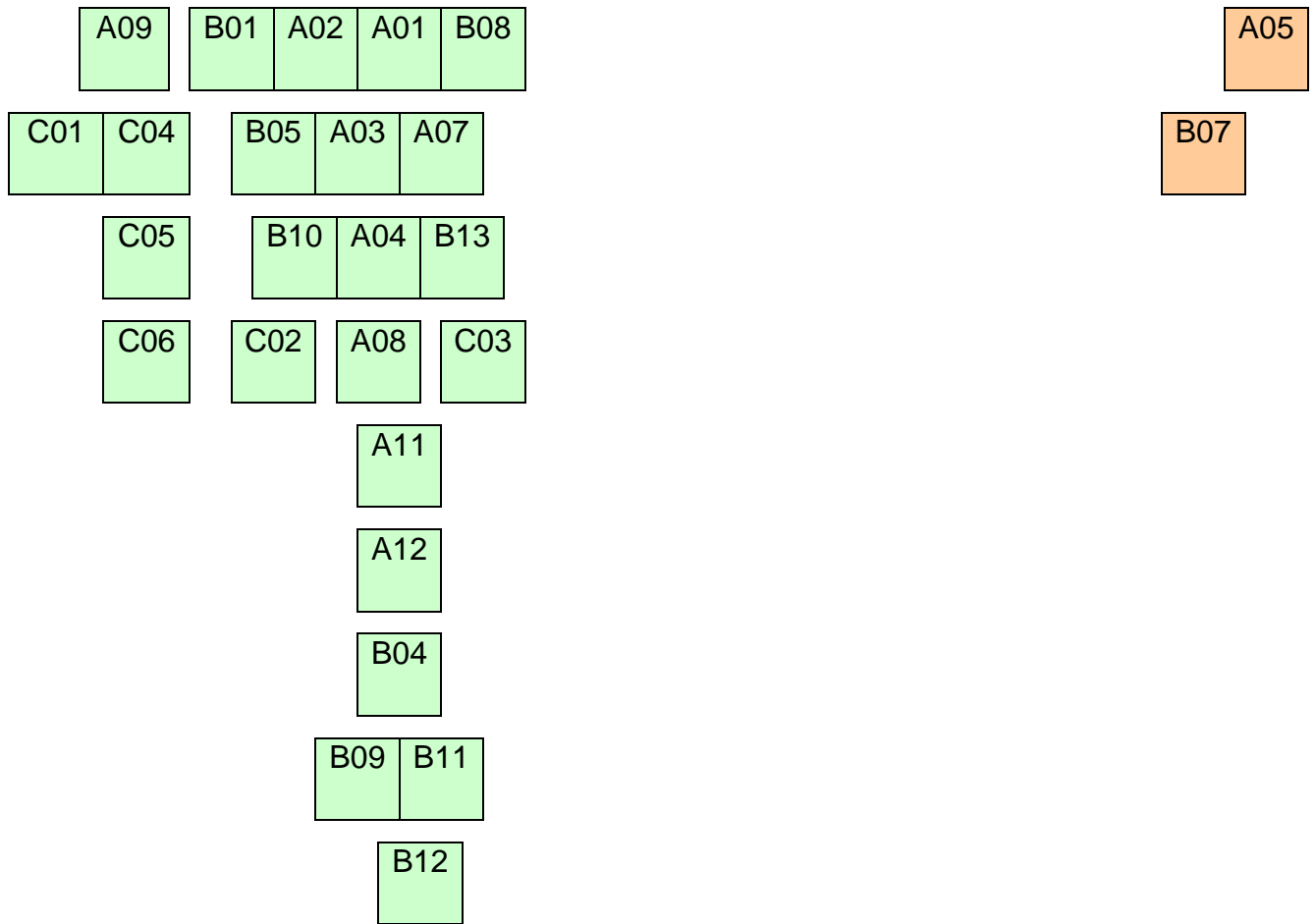
B12

Anexo8

JALPA

1. DESARROLLO

0	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	-----	-----	---	---	---	----	----	----

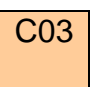
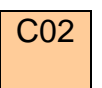
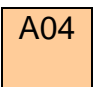
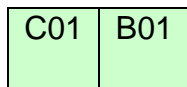


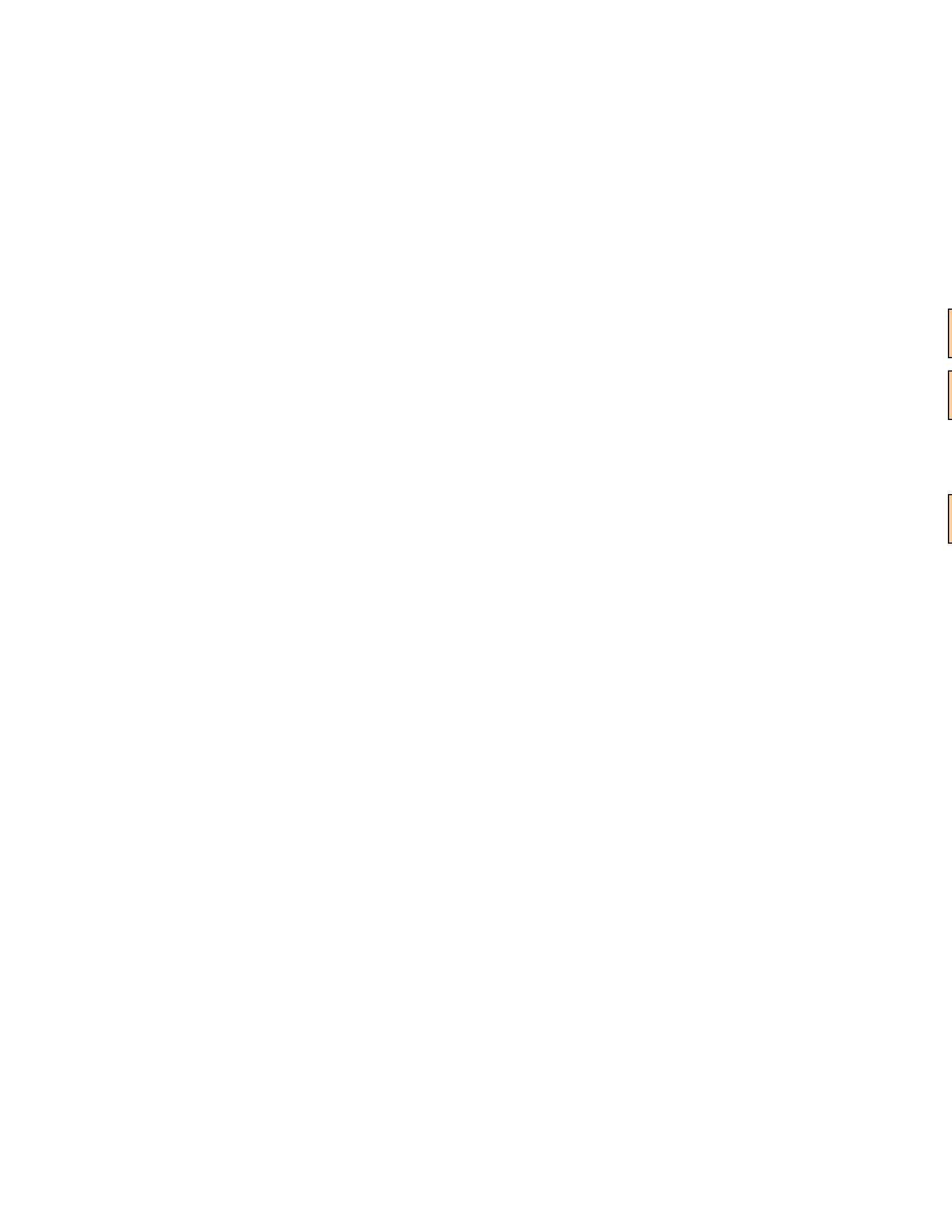
Anexo 9

RÍO
GRANDE

1. DESARROLLO

0	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	-----	-----	---	---	---	----	----	----





TABASCO

1. DESARROLLO

0	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	-----	-----	---	---	---	----	----

B01

B10

A05

A02

A01

B05

A06

A03

A04

B12

C05

B06

A08

B07

A11

B11

B03	B02
-----	-----

B04

C04

Control interno, estrategia de mejora administrativa minimizando riesgo tributario: estudio en la Pyme tamaulipeca

[Ir a Contenido](#)

Mtra. Patricia Sotelo Ocampo (autor responsable)

psotelo@uat.edu.mx

Dr. Víctor Manuel Rubalcava Domínguez

vrubalca@uat.edu.mx

Mtra. Silvia Teresa Banda Hernández

sbanda@uat.edu.mx

Facultad de Comercio y Administración de Tampico

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Centro Universitario Tampico – Madero

RESUMEN

Esta investigación es de corte cualitativo y descriptivo, se desarrolla en el Estado de Tamaulipas como proyecto de un trabajo de tesis de maestría, determinando la importancia del control interno como una estrategia promovida por el propietario o directivo de la Pequeña y Mediana Empresa (Pyme) para mejorar la gestión administrativa de la misma y minimizar o evitar el riesgo tributario, ya que a través de su correcto uso se protege la rentabilidad, la productividad y se mejora el perfil

tributario de ésta. El trabajo se enfocó en el sector servicios, en el área de hospitales e instituciones médicas. Se aplicó un cuestionario a 37 empresarios del Estado. Se presentan avances como: el 88 por ciento de los empresarios encuestados cuenta con un sistema de información contable, el 92 por ciento utiliza el control interno para el proceso de toma de decisiones, 98 por ciento de los entrevistados inquieran en el control interno para sus registros ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), entre otros aspectos que son de utilidad para empresarios, inversionistas, académicos, estudiantes y público en general.

Palabras clave: Pyme, control interno, estrategias, riesgo tributario.

INTRODUCCIÓN

Las empresas en la actualidad necesitan de la visión y aplicación correcta de procesos contables y administrativos que les permitan establecer estrategias productivas y rentables con el fin de permanecer en los mercados globalizados. A mediados del siglo pasado la Pyme en México se encontraba protegida a través de políticas, programas y acciones gubernamentales que le permitían ser el enlace entre los grandes corporativos y los consumidores, todo desarrollado en armonía con los mercados nacionales, regionales y locales.

Sin embargo con la apertura de fronteras, una imperante globalización y un uso intensivo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), los mercados fueron transformados para satisfacer las necesidades de consumidores que pueden obtener productos o servicios que satisfagan sus necesidades en tiempo y forma, determinando así la capacidad de la empresa para contar con la preferencia del cliente y consumidor. Con estos cambios a nivel internacional también se realizaron en los escenarios nacionales evoluciones políticas y económicas, transformándose en un consumo caprichoso y exigente por parte del

consumidor hacia los bienes y servicios ofrecidos, y apareciendo nuevas condiciones y regulaciones tributarias, así como formas restrictivas para la operación financiera y mercantil de empresarios y empresas, tazando de forma legal y hacendaria la mayoría de las actividades productivas. Por lo tanto los negocios en nuestro país, ante esta vigilancia y control constante, tuvieron la necesidad de arrojarse en medidas estratégicas que permitieran su avance ante la competencia.

Una de estas estrategias fue utilizar de forma consciente el proceso administrativo, el cual, a través de la etapa de control, permite aplicar y detectar los ingresos y egresos tanto en el flujo de efectivo como el manejo de suministros, materia prima, recursos humanos, tecnología, entre otros, promoviendo así una observación directa de todo elemento que genera un ingreso, egreso, depreciación o aumento para la empresa.

Este estudio se realiza en Pymes del sector servicios, en el área de la salud (hospitales e instituciones y clínicas de atención médica) del Estado de Tamaulipas, al Noreste de México, empresas que por su tamaño son muy vulnerables a los embates de los grandes corporativos especializados en ofrecer servicios semejantes, los cuales debido a su capacidad financiera, tecnológica y de recurso humano, logran habilitar procesos administrativos y financieros más complejos y precisos, permitiéndoles un control rígido con objetivos articulados por la productividad y rentabilidad, con el fin de llevar a la par una fiscalización correcta y comprobable que minimice o evite el riesgo tributario.

En este trabajo se presenta en primer plano la introducción con el planteamiento del problema, objetivo, hipótesis y justificación del mismo, después se plantea el marco teórico conformado por el término de control y control interno, sus características e importancia para efectos fiscales. En el mismo apartado se menciona la participación del sistema tributario en México, así como la justificación del pago de impuestos que ayudó a generar dicha investigación. En segundo término se presenta la metodología utilizada en la investigación, donde se determina la muestra y el análisis de la información obtenida a través de la

aplicación del cuestionario. Por último se presentan las conclusiones y discusiones del tema, junto con las aportaciones directas que puedan mejorar el perfil de este tipo de empresas ante los inversionistas, proveedores y autoridades hacendarias en nuestro país, y al final las fuentes de información.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Pyme tamaulipeca, como un buen número de empresas semejantes por su tamaño en otros Estados del país, cuentan con muy buena apreciación de sus actividades productivas por parte del gobierno y la sociedad, a través de programas y apoyos que les permitan sopesar su participación como entes económicos, no obstante la Pyme continúa su tránsito diario ante la competencia fomentada por entidades de su mismo nivel, así como por un gran número de microempresas y grandes consorcios de giro o actividad productiva semejante, aunado a esto, problemas o vicios que la limitan en su participación rentable; de acuerdo con Soto y Dolan (2003) sobresalen los siguientes:

- Dirección con visión a largo plazo.
- Falta de atención a la calidad.
- Tecnología de producción inadecuada.
- Información de gestión insuficiente.
- Productividad insuficiente.
- Estructuras organizativas inadecuadas.
- Escasos medios de financiamiento.
- Recursos humanos poco calificados.
- Poca atención a los mercados internacionales.
- Estructuras financieras inadecuadas.

Debido a lo comentado con anterioridad, este estudio se justifica en que uno de los problemas que distinguen con mayor frecuencia a la Pyme, es el manejo de una débil información que se encuentra determinada por una nula o escasa puesta

en práctica de control, con herramientas que permitan evaluar el desempeño correcto de funciones lo que lleva a propietario, directivo y empleados a permanecer débiles para crear y manejar estrategias con el fin de controlar todo factor que otorgue una productividad rentable, sólida y de la empresa en su totalidad, sin temor a ser auditados de forma interna o externa con una conclusión desfavorable, principalmente en aspectos tributarios.

Soriano (2012) menciona que las cifras de fracaso de las Pymes son abrumadoras en cualquier país que se analicen. Las estadísticas indican que, en promedio, el 80 por ciento de las Pymes fracasa antes de los 5 años y el 90 por ciento de ellas no llega a los 10 años. Para los dueños de las Pymes, es necesario buscar fuera de la organización las razones del fracaso, pero los analistas empresariales se orientan más a identificar las causas del fracaso en las mismas empresas, y en particular en la capacidad de gestión de sus responsables por el desconocimiento de administración, contabilidad y en materia fiscal.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué impacto tiene la aplicación del control interno en la disminución del riesgo tributario de la Pyme tamaulipeca del sector servicios de salud y asistencia social?

OBJETIVO

Analizar la importancia de la aplicación y desarrollo del control interno dentro de la Pyme tamaulipeca del sector servicios de salud y asistencia social como herramienta de carácter permanente para mejorar y mantener la rentabilidad de la misma y su interacción con la disminución y/o prevención del riesgo tributario.

HIPÓTESIS

La aplicación de un correcto control interno permite la regulación y verificación de los resultados de las actividades de la Pyme tamaulipeca del sector salud y asistencia social y evita su riesgo tributario.

JUSTIFICACIÓN

En Tamaulipas, de acuerdo con el censo económico 2009 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se registraron 4 mil 681 unidades económicas del sector 62, correspondiente a la actividad de servicios de salud y asistencia social; 182 son pequeñas empresas y 14 son medianas, dando un total de 196 Pymes que prestan este tipo de servicios a los tamaulipecos. Para continuar este estudio se realizó una búsqueda bibliográfica con el afán de encontrar algún documento que proporcionara a nivel estatal estudios sobre aplicación de control y regulación tributaria en este tipo de empresas. Los resultados que se obtuvieron fueron nulos.

MARCO TEÓRICO

El proceso administrativo aplicado al interior de la empresa permite enfocar el objetivo cuantitativo de mayor peso, obtener rentabilidad total; no obstante, la fase de control es un componente tan importante como la planeación y la organización, y donde cuestionamientos básicos nos permitirán conocer la ubicación en que se encuentra la empresa, cuánto se lleva avanzado y hacia dónde nos dirigimos, conociendo aspectos de tiempo, dinero y esfuerzo.

Los elementos del control interno a cumplir son las leyes, reglamentos, códigos, circulares y normas que regulen el funcionamiento adecuado de la empresa. Por lo tanto realizaremos una distinción entre la definición natural de control y la de control interno.

Una de las principales preocupaciones de cualquier empresa es el pago de impuestos, eso hace necesario que todo ente jurídico evalúe sus procedimientos

establecidos para el cumplimiento de las obligaciones tributarias, que le permita a la administración de las empresas tener la seguridad de que las contribuciones han sido pagadas cumpliendo con las leyes establecidas.

Aun cuando la administración de la empresa pueda cumplir con las obligaciones, en ocasiones por no existir un procedimiento de control interno para validar, vigilar y controlar los pagos realizados o la información presentada, surgen sorpresas inesperadas por errores en la determinación o bien pérdida de documentos, y como consecuencia de ello, se imponen sanciones por omisiones o por la incorrecta determinación de la base para el pago.

Las empresas grandes, por su experiencia, cuentan con procedimientos establecidos y validados, pero no es el caso de las empresas medianas y pequeñas, que por desconocimiento no le dan importancia a este tema o consideran que no cuentan con recursos para llevar a cabo estos controles y se quedan con la incertidumbre de si estarán cumpliendo o no.

Definición de control

Algunos autores definen el control como una de las fases administrativas que de forma natural verificará a las demás dentro del proceso administrativo, sin embargo, Rue y Byars (2007) señalan que este término significa simplemente conocer lo que está pasando realmente en comparación con los estándares u objetivos predeterminados.

Soto y Dolan (*Ibídem*) definen que los procesos de control son de carácter permanente y corresponden a la verificación de que los resultados de la operación se ajusten tanto como sea posible al plan o planes preestablecidos.

Para Robbins y DeCenso (2009), control es el proceso de vigilar las actividades con el fin de asegurarnos que se realicen.

Sin embargo, el control puede ser percibido desde una perspectiva limitada o amplia. En la primera se pretenderá comprobar de forma directa y posterior los resultados obtenidos en las actividades de acuerdo con los objetivos o metas planteadas en las mismas, ya sea en un departamento, un área específica o nivel directivo en particular; en la segunda, el control se aplica de forma amplia dentro de la empresa, debe ser visualizada de forma general desde el propietario o directivo, empleados, proveedores, inversionistas, clientes, entre otros, en relación directa con el gobierno y la sociedad.

Por lo tanto el control en la empresa determinará la eficiencia y eficacia con el que los objetivos y metas propuestas sean alcanzados de forma directa y oportuna, siempre visualizados en alcanzar y rebasar los estándares propuestos con visión a una mejora continua.

El control interno

Pudimos observar que los anteriores conceptos de control se encuentran de forma natural engarzados en un principio de colaboración y comunicación mutua entre todos los miembros de una empresa y también con aquellos que aún sin pertenecer a la misma, tienen una relación directa de trato negociador que implique en un momento supuesto alguna información directa que permita tomar decisiones.

No obstante para determinar un control interno en la empresa, tendrá que cumplir con una serie de requisitos en fondo y forma para que, de manera coordinada, directivos y empleados de la misma mantengan una relación confiable y duradera que les permita cumplir con todos los requisitos que las instituciones gubernamentales y sociales demanden.

El control interno representa el conjunto de planes, programas, políticas, métodos, procedimientos y otras medidas, incluyendo la actitud de la dirección, para ofrecer una garantía razonable de la salvaguarda de los activos de la

empresa y de que se han cumplido los objetivos generales. Podemos mencionar los siguientes:

- a) Salvaguardar los activos de la empresa.
- b) Confiabilidad en la información financiera.
- c) La efectividad y eficiencia de las operaciones.
- d) El cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables.

Con base en ello, toda gerencia administrativa debe buscar:

- Proteger los recursos de la empresa contra el despilfarro, el fraude y la ineficiencia.
- Asegurar que la información sea confiable.
- Asegurar el estricto cumplimiento y apego a normas y políticas de la empresa.
- Evaluar el nivel de rendimiento de los distintos departamentos de la empresa.

Autores como Blanco (2004) indican que el control interno es el sistema de organización y todos los métodos y procedimientos que adopta la administración de una entidad para ayudar al logro del objetivo administrativo de asegurar, en cuanto sea posible, la conducción ordenada y eficiente del negocio, incluyendo la adhesión a las políticas administrativas, la salvaguarda de los activos, prevención y detección de fraudes y errores, la corrección de los registros contables y la preparación oportuna de la información financiera confiable para el buen cumplimiento de las obligaciones fiscales.

El sistema de control interno va más allá de lo que se relaciona con asuntos contables, también mejora la administración, el aspecto fiscal y recursos humanos, es un apoyo para los procesos de calidad, entre otros. Como lo mencionamos con

anterioridad, los elementos del control interno a cumplir son las leyes, reglamentos, códigos, circulares y normas que regulen el funcionamiento adecuado de la empresa.

De acuerdo con la Comisión de Apoyo al Ejercicio Independiente (CAEI) del Instituto Mexicano de Contadores Públicos (Arias *et al.*, 2007), el control interno está formado por el plan de organización así como todos los métodos y procedimientos que, de manera coordinada, se adoptan en una empresa para salvaguardar sus activos; verificar la razonabilidad y confiabilidad de su información financiera; promover la eficiencia operacional y provocar adherencia a las políticas prescritas por la administración.

La misma Comisión subraya que los principales objetivos del control interno son:

- Provocar y asegurar el pleno respeto, apego, sobrevivencia y adherencia a las políticas prescritas o establecidas por la administración de la empresa.
- Promover la eficiencia en la operación.
- Asegurar la razonabilidad, confiabilidad, oportunidad e integridad de la información financiera, administrativa y operacional que se genere en la empresa.
- La información es básica e indispensable para conocer la gestión y el desempeño de la empresa actualmente, al igual que una base para la toma de decisiones a futuro. Por medio de la información se conocerá qué tan acertadas han sido las políticas establecidas y qué tan eficiente es la operación de la empresa.
- Protección de los activos de la empresa.

Dicha Comisión indica también que, debido a su operatividad, el control interno representa la combinación de factores que afectan las políticas y procedimientos

de una empresa, fortaleciendo o debilitando sus controles, señalándolo como el ambiente generado por diversos factores:

- a) **Actitud de la administración hacia los controles internos establecidos.** El hecho de que una empresa tenga un ambiente de control satisfactorio depende, fundamentalmente, de la actitud y las medidas de acción que tome la administración. Si el compromiso para ejercer un buen control interno es deficiente, seguramente ocurrirá lo mismo con el ambiente de control. La efectividad del control interno depende en gran medida de la integridad y de los valores éticos del personal que diseña, administra y vigila su cumplimiento dentro de la empresa.
- b) **Estructura de organización de la empresa.** Si el tamaño de la estructura de la organización no es apropiado para las actividades de la empresa, o el conocimiento y la experiencia de los gerentes y personal clave no es la adecuada, puede existir un mayor riesgo en el debilitamiento de los controles.
- c) **Funcionamiento del consejo de administración y sus comités.** Las actividades del consejo de administración y otros comités pueden ser importantes para fortalecer los controles, siempre y cuando éstos sean participativos e independientes de la dirección.
- d) **Métodos para asignar autoridad y responsabilidad.** Es importante que la asignación de autoridad y responsabilidad, esté acorde con los objetivos organizacionales, y que se haga a un nivel adecuado, sobre todo las autorizaciones para cambios en políticas o prácticas.
- e) **Métodos de control administrativos para supervisar y dar seguimiento al cumplimiento de las políticas y procedimientos.** El grado de supervisión continua sobre la operación que lleva a cabo la administración, evidencia importante de si el sistema de control interno está funcionando adecuadamente y si las medidas correctivas se realizan en forma oportuna.

- f) **Políticas y prácticas de personal.** La existencia de políticas y procedimientos para contratar, entrenar, promover y compensar a los empleados, así como la existencia de códigos de conducta u otros lineamientos de comportamiento, fortalecen el ambiente de control.
- g) **Influencias externas que afectan las operaciones y prácticas de la empresa.** Se refiere a la existencia de canales de comunicación con clientes, proveedores y otros entes externos que permitan describir o recibir información sobre las normas éticas de la empresa o sobre cualquier cambio en las necesidades de la misma, así como el seguimiento a dichas comunicaciones, que fortalecen los controles.

Características del control interno

Para que el control interno en las empresas sea verdaderamente efectivo, es obligatorio considerar algunas de sus características fundamentales al momento de establecerlo, entre las cuales destacan:

- 1) **Es un proceso.** Es un medio para llegar a un fin, y no un fin en sí mismo.
- 2) **Participación.** En cada área de la organización, la persona encargada de dirigirla es responsable por el control interno ante su jefe inmediato de acuerdo con los niveles de autoridad establecidos en su cumplimiento; participan todos los trabajadores, independientemente de la categoría ocupacional que tengan.
- 3) **Seguridad razonable.** Aporta un grado de seguridad, aunque no total en relación con el logro de los objetivos fijados.
- 4) **Oportuno.** Esta característica es la esencia del control debido a que es la presentación a tiempo de los resultados obtenidos con su aplicación; es importante evaluar dichos resultados en el momento que se requieran, no antes porque se desconocerían sus verdaderos alcances ni después puesto que ya no servirían para nada.

- 5) **Cuantificable.** Para que verdaderamente se puedan comparar los resultados alcanzados contra los esperados, es necesario que sean medibles en unidades representativas de algún valor numérico, para poder cuantificar el logro porcentual o numéricamente.
- 6) **Calificable.** En auditoría en sistemas computacionales, se dan casos de evaluaciones que no necesariamente deben ser de tipo numérico, ya que estas unidades de valor se pueden sustituir por conceptos de calidad o por medidas de cualidad, que son de carácter subjetivo pero pueden ser aplicados para evaluar el cumplimiento, pero relativos a la calidad, siempre y cuando en la evaluación sean utilizados de manera uniforme tanto para planear como para medir los resultados.
- 7) **Confiable.** Para que el control sea útil, debe señalar resultados correctos sin desviaciones, alteraciones ni errores, a fin de que se pueda confiar en que dichos resultados siempre son valorados con los mismos parámetros.
- 8) **Estándares y normas de evaluación.** Al medir los resultados alcanzados, éstos deberán compararse de acuerdo con los estándares y normas previamente establecidos, a fin de contemplar las mismas unidades para planear y controlar, con eso se logra una estandarización que permite valorar adecuadamente los alcances obtenidos
- 9) **Es dinámico.** Debe responder a los cambios del entorno mediante reacondicionamiento de sus estructuras a las nuevas necesidades del mercado y del entorno contable.
- 10) **Opera en forma diferente en cada organización.** Todas las empresas son diferentes, el sistema opera dependiendo del tamaño de la estructura, el sector económico, el mercado objetivo, la cultura corporativa, el objeto social, el medio sociocultural, entre otros factores.
- 11) **Su estructura debe ser sencilla.** La estructura no debe dificultar el desarrollo de las operaciones económicas, y debe ser conocida y aceptada por todos.

Importancia del control interno para efectos fiscales

Un adecuado control interno fiscal contribuye a garantizar la disminución de las contingencias fiscales en las organizaciones, por lo que es necesario observar desde los aspectos contables hasta los fiscales, en virtud de que la contabilidad fiscal se basa principalmente en los aspectos contables de los negocios. Adicionalmente desde el punto de vista de la auditoría, la falta de efectividad de los controles internos ocasiona que los auditores se basen en mayores pruebas de cumplimiento que en las pruebas sustantivas. Por otra parte, las autoridades fiscales se verían beneficiadas con la existencia de controles internos, ya que las revisiones a contribuyentes serían más ágiles y menos costosas.

En las Normas y Procedimientos de Auditoría (IMCP, 2008), la existencia de controles internos fiscales es una decisión de la administración, en virtud de los costos de su implementación y los cambios que ocasionaría anualmente debido a los constantes cambios en las leyes, y se debe considerar que en materia fiscal no existe el concepto de importancia relativa, por lo que la autoridad presupone que los impuestos federales se determinan de conformidad con las disposiciones fiscales vigentes, independientemente de la existencia o no de los controles internos.

El tratamiento de contingencias fiscales en las áreas involucradas, contabilidad, administración, auditoría y fiscal, es un tema que merece una seria reflexión. Algunas notas relevantes que caracterizan el área fiscal son:

- **Profusa y difusa legislación.** Dispersión, falta de homogeneidad y extensión son tradicionales características de la normatividad tributaria.
- **Inestabilidad.** Por las continuas reformas y modificaciones de las normas reguladoras de los diferentes impuestos que afectan a la empresa.
- **Interpretación.** De la jurisprudencia, de la inspección, de la doctrina, de los profesionales de la asesoría fiscal y por último de los empresarios.

- **Prescripción.** Las deudas tributarias tienen un periodo de prescripción inferior a las del ámbito civil o penal.
- **Falta de convergencia entre las normas contables y fiscales.** A pesar de ser uno de los objetivos fundamentales de la reforma en materia de sociedades, en muchos aspectos aún existe disparidad de criterios.

Un poco de historia del sistema tributario en México

De forma histórica, el tributo se ejerce desde que las personas iniciaron su convivencia en sociedad. El hecho de establecer y compartir actividades económicas, generó que los gobernantes aplicaran la forma de regularlas y tazarlas con la finalidad de obtener ingresos que permitieran sostener las estructuras gubernamentales burocráticas, que a la fecha predominan.

El sistema hacendario de la Colonia fue verdaderamente caótico, pues los tributos existentes empobrecieron a la Nueva España y fueron obstáculo para su desarrollo. Los productos que se importaban de España eran vino, aceite, lencería, vajilla, papel, objetos de hierro, vinagre, jabón, etcétera.

La Nueva España únicamente podía comerciar con la metrópoli, en realidad se trataba de un comercio cerrado, monopolista, en favor de la península. Esta situación, en sí misma grave, todavía alcanzaba un grado de superlativo ante la multiplicidad de impuestos. A partir de la fundación de la villa de la Vera-Cruz, se estableció el “quinto real” destinado al Rey de España, que siempre se separaba en forma previa del botín conquistado por los españoles, otro quinto correspondía a Cortés y el resto del botín era repartido entre los soldados que acompañaran en la conquista.

Justificación del pago de impuestos

Al vivir en sociedad, el hombre presenta requerimientos al Estado, quien regula la conducta de todos los individuos y pugna por su bienestar integral. Para que los gobernantes estén en posibilidad de dar cumplimiento a los requerimientos señalados, es necesario que los gobernados provean de los recursos financieros necesarios al Estado, quien los revierte a la sociedad vía la instrumentación de ordenamientos legales y reglamentarios, aplicables con eficiencia y honestidad.

Las actividades que el Estado lleva a cabo, representado por el legítimo gobierno, procurando la satisfacción de las necesidades públicas, se realizan a través de funciones y servicios públicos, traducidos en gastos para el logro del bien común. Esto último justifica la obtención de los ingresos tributarios y la realización de los gastos, esto es, la actividad financiera del Estado.

Dichos aspectos son considerados en el artículo 31 fracción IV de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que establece la obligación de los mexicanos de contribuir con los gastos públicos. Todo esto es regulado y vigilado por el Derecho Fiscal (Bravo, 2008), compuesto por el conjunto de principios doctrinarios y disposiciones legales que regulan las relaciones entre los causantes y el fisco.

Actualmente existen diferentes impuestos que deben cubrir las empresas, ya sea como personas físicas o morales, entre los principales se encuentran:

- Impuesto Sobre la Renta.
- Impuesto al Valor Agregado.
- Impuesto Empresarial a Tasa Única.

Cada impuesto tiene bases y tasas diferentes, lo que hace complicado su cálculo, por ello es indispensable contar con procesos de control interno adecuados para una correcta determinación y cumplimiento de las obligaciones establecidas en la ley.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo cualitativo y descriptivo. El trabajo de campo llevado a cabo se rige por un método de investigación general que nos ayudará a comprender mejor los diferentes perfiles con los que cuentan este tipo de empresas. Se aplicó un cuestionario validado, directo y estructurado a través del cual se midieron las siguientes variables:

- Identificación de la empresa.
- Información del perfil del propietario o directivo.
- Perfil financiero.
- Indicadores de crecimiento.
- Gestión administrativa.

El primer paso fue indagar de qué forma se obtendría la cantidad total de Pymes de servicios de salud y asistencia social en el Estado de Tamaulipas. Este dato fue consultado en el sitio web del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), que tiene registradas 55 organizaciones de este tipo.

Un segundo paso fue la determinación de la muestra; la más idónea fue de 37 empresarios y/o directivos. Se detectó que siete municipios (Nuevo Laredo, Reynosa, Matamoros, Victoria, Tampico, Madero y Altamira) concentran el 92.46 por ciento de las Pymes en servicios de salud, así mismo, con base en el porcentaje que aportan estas empresas, se define el número de encuestas a aplicar por cada uno de esos municipios.

Una vez obtenido el tamaño de la muestra por ciudad, el siguiente paso consistió en el establecimiento de comunicación telefónica y por correo electrónico con las cámaras patronales del Estado, la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) y la Cámara Nacional de Comercio (Canaco), para confirmar su apoyo en la aplicación de la encuesta con la gran mayoría de los

propietarios y/o directivos de las empresas dedicadas a los servicios de salud y asistencia social.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

- El 72 por ciento de los entrevistados cuenta con una edad aproximada entre los 40 y 59 años de edad.
- Un 63 por ciento cuenta con estudios de licenciatura y un 37 por ciento tiene estudios de posgrado.
- El 88 por ciento de los empresarios encuestados cuentan con un sistema de información contable.
- El 92 por ciento de los propietarios o directivos de las empresas encuestadas utiliza el control interno para el proceso de toma de decisiones.
- Un 52 por ciento realiza auditorías internas para medir la aplicación correcta de su control interno, permitiéndole tomar medidas correctivas.
- El 43 por ciento tiene un control interno con objetivos a minimizar o evitar el riesgo tributario.
- Un 70 por ciento de los encuestados no recurre al control interno para realizar una estrategia para prever contingencias tributarias.
- El 67 por ciento no conoce correctamente y en detalle los impuestos aplicables a la empresa.
- El 42 por ciento no tiene registrados sus puntos vulnerables con respecto a los aspectos tributables.
- El 33 por ciento sabe cuáles son los requisitos que exige la administración tributaria.
- Un 98 por ciento de los entrevistados inquieren en el control interno para sus registros ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).
- El 62 por ciento considera que se encuentra preparado para afrontar requerimientos de información en índole tributaria.

CONCLUSIONES

Las Pymes, en su primera etapa, logran sobrevivir gracias a la tenacidad y entusiasmo de los propietarios o directivos, debido a que son la única forma de sustento de sus familias y las de sus empleados, al llegar a la segunda etapa de crecimiento y toma de decisiones, se complica la situación. El control interno es un apoyo para conocer de antemano lo que representará en la utilidad el pago de los impuestos y evitar sanciones por el incumplimiento de conservar o entregar documentos.

Pocos empresarios tienen conocimiento de que el Impuesto al Valor Agregado se traslada, no representa una erogación para la empresa, simplemente se cobra y ese mismo impuesto se paga a la autoridad, sin embargo los empresarios lo consideran como parte de su utilidad y se lo gastan. El Impuesto Sobre la Renta se paga hasta por un 30 por ciento sobre la utilidad, por lo que es necesario considerar este porcentaje para provisionar el pago del impuesto en el período siguiente.

El área de servicios de la salud es muy especial, debido a las normas oficiales establecidas y a los estrictos protocolos que marca la Secretaría de Salud para todos los procedimientos de atención médica, en especial el área privada, donde se debe tener especial cuidado al negar la atención a un paciente que no cuenta con medios para asegurar el pago de su atención, o dejar de aplicar medicamentos porque ya se acabó la garantía del pago, también el no contratar empresas especializadas para manejo de contenedores especiales para desechos y más obligaciones; al contar con un procedimiento que guíe cada situación, es posible disminuir o evitar sanciones por parte de la autoridad.

El control interno no sólo incluye el control anticipado de los impuestos, también procesos sustantivos que motivan sanciones, como contar con facturas con requisitos fiscales, conservar la documentación comprobatoria, expedir comprobantes, expedir constancias de retención, llevar control de inventarios, en su caso, así como contar con una firma electrónica y contraseña de acceso al

portal del Servicio de Administración Tributaria (SAT), considerar servicios exentos, gravados, manejo de donativos, actualización de permisos de salubridad y de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), venta de medicamentos controlados, entre otros.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Arias Georgina, Cárdenas José, Castillo Norberto, Cristante Mauricio, Díaz Jaime, Galeana Enrique, García Salvador, Gómez Fernando, González Joaquín, Guzmán Mario, Hernández Francisco, Holguín Fernando, Juárez José, López Gerardo, Mirón Adalberto, Olvera Francisco, Orozco Miguel, Ortiz José, Paniagua Francisco y Zorrilla Antonio. Comisión de Apoyo al Ejercicio Independiente (CAEI) del Instituto Mexicano de Contadores Públicos (2007). Empresa: Llave en mano. Editorial Instituto Mexicano de Contadores Públicos. México.

Blanco Yanel (2004). Normas y procedimientos de la auditoría integral. Eco ediciones. Colombia.

Bravo Juan (2008). Derecho tributario. Escritos y reflexiones. Editorial Universidad del Rosario. Colombia.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2006). Fondo de cultura económica. México.

Instituto Mexicano de Contadores Público, IMCP (2008). Normas y procedimientos de auditoría. Editorial Instituto Mexicano de Contadores Públicos. México.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI (2009). Censos económicos. México.

Rue Leslie y Byars Lloyd (2007). Administración. Teorías y aplicaciones.
Alfaomega grupo editor. México.

Soriano Claudio (2012). El 80% de las Pymes fracasa antes de los cinco años y el 90% no llega a los diez años. ¿Por qué? WinRed.com Ideas y negocios en red. Consultado en <http://winred.com/emprender/el-80-de-las-Pymes-fracasa-antes-de-los-cinco-anos-y-el-90-no-llega-a-los-diez-anos-porque/gmx-niv110-con2970.htm>. Página consultada el 23 de marzo de 2013.

Soto P. Eduardo y Dolan Simon (2003). Las Pymes ante el reto del siglo XXI. Los nuevos mercados globales. Thomson Editores. México.

El plan de marketing en las microempresas: análisis en las microempresas comerciales de Pachuca, Hidalgo

[Ir a Contenido](#)

Mtra. Ruth Josefina Alcántara Hernández (Autor responsable)

ruthalcan@gmail.com

Mtro. Juan Gabriel Figueroa Velázquez

jgfv16@gmail.com

Mtra. Karen Elena Jiménez Pérez

karen_jimenez7@hotmail.com

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Instituto de Ciencias Económico Administrativas

Modalidad: Resultados de investigaciones de proyectos vigentes y/o concluidos.

Línea de investigación: Gestión de la mercadotecnia.

RESUMEN

¿Las microempresas planean? Esa es la pregunta que el presente trabajo trata de resolver a través de un estudio en 162 microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, Hidalgo.

La planeación le permite a las empresas aprovechar sus recursos y fortalezas, enfrentar sus áreas de oportunidad y a la competencia, de tal manera que la empresa crezca y sobreviva a un mundo muy competitivo.

Se encontró que casi la mitad de las microempresas hacen planes de venta mensuales, planean sus compras y ventas al mes, hacen un plan anual y realizan un plan de crecimiento de la empresa; de manera básica, lo hacen. La otra mitad no lo hace ni tiene conocimiento de ello. No planean y por tanto corren el riesgo de que las amenazas externas hagan que no crezcan y en el peor de los casos, no sobrevivan.

Este panorama da oportunidad a que las universidades trabajen estrechamente con los microempresarios para apoyarles en el desarrollo de la planeación estratégica y de marketing de su negocio.

Palabras clave: plan de marketing, microempresas, planeación estratégica.

INTRODUCCIÓN

Cuando una empresa planea tiene menor incertidumbre y un camino claro a seguir para su éxito y crecimiento, y esto no es sólo para las medianas y grandes empresas, sino también para las micro y pequeñas empresas que representan más del 90 por ciento de las unidades económicas de nuestro país.

Una buena planeación estratégica nos ayuda a clarificar y enfocar las metas y objetivos del negocio. Nos ayuda a conocer y coordinar los distintos aspectos que son necesarios para el éxito. También nos permite confrontar la realidad en que se encuentra la empresa, considerando todos los factores relevantes del negocio. La planeación es una útil herramienta que permite conseguir la adhesión de los actores clave del negocio, tales como inversionistas, proveedores, equipo directivo, etcétera.

Una planeación básica puede consistir en un cronograma de actividades que permite coordinar la realización de tareas de acuerdo a un calendario establecido. También existe como una herramienta de control del negocio que

permite detectar desviaciones a un plan original, así como evaluar el progreso y hacer los ajustes necesarios en función de resultados parciales.

Finalmente es un punto de referencia para futuros planes de nuevos proyectos que vayan apareciendo conforme el negocio evoluciona.

MARCO TEÓRICO

La elaboración de un plan de mercadeo es un elemento imprescindible en los programas de planeación de las empresas, las cuales no pueden permanecer indiferentes ante las actividades estratégicas de sus competidores. Hasta hace poco, el plan de mercadotecnia parecía una herramienta de planeación exclusiva de los grandes corporativos multinacionales; sin embargo, frente a los conceptos de competencia global, que empiezan a delimitar las estructuras de mercado, este plan resulta necesario para todas las organizaciones que buscan su permanencia y proyectar un crecimiento sostenido frente a las variables de un mercado global.

La estructura del plan de mercadotecnia requiere una visión global y analítica de los expertos responsables del área, así como los elementos de creatividad necesarios para programar estrategias efectivas. Los expertos deberán contar con información suficiente para analizar la situación de la empresa y el mercado. Las conclusiones que se obtengan de esta información serán la pauta de inicio de la planeación.

Las empresas latinoamericanas interesadas en permanecer en el mercado deberán considerar todos y cada uno de los elementos necesarios en la elaboración de un plan de mercadotecnia, es decir, desde el análisis del mercado –con un enfoque local y globalizado– hasta la programación y aplicación de planes específicos.

Las perspectivas de las empresas pequeñas y medianas en América Latina serán mirar al crecimiento sostenido a largo plazo; en cambio, aquellas que planeen únicamente para solucionar los problemas presentes y para cumplir sus

cuotas de ventas verán reducida su participación y sólo darán lugar a que las organizaciones que actúen con base en proyectos de crecimiento sostenido se apoderen del mercado.

Las empresas latinoamericanas tienen la capacidad y estructuras suficientes para desarrollar productos competitivos a nivel global que les permiten participar de forma eficiente en el mercado, probablemente en algunas de ellas sólo hace falta un programa real de planeación con objetivos concretos y una visión de largo plazo.

El plan de mercadotecnia se convierte en una herramienta indispensable para las organizaciones que desean mantener una posición competitiva. Las empresas que lo llevan a cabo contarán con un documento rector que guíe todas sus actividades comerciales hacia un objetivo específico. Las que carezcan de él podrán realizar acciones exitosas, pero sin un fundamento que les dé continuidad.

De acuerdo con Fernández (2007), “la certidumbre que ofrece un plan de mercadotecnia bien estructurado permite a las empresas aprovechar al máximo sus recursos e invertir en acciones que no sólo le generarán utilidades, sino también un futuro previsible”. Dada la importancia de contar con un plan de mercadotecnia para todas las empresas, sin importar el tamaño de las mismas, procederemos ahora a citar el número de micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) que existen actualmente en México y cuál es el porcentaje que, según investigaciones previas, cierra en su primer año de vida debido a una nula o mala planeación. Con base en un sondeo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), **nuestro país cuenta con 5 millones 144 mil 056 empresas, que emplean a 27 millones 727 mil 406 personas.** Dicho estudio se basó en los censos económicos de 2009.

De manera detallada, el estudio muestra lo siguiente:

- El 95.2 por ciento (4.8 millones) de las compañías son microempresas, el 4.3 por ciento (221 mil 194) son pequeñas empresas, el 0.3 por ciento (15 mil 432) son medianas y el 0.2 por ciento (10 mil 288) grandes firmas.

- En cuanto al personal ocupado, las mujeres representan el 42.5 por ciento de la fuerza laboral y los hombres, el 57.5 por ciento restante.
- Las microempresas emplean al 45.6 por ciento de todos los trabajadores, las pequeñas al 23.8 por ciento, las medianas al 9.1 por ciento y las grandes al 21.5 por ciento, esto se debe a que, a pesar de que son pocas las compañías de gran tamaño, ocupan más de 10 mil empleados.
- En relación al giro empresarial, las firmas que residen en nuestro país se agrupan sobre todo en el sector de los servicios (47.1 por ciento), comercio (26 por ciento), manufacturas (18 por ciento) y otros (8.9 por ciento).

Como podemos ver, el 99.5 por ciento de las empresas que existen en nuestro país son micro y pequeñas, que concentran las ofertas de trabajo, motivo por el cual vale la pena tomarlas como caso de estudio y analizar la razón por la cual muchas de ellas cierran en sus primeros 3 años de vida. Al respecto se encuentra que más de 90 por ciento de las Pymes carece de un plan de negocios a mediano y largo plazos que les permita crecer de forma eficiente, lo que las lleva a ser poco competitivas y no generar los empleos que México requiere.

Julio Álvarez, director de la consultoría SIC Marketing, describió que existen desafíos empresariales que deben considerarse para que un negocio alcance sus objetivos: planeación, gestión de talento, implementación de modelos y prácticas laborales de calidad, además de medición de resultados, marketing estratégico, desarrollo de la plataforma comercial, liderazgo y alcanzar las metas financieras con alto nivel de utilidad, eliminando gastos innecesarios.

Resaltó también que tanto grandes como pequeñas y medianas empresas tienen problemas en varios de estos desafíos, pero el aspecto de la planeación puede ser la columna vertebral para alcanzar las metas. Álvarez sostiene que en el mercado hay herramientas que ofrecen fórmulas para que una empresa logre sus metas más fácilmente, pero la mayoría de las Mipymes no planean a mediano y largo plazo, lo que hace que se estanquen y no generen los empleos que el país requiere.

El papel de los planes de mercadotecnia en las Mipymes

Los expertos opinan que uno de los aspectos escasamente atendidos por las Mipymes es el plan de marketing. Según un estudio, más del 65 por ciento de las pequeñas y medianas empresas no disponen de éste, y si se aplican criterios más rigurosos sobre lo que un plan de marketing debe contemplar ascendería a casi 83 por ciento. La mayor parte de los responsables de las empresas reconoce que este plan se improvisa según el estado de las ventas. Curiosamente, si las ventas no discurren por los senderos deseados este presupuesto es el que se ve drásticamente retocado en primer lugar.

Un buen número de Pymes no dispone de un departamento o persona encargada del marketing ya que no considera prioritario este servicio, de la misma manera que no cuestiona que los servicios contables, laborales y jurídicos de la empresa sean externos; la comunicación y el marketing entran en la índole de las llamadas terceras preocupaciones. Esta cuestión tiene un importante componente de cultura empresarial. El marketing es una disciplina relativamente nueva para muchas empresas y tremendamente desconocida. La mayor parte de las empresas no vincula el marketing como poderosa herramienta en el incremento de sus ventas y de la imagen de marca.

De igual forma la orientación estratégica del negocio está, en la mayoría de los casos, relacionada con aspectos económicos más que con planteamientos de marketing estratégico. El término de marketing o mercadotecnia generalmente intimida a las Pymes y a los emprendedores, que la comprenden como una actividad cara que sólo realizan las grandes empresas, transnacionales o multinacionales, cuando la realidad es otra.

La mercadotecnia se refiere a la planeación estratégica de los factores que intervienen en todo el proceso de comercialización, con el fin de satisfacer de la forma más adecuada las necesidades y deseos de los consumidores, y, obviamente, como consecuencia generar beneficios económicos a la empresa.

Este proceso de comercialización es un término más conocido y manejado por las Pymes, del cual no podemos excluir a ninguna empresa, pues todas y cada una, independientemente del producto o servicio que comercialicen, no pueden dejar de fijar precios, elegir –en el mejor de los casos– el lugar donde venden sus productos, muchas de ellas frecuentemente crean nuevos productos y realizan de forma empírica promociones y algún tipo de publicidad, y obviamente venden, lo que no comprende todas las actividades de la mercadotecnia.

Estas actividades en su conjunto forman parte de la comercialización que las empresas emplean, pero a pesar de existir, en la mayoría de los casos este proceso es deficiente, arbitrario, sin mira estratégica, no se controla ni se planea o el peso de esto recae en el encargado de las ventas sin saber de mercadotecnia. El éxito está sujeto a la suerte y se realiza sin tomar en cuenta la opinión de los consumidores, lo cual es uno de los peores problemas de las Pymes, que generalmente se ve reflejado en la pérdida frecuente de los clientes, no tener incrementos en ventas controlables o planeados, fracasos con nuevos productos, problemas con los distribuidores, muchas devoluciones, gastos que no se reflejan en beneficio en la empresa, entre otros. Por ello es importante que alguien que conozca sobre mercadotecnia esté en la empresa, si no de planta, sí asesorándola.

Cabe mencionar que la mercadotecnia no es tan cara como lo parece, ya que los esfuerzos en publicidad, promoción, imagen, etcétera, son proporcionales al tamaño de la empresa y en algunos casos, dependiendo el giro de la misma, son casi innecesarios, pero para saber en qué proporción, con qué manejo de información, en qué medio, etcétera, se requiere alguien preparado, que sepa por qué se hacen las cosas y cómo hacerlas bien, para que las empresas que ya venden, vendan mucho más, que se genere un crecimiento sostenible y planeado.

Esto es importante porque cada empresa es un caso específico y la mercadotecnia que se debe aplicar en ella puede ser muy diferente de una a otra, dependiendo el giro, los productos, el tamaño o la industria. Por ello el precio de la mercadotecnia se ve bien compensado en los estados de resultados, ya que hace

asentar en firme las prácticas comerciales de la empresa de una forma estratégica y mejor informada, con mucho menor riesgo de fracaso y mayor posibilidad de éxito por el grado de control que se crea. Ahora bien, el alcance de la mercadotecnia va más allá de lo que generalmente pensamos, y para explicarlo empezamos con los clientes.

Los clientes son el punto central de la mercadotecnia, ya que ésta los estudia y los consulta para conocerlos lo mejor posible, así como determinar las características de un producto para que satisfaga de mejor forma las necesidades y deseos de éstos. Pero también funciona en forma contraria, es decir, si la empresa ya tiene los productos, pues estudia las características de los mismos para determinar cuál o cuáles son los clientes a los que se debe acudir para que el producto se desplace de mejor forma y con una mejor utilidad para la empresa.

Las características de los productos son varias, y nos referimos a las intrínsecas, es decir a los materiales, las funciones que realizan, la forma y lo que solucionan por sí mismos, también se refieren a las características que los rodean, dónde se vende, a qué precio, con qué empaque o embalaje, y qué mensajes escritos o en imágenes transmite este entorno; también se contemplan sus servicios extra, qué valor agregado o beneficios se utilizan para fortalecer al producto y hacerlo mejor que los de la competencia.

Otra parte del alcance de la mercadotecnia es el manejo de información y comunicación que se hace sobre los productos, que se refiere a la publicidad, las promociones y las relaciones públicas, las cuales no son lo que aparentan, pueden emplearse todas o solo una, y puede ser algo caro o sumamente económico, esto depende del tipo de producto o servicio, de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre, del peso de la competencia y del tipo de clientes al que se dirijan los productos.

Pero la mercadotecnia va más allá, ya que también se encarga de la administración comercial de los productos, es decir, fija órdenes de importancia y posibilidades de crecimiento en el mercado para ellos, y utiliza estos portafolios

como herramienta para la toma de decisiones, en cuanto a nuevos productos, eliminar algunos existentes, ampliar las líneas de los mismos, etcétera.

A manera de conclusión del marco teórico, podemos decir que la mayoría de las empresas de México está catalogada como Mypime y Pyme, un alto porcentaje de ellas no cuenta con un plan de mercadotecnia establecida, hecho que en la mayoría de los casos las lleva a la quiebra. Las Mipymes aún tienen miedo a las estrategias de mercadotecnia pues consideran que son costosas y la mayoría de ellas las realizan de manera empírica.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La planeación es uno de los aspectos más importantes para el buen desempeño y crecimiento de todas las empresas. Sin embargo en las Pymes esta práctica es una de las necesidades más grandes para que puedan sobrevivir en un entorno que cambia día a día, terriblemente competitivo.

Sin embargo, es una realidad que las pequeñas y en especial las microempresas no planean totalmente, siendo que con buena asesoría en el tema pueden darse cuenta de sus oportunidades y fortalezas, ser conscientes de sus áreas de oportunidad y conocer de qué forma el ambiente externo puede amenazarlas.

Más del 90 por ciento de las empresas en el país y en el estado de Hidalgo son microempresas y de acuerdo a los estudios más del 70 por ciento no realiza planes de negocios o venta, y mucho más porcentaje no hace planes de mercadotecnia.

Este trabajo de investigación presenta los resultados de una muestra de 162 microempresas en el estado de Hidalgo, en la que se tratan asuntos como la planeación de compras y ventas, la fijación de objetivos y un plan de crecimiento para la empresa. A partir de los resultados obtenidos se podrá confirmar la

hipótesis correspondiente a que si la empresa planea o no, con base en las variables que en el estudio se definieron.

Finalmente, y a mediano plazo, se determinarán acciones para apoyar a través del área académica de mercadotecnia a las microempresas en su planeación.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo está basado en el proyecto de investigación “Estrategias de Mercadotecnia en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, Hidalgo”, y se toma una parte de la investigación referente a la manera de planear de estas empresas. Los objetivos de esta investigación son:

Objetivo general

Diagnosticar y analizar las prácticas mercadológicas que se llevan a cabo en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, con la finalidad de conocer el impacto de las variables que influyen en su establecimiento o no establecimiento, proponiendo una guía para la implantación de las estrategias que pudieran beneficiar al mayor número de empresas.

Objetivos específicos

4. Conocer el porcentaje de empresas que practican estrategias básicas de mercadotecnia y sus tipos: precio, plaza y promoción.
5. Conocer la relación que tiene la implantación de las estrategias de mercadotecnia con el giro de la empresa, la antigüedad del negocio, el nivel de estudios del dueño y el ingreso semanal.

6. Conocer el nivel de planeación de la empresa y la práctica básica de estudios de mercado para satisfacer las necesidades de los clientes.

HIPÓTESIS

Las hipótesis que se probarán en este trabajo de investigación son las siguientes:

- H1: Las microempresas sí aplican la mercadotecnia en el negocio (consideramos que de forma primitiva).
- H2: El nivel de ventas influye positivamente en la aplicación de prácticas de mercadotecnia en la empresa.
- H3: La antigüedad de la empresa influye positivamente en la aplicación de prácticas de mercadotecnia en la empresa.
- H4: El nivel escolar del dueño o quien toma las decisiones influye positivamente en la aplicación de prácticas de mercadotecnia en la empresa.
- H5: Las microempresas no hacen planeación para su crecimiento y ventas.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto de investigación fue iniciado y diseñado por los miembros de la Red Nacional de Gestión de Mercadotecnia del Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX). El presente trabajo es parte de una investigación cuantitativa de tipo descriptivo y en su momento correlacional. El marco muestral se construyó a partir de los registros de microempresas de la ciudad de Pachuca registradas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) en 2012.

El diseño general de la muestra se fundamenta en los principios del muestreo estratificado. Sector comercial, los siguientes tipos de empresa en estudio: abarrotes y perezcos; materiales y ferretería; papelería y regalos; ropa

y calzado; muebles y enseres. La muestra constó de 162 microempresas distribuidas de la siguiente manera:

Tipo de empresa		
Ramo de microempresa	Número de empresas	Porcentaje
Abarrotes y perecederos	38	23.5%
Materiales y ferretería	30	18.5%
Papelería y regalos	38	23.5%
Ropa y calzados	31	19.1%
Muebles y enseres	25	15.4%

Las variables que se estudian en el proyecto son las siguientes:

Variables dependientes	Variables independientes
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de estudios del dueño o quien toma las decisiones • Años completos de tiempo en el mercado • Ingreso semanal de la empresa • Giro de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de precios • Estrategia de plaza • Estrategia de promoción • Planeación de negocio • Investigación de mercados

La técnica de trabajo de campo fue una encuesta personal, cara a cara. El cuestionario definitivo consta de 20 preguntas, estructuradas en 7 bloques.

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El estudio abarcó una muestra de 162 empresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, Hidalgo. El 24 por ciento corresponde a abarrotes y perecederos, el 24 por ciento a negocios de papelería y regalos, el 20 por ciento a tiendas de ropa y calzado, 29 por ciento a materiales y ferretería, y 15 por ciento a muebles y enseres. La moda de antigüedad de las empresas es de 5 años, cuentan en mayor proporción con 2 ó 3 empleados y en la mayoría de los casos son atendidas por los dueños. El dueño o persona que toma las decisiones cuenta con estudios de bachillerato o superiores, son en la misma proporción hombres y mujeres adultos, con una edad de 26 a 59 años. Las ventas semanales de estas empresas van de los 3 mil a los 9 mil pesos en casi el 50 por ciento de los casos.

Planeación de las microempresas

Se les preguntó si planean sus compras y ventas mensuales, obteniendo los siguientes resultados:

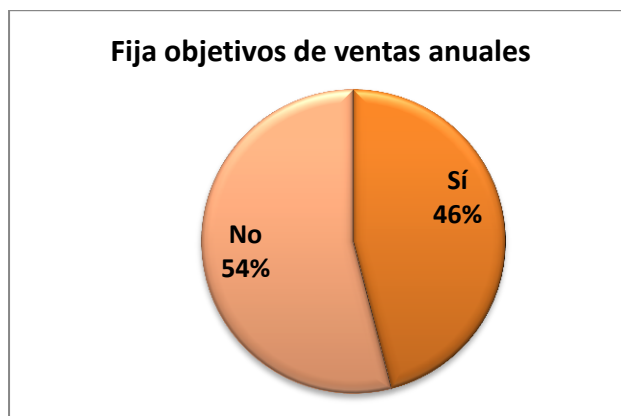
Planea sus compras y ventas mensuales	Número de empresas	Porcentajes
Sí	129	80%
No	32	20%

Como se puede ver, sí realizan una planeación básica de las compras que necesitan realizar al mes, con base en su proyección de ventas que se proponen mensualmente, sin embargo, estas decisiones se perciben empíricas.



Sin embargo, el 54 por ciento no hace un plan a más largo plazo que el mensual, ya que no se fijan metas de ventas al año, como se puede ver en las siguientes gráfica y tabla.

Se fija objetivos de venta por año	Número de empresas	Porcentajes
Sí	74	46%
No	87	54%



Por otro lado, el 57 por ciento hace un plan de crecimiento para su empresa (esto debería incluir el plan de ventas), sin embargo no estamos seguros que tengan idea de los elementos que debe contener este plan o sea realmente un plan de negocios completo que integre un plan de ventas, financiero y de mercadotecnia.

Hace un plan de crecimiento para el negocio	Número de empresas	Porcentajes
Sí	92	57%
No	69	43%



CONCLUSIONES

De acuerdo con el estudio realizado y los resultados obtenidos en el proyecto de investigación, en cuanto a la planificación en la empresa se puede concluir que un poco más de la mitad de las empresas planea sus ventas, sus compras a nivel mensual y anual, y dice tener un plan de crecimiento.

Sin embargo podemos considerar que esta planeación es de manera muy básica y que se podría mejorar y optimizar, asimismo, implementar los planes que debe contener con mejores resultados. Entre estos planes tenemos el financiero, de ventas, de marketing y de negocios, que engloba a todos.

Las microempresas deben ser conscientes de los beneficios que le dan una buena planeación y que realmente no está limitada sólo para las grandes

empresas, sino que con una orientación y herramientas adecuadas se pueden obtener excelentes resultados.

RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES Y/O SOCIALES

Estos datos nos presentan la necesidad que hay de establecer un trabajo conjunto entre las universidades, las cámaras de comercio y los microempresarios para establecer vínculos de apoyo que beneficien a las microempresas y les permita contar con apoyo y herramientas para sobrevivir y crecer.

Las universidades pueden apoyar a las microempresas a través de las cámaras empresariales en el desarrollo de los diagnósticos que permitan desarrollar planes estratégicos para aprovechar sus fortalezas y enfrentar exitosamente sus áreas de oportunidad.

A través de talleres, artículos, consultorías, publicaciones y conferencias se puede apoyar en esta tarea a los microempresarios y con ello cumplir con una de las tareas de las universidades.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Alcántara R., Goytortua C., Vega A., Figueroa J., Jiménez K, (2012), *Informe de Resultado proyecto estrategias de mercadotecnia en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, Hidalgo.*

Fernández Valiñas Ricardo, *Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano.* Thompson Learning. Tercera Edición

La Economía, Financiera Red México (2012), “Numero de empresas en México”. México <<http://www.laeconomia.com.mx/numero-de-empresas-en-mexico/>>

El Economista.mx (2013), "Pymes en México, sin planeación de negocios"
<<http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/01/25/pymes-mexico-sin-planeacion-negocios>>

Waster Box, Marketing Consulting (2005), "*El Plan de Marketing en las Pymes*"<<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/planpy.htm>>

Josue Espinosa Lanca, Blog El Emprendedor (2010), "La Mercadotecnia y su alcance"
<<http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184457/marketing-mercadotecnia-proceso-comercializacion/>>

O.C. Farrell, M.D. Hartline (2008), *Estrategia de Marketing*, Tercera edición, ISBN: 0-324-23381-7, editorial CenageLearling.

Kotler, P.; Armstrong, G; (2007), *Marketing, Versión para Latinoamérica*, Onceava Edición, Edit. Prentice Hall.

Albuquerque, F., 1999. *Servicios empresariales y desarrollo económico local: una reseña temática*.. Rio de Janeiro , Brasil., s.n., pp. 1-21.

CEPAL, C. E. p. A. L. y. e. C., 2003. Micro, Pequeñas y Medianas empresas en América Latina. *Publicación de las Naciones Unidas*, p. 67.

Dávila, A. F. C., 2005. *La micro y pequeña empresa mexicana*. [En línea] Recuperado en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2005/afcd-mpymem.htm>

La contabilidad gubernamental, fundamento legal para lograr transparencia y evaluación de las políticas públicas

[Ir a Contenido](#)

María Teresa Villegas Santillán

Reina Margarita Vega Esparza

Rubén Álvarez Diez

INTRODUCCIÓN

La planeación en la administración pública es un proceso que incrementa la capacidad de cualquier organización para analizar y anticiparse a los retos, así como a las oportunidades tanto en el ambiente interno como en las condiciones externas para poder alcanzar sus objetivos.

La planeación entonces define la misión y visión, estableciendo objetivos, metas y políticas o guías de acción para la ejecución, el control y la evaluación para seguir en el proceso de innovación y mejora continua. Es un esfuerzo sistemático que inclusive analiza las ventajas competitivas para continuar elaborando planes para alcanzar sus objetivos.

La Ley General de Contabilidad Gubernamental (LGCG), vigente a partir de enero de 2013, contiene elementos que deberán ser utilizados para que la información financiera que se obtenga con su implantación aporte juicios profesionales de quienes la elaboran, basados en normas de información

financiera, ahora legales, sujetas incluso a sanciones específicas en caso de incumplimiento.

Este instrumento elevado a categoría de ley federal dentro del proceso de planeación en la administración pública no representa un método infalible, sin embargo es un avance para la obtención de la sistematización en la información financiera de nuestro país para lograr un mejor control y evaluación de las políticas públicas.

LA PLANEACIÓN EN MÉXICO

El Plan Nacional de Desarrollo en México está elaborado bajo la premisa de la planeación estratégica, que según Peter Drucker:

“Es el proceso continuo que consiste en adoptar decisiones empresariales sistemáticamente y con el mayor conocimiento posible de su carácter futuro, en organizar sistemáticamente los esfuerzos necesarios para ejecutar esas decisiones y en medir los resultados de estas decisiones comparándolas con las expectativas mediante la retroacción sistemática organizada”.

La misión establece la razón de ser de una organización, define el quehacer y determina sus objetivos.

En la administración pública de nuestro país es necesario que la misión responda al mandato constitucional contenido en el artículo 26, que dice: “El Estado organizará un sistema de planeación democrática del desarrollo nacional que imprima solidez, dinamismo, permanencia y equidad al crecimiento de la economía para la independencia y la democratización política, social y cultural de la nación”.

Este artículo constitucional se encuentra dentro del Título I, Capítulo I de nuestra carta magna, que se refiere a los derechos humanos y sus garantías; los componentes en la misión son:

- Identidad institucional ¿Quiénes somos?
- Principales necesidades a satisfacer ¿Para qué existimos?
- Principales beneficiarios ¿A quiénes nos debemos?
- Principales productos o servicios ¿Qué brindamos?
- Principales ventajas ¿Cómo lo lograremos?
- Principales principios y valores institucionales ¿Cuál es nuestra filosofía?

La visión estratégica del Plan de Desarrollo que se elaboró para el período 2006-2030 y que se planteó la administración saliente fue un esfuerzo por integrar una visión estratégica de largo plazo en cinco líneas de acción y 24 metas, que no identificó la jerarquía en sus objetivos.

Este esfuerzo no encontró su sustento metodológico en un diagnóstico, como pudo haber sido Agenda 21 Desde lo Local, que tiene como principal objetivo la sistematización de la detección de necesidades en aspectos a considerar, como: 1) Desarrollo de un buen gobierno, 2) Desarrollo económico sostenible, 3) Desarrollo social incluyente, y 4) Desarrollo ambiental sustentable, para lograr un diagnóstico Desde lo Local y detectar en el municipio o en cada municipio una calidad aceptable basada en 30 indicadores. Este programa está avalado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y recomendado por esta institución internacional no sólo para México, sino para el resto del mundo, cuyas etapas principales en su implementación son: a) Elaborar un autodiagnóstico y compromiso a nivel municipal, b) Implementar programas y aplicar herramientas para el desarrollo municipal, y c) Verificación.

LEY GENERAL DE CONTABILIDAD GUBERNAMENTAL FEDERAL

El 31 de diciembre del año 2008 fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el marco conceptual de la contabilidad gubernamental con la finalidad de establecer criterios para el registro y la emisión de la información financiera y lograr una adecuada armonización que facilite a los entes públicos el registro y la fiscalización de los activos, pasivos, ingresos y gastos que puedan contribuir en la medición de la eficacia de la economía y la eficiencia en la aplicación del gasto e ingresos públicos. El marco conceptual se integra por los siguientes apartados:

- I. Características del Marco Conceptual de la Contabilidad Gubernamental.
- II. Sistema de Contabilidad Gubernamental.
- III. Postulados Básicos de la Contabilidad Gubernamental.
- IV. Necesidades de la Información Financiera de los Usuarios.
- V. Cualidades de la Información Financiera a Producir.
- VI. Estados Presupuestarios, Financieros y Económicos a Producir y sus Objetivos.
- VII. Definición de la Estructura Básica y Principales Elementos de los Estados Financieros a Elaborar.

La libertad basada en la soberanía de cada estado y municipio de nuestro país para el desarrollo de su propio sistema contable y presupuestal ha propiciado que la información que emiten sea diferente entre sí y que esto dificulte en gran medida su comparabilidad y, desde luego, la consolidación a nivel nacional.

Surge entonces la necesidad de armonizar el sistema para contar con información no sólo comparable sino que pueda consolidarse a nivel financiero, económico y presupuestal, debido a la necesidad que esto implica para el desarrollo del país y los proyectos de inversión tanto públicos como privados.

Para lograr lo anterior se conforma en nuestro país el Consejo Nacional de Armonización Contable (Conac); los organismos públicos que lo integran son el

gobierno federal, el Poder Legislativo, la Auditoría Superior de la Federación, las entidades federativas y la Convención Nacional Hacendaria.

Por otro lado, lo integran también organismos independientes, como la Asociación de Organismos de Fiscalización y Control Gubernamental (Asofis). Asimismo, el Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP), el Consejo Mexicano para la Investigación de Normas de Información Financiera (Cinif), el Banco Mundial, la Comisión Calificadora de Funcionarios Fiscales (CCFF) y el Instituto para el Desarrollo Técnico de las Haciendas Públicas (Indetec).

En un evento de la revista Política Digital se entregó un cuestionario con 6 preguntas a los participantes y fue respondido por 370 funcionarios. Ahí se percibe que los encuestados consideran que se están aplicando reglas de armonización contable y es posible transitar a una Ley General de Contabilidad Gubernamental, y es a partir de la reforma al artículo 73 de nuestra Constitución, específicamente en su fracción XVII, que se faculta al Congreso a expedir leyes en materia de contabilidad gubernamental.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS Y OBJETIVOS DE LA LGCC

- Define bases técnicas de los registros contables.
- Propone un marco normativo claro y flexible para incorporar reglas e instrumentos actualizados.
- Asume como premisa básica el registro y valuación del patrimonio del Estado.
- Establece que la información presupuestaria y programática deberá relacionarse con los objetivos y las prioridades de la planeación nacional y estatal.
- Prevé que las cuentas públicas incluyan la evaluación del desempeño, además del control y la fiscalización de las entidades que administran recursos públicos.
- La adopción de un modelo contable que promueva mejores prácticas nacionales e internacionales.

REQUERIMIENTOS PARA SU IMPLEMENTACIÓN

1. A partir del 1 de enero de 2012 se deberán realizar registros contables con base acumulativa y en apego al marco conceptual.
2. Las entidades federativas emitirán las cuentas públicas conforme a la estructura establecida en los artículos 53 y 54, mismas que serán publicadas para la consulta de la población en general, a partir del inicio del ejercicio correspondiente al año 2012.
3. Los ayuntamientos emitirán información periódica y elaborarán sus cuentas públicas a partir del 1 de enero del año 2013.

ACCIONES A REALIZAR A PARTIR DEL 1 DE ENERO DE 2013

- a) Integrar inventario de bienes.
- b) Elaborar registros contables y la valuación del patrimonio.
- c) Indicadores de resultados sobre el cumplimiento de sus metas.
- d) Publicar información contable, presupuestaria y programática en sus respectivos portales o páginas de Internet.
- e) Operación y generación de información financiera en tiempo real.

IMPLICACIONES DE LA LGCG

1. Adaptar normas locales a las de la LGCG.
2. Publicación en Internet de los avances, Conac.
3. Adopción del marco conceptual, Conac.
4. Registro de la deuda pública, artículo 15 de la LGCG.
5. Momento de devengo de los ingresos determinables, Conac.
6. Fideicomisos, artículo 32 de la LGCG.
7. Consolidación de la cuenta pública, artículo 50 de la LGCG.
8. Tiempo real, artículo 19 de la LGCG.

9. Tratamiento contable de los donativos recibidos, Conac.
10. Saldos al inicio, Conac.

Es obligatorio para todas las entidades federativas establecer Consejos de Armonización Contable con el propósito de coadyuvar en el proceso de implementación de los acuerdos aprobados en el Conac.

NECESIDADES DE INFORMACIÓN FINANCIERA PARA LOS USUARIOS

La información financiera debe satisfacer la necesidad de tomar decisiones, para lo cual se requiere:

- a) Que los Congresos de los Estados y el Congreso de la Unión puedan conocer, revisar y en su caso aprobar el presupuesto público.
- b) La Auditoría Superior de la Federación y las auditorías estatales de fiscalización y órganos internos, para fines de revisión y fiscalización de la información financiera.
- c) Los entes públicos, para realizar la evaluación, seguimiento y control interno a sus operaciones, que den a conocer el uso eficiente de los recursos públicos.
- d) Las entidades, que proveen financiamiento y que califican la calidad crediticia de los entes públicos.
- e) El público en general, que demande información sobre la situación contable y presupuestaria de los entes públicos.

IMPORTANCIA Y RELEVANCIA DE LA LGCG

El desarrollo del análisis de los componentes de las finanzas públicas con relación a los objetivos de la planeación mediante el vínculo existente entre la cuenta pública y el Programa Económico Anual, la Ley de Ingresos y el Presupuesto de Egresos, constituye el aspecto más trascendental de esta ley, ya que dentro del

proceso de planeación, y en su fase de formulación, se considera al plan nacional y estatal de desarrollo como programas no sólo de largo sino de mediano plazo, y para instrumentar el proceso se considera en su análisis al Programa Económico Anual, fundamentado en la Ley de Ingresos y el Presupuesto de Egresos, y para efectos de la fase de control se requiere de los informes mínimos trimestrales para su análisis; finalmente, en la fase de la evaluación contempla el Informe Anual y la Cuenta Pública para la retroalimentación en la mejora continua.

VENTAJAS Y LIMITACIONES DE LA LGCG

La revista Política Digital realizó un cuestionario con 6 preguntas y fue respondido por 370 funcionarios públicos; la mayoría pertenece al Poder Ejecutivo federal y estatal, un 25 por ciento al sector central y 21 por ciento a dependencias centralizadas.

La mitad de las entidades están ya con acciones para la adopción de la Ley General de Contabilidad Gubernamental, y el resultado fue el siguiente:

- El 63 por ciento de los participantes indicó contar con una iniciativa formal para adoptar la LGCG; el 34 por ciento no se encuentra preparado.
- El 54 por ciento considera contar ya con normatividad acorde con los requerimientos de la LGCG, mientras que el 41 por ciento no.
- El 40 por ciento de los funcionarios señalan que las aplicaciones informáticas utilizadas para la contabilidad y el presupuesto en sus organizaciones fueron desarrolladas en forma externa. El 57 por ciento señala que dichas herramientas son un desarrollo propio.
- La operación de los sistemas contables y presupuestal operan en forma simultánea en el 55 por ciento de las dependencias y organismos representados por los encuestados. El 41 por ciento de las dependencias no operan de la misma forma.
- El 56 por ciento de los encuestados señalaron que el inventario patrimonial de las dependencias que representan se mantienen al corriente con los registros contables.

Como puede observarse y a pesar de que se trata de una herramienta tan importante para lograr la sistematización, que es un elemento dentro de la planeación de toda organización, siempre existirán rezagos de funcionarios y/o dependencias, que no obstante que existen sanciones por la falta de aplicación de la norma, no se involucran ni se comprometen con el proceso de planeación para que efectivamente se puedan convalidar los resultados esperados, como son lograr sistematizar la información financiera que permita no sólo tomar decisiones, sino continuar dentro del proceso administrativo con las etapas de ejecución, control y evaluación, que tanta falta hacen al país.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE CONSULTA

Peter Drucker F. La Gerencia Editorial El Ateneo 1984 As. Argentina.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos Ed-Porrúa.

Plan Nacional de Desarrollo 2006-2012. Secretaría de Gobernación.

Ley General de Contabilidad Gubernamental 2012.

Consejo Nacional de Armonización Contable.

Diagnóstico actual sobre la aplicación de la normatividad contable gubernamental en los principales municipios del Estado de Zacatecas

[Ir a Contenido](#)

Dra. Reina Margarita Vega Esparza

reinavega_62@yahoo.com.mx

Dra. María Teresa Villegas Santillán

Dr. Oscar Javier Rodríguez Aguirre

Universidad Autónoma de Zacatecas

Unidad Académica de Contaduría y Administración

Cuerpo académico: Gestión, Evaluación y Procesos de Capacitación en las Políticas Públicas de México.

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad determinar el nivel de aplicación de la normatividad contable gubernamental en los principales municipios del Estado de Zacatecas, tomando en cuenta el factor poblacional de cada uno de ellos. Se

pretende realizar una investigación de tipo exploratorio y descriptivo, con un enfoque mixto, en dos etapas.

En la primera etapa se realizará un diagnóstico a través de un cuestionario que se aplicará a los emisores y/o responsables de la información financiera-presupuestal en 15 municipios del Estado de Zacatecas cuya población exceda de 25 mil habitantes, a efecto de identificar las áreas de oportunidad para la integración de procesos de capacitación que coadyuven al aterrizaje de las políticas públicas en materia contable-presupuestal establecidas en la Ley General de Contabilidad Gubernamental (LGCG) y por el Consejo Nacional de Armonización Contable (Conac).

En una segunda etapa, tomando en cuenta los resultados obtenidos en la primera, se intentará captar, en su esencia, los requerimientos indispensables a través del mismo tipo de instrumento, que permita la conformación de un programa de capacitación y su posible implementación, que intente homogeneizar dicha información financiera no sólo en los municipios que cuenten con más de 25 mil habitantes, sino en aquellos donde su población sea menor.

Palabras clave: normas, capacitación, políticas, municipios, contabilidad.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo hace alusión a un anteproyecto de investigación en el cual se pretende diagnosticar el nivel de aplicación e identificación de la normatividad contable en los Ayuntamientos del Estado de Zacatecas, en primera instancia en aquéllos que cuentan con una población mayor a los 25 mil habitantes, y en un segundo momento, en municipios con población menor, todo ello, conforme a los ordenamientos jurídicos establecidos en la LGCG.

Antecedentes

La Ley General de Contabilidad Gubernamental emitida el 31 de diciembre del 2008 establece, en su artículo 1º, que es de observancia obligatoria “para los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la Federación, entidades federativas; los ayuntamientos de los municipios; los órganos político-administrativos de las demarcaciones territoriales del Distrito Federal; las entidades de la administración pública paraestatal, ya sean federales, estatales o municipales y los órganos autónomos federales y estatales, todo ello con apego estricto a lo que establecen las Normas Internacionales de Contabilidad para el Sector Público (NICSP) emitidas por la Junta de Normas Internacionales de Contabilidad del Sector Público (IPSASB), así como a los cambios que éstas presenten”.

El objetivo que persigue esta ley es establecer los lineamientos generales que habrán de observarse en el Sistema de Contabilidad Gubernamental, así como en la emisión de la información financiera generada por todas las entidades públicas, siendo el fundamento principal sobre el cual descansa la obtención de datos que permitan homogeneizar, comparar y analizar información por parte de los usuarios, tanto internos como externos.

En dicha ley se promueve la instalación del Conac, de acuerdo al artículo 2º transitorio, teniendo como sustento el artículo 73 constitucional, fracción XXVIII, en el cual se confiere al Poder Legislativo la facultad de expedir leyes que normativicen la práctica contable a fin de lograr una armonización de la información financiera.

El Conac tiene como propósito “la emisión de las normas contables y lineamientos para la generación de información financiera que aplicarán los entes públicos” (LGCG, 2013). En los artículos 7 y 9 de la ley mencionada, se obliga a los entes públicos a adoptar e implementar con carácter de obligatorio, en el ámbito de sus respectivas competencias, las decisiones que tome el consejo, en los términos y plazos correspondientes, de tal manera que tanto el gobierno federal como las entidades federativas deberán publicar en el Diario Oficial de la

Federación y en los medios oficiales de difusión local respectivos, todas las normas y demás disposiciones que apruebe el consejo.

Dentro de los criterios establecidos por el Conac para lograr los objetivos, se encuentran los Postulados Básicos de la Contabilidad Gubernamental (PBCG) que son 11: 1) Sustancia económica, 2) Entes públicos, 3) Existencia permanente, 4) Revelación suficiente, 5) Importancia relativa, 6) Registro e integración presupuestaria, 7) Consolidación de la información financiera, 8) Devengo contable, 9) Valuación, 10) Dualidad económica y 11) Consistencia.

De igual manera, es pertinente hacer mención de la importancia que reviste la existencia de las Normas de Información Gubernamentales (NIFG), las cuales constituyen el soporte contable para la obtención de la información financiera y los estados financieros y que en total, hasta este momento, son 24.

Por lo que se refiere al Gobierno del Estado de Zacatecas, se publica la creación del Consejo de Armonización Contable del Estado de Zacatecas (Cacezac) en el Periódico Oficial mediante el Decreto 205, de fecha 6 de julio de 2011, cuyo objetivo es planear, organizar, dirigir y ejecutar las actividades de armonización en cada uno de los municipios del Estado de Zacatecas a efecto de cumplir con las disposiciones que emanan de la Ley General de Contabilidad Gubernamental.

El artículo 3 del mencionado decreto establece que el Cacezac “es un órgano de coordinación para la armonización de la contabilidad gubernamental de los poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial, Organismos Autónomos, Organismos Descentralizados y Municipios del Estado de Zacatecas, que tiene como finalidad difundir y aplicar las normas contables y lineamientos emitidos por el Consejo Nacional de Armonización Contable, para transparentar y armonizar la información financiera pública”.

Justificación

Todos los entes económicos, independientemente de la misión y actividades a las cuales se orienten, deben seguir un marco normativo común a la hora de determinar sus estados financieros y la información que de ellos emanen, con el firme propósito de lograr una información homogénea, confiable, comprensible, obtenida bajo criterios preestablecidos que permitan que sea comparable y analizable tanto para efectos internos como externos.

El 2012 ha sido llamado por algunos especialistas como el año de la convergencia en materia de normas de contabilidad debido al sinnúmero de cambios que los contadores y empresarios han experimentado en los diferentes sectores y que deben observar en la actualidad. Es por ello que es inminente el conocimiento y aplicación de la nueva normatividad contable por parte de los responsables de la emisión de la información financiera tanto en empresas privadas como en los entes públicos. Sin embargo esta investigación se perfila y orienta a estos últimos.

En ese sentido, es necesario que todos los involucrados en el registro de las operaciones que se generan en los entes públicos estén enterados de la gran responsabilidad que ello representa, considerando que se tendrá que hacer con una base de devengo o acumulativa.

Al iniciar el año 2013, la obligatoriedad de la LGCG trae consigo un grave e importante problema a resolver debido a que la Federación está integrada por 32 entidades federativas que presentan una gran diversidad en el número de municipios. Oaxaca tiene 570, le siguen Puebla con 217 y Veracruz con 210. Por su parte, Baja California y Baja California Sur cuentan sólo con 5 cada uno. En México se tienen en total 2 mil 440 municipios, de los cuales 1 mil 686 (70 por ciento) cuentan con menos de 25 mil habitantes (INEGI, 2013). El Estado de Zacatecas cuenta con 58 municipios, de los cuales 43 tienen menos de 25 mil habitantes, lo que representa el 74 por ciento (INEGI, 2010).

Este anteproyecto se inició en el mes de marzo del presente año, habiéndose definido ya los objetivos a alcanzar, la metodología a utilizar, las variables, el cronograma de actividades y el instrumento, que en este caso será un cuestionario que se pretende aplicar a 15 municipios del Estado de Zacatecas.

MARCO TEÓRICO

La LGCG establece en su artículo 3º que la contabilidad gubernamental determinará la valuación del patrimonio del Estado y su expresión en los estados financieros.

En su artículo 4º hace una serie de precisiones sobre conceptos específicos que deben quedar perfectamente claros para su aplicación. Dentro de éstos, se encuentra el que se refiere a la armonización, siendo interesante conocer que lo define como “la revisión, reestructuración y compatibilización de los modelos contables vigentes a nivel nacional, a partir de la adecuación y fortalecimiento de las disposiciones jurídicas que las rigen, de los procedimientos para el registro de las operaciones, de la información que deben generar los sistemas de contabilidad gubernamental, y de las características y contenido de los principales informes de rendición de cuentas” (LGCG, 2013).

De lo anterior se desprende que el Conac tiene una función primordial en la obtención, registro, revisión, homogeneización, adecuación y concretización de los registros contables dentro de los entes públicos, de ahí la importancia de identificar cada uno de los ordenamientos que acuerda para llegar a esos puntos y lograr que la contabilidad gubernamental contenga todos esos elementos que exige la ley.

Para ello es necesario dilucidar y enfatizar aquellos lineamientos generales que el Conac acuerda como indispensables para el logro de sus objetivos, como son las normas contables, que se definen como: “los lineamientos, metodologías y procedimientos técnicos, dirigidos a dotar a los entes públicos de las herramientas

necesarias para registrar correctamente las operaciones que afecten su contabilidad, con el propósito de generar información veraz y oportuna para la toma de decisiones y la formulación de estados financieros institucionales y consolidados (LGCG, art. 4, f. XXIII).

Un aspecto que es indispensable señalar dentro del marco conceptual, es que el Conac no define las normas de información financiera como tales, sino únicamente las indica como normas contables. En cambio, sí define los postulados básicos en el mismo artículo, como “los elementos fundamentales de referencia general para uniformar los métodos, procedimientos y prácticas contables”.

Tal como lo indica la LGCG, el Sistema de Contabilidad Gubernamental deberá comprender registros que muestren de manera armónica, delimitada y específica toda la información que genere cada ente público, conforme a lo estipulado en los postulados básicos gubernamentales.

A efecto de comprender más ampliamente este concepto del ámbito gubernamental, el Conac, dentro del apartado II, Sistema de Contabilidad Gubernamental (SCG), define los Postulados Básicos como “los elementos fundamentales que configuran el SCG, teniendo incidencia en la identificación, el análisis, la interpretación, la captación, el procesamiento y el reconocimiento de las transformaciones, transacciones y otros eventos que afectan el ente público y sustentan de manera técnica el registro de las operaciones, la elaboración y presentación de estados financieros; basados en su razonamiento, eficiencia demostrada, respaldo en legislación especializada y aplicación de la Ley de Contabilidad, con la finalidad de uniformar los métodos, procedimientos y prácticas contables”.

El total de postulados básicos que considera el Conac para su aplicación son los siguientes:

1. Sustancia económica.
2. Entes públicos.

3. Existencia permanente.
4. Revelación suficiente.
5. Importancia relativa.
6. Registro e integración presupuestaria.
7. Consolidación de la información financiera.
8. Devengo contable.
9. Valuación.
10. Dualidad económica.
11. Consistencia.

Las principales diferencias y similitudes de los postulados básicos emitidos por el Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera (CINIF) con respecto a los anteriores, son las siguientes:

- a. El postulado básico de Sustancia Económica tiene la misma esencia.
- b. Con respecto al de Entes Públicos, es específico para la contabilidad gubernamental.
- c. El postulado básico de Existencia Permanente, equivale a Negocio en Marcha, que en su estructura es similar
- d. Los postulados de Revelación Suficiente e Importancia Relativa en los entes públicos, pasan a ser una característica cualitativa para las entidades privadas.
- e. Registro e integración presupuestaria, se deriva de la ley de Ingresos y del Presupuesto de Egresos que aplica únicamente a entes gubernamentales.

- f. El de Consolidación de la Información Financiera es considerado como postulado para las entidades públicas, no obstante, para las privadas no se visualiza como postulado, sin embargo, sí existe una norma específica que trata de la consolidación de la información financiera.
- g. La aplicación de los postulados básicos de Devengo contable, Valuación, Dualidad económica y Consistencia es similar, sólo con algunas adecuaciones.

En lo referente a las Normas de Información Financiera vigentes y emitidas por el CINIF al 2013, se muestran en la tabla 1 y están conformadas por series de la siguiente manera:

Tabla 1. Conformación de las Normas de Información Financiera

Serie	Total de NIF y boletines
A	8 y BC
B	16
C	16
D	6
E	2
5 Circulares	
16 INIF	
2 ONIF	

Fuente: elaboración propia con datos tomados de CINIF (2013).

Las normas de información en el sector público se dividen en dos grandes rubros:

a. Normas de Información Financiera Gubernamentales (NIFG)

- NIFG 001 Presentación de los Estados Financieros.
- NIFG 002 Estado de Flujo de Efectivo.
- NIFG 003 Resultados del Ejercicio, Errores Fundamentales y Cambios en las Políticas Contables.
- NIFG 004 Efectos de las Variaciones en los Tipos de Cambio en Operaciones en Moneda Extranjera.
- NIFG 005 Gasto Corriente y de Financiamiento.
- NIFG 006 Estados Financieros Integrados y Tratamiento Contables de las Entidades Coordinadas.
- NIFG 007 Inversiones en Empresas Públicas.
- NIFG 008 Información Financiera sobre Beneficios Derivados de Activos Controlados Conjuntamente.
- NIFG 009 Ingresos Ordinarios por Transacciones con Contraprestación.
- NIFG 010 Reconocimientos de la Inflación en los Estados Financieros.
- NIFG 011 Contratos de Construcción.
- NIFG 012 Inventarios.
- NIFG 013 Arrendamientos.
- NIFG 014 Hechos Ocurridos en el Ejercicio que se Informa y Conocidos Posteriormente.
- NIFG 015 Instrumentos Gubernamentales de Financiamiento: Presentación e Información a revelar.
- NIFG 016 Propiedades de Inversión.
- NIFG 017 Bienes Muebles e Inmuebles.
- NIFG 018 Información Financiera por Segmentos.
- NIFG 019 Provisiones, Pasivos y Activos Contingentes.
- NIFG 020 Partes Relacionadas.
- NIFG 021 Deterioro del Valor de Activos no Generadores de Efectivo.

- NIFG 022 Revelación de la Información Financiera del Sector Gubernamental.
- NIFG 023 Ingresos de Transacciones de no Intercambio (Impuestos y Transferencias).
- NIFG 024 Presentación de Información Presupuestaria en Estados Financieros.

b. Normas Específicas de Información Financiera Gubernamental (NEIFG)

- NEIFG 001 Control Presupuestario del Gasto.
- NEIFG 002 Ingresos Devengados.
- NEIFG 003 Bienes Nacionales.
- NEIFG 004 Valor de Uso, Depreciación-Revaluación.
- NEIFG 005 Obligaciones Laborales.
- NEIFG 006 Concesiones.

Lo anterior además de otras normas, lineamientos, acuerdos, manuales y documentos que el Conac ha emitido para la puntualización de las acciones a seguir por parte de las entidades gubernamentales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como ya se comentó anteriormente, la Ley General de Contabilidad Gubernamental, a partir del año 2008, obliga a la Federación, Estados y Municipios a llevar una contabilidad en base a lo devengado, bajo la coordinación del Conac, y ello conlleva a converger con las Normas Internacionales del Sector Público (IPSAS) emitidas por la Federación Internacional de Contadores (IFAC, por sus siglas en inglés).

Por supuesto, y como también ya se comentó, hubo una prórroga al iniciar su vigencia a partir de enero del 2013. Y a su vez, en la última reunión del Conac,

celebrada el 3 de mayo del presente, se establece otra prórroga que se extiende hasta el 2014 en algunos lineamientos.

En la actualidad, el contador público, en general, debe observar para la realización de sus funciones, la siguiente normatividad:

- Código de Ética.
- Normas de Información Financiera.
- Normas de Contabilidad Gubernamental.
- Normas de Auditoría.
- Norma de Control de Calidad.

Dentro de las Normas de Información Gubernamentales (NIFG) se contemplan los Postulados Básicos de la Contabilidad Gubernamental (PBCG), al tratar de ser congruentes con lo que establece el CINIF, que es el organismo encargado de la emisión de las Normas de Información Financiera (NIF) para la entidades económicas con fines y sin fines de lucro no contempladas en los entes públicos.

Resulta poco claro cómo está conformada la estructura de las Normas de Información Financiera Gubernamentales. Al observar la LGCG y el marco conceptual del Conac, tal pareciera que fuesen dos partes independientes, aunque relacionadas, a diferencia de las Normas de Información Financiera emitidas por el CINIF en donde está totalmente claro este aspecto: los postulados básicos forman parte de las mismas.

Es importante resaltar e identificar si los emisores de los estados financieros en los entes públicos, están debidamente capacitados para enfrentar el reto que ahora tienen el Conac a nivel nacional, y a nivel estatal el Cacezac, en apoyo al logro de las políticas institucionales.

En relación a lo anterior, se vislumbra de forma hipotética un desconocimiento de la normatividad en general, sin embargo, en este estudio se pretende orientarlo a las normas en materia contable por parte de los

responsables de la información financiera en los municipios del Estado de Zacatecas, de ahí que surge la necesidad de conocer con la debida exactitud si hay un dominio de las Normas de Información Financiera Gubernamentales (NIFG), como sustento principal en la valuación, presentación y revelación de los datos expresados en los estados financieros y, por ende, su aplicación adecuada, aunque sería pertinente aclarar que el artículo 22 de la LGCG sólo habla de manera específica de los postulados básicos como sustentos técnicos de la contabilidad gubernamental.

En relación a esto último cabe aclarar, sin embargo, que la Unidad de Contabilidad Gubernamental e Informes sobre la Gestión Pública de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en el año 2011, desarrolló un conjunto básico de normas de contabilidad, bajo la denominación de Normas de Información Financiera Gubernamental (NIFG), considerando los estándares internacionales, esto es, las Normas Internacionales de Contabilidad del Sector Público (NICSP).

Lo anterior es porque dicha Secretaría tiene el propósito de lograr una información financiera obtenida mediante la aplicación de los postulados, reglas, procedimientos y lineamientos consistentes que permitan su comparabilidad entre ellos y con otros entes económicos (SHCP, 2011).

Cabe también mencionar que las NIFG no se clasifican por series, como lo hace el CINIF, contando únicamente con normas generales y específicas.

Se desprende pues la interrogante de si los contadores públicos y/o responsables de la información financiera en los entes públicos identifican y aplican las Normas de Información Financiera Gubernamentales, y por ende los Postulados Básicos en la obtención de los datos contenidos en los estados financieros.

OBJETIVOS

General

Determinar el nivel de aplicación de las Normas de Información Financiera Gubernamentales en los principales municipios del Estado de Zacatecas

Específicos

- a. Analizar si los Postulados Básicos Gubernamentales y las Normas de Información Financiera Gubernamentales constituyen las herramientas necesarias para el registro correcto de las operaciones que afectan su contabilidad.
- b. Identificar si los responsables de la obtención de la información financiera han recibido una capacitación adecuada sobre su quehacer contable.
- c. Localizar las áreas de oportunidad que sirvan para diseñar un programa de capacitación sobre los aspectos ausentes de la normatividad contable obligatoria.

HIPÓTESIS

Los responsables de la emisión de la información financiera en los municipios de Zacatecas con una población mayor a 25 mil habitantes no aplican e identifican la normatividad en materia contable de acuerdo a la LGCG y a las normas establecidas por el Conac.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio parte de una realidad existente, en donde es importante llevar a cabo un análisis exhaustivo y la selección de una metodología adecuada para conocer esa realidad.

Entendiéndose por metodología “un procedimiento general para lograr de manera precisa el objetivo de la investigación” Tamayo (1993), en ésta se señala en forma detallada los pasos a seguir para verificar la hipótesis, desde el tipo de estudio, a quienes se les aplicó, cómo se eligió la población y la muestra, la técnica que se utilizó, las técnicas de medición y pruebas estadísticas empleadas y por último cómo se obtuvieron, procesaron y analizaron los datos.

Con base en el planteamiento que hace Best (1970), presentado por Gonzalvo (1982), la investigación se dirige hacia la solución de un problema, la cual supone observación y descripción. Dicho problema establece una relación entre dos o más variables, una de ellas es la causa y la otra el efecto.

La investigación descriptiva es aquella que refiere minuciosamente e interpreta lo que es. Además está relacionada a condiciones o conexiones existentes; prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen; procesos en marcha, efectos que sienten o tendencias que se desarrollan (Best, 1970).

De acuerdo con la definición del autor respecto a la investigación descriptiva, que interpreta lo que es, no representa todo el proceso de la investigación. La recogida de datos y la referencia de las condiciones que imperan son etapas indispensables, pero el proceso de investigación no se considera completo hasta en tanto los datos hayan sido organizados, analizados y se hayan derivado conclusiones significativas, por lo tanto se pretende realizar un estudio de este tipo.

Dichas conclusiones se basan en comparaciones o relaciones desde diferentes perspectivas, de tal forma que el descubrimiento de algo significativo será la meta de todo el proceso.

VARIABLES

Independiente (V.x)

- Contabilidad gubernamental.

Dependientes (V.y)

- Normas de Información Financiera Gubernamentales.
- Postulados Básicos Gubernamentales.
- Capacitación.

Muestra

El universo a considerar es el total de los municipios con que cuenta el Estado de Zacatecas, que son 58, y de ese número únicamente se encuestará a los responsables de la emisión de la información financiera en los 15 municipios que tienen más de 25 mil habitantes según INEGI (2013).

Los municipios a los que se hace referencia se muestran en la tabla 2:

Tabla 2. Municipios del Estado de Zacatecas con más de 25 mil habitantes

No.	Municipio	Cabecera municipal	Número de habitantes
1	Calera	Víctor Rosales	39,917
2	Fresnillo	Fresnillo	213,139
3	Guadalupe	Guadalupe	159,991
4	Jerez	Jerez de García Salinas	57,610
5	Loreto	Loreto	48,365
6	Nochistlán de Mejía	Nochistlán de Mejía	27,932
7	Ojocaliente	Ojocaliente	40,740
8	Pinos	Pinos	69,844
9	Río Grande	Río Grande	62,693

10	Sombrerete	Sombrerete	61,188
11	Tlaltenango de Sánchez Román	Tlaltenango de Sánchez Román	25,493
12	Valparaíso	Valparaíso	33,323
13	Villa de Cos	Villa de Cos	34,328
14	Villanueva	Villanueva	29,395
15	Zacatecas	Zacatecas	138,176

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2010). Vega E. Reina M. (2013)

El cuestionario se aplicará vía correo electrónico en cada uno de los municipios con los responsables de la información presupuestal y financiera. Con ello se pretende medir con precisión las variables determinadas.

Dicho cuestionario se aplica a estos 15 municipios en virtud de que con fecha 18 de noviembre de 2011, el Comité Consultivo hizo llegar al secretario Técnico la opinión sobre el proyecto de acuerdo por el que se emiten los Lineamientos Generales del (Primera Sección) Diario Oficial de Federación de fecha martes 13 de diciembre de 2011, un Sistema de Contabilidad Gubernamental Simplificado para los Municipios con menos de 25 mil habitantes, el cual será aplicado de manera transitoria.

El Sistema de Contabilidad Gubernamental Simplificado será aplicable de manera transitoria en tanto los avances en la armonización permitan adoptar e implementar los elementos técnicos y tecnológicos del Sistema de Contabilidad Gubernamental Nacional, consideraciones que serán evaluadas en un plazo no mayor a tres ejercicios. Considerando que la variable población no es suficiente para la determinación de la dimensión del ente público, ya que como puede ocurrir en el caso de los municipios turísticos, el volumen de servicios prestados puede superar al que le corresponda en función de las personas censadas, se conjuga la población con la variable ingreso, para determinar la aplicación del Sistema de

Contabilidad Gubernamental Simplificado General o Básico (DOF, diciembre, 2011). Ver tabla 3.

Tabla 3. Población con menos de 25 mil habitantes e ingresos

Mayores a \$ 10'000,000.00	Menor o igual a \$ 10'000,000.00
Sistema de Contabilidad Gubernamental Simplificado General (SCGSG)	Sistema de Contabilidad Gubernamental Simplificado Básico (SCGSB)

Fuente: datos obtenidos del Diario Oficial de la Federación, diciembre, 2011.

CONCLUSIONES

La intención de este anteproyecto de investigación es coadyuvar, capacitar y apoyar en las labores de comprensión, identificación y clarificación de la nueva normatividad en materia contable, en donde como universitarios se logre una vinculación con el sector gubernamental, a fin de lograr los objetivos que se contemplan en la Ley General de Contabilidad Gubernamental y, por consiguiente, por el Consejo Nacional de Armonización Contable, mediante un programa de capacitación derivado de las necesidades que se lleguen a detectar mediante este estudio, además de la posible desarticulación que se pueda detectar en la normatividad existente.

[Ir a Contenido](#)

FUENTES DE REFERENCIA

Best John W. (1982). *Cómo investigar en educación*, (versión española por Gonzalvo, Mainar Gonzalo) Ed. 3ª, y reimp. 3ª. Edit. Morata, Madrid (España), pp. 510.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Art. 73

Gobierno del Estado de Zacatecas, Conac. Periódico Oficial mediante el Decreto No. 205, de fecha 6 de julio de 2011.

Ley General de Contabilidad Gubernamental. Diario Oficial de Federación, Lineamientos Generales (Primera Sección) de fecha martes 13 de diciembre de 2008.

Lineamientos Generales del Sistema de Contabilidad Gubernamental.

Simplificado para los Municipios con Menos de Veinticinco Mil Habitantes. Diario Oficial de Federación, Lineamientos Generales (Primera Sección) de fecha martes 13 de diciembre de 2011.

Gobierno del Estado de Zacatecas. Periódico Oficial. Tomo CXXI, No. 54, miércoles 6 de julio de 2011.

Tamayo, Tamayo Mario (1993) El proceso de la investigación científica. *Fundamentos de Investigación. Manual de Evaluación de Proyectos*. Ed. 2ª. Edit. Limusa, Bogotá (Colombia), pp.161.

Páginas de internet

www.shcp.gob.mx

www.conac.gob.mx

www.hacienda.gob.mx

www.indicefiscal.com.mx