
Innovaciones y puntos clave para el desarrollo de las organizaciones

Competitividad, calidad, educación,
conocimiento, responsabilidad social, finanzas



Innovaciones y puntos clave para el desarrollo de las organizaciones

Competitividad, calidad, educación,
conocimiento, responsabilidad social, finanzas

- ◆ Félix Rogelio Flores
- ◆ Susana Vidrio Barón
- ◆ Beatriz Llamas Aréchiga
- ◆ Rubén Flores González



Colegio de Investigadores en Ciencias Sociales

Es una línea editorial de:
Competitive Press, S.A. de C.V.

Presidente del Consejo Editorial
C.P. Hugo Gasca Bretón

Directora General
Lic. Marcela Gasca Serrano

Coordinación de Edición: Felipe Ávila Reyes
Diseño de portada: Julio César Quiroz Cruz
Corrección de estilo: José Reséndiz González
Coordinación de formación: Martín Prado Prado

DR © 2015 Félix Rogelio Flores, Susana Vidrio Barón, Beatriz Llamas Aréchiga
y Rubén Flores González.

Las características de la presente edición son propiedad de:

© 2015 **Competitive Press, S.A. de C.V.**
Av. Eje 5 Sur Eugenia núm. 809,
Col. Del Valle
Delegación Benito Juárez
C.P. 03100, México, D.F.
Tel.: 5242-8900

Primera edición 2015

ISBN 978-607-9429-26-3

La publicación de este libro se financió con recursos del PROFOCIE 2014.

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Registro No. 3745



Impreso en México - *Printed in Mexico.*

Esta obra se terminó de imprimir en octubre de 2015 con un tiraje de 500 ejemplares.

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de esta casa editorial.

Competitive Press, S.A. de C.V., ha diseñado y producido las características editoriales de esta obra. El autor es el responsable del contenido, desarrollo y fidelidad literal de la misma.

CUERPO ARBITRAL

Dr. Daniel Pineda Domínguez
M. en C. María Amalia Clara Torres Márquez
Concepción Herrera Alcázar
M.C. José Aramis Marín Pérez
Aidé Zavala Cortez
Dr. Joas Gómez García
Octavio Hernández Castorena
Mtra. Lili López Hernández
Mtra. Rosa María Angélica Shaadi Rodríguez
Mtra. Leticia del Socorro Shaadi Rodríguez
Dr. Miguel Ángel Oropeza Tagle
Roberto González Acolt
Olivia Flores Castillo
Virginia Guadalupe López Torres
Mtro. Abraham Espejo Martínez
Dr. Francisco Antonio Serrano Camarena
Dra. Ivonne Esparza Morales
Dra. María del Carmen Gutiérrez Diez
Dra. Alma Lilia Sapien Aguilar
Dra. Diana Paola Baena Valencia
Dra. Laura Cristina Piñón Howlet
M.A. Ma. Guadalupe López Zúñiga
Dr. Mario Alberto Alba Caballero
Dr. Armando Medina Jiménez
Dra. Martha Luisa Puente Esparza
Dr. Pablo Adrián Magaña Sánchez
Dr. Félix Rogelio Flores
Dr. Emeterio Franco Pérez
Mtra. Alma Ruth Rebolledo Mendoza
Mtra. Susana Berenice Vidrio Barón
Dr. Juan Flores Preciado
Dr. Teodoro Reyes Fong
Mtro. Refugio Humberto Tene
Dr. J. Jesús García Martínez
Dra. Cristina Tapia Muro
Mtro. Jorge Ricardo Vásquez S.
Dr. Roberto Espiritu Olmos
Mtro. Hugo Martín Moreno Zacarías
Dr. Pablo Carrasco Guerrero
Dr. Alfonso Alcocer Maldonado
Mtro. Ernesto Guillermo García Pirsch
M.A.I. Marco Antonio Barajas Figueroa

Dra. Marina Vázquez Guerrero
Dr. Sergio Felipe López Jiménez
Dra. Mayren Polanco Gaytán
Dr. Víctor Hugo Torres Preciado
Dr. Ángel Licon Michel
Dra. María de los Dolores Santarriaga Pineda
Dr. Juan Alfredo Lino Gamiño
Asela A. Burgos Campero
Dr. José de Jesús Urzúa López
Dr. Antonio de Jesús Vizcaino
Aurelio Enrique López B.
María del Consuelo Cortés Velázquez
Dra. Hortencia Hernández Vela
Dr. Gerardo Gabriel Alfaro Calderón
M.C. Víctor Gerardo Alfaro García
Dr. Mario Chávez Zamora
M.G.D. Yarabi Ávila González
Dra. Ma. Yolanda Hernández Bucio
Dr. Ignasi Brunet Icart
Rubén Chávez Rivera
Dr. Javier Antonio Barajas Mendoza
Dr. Jorge Víctor Alcaraz Vera
Dr. Jaime Apolinar Martínez Arroyo
Dra. Irma Cristina Espitia Moreno
Dr. Marco Alberto Valenzo Jiménez
Dra. Virginia Hernández Silva
Dr. Jaime Jiménez Apolinar
Luz Elva Zárate Sevilla
Dr. Horacio Espinoza Coria
Dr. Oscar Martínez González
Dra. Beatriz Llamas Aréchiga
Dra. Georgina Castro Burboa
Dr. Francisco Espinoza Morales
Dra. Leticia María González Velásquez
Mtra. María Guadalupe Alvarado Ibarra
Diego Fabián Hernández Ruiz
Dietter Edgardo Numpaqué A.
M.A.F. Roberto Esequiel Franco Zesati
Dr. Mario Alberto Martínez Rojas
Dra. Rosa María Sánchez Hernández
Dra. Bertha Alicia Arce Castro
Dra. Liliana Lorena Avendaño Miranda
Dr. Juan Carlos Flores Carrillo

ACERCA DE LOS AUTORES



Félix Rogelio Flores es Doctor en Relaciones Internacionales Transpacíficas por la Universidad de Colima, Maestro en Administración por el ITESM. Diplomado en Metodología de Investigación en Ciencias Sociales y Desarrollo de Habilidades Directivas. Profesor Investigador de Tiempo Completo de la Escuela Superior de Mercadotecnia de la Universidad de Colima. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores desde 2007. Director de la Escuela Superior de Mercadotecnia 2009-2014. Premio Fulbright 2008-20009; evaluador de CONACYT, PROMEP; miembro de comités de evaluación empresarial de Colima; evaluador de becas CONACYT; Formador de redes de investigación con UA Veracruzana, Universidad de Turabo, Puerto Rico, UABJ Oaxaca y Universidad de Santo Tomas, Colombia. Coordinador de comité editorial del CA 59, Escuela de empresarismo de la Universidad de Turabo, autor y coautor de libros relacionados con la investigación ambiental, mercadotecnia, agronegocios, y deportiva; así como en la innovación y modelos de emprendimiento aplicados a logros específicos y reales. Colabora con organismos educativos, empresariales y de gobierno como CANACO, SEFOME, SEP, U de G, Universidad de Turabo, Puerto Rico, Universidad de Santo Tomas, Colombia; EGEL CENEVAL-Mercadotecnia, entre otros. Fundador de Centro Huitzililn de investigación ambiental aplicada en el estado de Colima. Es editor de libros y revistas de divulgación científica. **sofelix@ucol.mx**



Susana Berenice Vidrio Barón es Doctora en Educación, Candidata al Doctorado en Interacción Hombre-Computadora. Maestra en Comercio Electrónico. Licenciada en Mercadotecnia. Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad de Colima. Ha publicado capítulos en libros de carácter científico, así como publicado artículos en memorias de congresos arbitrados. Ha presentado ponencias en congresos nacionales e internacionales relacionados con las TIC, Comercio Electrónico y usabilidad. Ha dirigido tesis de licenciatura y maestría. Miembro del comité revisor y editorial del International Conference

on Information Systems (ICIS) y sus capítulos Americano (AMCIS) y Latinoamericano (LACAIS). Ha coordinado proyectos de investigación del Fideicomiso Ramón Álvarez-Buya de Aldana (FRABA) y pertenece al CA Consolidado 59 de la Universidad de Colima. **svidrio@ucol.mx**, **susanavidrio@gmail.com**



Beatriz Llamas Aréchiga. Profesora investigadora de la Universidad de Sonora, con doctorado en Dirección y Mercadotecnia por la UPAEP. Presidenta de la Academia de Mercadotecnia. Coordinadora del Programa de Mercadotecnia, Negocios y Comercio Internacionales. Responsable del Centro Empresarial Universitario del área de Mercadotecnia y Administración. Perfil deseable PRODEP. Certificada en el estándar de competencias en la impartición de cursos de formación de capital humano de manera presencial grupal por el Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (CONOCER). Experta en Normatividad de Sistemas Alimentarios y de Salud. Líder del grupo disciplinar Marketing y gestión administrativa para la competitividad e innovación. Líneas de investigación: Mercadotecnia relacional y tendencias de mercados; Gestión de innovación y sustentabilidad. **bllamas@pitic.uson.mx**



Rubén Flores González. Doctor en Psicología con especialidad en Psicología Política por la Universidad de Guanajuato y Maestro en Comunicación por el Tecnológico de Monterrey. Ha participado en investigaciones enfocadas en el estudio de actitudes políticas, ideología, y comportamiento electoral. En el área de la comunicación, investiga los efectos de los medios en la cognición y actitudes políticas de los ciudadanos. Con experiencia docente de siete años en asignaturas de comunicación y psicología a nivel licenciatura. Cuenta con ponencias y publicaciones nacionales e internacionales en las áreas de comunicación y psicología política. Actualmente se desempeña como coordinador de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de Colima.

CONTENIDO

SIGLAS XIII

PRÓLOGO..... XV

PARTE I

COMPETITIVIDAD Y CALIDAD 1

CAPÍTULO 1

LA APERTURA COMERCIAL Y LAS MIPYMES DEL SECTOR
TEXTIL Y DEL VESTIDO EN ÁGUASCALIENTES 3

Jesús Salvador Vivanco Florido, Juventino López García
y Fernando Padilla Lozano

CAPÍTULO 2

CAPITAL INTELECTUAL COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO
PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES 15

Martha González Adame, Luis Aguilera Enríquez, Jorge Antonio
Rangel Magdaleno, Salvador Vivanco Florido y Haydeé Aguilar Romero

CAPÍTULO 3

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA EVALUACIÓN DE LA
CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN EL CENTRO INTEGRAL
DE APRENDIZAJE DE LA UAMZM DE RIOVERDE, S.L.P..... 27

Ramón Gerardo Recio Reyes, David Gómez Sánchez
y María Edith Balderas Huerta

CAPÍTULO 4

EL VALOR DE CLIENTE COMO DETONADOR EN EL CONCEPTO
DE DESTINO TURÍSTICO-HOLÍSTICO PARA COLIMA 45

Irma Magaña Carrillo

CAPÍTULO 5**ANALYSIS OF CEMEX STRATEGIES
AS DETERMINANTS FOR MARKET POWER. 59**

José G. Vargas-Hernández, Luis Carlos Rivera Rosas
y Cinthia Zuleima Pavón

CAPÍTULO 6**PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO
Y EXPANSIÓN PARA EVALUAR LA GESTIÓN EMPRESARIAL
DE LA EMPRESA FAMILIAR EN UN CASO DE ESTUDIO 73**

Arnoldo Javier Rodríguez García

CAPÍTULO 7**LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y CAPITAL INTELECTUAL
DETONANTES DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES
AGROCÍTRICAS MANUFACTURERAS EN MICHOACÁN 91**

Dora Aguilasocho Montoya, Evaristo Galeana Figueroa
y Jonatán Guerra Ríos

CAPÍTULO 8**ELEMENTOS CREATIVOS DE LA PUBLICIDAD
RADIOFÓNICA EN LA CIUDAD DE COLIMA.
ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA PRODUCCIÓN LOCAL 103**

Marina Vázquez Guerrero
Marco Antonio Barajas Figueroa

PARTE II**EDUCACIÓN Y CONOCIMIENTO 119****CAPÍTULO 9****DIAGNÓSTICO SITUACIONAL
DE LA DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
Y ESPECIFICACIÓN DE PERFILES
EN UNA ORGANIZACIÓN PÚBLICA DEL PODER EJECUTIVO
DE SAN LUIS POTOSÍ, MÉXICO 121**

Miguel Ángel Vega Campos e Irma Gricelda Mendoza Sierra

CAPÍTULO 10**EL DESEMPEÑO DE LOS EGRESADOS DE LA FCCA
EN EL MOMENTO DE SU INSERCIÓN EN EL
MERCADO LABORAL 135**

Fernando Ávila Carreón, Evaristo Galeana Figueroa
y Dora Aguilasocho Montoya

CAPÍTULO 11

METODOLOGÍA PARA IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS TRABAJADORES DE CONOCIMIENTO, UN MODELO CONCEPTUAL	153
Patricia Hernández García, Jorge Edgardo Borjas García y Rosa Araceli Cortés Mendoza	

CAPÍTULO 12

FACTORES QUE INCIDEN EN LA REPROBACIÓN Y DESERCIÓN A TRES AÑOS DE LA REFORMA EDUCATIVA EN LA EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR	167
Francisco Flores Cuevas, Claudio Rafael Vásquez Martínez y Salvador Gudiño Meza	

CAPÍTULO 13

IMPACTO DE LOS DOCENTES UNIVERSITARIOS CON GRADO DE DOCTOR COMO INDICADOR DE CALIDAD ACADÉMICA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR	191
Francisco Flores Cuevas, Javier Fernández Flores y José Venegas Vázquez	

CAPÍTULO 14

LAS DIFICULTADES DE LOS ALUMNOS DE CONTADURÍA PARA APROBAR SUS MATERIAS	215
Margarita González Cano, Flor de María Mendoza Austria y Sergio Iván Ramírez Cacho	

PARTE III

RESPONSABILIDAD SOCIAL	229
----------------------------------	-----

CAPÍTULO 15

MARKETING SUSTENTABLE: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	231
Teresita Salgado Mejía, Jaqueline Toscano Galeana y Ma. Guadalupe Camacho Solorio	

CAPÍTULO 16

IMPACTO DE LA DIVERSIDAD DE GÉNERO EN LOS GOBIERNOS CORPORATIVOS Y SU EFECTO EN EL RENDIMIENTO EMPRESARIAL	243
María de los Ángeles Zárate Loyola, Francisco Javier Jimeno de la Maza y Mercedes Redondo Cristóbal	

CAPÍTULO 17

EFFECTOS ECONÓMICOS Y DE RESPONSABILIDAD CIVIL
EN LA APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE REPRODUCCIÓN
ASISTIDA Y MATERNIDAD SUBROGADA 265

Gabriela Albertina Serrano Heredia

CAPÍTULO 18

EL IMPACTO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL
RESCATE DE ESPACIOS PÚBLICOS EN LA PREVENCIÓN
DE CONDUCTAS ANTISOCIALES Y DE RIESGO
EN EL MUNICIPIO DE SAN LUIS POTOSÍ, MÉXICO 277

Miguel Ángel Vega Campos
Hemer Alvarado Mendoza

PARTE IV

FINANZAS 293

CAPÍTULO 19

USO DEL *BITCOIN* COMO UNA PROPUESTA
DE INTERCAMBIO MONETARIO EN MÉXICO 295

Juan Alfredo Lino Gamiño, Sergio Felipe López Jiménez,
Sergio Iván Ramírez Cacho y Mayrén Polanco Gaytán

CAPÍTULO 20

PLANEACIÓN FINANCIERA EN EMPRESAS
DE AGUASCALIENTES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL 309

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

CAPÍTULO 21

VARIABLES FINANCIERAS Y DE GESTIÓN QUE INFLUYEN EN EL
COMPORTAMIENTO INNOVADOR DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS
EN EL SUR DEL ESTADO DE QUINTANA ROO (MÉXICO) 321

José Luis Esparza Aguilar, María de Jesús Pérez Hervert
y Naiber J. Bardales Roura

SIGLAS

ANOVA.	Análisis de la varianza.
AMIPCI.	Asociación Mexicana de Internet.
ART.	Tecnologías de reproducción asistida.
Banxico.	Banco de México/Banco Central.
BID.	Banco Interamericano de Desarrollo.
Cemex.	Cementos Mexicanos.
CIJUS.	Centro de Investigaciones Jurídicas y Sociales de la Universidad Michoacana.
CIA.	Centro Integral de Aprendizaje.
CLAD.	Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo.
CECYTE.	Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos.
CEPAL.	Comisión Económica para América Latina y del Caribe.
CEGAIP.	Comisión Estatal de Garantía de Acceso a la Información Pública.
CONAGUA.	Comisión Nacional del Agua.
ciees.	Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior.
CESLP.	Congreso del Estado de San Luis Potosí.
CONACYT.	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
CONAPO.	Consejo Nacional de Población.
COPAES.	Consejo para la Acreditación de la Educación Superior.
DOF.	Diario Oficial de la Federación.
EMS.	Educación media superior.
ENADEMS.	Encuesta nacional de deserción de la educación media Superior.
ENOE.	Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.
FCCA.	Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas.
IVF.	Fertilización <i>in vitro</i> .
ITAT.	Indicadores Trimestrales de la Actividad Turística.
INAP.	Instituto Nacional de Administración Pública.
INEGI.	Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
ICSI.	Inyección intracitoplásmica de espermatozoides.

LSPCAPF.	Ley del Servicio Profesional de Carrera en la Administración Pública Federal.
LGE.	Ley General de Educación.
Mipymes.	Micro, pequeñas y medianas empresas.
MiPyME.	Micro, pequeñas y medianas empresas.
OMPE.	Oficialía Mayor del Poder Ejecutivo.
FAO.	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
OMS.	Organización Mundial de la Salud.
OCDE.	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
PAN.	Partido Acción Nacional.
Pymes.	Pequeñas y medianas empresas.
PPOM.	Perfiles de Puestos de la Oficialía Mayor.
PEA.	Personas económicamente activas.
PGR.	Procuraduría General de la República.
PIB.	Producto Interno Bruto.
PTC.	Profesores de tiempo completo.
PNI.	Programa Nacional de Innovación del Gobierno Mexicano.
RIEMS.	Reforma integral de la educación media superior.
SAGARPA.	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.
SEP.	Secretaría de Educación Pública.
SHCP.	Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
SEDENA.	Secretaría de la Defensa Nacional.
SEMAR.	Secretaría de Marina.
SER.	Secretaría de Relaciones Exteriores.
SSP.	Secretaría de Seguridad Pública.
SECTUR.	Secretaría de Turismo.
SPC.	Servicio público de carrera.
SOP.	Síndrome de ovario poliquístico.
SPEI.	Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios.
SIN.	Sistema Nacional de Investigadores.
TIC.	Tecnologías de Información y Comunicación.
TLC.	Tratado de Libre Comercio.
UAMZM.	Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media.
UASLP.	Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

PRÓLOGO

En tiempos recientes, las organizaciones mexicanas, particularmente las pequeñas y medianas empresas (Pymes), han sufrido transformaciones paradigmáticas. Desafortunadamente, no todas han podido sobrevivir o adaptarse a los cambios que conlleva el desarrollo de la innovación.

Los procesos de innovación se han permeado no solamente en las empresas, también el ámbito académico se encuentra en estado de transición hacia la implementación, uso e incorporación de nuevas tecnologías en el aula y la investigación.

Se trata de toda una revolución, la cual pretende facilitar los trabajos automatizados y con ello agilizar la resolución de problemas y la toma de decisiones estratégicas.

La administración del conocimiento ya está tocando la puerta y sus alcances incluyen los ámbitos de la competitividad, calidad, educación, conocimiento, responsabilidad social y finanzas, entre otros.

El potencial que tienen los sistemas de información para ayudar en los procesos de gestión de información es invaluable; sin embargo, es una de las razones principales por las cuales las empresas no sobreviven, porque no los utilizan, o no consideran de valor su aportación a los procesos de la empresa.

En la academia, también existe rezago.

Sin embargo, en este volumen se presentan resultados de investigación aplicada dentro del marco de las ciencias sociales. Éstas tienen como objetivo claro identificar y resolver problemáticas contemporáneas que se presentan dentro de las empresas.

El valor agregado se encuentra en la incorporación de técnicas de análisis sofisticadas y de segunda generación. A través del uso de software especializado, pretende dársele un carácter rigorista a la investigación. Adicionalmente, también la revisión de pares funciona como un

estándar de calidad para la publicación de resultados de investigación validados y que aporten propuestas objetivas que se iluminen a la luz del positivismo y la práctica en el campo.

Es precisamente la progresión hacia la aplicación de metodologías postmodernas, pero que cumplen con el rigor positivista, que la integración de paradigmas cuantitativos y cualitativos es una realidad de la investigación contemporánea.

Esta realidad deberá trascender a las organizaciones y empresas, pues es tangible y presente ya en el análisis e interpretación de las realidades sociales.

Mientras que se quiera evaluar, analizar, estudiar o indagar sobre el comportamiento humano, organizacional o cultural, se tendrá que realizar un esfuerzo para no dejar de lado la subjetividad inherente de la condición, así como evitar la progresión reduccionista hacia el uso de un solo método de análisis. La triangulación será el sello distintivo de la investigación del nuevo milenio.

Como resultado, se incrementa el *dossier* de documentos, así como de herramientas, que ayudan en la categorización, clasificación, codificación y numeración de la información. Nacen nuevas epistemologías que reciben con curiosidad los métodos mixtos, como el análisis de contenido cuantitativo, las redes semánticas, el análisis factorial cualitativo y cuantitativo, así como nuevas técnicas provocadoras como la modelación de ecuaciones estructurales.

Es por ello que, estamos seguros, este libro servirá como una guía en el arduo menester de entender los retos a los que se enfrentan las instituciones mexicanas, así como las posibles propuestas de análisis, las cuales responden a los desarrollos innovadores y sobre todo a la necesidad imperiosa de apropiarlos y usarlos.

Eso hace la diferencia entre sobrevivir o perecer en un mundo tan competitivo.

Invitamos al lector a revisar cada una de las propuestas y encontrar posibles respuestas a sus inquietudes.

PARTE I

COMPETITIVIDAD Y CALIDAD

CAPÍTULO 1

- La apertura comercial y las Mipymes del sector textil y del vestido en Aguascalientes

CAPÍTULO 2

- Capital intelectual como estrategia de desarrollo para la competitividad de las Pymes

CAPÍTULO 3

- Propuesta metodológica para la evaluación de la calidad de los servicios en el Centro Integral de Aprendizaje de la UAMZM de Rioverde, S.L.P.

CAPÍTULO 4

- El valor de cliente como detonador en el concepto de destino turístico-holístico para Colima

CAPÍTULO 5

- Analysis of Cemex strategies as determinants for market power

CAPÍTULO 6

- Perspectivas de crecimiento y expansión para evaluar la gestión empresarial de la empresa familiar en un caso de estudio

CAPÍTULO 7

- La gestión del conocimiento y capital intelectual
Detonantes de la competitividad de las Pymes
agrocítricas manufactureras en Michoacán

CAPÍTULO 8

- Elementos creativos de la publicidad radiofónica en la ciudad de Colima. Estudio exploratorio de la producción local

CAPÍTULO 1

LA APERTURA COMERCIAL Y LAS MIPYMES DEL SECTOR TEXTIL Y DEL VESTIDO EN AGUASCALIENTES

Jesús Salvador Vivanco Florido¹
Juventino López García²
Fernando Padilla Lozano³

Resumen

En la presente investigación se analiza la apertura comercial del sector textil y su impacto en las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) del citado sector en Aguascalientes, y derivado del análisis documental realizado sobre el comportamiento de los indicadores fundamentales como el Producto Interno Bruto (PIB) o el número de empresas, y la literatura relacionada, se observa una marcada declinación de los indicadores citados de los últimos cinco años a la fecha y, según la información obtenida, esto obedece en gran medida a la forma de operación de 95% de las Mipymes del citado sector, que es o manual o mecánico, limitando la capacidad de producción y los niveles de calidad requerido para competir con las empresas internacionales que ofrecen sus productos al mercado nacional al realizarse la apertura comercial, por lo que se concluye que a la fecha las Mipymes de este sector no están preparadas para enfrentar la competencia a nivel internacional que ofrece la apertura comercial llevada a cabo actualmente en México, por lo que se recomienda la incorporación paulatina a la operación sistematizada o robótica.

Introducción

Ha sido una preocupación mundial el desarrollo y permanencia de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el mercado dada su alta contribución en

¹ Doctor en Administración. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Profesor investigador del departamento de Finanzas en la UAA. svivanco@correo.uaa.mx

² Maestría en Economía (UNAM). Profesor investigador del departamento de Economía en la UAA. jlopezg@correo.uaa.mx

³ Doctor en Sociología. Profesor investigador del departamento de Sociología en la UAA. bhcampos@correo.uaa.mx

los indicadores económicos básicos, en México se tiene una contribución en el PIB de 42%,⁴ en el número de empleos de 61%⁵ y en el número de establecimientos en operación de 99% a nivel nacional, y a través de la revisión de evidencia empírica relacionada, se observa que la apertura comercial de este sector ha venido a perjudicar el nicho de mercado de las Mipymes del sector estudiado dado su bajo nivel de operación, ya que éste se limita a la operación manual o mecánica en 95% de las empresas y a esto obedece el alto índice de mortandad de estas empresas, que es de 65%, que muere a los dos años de haberse creado, y 80% a los cinco años de su creación.⁶

CUADRO 1. CLASIFICACIÓN DE LAS MIPYMES

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4.00	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100.00	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100.00	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250.00	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250.00	250

Fuente: Diario Oficial de la Federación (DOF) del 28 de diciembre de 2013.

Objetivo de la investigación

Identificar, con base en datos evidenciales, la afectación de la apertura comercial del sector textil y del vestido en la supervivencia de las Pymes, dado el alto índice de mortandad que se tiene en este sector (que llega a ser de 80%) en los primeros cinco años de existencia.

⁴ <http://noticias.prodigy.msn.com/negocios/forbes/emprendedores/5-claves-para-alargar-la-vida-de-tu-empresa-familiar>

⁵ <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

⁶ 65% desaparecen antes de dos años de vida y 80% a los cinco años de vida (Banxico, 2000).

Metodología de la investigación

El método de investigación utilizado en el presente trabajo es el de investigación documental,⁷ ya que se basa en la utilización de manuscritos impresos y de datos estadísticos evidenciales sobre la apertura comercial de este sector y su afectación en la supervivencia de las empresas estudiadas.

Industria textil y del vestido en Aguascalientes ante la apertura comercial

La industria textil y del vestido se redujo de manera drástica, principalmente por el efecto directo del Tratado de Libre Comercio (TLC), hubo quiebras, fusiones y absorción de empresas; sin embargo, se manifestó el intento por competir en el mercado internacional, pues la industria del vestido en el estado inició una modernización tecnológica e implementó nuevos procesos en la organización del trabajo, prueba de ello se refleja en los datos del sistema de cuentas nacionales de 1985 a 1993, donde Aguascalientes se ubicó como la quinta entidad más importante de la industria textil y de la confección a nivel nacional, al aportar 2% del PIB.

La industria maquiladora de exportación con vocación textil y del vestido desafortunadamente continúa cerrando fuentes de empleo debido a las condiciones en que se ha organizado la actividad económica a partir de la globalización, impactando de forma directa en los desplazamientos del capital hacia lugares que garanticen costos más bajos y mayor rentabilidad de su capital (como Centroamérica y los países asiáticos), en detrimento, obviamente, de nuestro país y concretamente de Aguascalientes.

Si analizamos el comportamiento de la industria textil de Aguascalientes en el periodo 1970-2010, encontramos un permanente estancamiento a partir de 1985 y hasta 2010, exceptuando el tiempo comprendido de 1970 a 1998, se mantiene una tendencia de crecimiento variable, siendo los años de mayor crecimiento de 1985 con 219.4%, 1975 con 77.6% y 1980 con 62.9%, según lo muestra la información del cuadro 2 y la gráfica 1, en donde podemos apreciar las diferentes variaciones de este comportamiento.

A partir de 1993, las tasas de crecimiento inician su disminución e incluso en ese mismo año la tasa resulta negativa con valor de 21%, y en los años subsecuentes el crecimiento es poco significativo, destacando el periodo 1999-2010, donde hay decrecimiento, es decir, nula inversión, baja producción, ausencia de generación de empleos y, por consecuencia, bajos ingresos.

Para 2007 también se aprecia un crecimiento de 51.4%; sin embargo, este crecimiento puede ser aparente, en virtud a que en ese año particular, de acuerdo con la versión de los funcionarios entrevistados, se implementó una

⁷ http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/metodologia_investigacion.pdf

nueva metodología de análisis de datos por parte de la fuente oficial consultada (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]).

**CUADRO 2. PIB, INDUSTRIA MANUFACTURERA
Y SUBSECTOR TEXTILES NACIONAL AGUASCALIENTES (1970-2010)**

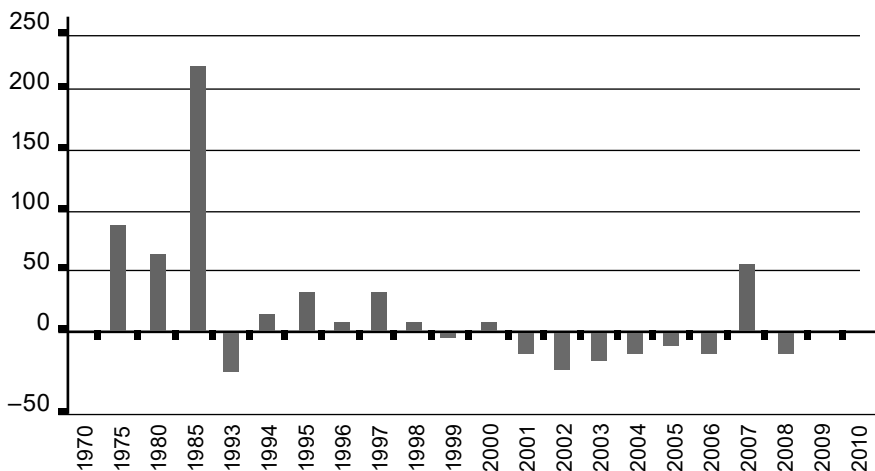
Tasas de crecimiento anual						
Año	PIB nacional	PIB Aguascalientes	Manufactura nacional	Manufactura Aguascalientes	Textil nacional	Textil Aguascalientes
1970						
1975	40.3109796	51.2090524	38.2697261	81.0010111	31.9217205	77.6455026
1980	48.3778306	51.393591	46.4563842	59.9998898	36.3641284	62.8544971
1985	3.45637414	15.5112469	4.90458493	109.938309	-10.5077265	219.440084
1993	11.5341907	60.9703059	-9.07630573	41.4094181	-28.7894097	-20.9872237
1994	5.72237429	10.210359	4.1479876	16.7906595	0.03246361	6.31393869
1995	-4.80084677	1.96376493	5.86231532	17.8309991	-3.22982281	15.1461929
1996	1.80389974	4.30903389	5.09838824	6.41174391	8.22977056	7.56979235
1997	3.71337489	6.29563516	3.17773952	5.03241889	8.49416903	15.9010002
1998	5.60967102	6.65628317	5.0147616	2.70766561	1.00106342	5.94848535
1999	2.57278175	3.03995009	1.2321778	2.16560878	-1.93605665	-3.15378421
2000	8.19212972	14.3413327	4.67818433	22.1066369	1.96036699	5.20474078
2001	-0.58371516	0.95794046	-4.34752358	-3.90336372	-7.5973549	-10.0513821
2002	3.61118919	2.95078929	-1.33840695	-1.36593546	-4.76386731	-15.467327
2003	4.17117789	3.77737409	0.53783338	3.27861718	-5.30693982	-13.0239357
2004	6.51085293	5.2004189	6.90391313	7.96070385	1.40648995	-11.6106888
2005	3.10259817	2.52866734	2.04791958	1.24088091	-3.79150052	-5.36464705
2006	5.86652819	9.97726156	7.13344018	18.7455149	-1.08493101	-13.4791281
2007	27.454539	7.19145153	30.1800247	13.1097247	10.8767998	51.3981987
2008	3.74249293	-0.0884198	0.22045682	-6.40081668	-1.97692642	-7.7233136
2009	-8.58822735	-2.73053045	-8.4434989	-4.71359499	-10.0836648	0.74371073
2010	5.40154323	4.1301771	7.01647919	10.5266948	5.16029936	-1.25846014

Fuente: www.inegi.gob.mx, consultado el 14 de diciembre de 2012.

Podemos concluir que, dentro de este periodo, la situación de nulo crecimiento y/o decrecimiento prácticamente se presenta para todos los años que integran esta serie de tiempo, lo que nos permite afirmar que el declive en este sector industrial ya se venía presentando desde mucho tiempo atrás, aunado al rezago por la falta de apoyos y atención, derivado de la apertura externa.

GRÁFICA 1. INDUSTRIA TEXTIL DE AGUASCALIENTES

**Tasas de crecimiento
1970-2010**



Fuente: INEGI, 2010.

A partir del TLC, las condiciones del mercado internacional no son favorables para la industria textil sustentada en el capital local, nuestro país pierde competitividad, entre otras razones, por el surgimiento de bloques regionales y países que incrementaron sus sistemas de explotación, abaratan hasta el límite su fuerza de trabajo y otros recursos con el objetivo de atraer contratos de maquila, situación con la cual no es posible competir, es decir, además de que las ventajas competitivas basadas en nuestros esquemas de mano de obra ya resultan obsoletas, surgen otras formas como los sistemas de innovación tecnológica, y el desarrollo de marcas y productos con registro internacional que otorga derechos de explotación.

Debemos agregar otras condiciones adversas de la industria textil local: no muestra una actitud empresarial competitiva, hay un claro atraso tecnológico, es ajena al desempeño del mercado global, además de ser altamente riesgosa, sobre todo en la transición de ser una industria tradicional a una flexible. El nivel de dependencia hacia el mercado estadounidense es elevado, las exportaciones se dirigen en su mayoría hacia allá, se olvida que ese país, antes de respetar los acuerdos comerciales, defiende sus intereses.

En conclusión, la industria textil y del vestido destacó, a nivel regional y nacional, durante las décadas de los 60, 70 y 80, esforzándose en actualizar su tecnología y mantener al día sus procesos de producción, pero las crisis recurrentes a partir de las décadas de los 70 y 80, así como la posterior apertura

de la economía y, por ende, de la competencia externa de productos textiles y del vestido extranjeros, mostró la debilidad de la estructura competitiva y creativa de la industria textil y del vestido de Aguascalientes.

El entorno en el cual se enmarcan nuestras conclusiones demuestran el aspecto negativo de la nueva estructura productiva, ya que, por un lado, no se diversifica al depender de tres sectores: eléctrico, electrónico y, principalmente, automotriz. Por otro lado, la industria maquiladora de exportación con vocación textil y del vestido desafortunadamente continúa cerrando fuentes de empleo debido a las condiciones en que se ha organizado la actividad económica a partir de la globalización, impactando de forma directa en los desplazamientos del capital hacia lugares que garanticen mayor rentabilidad de su capital como Centroamérica y Asia, en perjuicio de nuestro país y, concretamente, de Aguascalientes.

El proceso industrializador se mantenía en Aguascalientes con divergencias marcadas por nuevas empresas que venían de fuera con tecnología y capacidad de expansión, mientras que la industria local se conservaba con débil tecnología, misma que refleja su estancamiento.

Se puede decir que la poca actividad industrial de Aguascalientes rural estaba concentrada básicamente en el sector textil en deshilado y bordado. Desde la década de los 40, este sector era una parte central de la actividad económica de la entidad, donde las mujeres, principalmente, combinaban su responsabilidad doméstica con la costura a domicilio como una de las pocas actividades productivas y complementarias, ya que las mujeres se dedicaban fundamentalmente a las tareas domésticas. Esa parte complementaria las vincula al sector productivo a través de la maquila a domicilio, donde era común que estas tareas las realizaran las mujeres, tanto del ámbito rural como del urbano, siendo una actividad complementaria para sus ingresos, y establecida en un ámbito de informalidad, sin generar ningún derecho laboral o prestación alguna.

A pesar de la baja presencia de la industria textil y del vestido en el ámbito nacional, en la medida en que fue avanzando y consolidando el proceso de industrialización en el estado, y estimulado por factores externos como el proceso de apertura comercial, el sector empezó a responder y entre 1980-1998, la participación en producto nacional pasó de 0.6 a 2.1%, respectivamente (Romo, 1995).

Precisamente Aguascalientes concordaba con los elementos de las ciudades medias a las cuales se fortalecería con la diversificación de las actividades, y como muestra de ello algunos autores consideran que la industrialización del estado puede separarse en dos periodos, uno de industrialización acelerada (1980-1985), y otro de industrialización estable (1985-1988) (Aleman, Hernández, Gutiérrez, 1996). Aunque, como el análisis de estas propuestas se delimita a mediados de la década de los 90, tenemos que agregar nuestra visión al respecto: el periodo de crisis, mismo que se extiende hasta el momento de redactar el presente documento.

La industria de la confección y las Pymes en Aguascalientes

En la actualidad, Aguascalientes aporta 1.0% del PIB nacional, y 2.9% del textil y del vestido. Hoy en día podemos contabilizar más de diez mil obreros en empresas como Nova-Rivera Textil, Hylaturas San Marcos-CYDSA, Vanguardia en Bordados, Teñidos San Juan, Grupo JoBar-Barba, Productos Riva, Confecciones Levi's, entre otras⁸ (véase cuadro 3).

En Aguascalientes hay 449 Pymes de la industria textil y del vestido con riesgos de desaparecer por una limitada capacidad de producción, así como factores de organización que no les permite ser competitivas a nivel nacional o internacional. Se sabe que actualmente 97% de las empresas del ramo realizan una producción manual o mecánica, lo que les impide competir con otras empresas cuyos procesos son sistematizados e incluso robóticos, por lo que es indispensable realizar acciones que permitan incidir en un cambio que pueda llevar a la industria a un nivel más competitivo, ya que el sector fue considerado en algunos años como la columna vertebral del desarrollo estatal y, aunque ha tenido varias etapas como el crecimiento de las maquiladoras a principios del siglo, ha ido declinando en su participación de mercado⁹ (véase cuadro 4).

CUADRO 3. VALOR AGREGADO DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DEL VESTIDO EN AGUASCALIENTES VS. VALOR AGREGADO DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN MÉXICO (2005-2009)

Valor agregado bruto total, de la industria manufacturera y de la industria textil y del vestido por entidad federativa
Serie anual de 2005 a 2009
Miles de pesos

Cuadro 3.3
la parte

Entidad federativa	2005 ^P			2006 ^R		
	Total	Industria manufacturera	Industria textil y del vestido	Total	Industria manufacturera	Industria textil y del vestido ^R
A precios corrientes						
Total	8 825 084 623	1 629 679 202	69 833 645	9 943 093 489	1 864 844 951	72 474 093
Aguascalientes	92 176 187	27 135 200	2 566 574	104 722 669	33 114 743	2 572 870
Baja California	267 448 291	56 172 622	1 209 208	297 254 110	64 470 243	1 399 628
Baja California Sur	48 465 584	1 726 911	23 312	54 805 381	1 892 827	26 587
Campeche	488 581 628	2 083 198	665 227	620 541 539	2 317 104	675 611
Coahuila de Zaragoza	280 738 938	104 773 901	3 475 155	315 418 288	120 434 373	3 631 992
Colima	45 766 980	4 642 127	53 384	51 426 852	4 784 644	57 204
Chiapas	163 309 771	11 616 629	238 883	182 807 376	14 383 605	235 235
Chihuahua	289 784 183	72 339 880	1 639 366	323 524 880	82 607 711	1 596 929
Distrito Federal	1588 130 519	178 342 315	13 592 741	1747 885 579	205 855 148	15 126 514
Durango	110 785 296	24 825 111	2 337 018	119 715 628	25 410 777	2 125 236
Guanajuato	328 670 575	98 620 626	1 954 186	381 010 518	113 769 117	2 044 542
Guerrero	138 547 098	10 225 524	234 439	148 673 093	11 331 632	220 213
Hidalgo	129 685 368	43 186 604	3 161 664	147 707 521	58 858 160	3 593 806
Jalisco	573 694 355	135 014 142	3 508 344	630 018 003	148 435 806	3 976 653
México	794 152 209	220 905 238	11 888 161	880 578 559	242 988 136	11 467 595
Michoacán de Ocampo	215 851 457	30 539 755	818 821	235 390 729	33 231 383	865 736
Morelos	104 330 474	25 847 294	1 313 385	110 843 162	27 495 257	1 439 478
Nayarit	51 321 490	3 161 991	24 342	63 004 715	3 167 566	24 871
Nuevo León	659 523 322	170 347 761	3 910 078	744 577 817	198 282 960	3 884 187
Oaxaca	135 571 145	22 880 576	217 885	154 530 776	34 125 482	217 875
Puebla	297 408 774	81 107 992	6 700 576	331 876 193	90 879 584	6 218 961
Quintana Roo	151 557 465	40 904 472	963 932	170 879 772	45 070 202	961 112
Quintana Roo	128 568 126	3 041 765	114 527	140 695 795	3 359 759	99 144
Sinaloa	161 792 187	43 143 480	1 339 438	185 049 702	48 538 840	1 400 259
Sinaloa	177 699 026	15 294 224	188 181	192 556 533	16 416 816	201 745
Sonora	216 429 316	41 266 039	1 262 901	254 370 896	58 170 526	1 199 435
Tlaxcala	243 879 128	9 108 796	100 184	305 540 942	12 194 757	107 424
Tlaxcala	304 629 650	44 036 091	788 201	326 449 504	51 426 511	813 446
Tlaxcala	47 347 961	14 041 770	2 037 726	53 186 571	15 888 260	1 842 647
Veracruz de Ignacio de la Llave	397 617 103	67 081 730	782 640	469 198 951	73 295 397	940 189
Yucatán	121 943 667	18 748 299	3 277 569	133 648 009	20 141 144	3 219 219
Zacatecas	64 886 245	8 417 705	245 258	73 903 325	9 198 511	185 951

Fuente: INEGI, *La industria textil y del vestido en México*, 2013.

⁸ <http://www.mexicocodesconocido.com.mx/un-nuevo-perfil-industrial-aguascalientes.html>

⁹ <http://www.uaa.mx/rectoria/dcrp/?p=5320>

En el cuadro 4 se puede apreciar que la contribución al PIB de la industria textil y del vestido en Aguascalientes ha sufrido una baja significativa frente al PIB de la industria manufacturera en el estado de Aguascalientes, ya que de representar 9% en 2005, pasa a 7% en 2009, lo que representa una baja significativa.

De acuerdo con el cuadro 4, Aguascalientes contribuye con 3.1% del personal ocupado en el sector textil y del vestido en el país, ya que cuenta con 24,402 personas laborando en este sector, de 784,737 total país, ubicándose en el lugar número 12 en esta clasificación; en cuanto a remuneraciones pagadas, contribuye con 3.46% total país, ubicándose en el lugar número 9, de 32 estados de la República Mexicana, lo que lo califica como un estado por arriba de la media en el renglón de remuneraciones pagadas y personal ocupado en el sector; sin embargo, dado que Aguascalientes ha sido, por tradición, considerado un estado textilero y fabricante de prendas de vestir a nivel nacional, es preocupante la baja clasificación en que se encuentra actualmente, cuando ocupaba los primeros lugares en estas clasificaciones durante el siglo pasado.

CUADRO 4. VALOR AGREGADO BRUTO TOTAL DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA Y DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DEL VESTIDO POR ENTIDAD FEDERATIVA

Valor agregado bruto total, de la industria manufacturera y de la industria textil y del vestido por entidad federativa
Serie anual de 2005 a 2009
Miles de pesos

Cuadro 1.3
3a. parte y última

Entidad federativa	2009 ¹		
	Total	Industria manufacturera	Industria textil y del vestido ²
A precios corrientes			
Total	11 339 211 437	1 988 170 898	71 724 661
Aguascalientes	124 786 217	36 629 430	2 716 888
Baja California	318 856 604	65 912 510	1 302 886
Baja California Sur	72 808 675	2 210 997	35 244
Campeche	581 694 013	3 021 621	665 386
Coahuila de Zaragoza	336 628 385	107 280 644	6 555 203
Colima	59 848 595	5 628 099	51 304
Chiapas	210 080 917	17 512 763	255 373
Chihuahua	251 606 418	83 907 056	1 749 027
Ciudad de México	2 001 740 958	218 628 850	14 589 311
Durango	144 736 169	30 148 058	994 182
Guerrero	453 192 243	125 522 167	1 793 172
Hidalgo	169 112 117	12 258 149	250 465
Jalisco	174 420 091	51 802 997	3 937 392
México	1 038 390 785	162 501 016	3 551 070
Michoacán de Ocampo	280 162 055	35 018 104	1 006 070
Morelos	126 137 947	30 715 117	1 676 452
Nayarit	70 214 598	4 037 687	22 853
Nuevo León	650 653 392	214 295 674	2 962 039
Oaxaca	175 095 800	32 260 858	258 688
Puebla	379 200 743	95 341 448	6 254 884
Quintana Roo	209 333 053	50 695 242	869 676
San Luis Potosí	163 386 538	4 016 073	78 823
Sinaloa	212 677 188	53 250 671	885 948
Sonora	242 074 948	20 352 024	164 027
Tlaxcala	290 507 778	57 732 512	1 470 346
Tampoco	389 472 404	12 384 553	177 367
Tamaulipas	357 372 057	49 871 551	626 990
Tlaxcala	61 138 431	15 504 637	1 767 542
Veracruz de Ignacio de la Llave	532 886 134	74 122 802	849 576
Yucatán	161 600 948	23 306 607	2 796 820
Zacatecas	99 563 938	12 467 308	116 316

Fuente: INEGI, *La industria textil y del vestido en México*, 2013.

En la gráfica 2 podemos apreciar que la ubicación del PIB de la industria textil y del vestido en el estado de Aguascalientes frente al PIB de la industria manufacturera en el mismo estado, es el sexto lugar en 2009, en un panorama nacional; sin embargo, se puede ver una baja significativa en cuanto a su proporción entre 2005 y 2009, que es de 7.7 y de 9.7%, respectivamente.

En el estado de Aguascalientes, comparando el periodo de 2011 con el mismo de 2010, la industria de productos textiles tuvo una disminución

de -3.5% en general, dándose una baja tanto en horas trabajadas como en remuneraciones pagadas como en fabricación de prendas de vestir, lo que hace importante investigar las causas de esta declinación para poder estar en posición de hacer recomendaciones de fondo que lleven a este sector a una franca recuperación y estabilidad económica, así como a la ampliación de su mercado a nivel nacional y de exportación.¹⁰

El sector textil y del vestido en Aguascalientes ha sufrido una declinación clara en los últimos años, después de que representaba la columna vertebral de la economía del estado de Aguascalientes en la última década del siglo xx.

La industria textil a pesos constantes (2003) disminuyó su contribución al PIB de la industria manufacturera a nivel nacional, de 1.10 a 0.93% de 2005 a 2010 (*Sistema de cuentas nacionales de México*, 2010).

La contribución de la industria textil y del vestido de Aguascalientes en el PIB nacional representa 3.71% en 2005 y de 3.55% en 2006, lo que indica una disminución en su contribución, reflejando la declinación que ha sufrido este sector en Aguascalientes.¹¹

Los datos mostrados indican la necesidad de investigar las causas que han provocado la declinación del sector en Aguascalientes y a nivel nacional, razón por la cual se realiza la presente investigación.

CUADRO 5. CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DEL VESTIDO EN CUANTO A PERSONAL OCUPADO A NIVEL ESTADO (2003-2008)

Principales características de la industria textil y del vestido por rama de actividad y entidad federativa 2003 y 2008

Cuadro 2.1.15

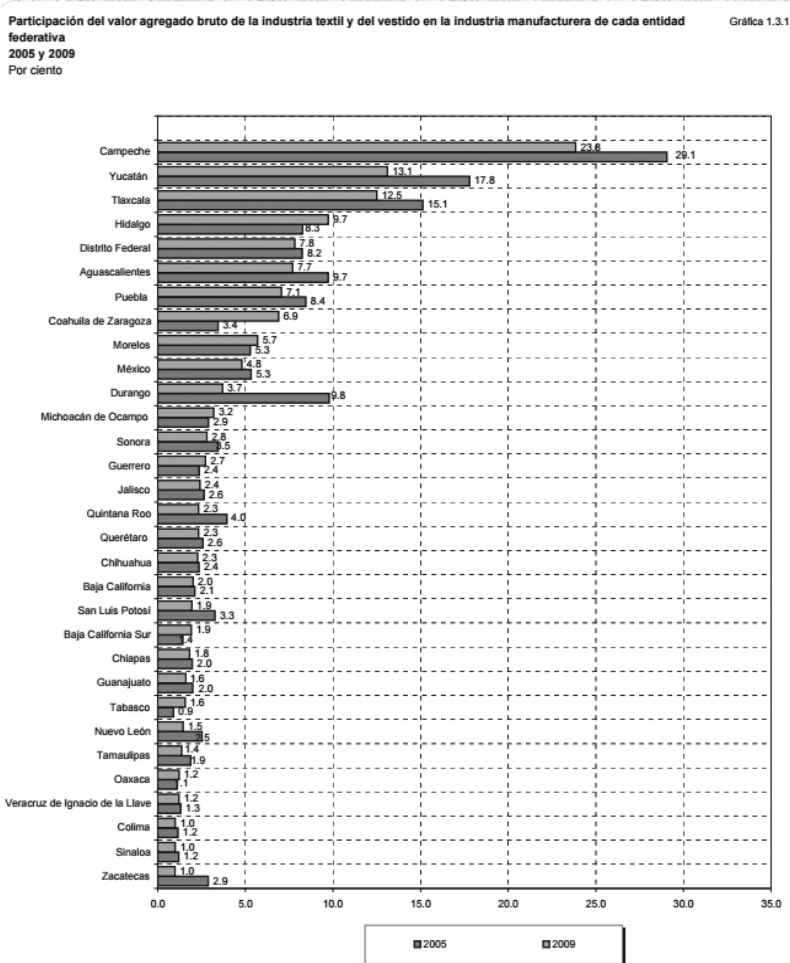
Rama de actividad Entidad federativa	Unidades económicas	Personal ocupado (Promedio)	Remuneraciones totales (Miles de pesos)	Activos fijos (Miles de pesos)	Formación bruta de capital fijo (Miles de pesos)	Producción bruta total (Miles de pesos)	Insumos totales (Miles de pesos)	Valor agregado censal bruto (Miles de pesos)
2 0 0 3								
Textiles, prendas de vestir e industria del cuero	47 400	784 737	31 477 482	79 488 998	3 387 473	167 943 054	100 603 816	67 336 644
Aguascalientes	449	24 402	1 091 522	3 697 048	53 057	5 506 235	3 265 425	2 240 810
Baja California	330	12 549	559 954	230 331	77 435	1 448 410	469 535	976 875
Baja California Sur	68	198	3 535	5 449	466	15 290	9 294	6 006
Campeche	568	7 691	273 951	1 291 991	56 562	805 542	414 056	391 486
Coahuila de Zaragoza	371	46 382	2 207 741	4 660 664	61 600	4 494 330	3 430 063	5 080 397
Colima	151	395	5 992	17 423	1 998	43 548	29 842	13 606
Chiapas	1 279	2 571	17 017	57 866	2 013	111 812	53 243	58 569
Chihuahua	436	13 924	571 450	1 068 100	13 919	3 662 025	1 414 016	2 278 008
Distrito Federal	2 607	70 853	3 245 867	5 194 498	190 212	24 833 250	16 967 916	7 865 334
Durango	276	29 277	797 035	1 560 122	225 729	4 042 950	2 234 467	1 808 363
Guajalato	4 439	94 701	3 852 027	6 237 476	460 001	21 404 569	13 650 918	7 753 651
Guerrero	4 105	9 376	65 238	104 777	4 640	331 336	193 560	137 776
Hidalgo	4 413	102 507	4 337 122	16 919 075	574 979	20 919 879	17 815 757	9 397 622
Jalisco	2 684	44 416	1 751 284	8 076 761	231 151	12 370 659	7 772 599	4 597 720
México	2 533	30 636	1 761 573	6 830 536	54	9 963 371	6 616 114	3 347 257
Michoacán de Ocampo	1 593	25 536	865 046	1 450 358	105 713	4 500 069	3 059 059	1 521 949
Morelia	553	6 493	338 059	699 572	27 971	2 807 137	1 865 632	921 505
Nayarit	C	17 308	838 945	1 636 663	67 004	3 377 089	1 670 178	1 440 911
Nuevo León	3 891	10 213	214 812	530 472	8 899	1 096 101	563 433	532 758
Oaxaca	4 358	64 891	2 650 984	2 550 220	67 008	9 002 174	4 927 146	4 075 028
Puebla	1 217	37 730	1 638 721	6 602 734	217 641	6 267 660	4 974 631	3 312 969
Quintana Roo	485	2 796	115 056	2 566 820	22 303	1 006 312	681 014	327 298
Sinaloa	C	6 492	314 537	726 476	18 252	1 430 902	860 377	573 525
San Luis Potosí	473	4 070	174 641	2 546 482	330 212	1 219 520	692 263	337 267
Sinaloa	320	2 053	62 751	53 117	2 481	161 307	69 439	82 868
Sonora	285	16 697	698 222	1 034 640	46 668	2 446 320	1 466 059	1 582 221
Tlaxcala	459	548	2 218	18 260	3 116	43 611	24 901	19 116
Tlaxcala	72	19 396	814 669	732 573	221 729	1 930 155	521 463	1 406 952
Tlaxcala	879	21 910	1 030 676	1 796 594	203 513	5 155 709	2 707 296	2 368 603
Veracruz de Ignacio de la Llave	2 210	12 527	316 931	392 026	16 512	1 173 978	673 057	500 921
Yucatán	6 186	40 529	1 242 044	1 349 062	79 863	8 846 213	1 800 943	2 045 270
Zacatecas	297	4 496	176 336	191 298	5 172	458 011	197 748	357 263

Fuente: INEGI, *La industria textil y del vestido en México*, 2013.

¹⁰ <http://cec.itam.mx/docs/Textil.pdf>

¹¹ <http://www.inegi.org.mx>

GRÁFICA 2. VALOR AGREGADO DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DEL VESTIDO POR ESTADO VS. VALOR AGREGADO DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA POR ESTADO (2005-2009)



Fuente: INEGI, *La industria textil y del vestido en México*, 2013.

Conclusión

Con base en la evidencia mostrada en el presente manuscrito, se concluye que la industria textil y del vestido en Aguascalientes no está preparada para adaptarse a las condiciones económicas que propone la apertura comercial

de este sector, dada la alta capacidad competitiva que ofrecen los mercados mundiales tanto en precio como en calidad y, sobre todo, en capacidad de producción dado el nivel de operación que ofrece el sector estudiado, que es el manual y el mecánico en 95% de los casos, lo que ha provocado el alto índice de mortalidad que podemos observar en las Mipymes de este sector, por lo que es recomendable iniciar con el proceso de transformación de esta industria, de lo contrario se verá destinada a seguir a la baja, como lo demuestran los indicadores antes mostrados, que son altamente desfavorables.

Bibliografía

- Alemán, Ramiro; Hernández, Marcela y Castorena Daniel (1996), *Heterogeneidad productiva en la industria de Aguascalientes*, Aguascalientes, Ed. UAA.
- Andersen, Arthur (1999), *Diccionario de Economía y Negocios*, ESPASA, España.
- Argyris, C. y D., Schon (1978), *Organizational learning: a theory of action perspective*, London: Addison- Wesley Publishing, Citer dans l'article «Les protagonistes du Changement organisationnel», Par Gaha Chiha «Revue internationale de Sociologie et des sciences sociales» été 2003, vol. 5, núm. 5.
- Borneman, Jim (2009), *Textil World: Jan/Feb 2009 Vol. Issue 1*, pp. 29-31, 3p.
- Caballero Hernández, Ivette (2006), *La industria textil y del vestido en Aguascalientes después del TLC: El caso de Bordados Maty*, UAA, tesis de maestría en Sociología Industrial y del Trabajo, inédita, p. 99.
- Camacho Sandoval, Fernando (2000), *Abriendo fronteras, la industria automotriz, textil y del vestido en Aguascalientes*, CIEMA-ICA, Aguascalientes.
- CANAIVE (2012), Cámara Nacional de la Industria del Vestido, *Signos vitales de la Industria del vestido*, enero de 2012.
- Corona Funes, Rafael (1998), Estrategia, “El cambio en la Proyección del pensamiento Empresarial”, Dirección Estratégica Empresarial (México).
- De Alba Ramírez, Rubén (2000), *Una historia escrita en tela*, publicación de la Cámara del Vestido de Aguascalientes, Multicolor imprime (México).
- Drucker, Peter (1985), *Les sept sours d l'innovation systématique les entrepreneurs l'expansion*, Hachette, pp. 56-63.
- González, Norma Alicia (2008), *El TLC en la industria textil y del vestido en Aguascalientes a diez años de su aplicación*, UAA, tesis de maestría en Sociología Industrial y del Trabajo, inédita, p. 104.
- Gupta Net, Jenkkins G. D., “Tardiness as a manifestation of employee withdrawal”, *Journal of business Research*.
- H., Zavall y V., Zardet (1995), «Management socio-économique de Enterprise: ou comment régénérer confiance et performance», *Confiance entreprises et société*, ESKA, 1995.
- Haythem, L. (2007), *Le Ratio de couts et de performance caches comme indicateurs du degré de l'engagement des salaríes en période de changement: cas d'une entreprise Tunisienne de Textile*.
- Henri, Savall y Veronique Zardet (2010), *Maitriser les Coûts et les Performance Cachés*, 5a. ed., Económica.

- Hull, Galen Spencer (1998), *Guía para la pequeña empresa*, Ediciones Genika, México.
- Jos (2012), “Un nuevo perfil industrial (Aguascalientes)”, México Desconocido, consulta en línea de internet: [www. Mexicodesconocido.mx](http://www.Mexicodesconocido.mx), abril de 2012.
- López García, Juventino (2007), *El impacto de las exportaciones en la economía del estado de Aguascalientes*, UNAM, tesis de maestría en Docencia Económica, inédita, p. 136.
- Méndez Morales, José Silvestre (1996), *Economía y la empresa*, McGraw-Hill, México.
- Michael, Porter (1990), “Competitive strategy the techniques for analyzing industries and operations”, The free Press, New York.
- Mitchell, Kim (2003), *Wearables Business*; julio de 2003, vol. 7 Issue 8, p. 20, 10 p., 22 Color Photographs.
- Rodarte, Mario y Berta, Zindel (2001), “Las empresas pequeñas y medianas frente al mercado”, artículo tomado de la revista *Ejecutivos de Finanzas*, publicación mensual, año XXX, mayo, núm. 5, México.
- Rodríguez Valencia, Joaquín (1996), *Cómo administrar pequeñas y medianas empresas*, 4a. ed., International Thomson Editores, México.
- Romo Vázquez, Arnoldo (1995), “El crecimiento de la industria textil y del vestido en Aguascalientes”, Cuadernos de Trabajo, núm. 34, OCA, Gobierno del estado de Aguascalientes.
- Rowen, Jill (2009), Windows Peek Through; Performance Used to Push Opening Prices.
- Salmerón Castro, Fernando (1998), *Intermediarios del progreso política y crecimiento urbano en Aguascalientes*, editado por el Instituto Cultural de Aguascalientes.
- Savall Henri, Zardet Véronique (2009), *Ingeniería estratégica: un enfoque socioeconómico*, Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Savall, Zardet (2009), “Mejorar los desempeños ocultos”, *Ediciones Lo Ginebra*, 1a. ed., 2000, 2a. ed., 2009.
- Van Auken, H. y S. Tseng, “A Financial Comparison Between Taiwanese Firms and U.S. Firms: Evidence of Differential Financing Strategies”, *Journal of Entrepreneurship*, 2 (Summer, 1993), 59-71.
- Vázquez Lozano, Gustavo (1995), “El Comercio Exterior en Aguascalientes, Ajuste Económico y TLC”, Cuadernos de Trabajo, núm. 30, OCA, Gobierno del estado de Aguascalientes, Aguascalientes.
- Vazquez, Ricardo (1999), “Empresas Medianas”, artículo tomado de *Mundo Ejecutivo*, 1997-1998, t. II, p. 92, México.
- Zorrilla Salgador, Juan Pablo (2004), “La importancia de las Pymes en México y para el mundo”, <http://www.gestiopolis.com/canales2/economia/pymmex.htm>, 02/2004.

CAPÍTULO 2

CAPITAL INTELECTUAL COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES

Martha González Adame¹
Luis Aguilera Enríquez²
Jorge Antonio Rangel Magdaleno³
Salvador Vivanco Florido⁴
Haydeé Aguilar Romero⁵

Resumen

El presente trabajo de investigación pretende mostrar al capital intelectual como factor estratégico de competitividad para las Pymes. Para esto, con una muestra de 209 Pymes del estado de Aguascalientes, México, se realizó un análisis de fiabilidad de las escalas utilizadas, así como un análisis de medias con la finalidad de comprobar si los cambios obtenidos en las variables de estudio tienen alguna relación entre sí. Los resultados obtenidos muestran una evidencia empírica de que el capital intelectual representa un factor estratégico en la competitividad del tipo de empresas sujetas a estudio.

Palabras clave: capital intelectual, competitividad, Pymes.

¹ Departamento de Administración, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Autónoma de Aguascalientes. mgonzale@correo.uaa.mx

² Departamento de Administración, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Autónoma de Aguascalientes. laguiler@correo.uaa.mx

³ Departamento de Administración, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Autónoma de Aguascalientes. jarangel@correo.uaa.mx

⁴ Departamento de Finanzas, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Autónoma de Aguascalientes. svivanco@correo.uaa.mx

⁵ Departamento de Mercadotecnia, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Autónoma de Aguascalientes. haguilar@correo.uaa.mx

Abstract

This research aims to show the intellectual capital as a strategic factor of competitiveness for SMES. For this, a sample of 209 SMES in the State of Aguascalientes, Mexico, a reliability analysis of the scales used, as well as an analysis of means in order to check was performed if the changes obtained in the study variables have any relationship between them. The results show empirical evidence that intellectual capital is a strategic factor in the competitiveness of such companies under study.

Keywords: *intellectual capital, competitiveness, SMES.*

Introducción

Las empresas, para ser más competitivas, deben integrar en su estrategia organizativa la medición del *capital intelectual* y la elaboración de informes de capital intelectual, sin considerarlo como un hecho aislado sino como parte de las actividades de la empresa. Un enfoque dice que el conocimiento organizativo, generado por la coordinación de distintos recursos individuales y capacidades, compone el fundamento para *desarrollar una estrategia* con la que se obtenga una *ventaja competitiva razonable* (Amit y Schoemaker, 1993; Grant, 1991; Reed y DeFilippi, 1990). Otro afirma que esta *ventaja competitiva* se encuentra en los recursos que son internamente acumulados, la importancia de los factores, como *elementos de capital intelectual*, en los *procesos de innovación* se ha incrementado, se requiere seleccionar los indicadores del capital intelectual que pueda constituir un índice robusto (Roos J. *et al.*, 2001). El objetivo es *determinar el impacto del capital intelectual en la competitividad para las Mipymes en el municipio de Aguascalientes.*

Justificación

Es indiscutible la importancia de la Pyme hoy en día en la economía nacional e internacional. De acuerdo con cifras arrojadas por el último censo económico llevado a cabo por el INEGI en 2009, las Pymes en México representan 4.8% del total de las empresas. Además, generan 26.4% del PIB y contribuyen con el 31.2% de los empleos formales. Con cifras similares, la Pyme también es importante en la economía del estado de Aguascalientes, ya que, según el INEGI, en Aguascalientes 5.14% de las empresas son de este tamaño. Adicionalmente, las Pymes aportan 24.85% del PIB del estado y 25.81% de las personas económicamente activas (PEA) se encuentran ocupadas en una empresa de estas características (INEGI, 2009).

Para tener éxito en mercados cada vez más globales y con alto nivel de competitividad, las empresas requieren desarrollar conocimientos útiles, transmisibles y conservables en el marco de sus estrategias empresariales.

En este sentido, surge la necesidad de estudiar el papel del capital intelectual como factor estratégico en la competitividad de las empresas.

Materiales y métodos

El diseño de la investigación fue del tipo no experimental, descriptivo transeccional conforme a la ficha técnica que se muestra en la tabla 1. El análisis se centra en los datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta personal autoadministrada dirigida a gerentes, incluye cinco bloques: datos generales, capital estructural, capital humano, capital relacional y competitividad. Se realizaron 209 entrevistas por sectores: agroindustrial, comercio, construcción, industrial, mueblera, metal-mecánico, servicios y textil, encuesta dirigida a gerentes de empresas de Aguascalientes (municipio) durante diciembre de 2012 a enero de 2013.

TABLA 1. FICHA TÉCNICA DE MATERIALES Y MÉTODOS

Criterio	Descripción
Diseño de la investigación	No experimental y transaccional
Universo	Pymes del estado de Aguascalientes
Sectores	Maderero, agroindustrial, comercio, servicio, metal-mecánico, construcción y textil
Unidad de análisis	Pymes del municipio de Aguascalientes
Ámbito de estudio	Estado de Aguascalientes
Unidad muestral	Empresas que tuvieran entre cinco y 250 trabajadores
Procedimiento de muestreo	Entrevista personal autoadministrada a gerentes de las empresas seleccionadas
Tamaño de la muestra	209 empresas a enero de 2013
Tratamiento estadístico	Análisis descriptivo y Anovas de los datos mediante el software SPSS
Fecha del trabajo de campo	Diciembre de 2012 a enero de 2013

Fuente: Elaboración propia.

El capital intelectual se medirá con el “Instrumento para el capital intelectual” (Informe de Capital Intelectual, Danish Agency for Development of Trade and Industry, 2000, 2001; Meritum Project, 2002, adaptado), se distinguen 17 indicadores de capital humano (actitudes, satisfacción laboral, sistema de remuneraciones), 19 de capital relacional (conocimiento y atención del cliente, relación con proveedores, aceptación de nuevos productos), 24 de capital estructural (plan estratégico, manuales, rotación de personal,

TIC, conocimiento organizativo, marca registrada, política de innovación y mercadotecnia) y 18 de competitividad (financiera, compras y tecnológica), medidos en una escala de tipo Likert de 5 puntos: va de “total desacuerdo = 1” a “total acuerdo = 5”.

Resultados y discusión

Los resultados de la investigación, comenzando con el análisis descriptivo de la información a manera de tablas de frecuencias y porcentajes, seguido del análisis de confiabilidad y, finalmente, la comparación de medias. Como se mencionó anteriormente, el cuestionario está conformado por cinco bloques: capital humano, capital relacional, capital estructural, competitividad y datos generales del entrevistado, por lo que los resultados se presentan separados en dichos aparatos.

La tabla 2 muestra los resultados de la prueba Alpha de Cronbach, “el acuerdo sobre el límite inferior para el alfa de Cronbach es de 0.70, aunque puede bajar a 0.60, según algunos autores, otros autores señalan que debe exceder a 0.50” (Hair, Anderson, Tatham y Black, 2000).

TABLA 2. ANÁLISIS DE FIABILIDAD POR BLOQUES

Constructo	Alpha de Cronbach	Ítems
Capital humano	0.951	17
Capital relacional	0.941	19
Capital estructural	0.960	24
Competitividad	0.938	18
Fiabilidad global	0.978	78

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que los valores de Alpha de Cronbach se ubican entre 0.938 y 0.960, y tomando en cuenta lo señalado por Hair *et al.* (2000), los valores están por encima del límite inferior permitido (0.50), concluyendo que las preguntas y escalas desarrolladas en el cuestionario aplicado son lo suficientemente confiables y consistentes. Por otra parte, en el análisis de fiabilidad global es posible observar que el valor del Alpha de Cronbach es de 0.978.

TABLA 3. DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS POR GIRO

Giro	Frecuencia	Porcentaje
Agroindustrial	25	12.0
Comercio	27	12.9
Construcción	25	12.0



→ Continúa (Tabla...)

Giro	Frecuencia	Porcentaje
Industrial	24	11.5
Maderero/mueblero	27	12.9
Metal mecánico	23	11.0
Servicios	29	13.9
Textil	29	13.9
Total	209	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las entrevistas aplicadas, los principales sectores empresariales encuestados (tabla 3) fueron el de servicios y textil (ambos con 13.9%), seguidos con 12.9% cada uno el giro comercio y maderero/mueblero, además del de agroindustrial y construcción (12% en cada uno), mientras que en el industrial se captaron únicamente 11.5% de las encuestas y en el sector metalmecánico cerca del 11%.

Se presentan primero los resultados concernientes a capital intelectual (capital humano, capital relacional y capital estructural) y, por último, los concernientes a la competitividad.

En cuanto al capital humano, el análisis correspondiente a las medias registradas en el bloque de capital humano (tabla 4); en cuanto al sector agroindustrial, se observó que se presentó de 3.28 al 3.88; en el de comercio fue de 3.44 al 3.96; mientras que para el de la construcción se ubicó entre el 3.44 al 4.21. Para el sector industrial, la media se registró entre los valores de 3.13 al 3.74, en el sector maderero/mueblero se mostró entre 3.42 al 3.81, además de que para el metal mecánico fue entre el 3.35 al 3.82. Por último, el sector servicios registró una media que va del 3.69 al 4.26, mientras que el textil indicó ubicar su media entre 3.31 al 3.83. Con respecto a la media total, es posible observar que se situó entre los valores de 3.48 al 3.83.

Los resultados en cuanto a la media de las respuestas del bloque de capital relacional por sector (tabla 5) indican que para el agroindustrial y comercio se registraron valores entre 3.04 y 3.96, y de 3.22 al 3.74, respectivamente. Por su parte, para la clasificación de construcción e industrial, las medias variaron entre 3.08 y 3.88, y 2.83 al 3.50, así como para el maderero/mueblero, que ubicó valores entre 3.04 al 3.59. Para los sectores metal mecánico y de servicios, se observa que la media en cada uno va de 2.57 al 3.52 y del 3.45 al 4.03, correspondientemente.

Finalmente, en el textil se presentaron valores entre 3.07 al 3.79. Las medias totales registradas para el bloque se posicionaron entre 3.25 al 3.72.

En relación al apartado de capital estructural, se pudo observar en la tabla 6 que para el sector agroindustrial, la media por pregunta se ubica en un rango que va del 1.24 al 3.33, siendo el menor: “Se ocupa por documentar las mejoras a los servicios de la empresa y registrarlas ante derechos de autor”, y el mayor: “Cuenta con un plan estratégico que define sus propósitos y la forma para lograrlos”.

En el caso del sector comercio, la media se ubicó en un rango de 2.41: “Se ocupa por documentar las mejoras a los servicios de la empresa y registrarlas ante derechos de autor”, al 3.52: “Cuenta con un plan estratégico que define sus propósitos y la forma para lograrlos”, por su parte, en el de la construcción mantuvo su media entre las categorías de 2.50 al 3.68.

Asimismo, para el sector industrial la media se ubicó entre 1.83 al 3.58, mientras que para el maderero/mueblero se registró a partir de 2.52 al 3.41, así como para el metal mecánico, que fue del 1.91 al 3.39. Finalmente, para los sectores de servicios y textil, la media entre la que se ubicaron sus respuestas abarcó de 3.48 al 4.00 y del 2.57 al 3.55, respectivamente.

Para la media total que se registró en todos los sectores para todas las preguntas del bloque de capital estructural fue de 2.37 al 3.51.

En el bloque de competitividad, las medias encontradas por sector se han perfilado de la siguiente manera (tabla 7): agroindustrial de 1.72 a 3.75, comercio de 2.30 a 3.74, construcción de 2.60 a 3.52.

Por otra parte, para el sector industrial se ubicó entre 1.67 al 3.54, para el maderero/mueblero de 2.37 al 3.19, además de que en el metal mecánico se registró de 2.65 al 3.09, servicios de 2.93 a 3.64, para que, finalmente, en el textil se registraran de 2.00 al 3.24.

Con respecto al total del bloque de competitividad, se observa que la media registrada por cada pregunta va de 2.39 al 3.44.

Con base en resultados de estudios internacionales, Ordoñez (2004) y Heredia (2008) muestran que las empresas obtienen beneficios de la gestión interna y beneficios externos: posicionamiento estratégico, adquisición de innovaciones y la mejora de la productividad.

Conclusión

Los resultados del presente trabajo refieren que los directivos le dan una especial importancia a mejorar y fortalecer la relación que se tenga con la proveeduría para que los compromisos que se tengan con los clientes no tengan problemas de cumplimiento. Asimismo, es importante resaltar que la Pyme manufacturera será más competitiva si los gerentes, al margen de su nivel de preparación, se enfocan en fortalecer los siguientes puntos estratégicos: tener planes estratégicos a nivel empresarial y de manera interna de manera que mejore la comunicación entre las áreas funcionales de la empresa, desarrollar al personal en todas las áreas para que sea apto en la tarea que le sea encomendada, conocer la esencia del uso de documentos y manuales para que puedan proponer mejoras significativas y de impacto en las áreas funcionales de la empresa, desarrollar el sentido de la motivación y del trabajo en equipo, fomentar la educación y cultura en la inversión en aspectos de desarrollo e innovación en las organizaciones, fortalecer las relaciones públicas y la actividad de mercadotecnia.

TABLA 4. ANÁLISIS DE MEDIAS DEL CAPITAL HUMANO

Capital humano	Agroindustrial	Comercio	Construcción	Industrial	Maderero/ mueblero	Metal mecánico	Servicios	Textil	Total
Manifiesta actitudes de colaboración	3.36	3.52	3.6	3.29	3.3	3.39	3.97	3.55	3.51
Coopera con sus compañeros	3.29	3.37	3.54	3.21	2.92	3.39	3.83	3.38	3.37
Es remunerado en base a su experiencia	3.33	3.37	3.68	3.29	3	3.09	3.76	3.21	3.35
Es remunerado/nivel de estudios	3.2	3.37	3.56	3.13	2.96	3.09	3.97	3.21	3.32
Realiza aportaciones innovadoras	1.24	2.41	2.5	1.83	2.52	1.91	3.66	2.57	2.37
Máximo	3.36	3.52	3.68	3.29	3.3	3.39	3.97	3.55	3.51
Mínimo	1.24	2.41	2.5	1.83	2.52	1.91	3.48	2.57	2.37

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5. ANÁLISIS DE MEDIAS DEL CAPITAL RELACIONAL

Capital relacional	Agroindustrial	Comercio	Construcción	Industrial	MADERERO/ mueblera	Metal mecánico	Servicios	Textil	Total
Sabe qué reputación tiene ante sus clientes	3.36	3.52	3.6	3.29	3.3	3.39	3.97	3.55	3.51
Cuenta con un centro de atención al cliente	3.29	3.37	3.54	3.21	2.92	3.39	3.83	3.38	3.37
Cuenta con sistemas informáticos de sus proveedores	2.72	3.22	3.16	3.17	3.11	2.52	3.48	3.31	3.11
Fomenta las relaciones LP con proveedores	1.24	2.41	2.5	1.83	2.52	1.91	3.66	2.57	2.37
Máximo	3.36	3.52	3.6	3.29	3.3	3.39	3.97	3.55	3.51
Mínimo	1.24	2.41	2.5	1.83	2.52	1.91	3.48	2.57	2.37

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6. ANÁLISIS DE MEDIAS DEL CAPITAL ESTRUCTURAL

Capital estructural	Agroindustrial	Comercio	Construcción	Industrial	MADERERO/ mueblera	Metal mecánico	Servicios	Textil	Total
Cuenta con un plan estratégico	3.36	3.52	3.6	3.29	3.3	3.39	3.97	3.55	3.51
Estudia las mejoras prácticas	3.16	3.37	3.6	3.58	3.41	3.3	3.97	3.41	3.48
Utiliza sistemas informáticos	3.29	3.37	3.54	3.21	2.92	3.39	3.83	3.38	3.37
Se ocupa en documentar mejoras y registrar derechos de autor	1.24	2.41	2.5	1.83	2.52	1.91	3.66	2.57	2.37
Máximo	3.36	3.52	3.68	3.58	3.41	3.39	4	3.55	3.51
Mínimo	1.24	2.41	2.5	1.83	2.52	1.91	3.48	2.57	2.37

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 7. ANÁLISIS DE MEDIAS DE COMPETITIVIDAD

Competitividad	Agroindustrial	Comercio	Construcción	Industrial	Maderero/ mueblera	Metal me- cánico	Servicios	Textil	Total
Nuestro retorno de la inversión ha sido muy bueno en los últimos tres años	3.36	3.52	3.6	3.29	3.3	3.39	3.97	3.55	3.51
Los costos de transporte de proveedores son bajos	3.29	3.37	3.54	3.21	2.92	3.39	3.83	3.38	3.37
Nuestras deudas han disminuido en los últimos tres años	3.33	3.37	3.68	3.29	3	3.09	3.76	3.21	3.35
Mejoramiento de la maquinaria y equipo	2.72	3.22	3.16	3.17	3.11	2.52	3.48	3.31	3.11
Desarrollo de procesos de producción y/o servicios	1.24	2.41	2.5	1.83	2.52	1.91	3.66	2.57	2.37
Máximo	3.36	3.52	3.68	3.29	3.3	3.39	3.97	3.55	3.51
Mínimo	1.24	2.41	2.5	1.83	2.52	1.91	3.48	2.57	2.37

Fuente: Elaboración propia.

Bibliografía

- Amit, R. y Schomaker, P. J. (1993), "Strategic Assets and Organizational Rent", *Strategic Management Journal*, vol. 14, pp. 33-46.
- Bonales, V. (2001), *Competitividad de las empresas de Uruapan, Michoacán, exportadoras de aguacate a Estados Unidos de América*, tesis doctoral, IPN, México.
- Grant, R. M. (1991), "The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation", *California Management Review*, vol. 33, núm. 3, Spring, pp. 114-135.
- Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. y Black, W. (2000), *Análisis multivariante*, 5a. ed., Prentice Hall, España.
- Heredia, H. J. (2008), *Influencia del capital intelectual en la competitividad de los hoteles*, Aguascalientes, México, tesis presentada en el Instituto Tecnológico de Aguascalientes.
- Ordoñez de Pablos, P. (2004), "Algunas claves para entender las fuentes de la competitividad empresarial. Evidencias empíricas sobre el mapa de conocimiento organizativo", *Boletín Económico*, de ICE núm. 2818.
- Reed, R. y De Felippi, R. J. (1990), "Causal ambiguity, barriers of imitation, and sustainable competitive advantage", *Academy of Management Review*, 15, 88-102.
- Ross, Johan; Roos, Göran; Dragonetti, Nicola C. y Edvinsson Leif (2001), *Capital intelectual. El valor intangible de la empresa*, Paidós, Argentina, 2001.

CAPÍTULO 3

PROPUESTA METODOLÓGICA

PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD

DE LOS SERVICIOS EN EL CENTRO INTEGRAL DE

APRENDIZAJE DE LA UAMZM

DE RIOVERDE, S.L.P.

Ramón Gerardo Recio Reyes¹
David Gómez Sánchez²
María Edith Balderas Huerta³

Resumen

El principal objetivo es la construcción y validación de un instrumento para medir y evaluar la calidad de los servicios bibliotecarios ofrecidos por el Centro de Integración de Aprendizaje (CIA) de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media (UAMZM) de Rioverde, S.L.P., así como determinar la calidad de los servicios percibidos por los estudiantes de la institución. La población de estudio se conformó por estudiantes de las siete carreras de la institución, turnos matutino y vespertino, tomando una muestra estratificada de 292 estudiantes, participando 98.29%. Esta investigación tomó como referencia el Modelo LibQual+ para medir la satisfacción de servicios en la biblioteca, a partir del cual se construyó un nuevo instrumento adaptado a la realidad universitaria evaluada, dando como resultado cuatro factores: compromiso del personal, biblioteca como espacio, calidad en el servicio y acceso a la información. Asimismo, se determinó el nivel de la calidad de los servicios, resultando valores negativos entre lo observado y lo deseado, indicando que no hay superioridad del servicio, específicamente en la dimensión de acceso a la información.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción, construcción de cuestionario, biblioteca.

¹ Universidad Autónoma de San Luis Potosí, campus Rioverde. reciog@uaslp.mx

² Universidad Autónoma de San Luis Potosí, campus Rioverde. david.gomez@uaslp.mx

³ Universidad Autónoma de San Luis Potosí, campus Rioverde. edith.balderas@uaslp.mx

Abstract

The main objective is the construction and validation of an instrument to measure and evaluate the quality of library services offered by the CIA of UAMZM of Rioverde, S.L.P., and identify the quality of services received by students at the institution. The study population was formed by students of the seven races institution both morning shift as evening, taking a stratified sample of 292 students joining the 98.29%. This research took as reference the LibQual+ model to measure service satisfaction in the library, from which a new instrument adapted to university actually assessed was constructed, resulting in four factors: commitment of staff, library as space, quality service and access to information. The level of quality of service resulting negative values between the observed and desired, indicating no service superiority dimension specifically access information also determined.

Keywords: *service quality, satisfaction, questionnaire construction, library.*

Introducción

La globalización de los mercados y el incremento de la competencia han convertido la satisfacción de las necesidades de los clientes en un importante objetivo estratégico para las empresas. La consecución del citado objetivo supone, en la actualidad, una ventaja competitiva, y en un futuro próximo, la supervivencia de las organizaciones. Por otro lado, la teoría sugiere que los sistemas de control de gestión, y por consiguiente las herramientas de medición que los integran, se diseñan de tal forma que ayuden a lograr los objetivos estratégicos previamente seleccionados (Gimeno y Ruiz-Olalla, 2001).

El enfoque propuesto a continuación presenta los objetivos, marco teórico y metodología utilizada en la construcción y aplicación de un instrumento que permite evaluar la calidad del servicio entregado a estudiantes en el CIA de la UAMZM perteneciente a la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP).

Planteamiento del problema

En el transcurso del tiempo ha cambiado la concepción de la calidad en la educación superior, hasta la década de los 60 se suponía la calidad basada en la tradición de la institución, en la exclusividad de los profesores, alumnos y recursos materiales; actualmente la situación es distinta porque el fenómeno de la globalización afectó sustancialmente esta concepción, ahora la sociedad está exigiendo una forma diferente de universidad, se exige que el conocimiento impartido sea aplicado a su entorno, que sea pertinente y genere un impacto positivo en éste (Águila, 2005).

Respecto a la gestión de las bibliotecas, el tema de la calidad es un fenómeno reciente; Herrera-Viedma *et al.* (2008), citado por Teldo, Maldonado

y López (2012), señalan que la prestación de un servicio óptimo de biblioteca es un factor esencial de calidad del sistema de educación superior europeo. Apoyadas en esta premisa, los gestores de las bibliotecas se han dado a la tarea de elaborar planes estratégicos con la finalidad de obtener la certificación de sus procesos que eleven sus estándares de calidad.

El concepto “satisfacción del usuario” adquiere un notable relieve en el ámbito de la biblioteconomía en la década de los 80, como lo refleja la literatura profesional. Habitualmente aparece unido a otros dos términos que han entrado con una fuerza similar: *la calidad* y *la evaluación*. Desde entonces, estos conceptos se han ido adaptando poco a poco a la realidad bibliotecaria, como había ocurrido con anterioridad en otras organizaciones de servicios, por ejemplo, hospitales, bancos, universidades y en instancias gubernativas, como los ministerios. Los tres elementos se presentan consecutivamente, es decir, se efectúa la evaluación para poder aplicar la calidad y conseguir con ello la satisfacción del usuario (Rey, 2000).

Objetivos

Objetivo general

Construir y validar un instrumento de medición que permita evaluar la calidad de los servicios bibliotecarios ofrecidos por el CIA de la UAMZM de Rioverde, S.L.P., así como determinar la calidad de los servicios percibidos por los estudiantes de la institución.

Objetivos específicos

- Establecer si hay congruencia en todas las variables para evaluar las dimensiones de calidad del servicio originalmente establecidas.
- Identificar si todos los ítems son necesarios para evaluar las dimensiones de calidad del servicio.
- Determinar la calidad de los servicios bibliotecarios ofrecidos por el CIA de la UAMZM de Rioverde, S.L.P., con base en la aprobación del servicio percibido por los estudiantes de la institución.

Hipótesis

1. No hay congruencia en todas las variables para evaluar las dimensiones de calidad de los servicios originalmente establecidos.
2. Hay congruencia en todas las variables para evaluar las dimensiones de calidad de los servicios originalmente establecidos.
3. No son necesarios todos los ítems para evaluar las dimensiones de calidad de los servicios.

4. Son necesarios todos los ítems para evaluar las dimensiones de calidad de los servicios.

Preguntas de investigación

¿Hay congruencia en todas las variables para evaluar las dimensiones de calidad del servicio originalmente establecidas?

¿Todos los ítems son necesarios para evaluar las dimensiones de calidad del servicio?

¿Cómo es la calidad de los servicios bibliotecarios ofrecidos por el CIA de la UAMZM de Rioverde, S.L.P., con base en la aprobación del servicio percibido por los estudiantes de la institución?

Justificación

El presente estudio pretende evidenciar la importancia de la percepción de los estudiantes que forman parte de la institución con respecto al servicio recibido, para determinar los principales aspectos a mejorar en la biblioteca, además de validar un instrumento acorde con el contexto de estudio que permita abordar una reflexión respecto de los servicios entregados en cada dimensión, con el objetivo de lograr una mejora continua que conlleve a acciones y estrategias para brindar una mejor calidad en la prestación del servicio.

Marco teórico

En los últimos años, la mayor parte de los autores aceptan, en especial desde la perspectiva del marketing, una visión de la calidad del servicio que considere la percepción del cliente. En este sentido, varios investigadores han desarrollado un concepto operativo de la calidad de servicio que permite la elaboración de escalas para su medición que han sido aplicadas a diferentes tipos de servicios. La aparición de estos instrumentos de medida ha permitido crear una línea de investigación en torno a la calidad de servicio, cuya importancia se debe a que suele implicar un incremento en la satisfacción y en la lealtad de los clientes; sin embargo, la naturaleza intangible de los servicios dificulta la utilización de indicadores objetivos de la calidad del servicio (Capelleras y Veciana, 2001).

Además, los consumidores no sólo evalúan la calidad técnica (la calidad de lo que reciben) sino también la forma en que la reciben o calidad funcional. Hay algunos indicadores que tradicionalmente se han venido empleando en las empresas para medir la calidad de servicio, como los índices de quejas y reclamaciones, o las opiniones del personal en contacto con el cliente. No obstante, estas vías sólo pueden usarse como indicadores complementarios, ya que la medición

de la calidad de servicio debe realizarse, fundamentalmente, mediante la consulta al cliente, ya que es el único que realmente puede valorarla.

Con base en lo anterior, se ha analizado la literatura publicada sobre evaluación cualitativa, se ha detectado que hay dos tendencias principales en medición de la calidad: una mediante indicadores de rendimiento (eficacia, eficiencia e impacto) y, la otra, a través de la perspectiva del usuario de los servicios bibliotecarios.

Durante las primeras evaluaciones del servicio de las bibliotecas, la primera tendencia predominaba; sin embargo, en la actualidad, la tendencia en la medición es la orientación al usuario final del servicio, por tanto, la percepción del usuario adquiere gran relevancia (Játiva y Gallo, LibQUAL+, Evaluación de calidad de servicios desde la perspectiva del usuario, 2006).

La calidad de los servicios y la importancia en su evaluación

La calidad puede ser entendida como un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios (Álvarez, 2006). A las definiciones tradicionales de calidad, se puede incorporar que “calidad es lo que el cliente diga que es” (Gerson, 1994).

La calidad de los servicios se torna cada vez más relevante, pues de ella dependerán las decisiones de compra por parte de los clientes. La diferencia entre un producto y/o servicio y otro, la determinará la calidad percibida por el cliente que recibe tal producto y/o servicio.

Cada organización debe establecer normas y estándares de calidad que sean reconocidos y aceptados por todos los miembros de la institución. Las normas permiten regular la conducta de las personas orientándolas a la satisfacción del cliente. Una vez incorporadas las normas, se pueden brindar servicios con orientación al cliente, pues cada empleado conocerá sus objetivos, la forma de alcanzarlos y la manera de medir sus resultados (Horowitz, 1991) citado por Osorio, Pizarro, y Riveros (2010).

Mantener la calidad de los servicios no es una tarea fácil, es imprescindible mantener canales eficientes de comunicación y retroalimentación, se deben reducir los riesgos que perciben los clientes y centrarse en sus propias expectativas respecto al beneficio obtenido. Entregar un servicio de calidad no requiere necesariamente ser evaluado de forma satisfactoria. Esto quiere decir que lo que la organización entiende por calidad, no coincide en gran medida con lo que los clientes esperan recibir. En este punto radica la importancia de la medición de la satisfacción para conocer y evaluar lo que los clientes perciben de los servicios. Para ello, es fundamental construir instrumentos válidos y confiables que proporcionen la información adecuada de lo que los clientes necesitan (Horowitz, 1991) citado por Osorio, Pizarro y Riveros (2010).

Calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aun bajo situaciones imprevistas o ante errores, de manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (Pizzo, 2013). Asimismo, Zeithaml y Bitner (2000) la definen como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido. Esta percepción se obtiene de la discrepancia producida entre las expectativas que tenía el cliente antes de recibir el servicio y el desempeño actual; sin embargo, los clientes no perciben la calidad de servicio como un concepto unidimensional, sino que separan la información en diferentes dimensiones.

Por ende, el cumplimiento de los objetivos establecidos por la organización puede ser alcanzado con la retroalimentación por parte de los usuarios, que es, en definitiva, lo que nos indica si estamos en el camino correcto, por lo tanto, los estudios de satisfacción son una herramienta apropiada para conocer la percepción de nuestros usuarios. El problema se presenta cuando se desea medir conceptos tan amplios o subjetivos como impacto, beneficio, percepciones, expectativas, etcétera, que difieren de una persona a otra, puesto que es complejo establecer los indicadores de medición (Herrera, 2006).

La medición de la satisfacción de usuarios tiene un carácter subjetivo, pues se basa en la percepción de los clientes de que fueron superadas sus expectativas respecto al servicio esperado. De esta manera, la satisfacción corresponde a “la percepción del usuario de haber utilizado correctamente su tiempo, habiendo recibido respecto a sus propias expectativas en un determinado contexto ambiental la mejor prestación posible del servicio” (Rey, 2000).

Factores determinantes de la calidad de los servicios

Como lo afirman los investigadores Parasuraman, Zeithlam y Barry (1985), citados por Arellano (2000), los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

- *Accesibilidad.* El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado. Es importante tener en cuenta, en un momento determinado, que los canales de apoyo (fuerza de ventas, telemarcaderistas, punto de venta, etcétera) seleccionados estén al alcance de los consumidores y haya una capacidad de respuesta oportuna y eficiente.
- *Comunicación.* El servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor. Específicamente se refiere a informar detalles en cuanto a las emisiones

de facturas y/o remisiones, entrega de mercancía, periodos y/o fechas de pagos, etcétera, que soportarían la compra.

- *Capacidad del personal.* El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes.
- *Cortesía y amabilidad.* El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.
- *Credibilidad.* La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.
- *Respeto de normas y plazos.* La prestación del servicio se hace de manera uniforme y precisa.
- *Capacidad de reacción.* El personal reacciona rápidamente con imaginación a los pedidos de los clientes y cumple con las fechas de entrega acordadas.

Es claro que los anteriores puntos son importantes al momento de recibir la prestación de un servicio, debido a que, sin éstos, la experiencia de consumo estaría limitada a una simple transacción que no tendría ningún motivo de recuerdo, el cual es, además, de suma importancia para que se pueda hablar de relación y/o de fidelización, que en última instancia es el objetivo de toda oferta de servicios.

Superación de las expectativas del cliente

Cualquier servicio prestado se mide de acuerdo con las expectativas del cliente, las cuales están basadas en sus experiencias anteriores. La primera etapa debería consistir en satisfacer las expectativas del cliente, la segunda en superarlas. Al superar las expectativas del cliente con respecto al servicio, la empresa adquirirá una experiencia extraordinaria, haciendo que todo resulte memorable.

Puede asegurarse que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es superar las expectativas que el cliente se ha forjado respecto al servicio (Fernández, 2000).

Factores que influyen en las expectativas

Se ha determinado que hay factores que pueden influir sobre las expectativas previas de los clientes. Uno de ellos está representado por las promesas realizadas con anterioridad, de donde se infiere el elevado impacto sobre la percepción de calidad que puede tener la publicidad engañosa. El principio general debe ser no prometer más de lo que se puede cumplir. Otro factor determinante reside en las diversas prioridades de cada usuario.

Las expectativas son progresivas: cuanto más se ofrezca más esperará el cliente. El reto está en seguir mejorando los niveles de servicio y la recompensa se centra en que los clientes queden satisfechos por conseguir

unos niveles de servicios de valor y margen elevados. Una vez que se haya aceptado que cada cliente tiene distintos niveles de expectativas y que, por tanto, hay que tratarlos de forma distinta, se deberán adoptar precauciones para no caer en la trampa de dar el máximo servicio al cliente más difícil de satisfacer (Fernández, 2000).

Dimensiones y niveles de medición del cuestionario LibQual+

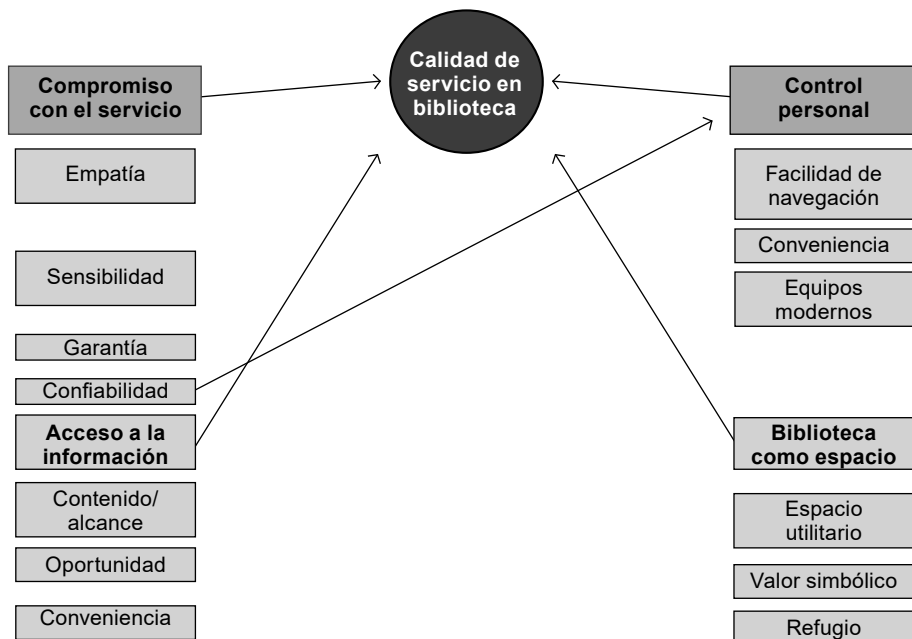
El cuestionario LibQual+ evalúa la calidad del servicio a través de cuatro dimensiones, las cuales se describen a continuación y se muestran en la figura 1 (Huamán, Alfaro, y Vilchez, 2008):

- *Compromiso con el servicio.* Corresponde al aspecto humano del servicio brindado por la biblioteca. Los ítems de esta dimensión miden la percepción de los usuarios sobre la cortesía mostrada por los empleados y la capacidad que tienen para generar confianza y seguridad en los usuarios.
- *Control personal.* Alude a los recursos electrónicos y a la infraestructura informática que hacen posible que el usuario busque y encuentre información de forma independiente.
- *Acceso a la información.* Se refiere a la visión que tiene el usuario de las colecciones de la biblioteca, en términos de cobertura, disponibilidad, actualidad, etcétera.
- *Biblioteca como espacio.* Esta dimensión está vinculada con la imagen de la biblioteca como un espacio para el trabajo intelectual, la reflexión y las tareas analíticas. En ese sentido, está vinculado con la percepción de los ambientes y la distribución de los espacios.

Calidad de los servicios en las bibliotecas universitarias

Las bibliotecas actualmente se consideran sistemas abiertos, que se comunican con el medio en el cual se encuentran insertas y deben adaptarse a los cambios que exige el entorno. Los servicios prestados por las bibliotecas deben dar respuesta en forma satisfactoria a las necesidades de sus usuarios, por lo tanto, la evaluación debe constituir el pilar fundamental de su gestión (Zamudio, Cardoso y Santos, 2005).

Para el usuario, la satisfacción de sus necesidades de información es la medida de eficacia del sistema por excelencia. La opinión de los usuarios sobre la satisfacción o insatisfacción deriva directamente de la calidad de un servicio, de sus características o de la información que le proporciona y constituye una información importante acerca del éxito o fracaso del sistema para cubrir sus expectativas. No es suficiente con que el sistema funcione, es necesario que el servicio que se presta sea satisfactorio para el usuario y que éste así lo perciba.

FIGURA 1. DIMENSIONES DE LIBQUAL+

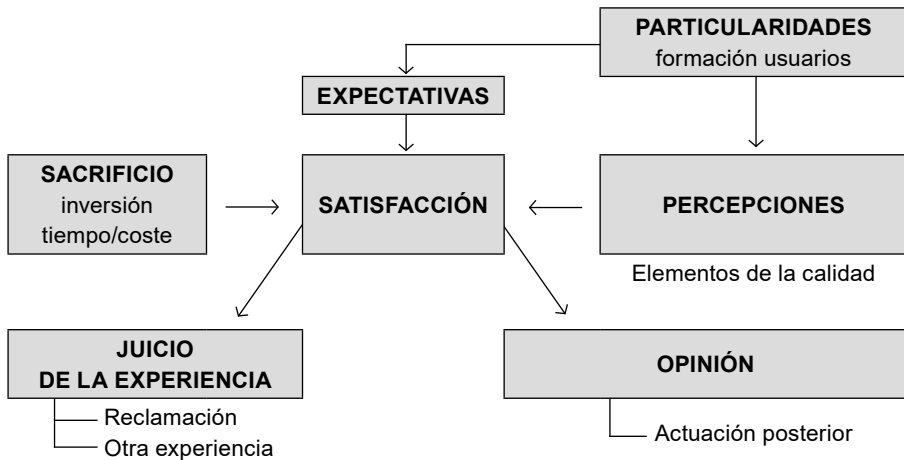
Fuente: LibQual+, 2014.

El concepto de “la satisfacción del usuario en la biblioteca” es una definición estándar, ya que cada usuario elabora la suya: “La percepción del usuario de haber utilizado correctamente su tiempo, habiendo recibido respecto a sus propias expectativas en un determinado contexto ambiental y la mejor prestación posible de servicio”. Al reconocer que la prestación del servicio está implícita en la satisfacción del usuario, estamos dando un valor subjetivo al propio concepto de satisfacción y a la relación servicio-usuario. Además, nunca será un servicio de calidad si el usuario no lo percibe así. Igualmente, hay que tener presente que el “estándar” de servicio será diferente para cada usuario, y estará en función de sus expectativas (Rey, 2000).

La transformación de la exigencia de la calidad, en función de las propias expectativas de servicio, viene determinada por una serie de variables derivadas en gran parte de los elementos cognoscitivos del usuario. El servicio ofrece una imagen a través de los elementos físicos y del personal que el usuario valorará conjuntamente con el propio acto del servicio y que puede estar condicionada por la propia experiencia de contacto entre la biblioteca y el usuario. La transformación de la exigencia de calidad está en función de las propias expectativas de

servicio, y viene determinada por una serie de variables derivadas, en gran parte, de la eficacia de la comunicación organizativa. Todos estos elementos tienen una clara implicación en el proceso de otorgar una valoración del servicio y de medir el grado de satisfacción del usuario como se muestra en la figura 2.

FIGURA 2. SATISFACCIÓN DEL USUARIO



Fuente: Rey (2000).

Las bibliotecas deben posicionarse y ser competitivas frente a sus pares, de manera tal que sus servicios se diferencien por la valoración otorgada por sus usuarios. La evaluación sirve para identificar los puntos críticos y falencias de los servicios prestados, con la finalidad de proponer y aplicar mejoras que aumenten la calidad y eleven la satisfacción (Játiva y Gallo, 2006). Una evaluación completa de una biblioteca universitaria debe complementarse con los estudios basados en indicadores de rendimiento, los estudios de satisfacción de usuarios y la comunicación espontánea por parte de los usuarios (Rebiun, 2007-2010, citado por Rey, 2000).

Análisis y discusión de resultados

La presente investigación es de corte cuantitativo, descriptivo de tipo correlacional y transaccional con diseño no experimental (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), cuyo ámbito de estudio corresponde a una universidad pública del estado de San Luis Potosí. La población de estudio se integró por 1,208 estudiantes inscritos de las siete carreras en los semestres I, III, V, VII, y IX de agosto a diciembre de 2014 de la UAMZM, perteneciente a la

UASLP. Para determinar el tamaño de la muestra se realizó la ecuación 1 para poblaciones finitas Fuente especificada no válida, los valores utilizados para el error admisible en la estimación, el nivel de confianza, e información auxiliar para el cálculo de la probabilidad verdadera de éxitos, son: 5, 95 y 50%, respectivamente, obteniéndose una muestra de 292 estudiantes para efectos de este estudio, y se realizó una muestra estratificada por carrera, semestre y grupo. La selección de los estudiantes se realizó con base en el muestreo por juicio.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N-1) + Z^2 pq} \quad n = \frac{1.962 (0.5)(0.5) (1208)}{(0.05)^2 (1208-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 291.46$$

= 292 valor redondeado

TABLA 1. ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA DE ESTUDIO

Carrera	Muestra	Participación	Porcentaje muestra	Porcentaje participación
Civil	64	63	21.92	21.58
Contador	37	37	12.67	12.67
Administración	60	60	20.55	20.55
Enfermería	75	71	25.68	24.32
Mercadotecnia	31	31	10.62	10.62
Agroindustrial	10	10	30.42	3.42
Mecatrónica	15	15	5.14	5.14
	292	287	100.00	98.29

Fuente: Elaboración propia.

Para la recolección de los datos se adaptó el cuestionario LibQual+, que es un sistema de obtención de datos sobre la calidad del servicio percibida por los usuarios de bibliotecas, desarrollado por un equipo de la Texas A&M University, en conjunto con la ARL (Association of Research Libraries). Este modelo se encuentra incorporado en la línea estratégica núm. 3: Rebiun y Calidad, en el II Plan Estratégico de Rebiun, como una herramienta confiable en la evaluación de la calidad de los servicios bibliotecarios a través de la medición de las expectativas y percepciones de los usuarios, atendiendo a las recomendaciones de Carretero-Dios y Pérez (2005). Este cuestionario puede ser aplicado a los distintos tipos de usuarios de una biblioteca y puede ser adaptado según las necesidades de la unidad a evaluar (Rebiun, 2007-2010).

Para el desarrollo del presente estudio no se ha aplicado el modelo en su totalidad, sino más bien se ha utilizado como base el cuestionario para la

recolección de datos que posee las características adecuadas para alcanzar el objetivo planteado en el estudio, la adaptación consistió en la adecuación de la redacción de algunos ítems y la inclusión de otros que se consideraron importantes para el contexto. El instrumento resultante quedó integrado por 22 ítems agrupados en cuatro dimensiones. Para realizar la medición del cuestionario se utilizó una escala Likert de cinco niveles, donde 0 = Muy malo y 5 = Excelente. Para el análisis de los resultados descriptivos se sumó la frecuencia de respuestas de las categorías 0 y 1 como “Insatisfacción” y las respuestas de las categorías 4 y 5 como “Satisfacción”.

Características de la muestra

El 60.6% de los estudiantes son mujeres y 39.4% son hombres; 38.4% de los estudiantes acude ocasionalmente a la unidad de información, 26.5% todos los días, mientras que 3.9% acude una vez al mes. Respecto al motivo de uso de la biblioteca, 44% respondió que para estudiar, 27.5% para consulta, 26.8% para investigar y sólo 1.8% para pasar el tiempo libre.

Análisis factorial percepciones-expectativas: LibQual+

Para determinar la dimensionalidad del instrumento, se realizó el análisis factorial utilizando el método de análisis de componentes principales con rotación tipo Varimax, el cual tiende a forzar la diferenciación y permite la obtención de una estructura subyacente más clara (Morales, 2011), verificando previamente que los datos fueran adecuados para este tipo de análisis, se utilizó el software SPSS 21; los resultados de la prueba $KMO=0.957$ y la prueba de esfericidad de Bartlett de $C2 = 3798.690$, Sig. = 0.000 para 23 gl, los valores altos entre 0.5 y 1.0 indican que es adecuado para el uso del modelo de análisis factorial. Asimismo, todas las comunalidades fueron superiores a 0.5.

La revisión de la solución factorial indica que 67.990% de la variabilidad total de los ítems es explicada por los cuatro primeros factores, como se muestra en la tabla 2. En la tabla 3 se muestran los resultados del análisis factorial utilizando el método de rotación Varimax, el cual tiende a forzar la diferenciación y permite la obtención de una estructura subyacente más clara (Morales, 2011). En el primer factor se explica 35.71% de la variabilidad de los datos y se integró por los ítems (12, 13, 14, 15, 16, 17 y 20) que hacen referencia al compromiso del personal. En el segundo factor se detectan los ítems relacionados con la biblioteca como espacio (4, 5, 6, 7 y 9). El tercer componente destaca la calidad en el servicio con la integración de los siguientes ítems (18, 19, 21 y 22). Finalmente, se encontró un cuarto factor en el cual son los ítems de mayor ponderación (1, 2, 3, 7, 10 y 11) y que tienen que ver con el acceso a la información.

TABLA 2. VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Porcentaje de la varianza	Porcentaje acumulado	Total	Porcentaje de la varianza	Porcentaje acumulado	Total	Porcentaje de la varianza	Porcentaje acumulado	Total
	1	54.206	54.206	11.925	54.206	54.206	5.717	25.987	25.987
2	5.822	60.027	1.281	5.822	60.027	3.925	17.842	43.829	
3	4.353	64.380	.958	4.353	64.380	2.667	12.122	55.950	
4	3.610	67.990	.794	3.610	67.990	2.649	12.040	67.990	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 3. MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS^a

	Componente			
	1	2	3	4
El personal mantiene el mismo trato con todos, no importando el estatus del usuario	.701			
El personal es respetuoso, cortés y paciente, aun cuando les planteen preguntas ilógicas	.762			
Al atender al usuario, el personal le dedica el tiempo necesario	.719			
Hay confianza, cordialidad, simpatía y disposición en todo momento en la atención al usuario	.756			
El personal es capaz de responder a las preguntas que le formuló	.667			



→ Continúa (Tabla...)

	Componente			
	1	2	3	4
	.756			
El comportamiento del personal le transmite confianza al usuario	.537			
El personal ofrece atención individualizada y comprende las necesidades del usuario		.510		
En la biblioteca hay documentos (libros, cd's, dvd's, mapas) que cubren las necesidades de información		.793		
La apariencia de las instalaciones físicas es pulcra y agradable		.760		
Las instalaciones internas son cómodas (mobiliario funcional)		.535		
La separación entre las áreas de lectura, consulta o gestión es apropiada		.426		
Los espacios propician el estudio, el aprendizaje o la investigación			.711	
Percibo servicio de calidad en el préstamo externo de libros			.691	
Percibo servicio de calidad en la renovación de libros a préstamo			.697	
Me siento satisfecho con los servicios prestados en esta biblioteca			.632	
Percibo un servicio de calidad en esta biblioteca				.642
Brindan información acerca de los servicios que ofrecen (catálogos en línea, publicidad, folletos u otros escritos)				.597
Los servicios ofrecidos se adaptan a las necesidades de la comunidad universitaria				.544
Hay accesibilidad entre la página web de la biblioteca y los usuarios				.467
Los módulos de consulta tiene equipos para acceder al catálogo, son fáciles de usar y encontrar el acervo				.474
Tienen ubicado el acervo en un lugar accesible y seguro				.575
Para la atención los horarios son flexibles, acorde con las necesidades				
Método de extracción: análisis de los componentes principales				
Método de rotación: normalización Varimax con Kaiser				

Fuente: Elaboración propia a partir de datos generados a través del SPSS 21.

Se estimó necesario fusionar en un solo factor algunos ítems de acceso a la información y control personal, ya que sus ítems se agruparon en un mismo factor, al cual se le nombró *calidad en el servicio*. Con base en el análisis de la distribución y las cargas factoriales de los ítems, el instrumento quedó compuesto por 22 ítems y cuatro dimensiones: compromiso del personal, biblioteca como espacio, calidad en el servicio y acceso a la información.

Análisis de fiabilidad

En la fiabilidad del instrumento se evaluó la consistencia interna mediante el cálculo del Alpha de Cronbach, que se utiliza para evaluar la homogeneidad de los distintos ítems de una misma variable y del cuestionario global, encontrando que la confiabilidad del instrumento fue de 0.909. Asimismo, se analizó la confiabilidad de cada una de las dimensiones del instrumento, como se muestra en la tabla 4, encontrando que la dimensión compromiso del personal presenta una fiabilidad más alta ($\alpha = 0.896$) respecto a las otras dimensiones; mientras que dimensión acceso a la información obtiene el índice de consistencia interna más bajo $\alpha = 0.714$.

TABLA 4. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Dimensiones de la calidad del servicio	Alpha de Cronbach	Número de ítems
Compromiso del personal	0.896	7
Biblioteca como espacio	0.731	5
Calidad en el servicio	0.835	4
Acceso a la información	0.714	6
Total	0.909	22

Fuente: Elaboración propia a partir de datos generados a través del SPSS 21.

Valoración de la calidad de los servicios

El nivel de calidad del servicio de la biblioteca se determinó con *la superioridad del servicio*, que es la diferencia entre el valor observado y el valor deseado ($S = \text{valor observado} - \text{valor deseado}$). Los valores observados y deseados (que han sido puntuados por los usuarios) y se hace la diferencia, se obtiene la superioridad del servicio. La superioridad del servicio nos dice, según los usuarios, si el servicio que se presta es de calidad superior al deseado o no. Si el resultado es negativo, quiere decir que no hay superioridad del servicio. Cuanto mayor sea el valor obtenido, más superioridad tiene el servicio.

En la tabla 5 se pueden observar los resultados de las cuatro dimensiones, que agrupan a todas las preguntas:

TABLA 5. BRECHA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO

	VO	VD	(VO-VD)
	Recibido	Esperado	Superioridad
Compromiso del personal	3.8582	4.1823	-0.32
Biblioteca como espacio	4.2174	4.3434	-0.13
Calidad en el servicio	4.1495	4.3027	-0.15
Acceso a la información	3.6758	4.0564	-0.38

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla anterior que en todas las dimensiones el resultado es negativo, lo cual nos indica que *no hay superioridad del servicio*, el problema fundamental que señalan los usuarios es el acceso a la información con una puntuación mayor negativa (-0.38), seguido del compromiso del personal (-0.32) y la dimensión, que se encuentra mejor en comparación con las otras, aunque mostrando también un valor negativo es la biblioteca como espacio (-0.13).

Conclusión

El objetivo de este trabajo es construir y validar un instrumento de medición que permita evaluar la calidad de los servicios bibliotecarios ofrecidos por el CIA de la UAMZM de Rioverde, S.L.P., así como valorar la calidad de los servicios percibidos por los estudiantes de la institución. En términos generales, los resultados revelan que el instrumento final es una herramienta con buenas propiedades psicométricas, es decir, válido y confiable para evaluar la calidad del servicio de la biblioteca en el contexto estudiado.

De esta manera, los cuatro factores poseen una alta correlación para medir la calidad del servicio, teniendo una adecuada orientación al constructo teórico que sustenta el cuestionario.

Con base en el estudio realizado y a los datos obtenidos, es posible concluir el nivel de aprobación que poseen los estudiantes que utilizan periódicamente la biblioteca. El instrumento utilizado para el estudio a este espacio se subdividió en cuatro dimensiones: compromiso del personal con el servicio, biblioteca como espacio, calidad en el servicio y acceso a la información.

Las variables consideradas en esta investigación tienen valores respetables de confiabilidad; sin embargo, las agrupaciones originales no se mantienen, reagrupándose nuevamente los ítems en las dimensiones de calidad

del servicio, por lo tanto se acepta la hipótesis uno nula. Asimismo, todos los ítems fueron necesarios para evaluar la calidad de los servicios, por ende, se acepta la hipótesis dos alternativa.

En cuanto a la valoración de los servicios, en todas las dimensiones de calidad del servicio hay un valor negativo, lo cual indica que no hay una superioridad del servicio, no se presenta calidad en lo que se presta, según los usuarios, detectando el mayor problema en el área de acceso a la información seguido del compromiso del personal, que es donde se debe poner mayor énfasis en estos aspectos.

Recomendaciones

- Aplicar nuevamente el instrumento de medición considerando no únicamente a estudiantes de licenciatura sino también a estudiantes de posgrado, personal académico y administrativo.
- Medir sistemáticamente la satisfacción de los usuarios permite orientar políticas de mejoramiento continuo para entregar un mejor servicio. Complementando lo anterior, en este estudio se expone un instrumento adecuado para cumplir con estos objetivos.

Bibliografía

- Álvarez (2006), *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*, España: Ideas propias.
- Águila, V. (2005), “El concepto de la calidad en la educación universitaria: clave para el logro de la competitividad institucional”, *Revista Iberoamericana de Educación*, 35 (5), 1-8.
- Arellano, R. (2000), *Marketing Enfoque América Latina*, McGraw-Hill, México.
- Berenson, M. y Levine, D. (2006), *Estadística básica en administración*, Prentice Hall, México.
- Capelleras, J. y Veciana, J. (junio de 2001), *Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: Desarrollo y validación de una escala de medida*, recuperado el 13 de junio de 2014, de: <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/1032/UABDT01-4.pdf?sequence=1>
- Fernández, A. (2000), *Calidad en las empresas de servicios*, recuperado el 21 de junio de 2014, de: http://www.idepa.es/sites/web/idepaweb/Repositorios/galeria_descargas_idepa/caliserv.pdf
- Gerson, R. (1994), *Cómo medir la satisfacción del cliente*, Iberoamericana, México.
- Gimeno, J. y Ruiz-Olalla, M. (2001), “Utilidad de los cuestionarios como indicadores para la medición de la calidad del servicio: un análisis empírico”, *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 30 (110), 1137-1166.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010), *Metodología de la investigación*, 5a. ed., McGraw-Hill, México.

- Herrera, E. (2006), *Una herramienta para la evaluación de la calidad de las bibliotecas universitarias*, recuperado el 11 de junio de 2014, de: <http://sci2s.ugr.es/publications/ficheros/0643.pdf>
- Huamán, R.; Alfaro, K. y Vílchez, C. (2008), “Evaluación de la calidad del servicio de una biblioteca universitaria: La experiencia del LibQual+ en cinco facultades de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos”, *Biblios*, (31), 1-13.
- Játiva, M. y Gallo, J. (2006), “LibQual+: Evaluación de calidad de servicios desde la perspectiva del usuario”, *Boletín de Anabad* (1), 53-74.
- LibQual+ (2014), *LibQual+ (Charting Library Service Quality*, recuperado el 15 de junio de 2014, de: <http://www.libqual.org/home>
- Morales, P. (2011), “El análisis factorial en la construcción e interpretación de test, escalas y cuestionarios”, recuperado el 12 de mayo de 2014, de: <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/AnalisisFactorial.pdf>
- Osorio, C.; Pizarro, S. y Riveros, G. (2010), “Propuesta metodológica para la evaluación de la calidad de los servicios en una biblioteca central universitaria”, *Serie Bibliotecología y Gestión de Información* (61), 3-28.
- Pizzo, M. (2013), “Construyendo una definición de calidad en el servicio”, recuperado el 11 de junio de 2014, de: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Rebiun (2007-2010), “II Plan estratégico de Rebiun 2007-2010”, recuperado el 25 de mayo de 2014, de: <http://www.rebiun.org/doc/plan.pdf>
- Rey, C. (2000), “La satisfacción del usuario: un concepto en alza”, *Revista de Biblioteconomía y Documentación*, 3 (3), 139-153.
- Zamudio, M.; Cardoso, M. y Santos, W. (2005), “El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: el caso”, *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 28 (2), 177-191.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2000), *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, 2a. ed., McGraw-Hill, Boston.

CAPÍTULO 4

EL VALOR DE CLIENTE

COMO DETONADOR EN EL CONCEPTO

DE DESTINO TURÍSTICO-HOLÍSTICO

PARA COLIMA

Irma Magaña Carrillo¹

Resumen

El lenguaje utilizado tradicionalmente para llamar a un espacio turístico determinado como “destino turístico” se basa en los límites geográficos y administrativos establecidos, quedando atrapado también en el concepto tradicional de “producto turístico”, éstas son barreras para la creación y el diseño de un “destino turístico holístico competitivo”. La comunidad del lugar es el detonante para que el diseño de un producto turístico genere valor al cliente-turista. El abordaje de la investigación fue desde una perspectiva cualitativa, con entrevista semi-estructurada a profundidad y etnografía. Los resultados enfatizan la identidad de los que son de Colima por nacimiento o vecindad, se hace alusión a las características bastante específicas y peculiares de las tradiciones y costumbres colimotas. Es ineluctable que el concepto de destino turístico sea creado desde “el valor de cliente”, el cual exige una gestión soportada en la política pública turística y la sustentabilidad, principalmente responde a lo que el cliente-turista necesita, cómo espera que le entreguen el producto turístico, independientemente de si es tangible o cualitativo.

Palabras clave: valor de cliente, destino turístico holístico, producto turístico, competitividad.

¹ Doctora en Ciencias, área Relaciones Internacionales Transpacíficas. Japonóloga. Profesora investigadora titular “B”, adscrita a la facultad de Turismo de la Universidad de Colima. Perfil deseable PRODEP (Programa para el Desarrollo Profesional Docente para el tipo Superior). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel 1. Con varias publicaciones en libros y artículos científicos sobre calidad, innovación y competitividad. Empresaria turística desde 1979 a la fecha. irma@ucol.mx

Abstract

The language that is traditionally used to call a space “tourist destination” is based on the established geographical and administrative boundaries, thus remaining trapped in the traditional concept of tourist product. This poses a barrier when creating and designing a “holistic competitive tourist destination”. The community of the place is the trigger for the designing of a tourist product that generates value for the client-tourist. This research was tackled from a qualitative perspective, with semi structured, in depth interviews and ethnography. The results emphasize the identity of the people of Colima-known as “colimote”, be that by birth or by adoption, and refers to the very specific traits and peculiar traditions and customs of Colima. It is inevitable that the concept of tourist destination be created from “customer value”, which requires a management supported by Tourist Public Policy and sustainability. “Customer Value” responds primarily to the “client-tourist” need, this need is covered by a tourist product which may be tangible, intangible or qualitative, adding to that the delivery of the product that may also be tangible, intangible or qualitative.

Keywords: customer value, holistic tourist destination, tourism product, competitiveness.

Introducción

Es innegable la importancia de la actividad turística para México como actividad económica que suma a la economía total del país, independientemente de que no se cumple con los índices de competitividad como economía-país, sistema impuesto por el mundo global.

En relación a México, un tema a estudiar con profundidad es el carácter del concepto de *destino turístico* para analizar las partes que lo conforman, encontrar otras que pudieran no estar siendo tomadas en cuenta para lograr la efectividad como producto turístico atractivo y competitivo en el mercado especializado del turismo global.

Colima es un destino turístico que sólo se encuentra identificado como destino de playa, principalmente, agregando que está fraccionado como destino turístico, en razón de que a las diferentes playas que tiene el estado y otros sitios tradicionalmente conocidos por sus atractivos, también se les llama destino turístico, esta circunstancia provoca una disgregación de *concepto* de mercado, aclarando que Colima, como destino turístico, a la fecha no tiene un “concepto” que lo posicione en el mercado turístico nacional e internacional. En otras oportunidades se ha planteado que Colima es apenas un espacio que lo caracteriza como un estado pequeño, no obstante sus múltiples atractivos naturales, su presencia como un producto turístico productivo es limitado.

Por ello se ha venido estudiando desde diferentes perspectivas para encontrar elementos que permitan integrar al estado de Colima en un concepto turístico holístico innovador.

Con base en dichas investigaciones realizadas y sus resultados específicos, basados desde los planteamientos de investigación que han sido la búsqueda de otras opciones del concepto de destino turístico, para sustentar una condición que contemple el rompimiento de los conceptos tradicionales basados en límites geográficos y administrativos establecidos, se han generado propuestas que señalan la importancia de integrar el espacio geográfico total de Colima como entidad, para que su concepción sea un solo destino turístico holístico, basado en sus atractivos naturales, culturales y las manifestaciones generadas por el dinamismo de su gente.

El concepto de *valor de cliente* permite considerar aspectos que responden a la complejidad de lo que es un destino turístico como patrimonio turístico. Así, para este trabajo, en particular la investigación concluida, *la identidad de Colima y su gente* aporta parte de sus resultados.

El presente capítulo está conformado por el planteamiento del problema a estudiar, los objetivos generales y específicos de la investigación realizada, así como la pregunta de investigación, justificación, marco teórico y el análisis-discusión de los resultados obtenidos.

Planteamiento del problema

La mercadotecnia turística ofrece una variedad de estrategias que posicionan al producto turístico en los mercados, por mencionar algunas de ellas como la mercadotecnia de servicios, la estrategia de servicio, sistema de información de la calidad de servicio, los principios del servicio de excelencia, capacitar a los servidores a servir, el trabajo en equipo o el arte de gran servicio, entre otras.

Es de reconocer la efectividad de éstas, las que desde luego están sustentadas en estudios especializados que garantizan el éxito de respuesta de la demanda en específico y del mercado en su conjunto, sobre todo que están enfocadas a la satisfacción del *cliente-turista*,² en este caso en particular. En esa característica que el turismo ostenta, como la especialización en productos y formas de entrega de éstos, incluyendo el *valor agregado* a los mismos, un

² *Calidad cualitativa*, la dimensión de cliente-turista. Este término es acuñado por la D. en C. Irma Magaña Carrillo dentro de su labor de definir una lengua específica para el turismo, y se refiere a la persona que visita un sitio distinto al de su origen con fines no lucrativos y de esparcimiento, pero que incluye toda la connotación que implica centrarse en el cliente como propone el Modelo de Calidad Total.

La concepción de que el *cliente-turista es una persona* en momentos especiales, con espacios de distancia, inquieto por lo tradicional, lo nuevo, lo diferente, por lo que la concepción que el *cliente-turista* tiene de su necesidad, puede ser en un *producto turístico intangible*, en un *producto turístico cualitativo o emocional* y en un *producto turístico intangible-cualitativo*.

concepto también que cubre las exigencias del análisis para el diseño del producto turístico, el cual, inclusive, tiene que trasladarse a dimensiones sofisticadas para satisfacer los requerimientos de un *cliente-turista* experimentado y pensante.

Tomando en cuenta los resultados que se han obtenido de las investigaciones desarrolladas en este sentido, dejan claro que el *destino turístico* en su conformación es complejo, por lo tanto, es una responsabilidad el diseño como producto turístico de tomar en cuenta su estructura desde su esencia misma y es entonces cuando no es aceptable que en el caso Colima como un atractivo turístico natural principalmente, el cual ostenta una extensión territorial de 5,627 km², se fraccione en varios destinos turísticos, basándose sólo en los límites establecidos por la administración pública o gubernamental, ese no puede ser el único sentido del lenguaje turístico, pues un atractivo turístico no puede, desde su belleza natural o cultural, fragmentarse para satisfacer los sentidos de quien lo busca.

Es entonces que el concepto de destino turístico pueda tener un enfoque hacia el patrimonio cultural y natural, el que podría cobijar con fuerza el concepto de destino turístico para Colima, y pudiera ser que desde el concepto de patrimonio se logre integrar a Colima como un destino turístico y evitar la fragmentación en *destinitis*, que no permite ver los resultados económicos, sociales y culturales que la actividad turística generaría en conjunto para el estado.

La base de esta propuesta es el enfoque de calidad en sus dos dimensiones, como lo planteó Karl Albrecht, estudioso del tema y consultor. Una dimensión es el *producto* y la segunda dimensión es *la entrega de éste*, tema que se ha venido dando atención en sus estudios investigativos desde estas dos dimensiones, lo que le ha permitido establecer claridad en la tangibilización³ de la calidad en dichas dimensiones para satisfacer al *cliente-turista*, en sus necesidades, expectativas y deseos, destacando que está involucrado *el valor de cliente*, expuesto en el Modelo 101 de Albrecht, así como *el paquete de valor de cliente*, descrito en el Modelo 104.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el concepto de *valor de cliente* como un detonante innovador del *destino turístico holístico Colima*.

³ *Calidad cualitativa*, la dimensión de tangibilizar. Término propio para hacer referencia al trabajar con ideas, términos y conceptos en la dimensión intangible-cualitativa y desde ahí poder tocar, hacer visible éstos para lograr ser y hacer precisión al momento de operar e implementar la teoría en el terreno de lo tangible desde lo intangible-cualitativo, dando como resultado ser y hacer eficiencia y efectividad, resultando una forma de poner la teoría en la práctica, además de facilitar la evaluación de aspectos intangibles-cualitativos.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos del *valor de cliente-turista para Colima como destino turístico*.
- Establecer las características de la identidad de Colima en el diseño de *valor de cliente*.

Pregunta de investigación

¿Es la identidad de Colima y su gente un elemento detonador en el diseño de *valor de cliente* para el concepto del destino turístico holístico Colima?

Justificación

El planteamiento origen de estas investigaciones enfocadas a fortalecer y posicionar a Colima como destino turístico, fue en principio darle un concepto a Colima como destino turístico, en virtud de que carece de éste. El concepto tiene la fuerza, en el ámbito de la mercadotecnia en general, de plantear la venta del producto, en este caso, despertar el interés de los amantes de las bellezas naturales de Colima. Es incuestionable que la belleza natural está presente en Colima, agregando que su paisaje es diverso y respondiendo a su geografía.

En 2008 se hizo la propuesta del concepto “la experiencia turística-Colima, un paisaje atractivo”, teniendo como elementos base la poesía, el mar, las ventanas al volcán, las montañas, valles, lagunas, ríos, la gastronomía y urbanos típicos.

Marco teórico

Es importante plantear la realidad de la actividad turística, desde escenarios económicos y estadísticos, con el objetivo de sustentar el por qué estudiar las diferentes manifestaciones de esta actividad económica para el país y, en este caso en particular, para el estado de Colima, sin dejar de mencionar que el turismo también es un fenómeno social.

En cuanto a los índices de competitividad que muestra el Foro Económico Mundial en relación al “Índice de competitividad de viajes y turismo, 2013: Las Américas”, se puede apreciar en la tabla 1, en la cual se muestra un extracto del total, con la intención de ubicar la posición de México, que se encuentra entre los primeros 10 lugares, ocupando el quinto lugar en el total del índice, y comparar su realidad en cuanto a la infraestructura y ecosistema de negocios frente a otros en el lugar 61. En lo que se refiere al marco regulatorio de los recursos humanos, culturales y naturales, México se encuentra en el lugar 15, sin dejar de mencionar que en cuanto a Marco Regulatorio de Turismo y Viajes se encuentra en el lugar 83.

TABLA 1. ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DE VIAJES Y TURISMO, 2013: LAS AMÉRICAS

SUBÍNDICES											
País/ economía	Índice general			T&T marco regulatorio		Ambiente de negocios e infraestructura		T&T, cultura y recursos naturales			
	Posición regional	Posición general	Puntuación	Posición	Puntuación	Posición	Puntuación	Posición	Puntuación		
Estados Unidos	1	6	5.32	44	4.95	2	5.36	1	5.65		
Canadá	2	8	5.28	27	5.27	8	5.17	5	5.39		
Barbados	3	27	4.88	13	5.50	18	4.96	50	4.20		
Panamá	4	37	4.54	54	4.83	36	4.52	45	4.29		
México	5	44	4.46	83	4.43	61	3.92	15	5.02		
Costa Rica	6	47	4.44	52	4.88	56	3.98	38	4.45		
Brasil	7	51	4.37	82	4.43	76	3.57	12	5.10		
Puerto Rico	8	52	4.36	40	4.99	43	4.33	81	3.75		
Chile	9	56	4.29	53	4.87	53	4.07	65	3.94		
Uruguay	10	59	4.23	31	5.18	78	3.53	62	3.97		

Fuente: Foro Económico Mundial, 2013, p. 20.

El INEGI presenta los resultados de los Indicadores Trimestrales de la Actividad Turística (ITAT) para el trimestre enero-marzo del año en curso. Menciona que durante el primer trimestre de 2014, el indicador trimestral del PIB turístico se incrementó 1.1% a tasa anual y en términos reales. A su interior, los servicios crecieron 1.3% y los bienes 0.4%.

En cuanto al consumo, durante el mismo lapso de referencia, el indicador trimestral del consumo turístico interior avanzó 0.7%, comparado con el primer trimestre de 2013. Por componentes, el consumo del turismo interno disminuyó (-)1.1% y el turismo receptivo aumentó 14.9%.

TABLA 2. INDICADOR TRIMESTRAL DEL PIB TURÍSTICO

INDICADOR TRIMESTRAL DEL PIB TURÍSTICO Y CONSUMO TURÍSTICO INTERIOR DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DE 2014^{P/}

(Variación porcentual real respecto al mismo bimestre de un año antes)

PIB turístico			Consumo turístico interior		
Total	Bienes	Servicios	Total	Interno	Receptivo
1.1	0.4	1.3	0.7	(-) 1.1	14.9

^{P/} Cifras preliminares

Fuente: INEGI.

En esta información, proporcionada por el INEGI, se muestran los movimientos positivos y negativos del turismo en general en el país durante el primer trimestre de 2014.

En lo referente al estado de Colima, se encontró información en el mismo INEGI, el cual menciona que el PIB de dicho estado ascendió a más de 85 mil millones de pesos en 2012, con lo que aportó 0.6% al PIB nacional. Destacándose que de ese total aportado, para esta ponencia sólo se tomó la información de las actividades terciarias, entre las que se encuentran: el comercio y los transportes, que son los que aportaron 67% al PIB estatal. Sobresaliendo los hoteles y restaurantes, que participaron con 1%. Podemos observar que, en cuanto a Colima como estado, también se repite que no hay una información específica del sector turismo, ésta se encuentra en un rubro global de servicios y sólo se mencionan hoteles y restaurantes, y se puede deducir que el total de transporte señalado está considerando posiblemente los movimientos de visitantes a Colima, cuyo motivo pudiera ser el turismo.

Las referencias arriba descritas cumplen principalmente con demostrar que el nivel de importancia de la actividad turística no se encuentra integrado y eso la hace perder fuerza en su presencia de impacto económico y social. Asimismo,

este manejo estadístico del movimiento económico turístico impacta en cuanto a la competitividad de México como destino turístico participante de la oferta turística de la región y, desde esa realidad, Colima es parte de esa oferta turística.

Es la innovación una oportunidad, primero posicionar a Colima como destino turístico bajo un concepto de “marca”, la cual está ausente totalmente de los mercados especializados en turismo, esta propuesta se encuentra documentada y publicada. Innovar, de acuerdo con Mir J. J. (2012), es encontrar algo sin antecedentes que permita crear valor para un público objetivo. Innovar es ver las cosas de diferente manera, ver nuevos *insights*, generar nuevos conceptos y demostrar que éstos aportan valor. Innovar no es alquimia o magia ni un dominio exclusivo de los creativos (p. 9).

Para Gilles Petit, ex consejero delegado de Carrefour, España, “La innovación significa ir a lugares donde nadie ha ido, ver un fenómeno conocido desde un ángulo nuevo o combinar componentes de una nueva forma; significa arriesgar y atreverse” (citado por Mir, 2012, p. 9).

Hay diferentes enfoques para conceptualizar a la innovación, Mir (2012), por ejemplo, menciona a la innovación con un enfoque de mercado: innovar en conceptos, en donde cita a Kevin Kelly, *New Rules for the New Economy*, Wired, quien menciona que esto es “un nuevo régimen, la riqueza proviene de la innovación, no de la optimización; es decir, la riqueza o se obtiene perfeccionando lo conocido, sino explotando imperfectamente lo desconocido” (p. 10).

Es el concepto de destino turístico holístico, un diseño fundamentado con el enfoque de *cliente*, el cual está conceptualizado en el Modelo 101 “el valor de cliente”, y el Modelo 104 “El paquete de valor de cliente”, el cual se refiere a la entrega de “el valor de cliente”. Este concepto fue resultado de un análisis que Karl Albrecht (1994) hizo en la década de los 90, en su libro *Todo el poder al cliente*, en el cual menciona:

“La calidad y el servicio ya no son dos cuestiones independientes, sino la misma y única cuestión, tan pronto dejemos atrás la distinción arcaica entre productos y servicios, empezamos a comprender que en los negocios lo único que realmente importa es ofrecer valor de cliente valor que siempre es una combinación de bienes tangibles e intangibles.” (p. 10).

Y en (1996) los concretizó en su libro *La misión de la empresa*, donde los presenta como el Modelo 101 y el Modelo 104, definiéndolos así:

“El Valor de Cliente es la ‘Mercadería Mental’ creada por lo *tangible* y lo *intangible* que usted proporciona. Es la *percepción* que tiene el cliente de la satisfacción de una necesidad específica. Es la *condición final* que el

cliente considera que merece su aprobación. *El Valor* está en el resultado que *percibe* el cliente.” (Albrecht, 1996, p. 155).

“*El Paquete de valor de cliente*, es una arquitectura *multidimensional* que permite *dirigir la experiencia* del cliente con la empresa y con el valor que ella crea. *El paquete de valor de cliente* debe *ser correcto* para *crear en la mente del cliente una impresión de calidad y valor*, a cambio de su dinero” (p. 194).

Agregando entonces el concepto de producto aportado por Martínez (1991), quien inspirado en ese movimiento del *valor de cliente*, dejó en claro el concepto de producto, el cual menciona que “es el paquete de beneficios que tiene un valor específico para su adquirente y que es posicionado en su mente, mediante un concepto que lo presenta como diferente a los demás” (p. 59).

De acuerdo con Etking y Scvarstein (1992), “la identidad se entiende en una dimensión antropológica por estar enmarcada en la atmósfera cultural del medio social global y en una dimensión sociológica por tratarse de una construcción que emerge de las relaciones entre individuos y grupo” (citado por Rojas, 2004, p. 490).

La identidad cultural, de acuerdo con el antropólogo Levi-Strauss, es “...una especie de fondo virtual al cual nos es indispensable referirnos para explicar cierto número de cosas, pero sin que jamás tengan existencia real... sólo existe en el esfuerzo de las ciencias humanas por superar esa noción y ver que su existencia es puramente teórica” (Ampuero, 1998).

Para Jorge Larraín (1996):

“La identidad cultural está en permanente reconstrucción; pero no ocurre al azar sino dentro de las relaciones y prácticas disponibles de símbolos e ideas existentes... la identidad no es sólo una especie de herencia inmutable recibida desde un pasado remoto, sino que es también un proyecto a futuro... una identidad nacional no sólo va cambiando y construyéndose, sino que va creando versiones plurales sobre su propia realidad” (citado por Canihuante, 2000, p. 79).

De acuerdo con Larraín (2001), hay tres elementos a partir de los cuales se construye la identidad, el primero es que *los individuos se definen a sí mismos, o se identifican con ciertas cualidades, en términos de ciertas categorías sociales compartidas* como: religión, género, clase, etnia, profesión, sexualidad, nacionalidad. El segundo se refiere a lo material, es decir, al cuerpo y a otras posesiones capaces de entregar al sujeto aspectos fundamentales de auto-reconocimiento. En tercer lugar *la construcción de sí mismo necesariamente supone la existencia de otros en un doble sentido. Los otros son*

aquellos cuyas opiniones acerca de nosotros internalizamos. Pero también son aquellos con respecto a los cuales el sí mismo se diferencia y adquiere su carácter específico y distintivo (citado por Canihuante, 2000, p. 80).

Con referencia al tema de la identidad cultural como patrimonio inmaterial, Massó hace una distinción en cuanto a patrimonio y patrimonio inmaterial o intangible, el primero se encuentra ligado a desarrollo sociocultural desde una concepción más antropológica con implicaciones políticas, donde los elementos culturales que lo conforman implican un auto reconocimiento de la comunidad en los mismos; mientras que el segundo se conforma de manifestaciones, así como de fenómenos del capital social y la identidad cultural a los que es necesario otorgarles un valor concreto (Massó, 2006).

El autor nos habla de una imbricación entre lo simbólico y lo material, y el error que hay al momento de tratar de distinguir los conceptos por separado de forma absoluta, ya que es efectivamente la combinación de éstos y sus usos en las manifestaciones sociales lo que conforma el desarrollo que toda comunidad pretende (Massó, 2006).

El patrimonio inmaterial constituye tanto el legado de una matriz cultural determinada, siempre vivificándose y recreándose, como el propio elemento carnal que la define. Dentro de esta constante regeneración se encuentra la identidad como fenómeno complejo que, por una parte, se elabora teóricamente y, por otra, se nutre de las experiencias culturales, ya que más allá de una identidad individual o colectiva, las identidades culturales son necesariamente compartidas por y en un determinado grupo social. Es así como el patrimonio inmaterial y la cultura son, al mismo tiempo, definidores y definidos (Massó, 2006).

Análisis y discusión de resultados

De acuerdo con Magaña (2010), en la investigación titulada: “Patrimonio cultural y competitividad. La identidad de Colima y su gente hacia la diversificación de sus usos sociales”, se obtuvieron resultados que enfatizan la identidad de quienes son de Colima por nacimiento o vecindad, los que hicieron alusión a características bastante específicas y peculiares de las tradiciones y costumbres colimotas, como “el colimote acompaña a su señora a ir a ver a la Virgen, vestida de Guadalupana y cargándole al hijo, pero él no va vestido”. Otro informante más señala: “soy de ir a la Catedral el 12 de diciembre y comer pinole, soy de levantarme temprano e ir por un vaso de tuba y tomármela con un bolillo”; por otra parte, otra persona señaló: “Soy de barrer la banqueta de mi casa”, una persona más comentó: “porque me gustaba mucho bailar con El Colorado Naranja”.

Por los lugares que conocen del estado, también los informantes expresaron sentirse colimenses: “nos juntábamos en familia para viajar todos

los fines de semana y bueno, era desde ir a los ríos, a los pueblos, a los diferentes municipios, a las lagunas del estado”; otra persona: “conozco prácticamente muchos de los rincones del estado” o, en su defecto, “he subido a los dos volcanes, he nadado prácticamente en todas las playas”.

Los siguientes resultados comprenden todo lo referente a una descripción más profunda, referente a cómo se percibe de manera intangible a Colima, a saber “vivir tranquilos”, “tranquilidad”, “tradicional”, “costumbres muy arraigadas”, “bonita”, “belleza”, “jardines”, “ciudad verde”, “limpia”, “luminosa” y “bella”.

Igualmente, se ha relacionado al estado de Colima con algunos asuntos más personales y simbólicos como: “familia”, “acogedora”, “convivencia familiar”, “costumbres arraigadas”, entre otros.

Entre los resultados, se encontró también los que describen algunas otras características físico-geográficas de Colima y que tienen mucho significado por su alcance e importancia para describir al estado: “verde”, “diversidad de climas”, “huracanes”, “topografía”, “calorón”, “lluvias”, “clima agradable”, “luminosa”, “sol”, “montaña”, “laguna” y “playa”.

Es entonces que el concepto de destino turístico puede tener un enfoque hacia el patrimonio cultural y natural, el que podría cobijar con fuerza el concepto de destino turístico para Colima y pudiera ser que desde el concepto de patrimonio se logre integrar a Colima como un solo destino turístico y evitar la fragmentación en *destinitis*, que no permite ver los resultados económicos, sociales y culturales que la actividad turística genera en conjunto para el estado.

Tangibilizando el Modelo 101 del valor de cliente, éste es el patrimonio natural y cultural de Colima como estado y el Modelo 104 el paquete de valor de cliente, es la forma de entrega multidimensional del valor de cliente o patrimonio natural y cultural de Colima.

Conclusión

Es la innovación una oportunidad para posicionar primero a Colima como destino turístico bajo un concepto de valor de cliente, el cual está ausente hoy totalmente de los mercados especializados en turismo, y el reto es lograr las voluntades desde la política pública y diseñar, con base en los modelos 101 y 104, el destino turístico holístico Colima.

Es necesario continuar en el estudio respecto al concepto de destino turístico y, sobre todo, hacer el ejercicio con los actores estratégicos del estado a nivel gobierno, así como las estrategias desde un plan estratégico, para que sea efectivo y pueda responder a los actores del mercado, como *el cliente-turista*.

A través de la etnografía y las entrevistas a profundidad, fue posible acercarse a la realidad de Colima y lo colimense. Sus palabras, frases,

comentarios; acciones, actitudes, labores y actividades fueron un reflejo de lo que es Colima hoy en día.

Se ha logrado abstraer en palabras, imágenes y símbolos lo que Colima significa y representa. Este cúmulo de símbolos queda disponible ahora para que pueda nutrir otras áreas y disciplinas de la vida cotidiana en el reporte de la investigación. Los usos sociales que pueda darse al significado y simbolismo de Colima y su gente, debe partir únicamente desde la esencia de lo que es Colima y lo que significa ser colimense.

La gente de Colima se percibe a sí misma como alegre, conservadora, comunicativa, con una tonadita en el hablado, familiares, abiertos o tradicionalistas según su edad, hospitalarios y alegres; cálidos, carismáticos y propensos a poner apodos. Hasta aquí un breve panorama de ciertos resultados que son trascendentales.

De los símbolos e imágenes, se reafirman los de por tradición como Los Volcanes, el Rey Colimán, La Piedra Lisa, Palacio de Gobierno, las palmeras, los cocos, los limones, sus jardines. Se resaltan algunos que podrían ser útiles para sumarlos al simbolismo de Colima o potencializar su significado y uso actual: la tuba, los sopitos, los mangos, la zona mágica, los huaraches, el bate, las parotas, los perritos danzarines, la Universidad de Colima, lo Rangeliano, las máscaras de Suchitlán, entre otros.

Es entonces que el concepto de destino turístico puede tener un enfoque hacia el patrimonio cultural y natural sustentado en la investigación realizada sobre la identidad de Colima y su gente, de cual se mostraron algunos resultados, los que conforman parte del patrimonio natural y cultural. Este patrimonio podría cobijar con fuerza el concepto de *destino turístico* para Colima.

También puede ser que desde el *concepto de patrimonio* se logre integrar a Colima como un solo destino turístico y evitar la fragmentación en *destinitis*, que no permite ver los resultados económicos, sociales y culturales que la actividad turística genera en conjunto para el estado. Enfatizando la tangibilización de ambos modelos (101 y 104).

Se atienden algunas de las definiciones sobre turismo, que declaran que éste es el resultado de la participación de varias actividades económicas y se consideran los resultados poco favorables desde la evaluación de los índices de competitividad como destino turístico-país y, en específico, para el estado de Colima como tal.

Por lo tanto, ha sido imperativo migrar y transitar en el manejo de otras perspectivas para encontrar formas diferentes de análisis y proponer diversas estrategias de solución.

Es el *valor de cliente* una estrategia para rescatar a Colima como un *destino turístico holístico* donde los elementos fundamentales son: el patrimonio natural y el patrimonio cultural.

Bibliografía

- Albrecht, K. (1994), *Todo el poder al cliente. El nuevo imperativo de la claridad del servicio*, Paidós, España.
- (1996), *La misión de la empresa*, Paidós, España.
- Ampuero, G. (1998), *La Serena en la región de Coquimbo. En busca de la identidad perdida*, Lom Ediciones, Santiago.
- Berry, L. y Parasuraman, A. (1991), *Marketing services. Competing through quality*, The Free Press, Estados Unidos.
- Bery, L. (1995), *On great service. A framework for action*, The Free Press, Estados Unidos.
- (1999), *Discovering the soul of service*, The Free Press, Estados Unidos.
- Canihuante, G. (2005), “Paisaje y turismo en la formación de la identidad en chiles”, *Revista Aportes y transferencias*, núm. 9, pp. 75-92.
- Larrea, P. (1991), *Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia*, Díaz de Santos, España.
- Magaña, I. (2010), *Patrimonio cultural y competitividad. La identidad de Colima y su gente hacia la diversificación de sus usos sociales*, investigación financiada por el Programa de Estímulo a la Creación y Desarrollo Artístico de Colima, 2010.
- Massó, E. (2006), “La identidad cultural como patrimonio inmaterial: relaciones dialécticas con el desarrollo”, *Theoria*, 15(1), pp. 89-99.
- Picazo, L. y Martínez, F. (1991), *Ingeniería de servicios. Para crear clientes satisfechos y lograr ventajas competitivas sustanciales y sostenibles*, McGraw-Hill, México.
- Rojas, M. (2004), “Identidad y cultura”, *Educere*, octubre-diciembre, vol. 8, núm. 27, pp. 489-496.

Sitios de internet

- INEGI, “Indicador trimestral de la actividad económica estatal durante el primer trimestre de 2014”, en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/actividadee.pdf>
- , “Indicador trimestral del PIB turístico y consumo turístico interior”, en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/itat.pdf>
- World Economic Forum, “The Trade and Tourism Competitiveness. Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job creation”, en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf

CAPÍTULO 5

ANALYSIS OF CEMEX STRATEGIES

AS DETERMINANTS FOR MARKET POWER

José G. Vargas-Hernández¹
Luis Carlos Rivera Rosas²
Cinthia Zuleima Pavón³

Abstract

This article, through a qualitative and quantitative analysis, focuses on strategies that Cemex has carried out to determine how they influence their dominance index or market power. Currently Cementos Mexicanos is the industry leader in building's materials with global presence as it produces markets and distributes cement in approximately 50 countries, maintaining business relationships with approximately 108 nations. Its main strategies are based on the expansion and acquisition of companies in the cement industry.

Keywords: *acquisitions, strategy, expansion, market power.*

JEL: D21, F13, G34

Resumen

El presente artículo, a través de un análisis cualitativo y cuantitativo, se enfoca en las estrategias que Cementos Mexicanos (Cemex) ha llevado a cabo para determinar el cómo influyen en su Índice de dominancia o poder de mercado. El análisis cualitativo es en base a las fusiones y adquisiciones, por su parte, el análisis cuantitativo se realiza por medio de cálculos del Índice Herfindahl Hirschmany, el Índice de Dominancia. Actualmente Cemex es

¹ Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa. Departamento de Ciencias y tecnologías de la información. Profesor investigador de tiempo completo titular "A". Miembro del cuerpo académico Tecnologías aplicadas a la educación. ffcuevas@gmail.com

² Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa. Departamento de Ciencias exactas. Profesor de tiempo completo titular "C". crvasquezm@gmail.com

³ Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa. Departamento de Ciencias exactas. Profesor de tiempo completo titular "A". chavallar@hotmail.com

líder en la industria de materiales para la construcción con presencia a nivel mundial, ya que produce, comercializa y distribuye cemento en aproximadamente 50 países, manteniendo relaciones comerciales con aproximadamente 108 naciones. Sus principales estrategias se basan en la expansión y la adquisición de empresas de la industria del cemento.

Palabras clave: adquisiciones, estrategia, expansión, poder de mercado.

Introduction

This work has an objective to depart from an analysis of the cement industry, specifically in the production and marketing of cement, for the knowledge of the market structure of the industry and the market power that companies have, leading to have an extensive knowledge the status of Cemex and its environment. Finally, it is analyzed the strategies implemented by Cemex to see if they are determining the market power it has today.

Mexican Cement, Cemex is best known as the industry leader in building materials. It has global presence as a manufacturer, distributor, and marketer of cement in about 50 countries and has relationships with approximately 108 nations. Given the history of its growth, its main strategies are based on the expansion and acquisition of companies in the cement industry.

Analyses are performed for both strategies as calculations and data shown in this article were obtained from the websites of the companies that make up the cement market and Cemex. Cemex strategies implemented in the last four years are considered, which will be analyzed qualitatively, based on the theory of mergers and acquisitions, to be determined by the results of the influence of these on the market and their power concentration index. Quantitative analysis was performed with calculations Herfindahl Hirschman Index (HHI) and the Index of Dominance (ID), which will be analyzed.

Background problem

Cemex is founded in 1906 with the Cementos Hidalgo plant in northern México. In 1920 began production and marketing of Cementos Portland Monterrey to meet demand in the Northeast México. As part of its strategy in 1931 Cementos Hidalgo and Cementos Portland Monterrey merge to form Cementos Mexicanos SA. Through its focus to increase its production capacity strategy, in 1966 acquires Cementos Maya plant in Merida and thus meet the demand from southern Mexico through Portland

Maya Cement brand and to meet the Huasteca region began production in the Valles plant.

In 1976 acquires Cementos Guadalajara, whose participation was 10.2% and covered the Bajío region and the Pacific, getting to be the largest producer of cement in Mexico. In 1986 have achieved one factory more, the Huichapan cement plant which distributed cement in the central region of México. On the other way in 1986, Cemex made joint ventures with companies in North America, which were in the same industry, to strengthen their export efforts.

Then, in 1987, Cemex buy Cementos Anahuac, which controlled 15.7% of the market operating in the Central and Gulf region. In turn, Cemex implemented its satellite communication system, to have connected all company facilities. In 1989, Cemex became one of the ten largest cement companies in the world, having acquired Cementos Tolteca, which operated in central and Pacific coast region and controlled 25.8% of the market being the second largest producer in Mexico.

By 1992, Cemex sought ways to expand its market and its strategy to achieve this was the acquisition of several companies in different countries. The first acquisition performed as part of this strategy was Valenciana and Sanson, which were the largest cement company in Spain, and so was how Cemex started its international expansion in the European market. Then in 1994 it made three acquisitions. The first was the purchase the company Vencomos in Venezuela, which was one of the largest cement companies in the country, which led her to spread through South America. After acquires Bayano Cement in Panama, making the entrance to Central America. Finally, its third acquisition of the year was Balconies in the United States.

In 1995, acquired Cementos Nacionales, in Dominican Republic, settling in the Caribbean region. After purchasing Cementos Diamante and Samper in Colombia, Cemex starts operations becomes the world's third largest cement company in 1996. Starts operations in Asia, through the acquisition of Rizal Cement in 1997, and APO Cement in 1999, both in Philippines. It was in 1999 when it began operations in the African market after buying Assiut Cement Company, Egypt lead cement producer.

After several acquisitions and achieve international expansion, the company was looking to strengthen its presence in the regions where it already was operating. So it begins to step further acquisitions but not based on the expansion, but acquisitions were based on strengthening and make present this brand. That is why in 1999 the acquisition of Cementos hits Pacific, the largest cement producer in Costa Rica, to be even more present in Central America and the Caribbean. In 2000, strengthened its presence in Central America initiating operations in Nicaragua and started operations in 2001 in the Asian market with the acquisition of Saraburi Cement

Company in Thailand. In 2002, following the acquisition of Puerto Rican Cement Company, Cemex consolidated its position in the Caribbean.

In 2000, the company launched Cemex Way, which was an initiative to identify, incorporate and implement the best practices of the organization. This launch that was innovative presented weaknesses, such as debt and mistrust generated by each acquisition made by the manufacturer. That same year, Cemex becomes the largest cement producer in North America, after having acquired Southdown Inc. in the United States.

Subsequently, in 2001 Cemex uses its technology to initiate the online customer service, allowing customers to place orders, purchase products and access services electronically. Since 1993, Cemex established itself as Neoris, an internal supplier of its own information technology services. By 2003, Cemex grows with the acquisition of RMC, achieving operations in 20 countries, mainly in Europe; finally in 2007, bought the Australian firm Rinker.

Currently the cement industry in Mexico produced approximately 36.2 million tons annually through its 34 installed plants to cover consumption equivalent to 34.6 million tons (CANACEM, 2012) of cement. The industry has an installed capacity of approximately 57.5 million tons.

All Cement production is supported by six companies competing: Cemex, which has the largest market share followed by Holcim Apasco, Cruz Azul, Cementos Moctezuma, Cementos Chihuahua and Lafarge Cementos. Given the market power that have some cement companies, this industry is characterized by a highly concentrated market structure in companies with high dominance index.

Defining the problem

The main strategy of companies, especially Cemex, is the merger and acquisition of companies and plants as expansion mechanism and in turn as a means to strengthen its presence which generated economies of scale. With this strategy, the company achieved to face competition both internationally and domestically. Cemex has taken every growth opportunities that have arisen, and all the strategies undertaken are performed under control expenses and costs. As technological advances are made present and the growth of the company requires, it has strengthened technological platforms to have intercommunicated the company globally and in turn to provide better customer service.

The strategy of growth and expansion that Cemex was performing through the reinvestment of generated profits and also funding through issuance of shares and bonds, as from 1976, before Cemex began with its growth strategy, Cemex already traded on the Mexican Stock Exchange

(BMV) and 23 years later, in 1999, it was listed on the Stock Exchange of New York. In 2000, Cemex Way is launched as an initiative to identify, incorporate and implement the best practices of the organization which had weaknesses as mistrust and debt. Even with this, with all operations of performed growth, cash flow of Cemex reported a growing trend. With this, the company managed to strengthen financially that allowed it to continue with acquisitions.

Its free cash flow the company took a major part to invest in acquisitions and the rest of the flow is destined to reduce the debt generated by the acquisitions performed. As a result, Cemex managed to reduce its net debt to Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (EBITDA) of 3.2 to 2.7 times by the end of 2003. For that year, increased to 5.3 times its interest coverage and refinanced 2,400 million of debt maturities (Informe Anual, 2003). This situation is repeated in the following acquisitions. With the implementation of the strategy of expansion and growth, the company showed steady growth which led her to become the world's third largest cement manufacturer and first company which marketed cement worldwide.

For the purchase of RMC Corporation in 2005 and Rinker in 2007, Cemex had to acquire a high debt to the bank, which was possible due to, as it has been mentioned above, Cemex was supported by the generation of free cash flow. But after the economic crisis of 2008, which started in real estate, significantly decreased sales company which eventually affected the debt at that time it had acquired. In the same year with the global crisis, Cemex had lost its international position.

Another strategy that implemented over time, was the geographical diversification of its assets, leading to new markets the the production of cement, concrete and aggregates. Another strategy was vertical integration of its operations, and shares acquired as part of the cement value chain, as companies from drawing raw materials from the mines. These strategies in addition to the others already mentioned, which takes Cemex to be a competitor renowned worldwide.

Justification

The analysis focuses on Cemex because it is the company with the largest market share of Mexican origin, so it is considered important to know its status, and its performance over time, as well as strategies that led to where is, and more importantly, what has it done to overcome a debt that has cost its stability?

It is also important to know how well-developed and well-implemented strategy based on tight control of costs and expenses, such as in the case of acquisitions, can lead to bankruptcy for a company well established and large

that it is. And more even when in an environmental analysis regarding the debt acquired with each acquisition does not includes a possible economic crisis.

Hypothesis

A growth strategy based on the acquisition and generating debt to a company, in this case Cemex, must integrate a rigorous control of costs and expenses as well as an analysis of risk and return considering internal aspects of the company and the environment. Also it is considered taking it to the end of an economic crisis, which together can lead to better results than those presented by Cemex.

Conceptual theoretical framework

Peng (2010) defines acquisition as “the transfer of control of the assets, operations and management from one firm to another.” There are three types of mergers and acquisitions:

- 1. Horizontal. When firms competing in the same industry are involved.*
- 2. Vertical. When are involved suppliers and buyers.*
- 3. Cluster. When firms with unrelated products are involved.*

The motives driving these transactions are synergy and administrative arrogance. Analyzing acquisitions that Cemex has done, it can be seen that its acquisitions in plants and businesses around the world have been horizontal since all these cement companies were acquired from various countries, which had good position in the local market. When Cemex chose Neoris as internal provider on Information Technology, it was a conglomerate acquisition since the purchase was based on technological developments. A previously aforementioned strategy was vertical integration of operations, where he acquired shares as part of the cement value chain, as companies from drawing raw materials from the mines.

According to the theory based on industry, Peng (2010) considers risk reduction, which Cemex not considered in full by not considering a possible crisis. The resource-based theory includes leveraging administrative capacity, and access to complementary resources, what Cemex made to cover all their resources to pay off the debt acquired after each acquisition.

Contextual framework

The construction industry, based on the 2009 Economic Census, recorded a GDP contribution of 7.2% (INEGI, 2009). Based on information provided by the National

Chamber of Cement (Canacem, 2012) the annual Grey Cement consumption in 2012 was 34.6 million tons, while the annual production was 36.2 million tons throwing an annual per capita consumption equivalent to 295 kg. Currently this Chamber does not report figures on consumption of 2013, non disclosure what companies like Cementos Fortaleza, Moctezuma, Cruz Azul, etcetera.

In table 1, it has been recorded that from 2011 to 2012 there was a 0.8% increase in cement production, as domestic consumption had increased by 0.2%. With the production generated in 2012, it was possible to meet the demand of consumers, leaving a surplus for the producer of 1.6%, representing an increase of 0.6% over the previous year's surplus.

In Mexico there are six major cement producing companies that are part of the industry, which in total have some of the 34 plants installed in the country. The following table shows how many plants are owned by each company. With the integrated information in this table 1 it was designed figure 1, conducted to analyze the market share and see which layer contributes more to the production of cement.

TABLE 1. PRODUCTION AND DOMESTIC CONSUMPTION OF CEMENT

Year	Production (in million tons cement gray)	National consumption (millions tons)	Inhabitants	Inhabitants/kgs
2000	31.7	29.4	99'929,495	294
2001	30	27.7	101'208,925	273
2002	31.1	28.8	102'443,471	281
2003	31.9	29.6	103'636,353	285
2004	33.2	30.9	104'790,554	295
2005	34.7	32.7	103'946,866	314
2006	37.9	35.9	104'874,282	342
2007	38.8	36.8	105'790,725	347
2008	37.1	35.1	106'682,512	329
2009	35.1	34.4	107'550,697	321
2010	34.5	33.9	112'336,538	301
2011	35.4	34.4	114'975,406	299
2012	36.2	34.6	116'901,761	295

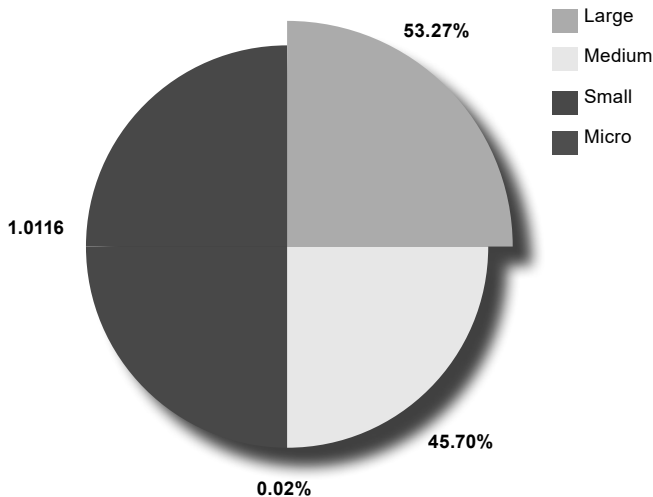
Source: Canacem (2012).

TABLE 2. DISTRIBUTION OF INSTALLED PLANTS IN MEXICO

Firm	Number of plants
Lafarge Cementos	2
Grupo Cementos Chihuahua (GCC Cemento)	3
Cementos Moctezuma	3
Cementos y Concretos Nacionales (CYCNA, Grupo Industrial Cruz Azul)	4
Holcim Apasco	7
Cementos Mexicanos (Cemex)	15
Total	34

Source: Canacem (2012).

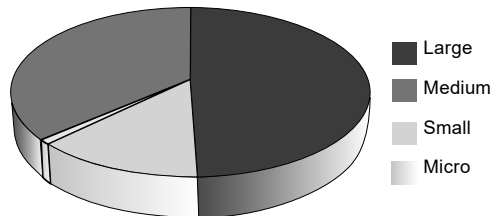
To analyze how the market is concentrated in this sector, the following information, obtained by INEGI (2009) and calculated with data from the “Total gross output” on economic activity “Manufacture of cement and cement based products in integrated cement plants” as it is where is classified the cement production. With the integrated information in this table 2 was designed figure 2 to determine the market power of each stratum, based on gross production and market share.

FIGURE 1. MARKET SHARE BY STRATA

Source: Authors calculations based on data obtained from INEGI (2009).

Based on the chart on figure 1 above, it can be seen that the market share of the cement industry is distributed among medium and large production strata. In 12 large companies is concentrated 53% of production and 15 medium enterprises 46%. From the above calculation, based on gross output, it is shown that midsize companies accumulate 59% of market concentration, while large account for 41%. The information is shown in figure 2.

FIGURE 2. CONTRIBUTION OF HERFINDAHL HIRSCHMAN INDEX (HHI)

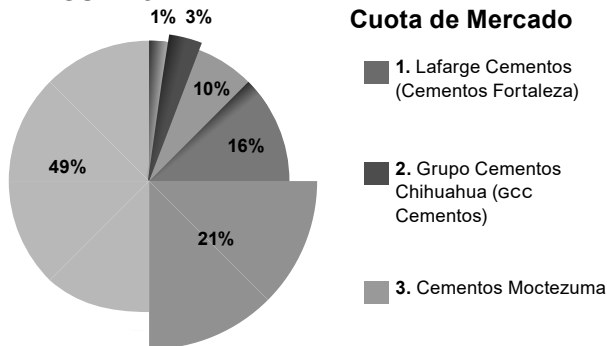


Source: Authors calculations based on data obtained from INEGI (2009).

Based on the Herfindahl Hirschman Index (HHI) calculated, it follows that the cement industry tends to perfect competition but, as indicated by the Index of Dominance (ID) it has an oligopolistic structure of a HHI of 2785.97.

On the other hand, it is considered that is an oligopoly because only six companies produce the total market, which leads to a high degree of interdependence, as each company is awaiting the actions performed by their competitors because they will influence the actions and decisions of all other firms involved. With the integrated information of table 3 was performed figure 3, which was to see how support is distributed about market power in companies that today are in the cement industry market. Based on data from 2012 on the market share of six companies that currently rests in cement production, the following results were obtained:

FIGURE 3. MARKET SHARE AND IHH AND ID



Source: Authors calculations based on data obtained from INEGI (2009).

In the table above it can be seen how the distribution market for the production of cement in Mexico is. The results of both the IHH and ID confirmed that the cement industry is an oligopoly where Cemex has a concentration of 49% of production compared to Lafarge Cementos who is just 1%.

As for the important strategies, Cemex has made a couple of years ago, is its strategy to expand its distribution network. According to the magazine Expansion (2012), in Mexico, 60% of cement demand comes from the segment of self-construction and of this amount approximately 85% is marketed by bags of cement, the remaining 15% is sold bulk. From this demand, for Cemex, consumers engaged in housing construction represent 30% of this; the sale of cement lumps represents just over 60% of cement demand which are marketed through its distributors.

This growth in the market share of Cemex is a result of the strategy that the company implemented in order to expand its distribution network and expansion strategy and in turn as a means to make their brand stronger. This strategy consists of opening Construrama stores, which are run by dealers who were already marketing cement or are entering the market with this strategy. The Construrama are shops dedicated to retailing of building materials, aiming to sell a certain amount of cement per month. With that Cemex has successfully expanded its distribution network to meet the demand of a key market. Through the annual report of the company, Cemex announced that six of every 10 sacks of cement sold in Mexico and Colombia are through Construrama.

Conclusion

Cemex has implemented significant strategies for the company but the main error of its acquisition strategy was to risk with debt through recent acquisitions that were made. All strategies which has implemented Cemex definitely led to position itself as the cement company with greater participation in Mexican industry.

The acquisition of Rinker could be the point that affected Cemex leaving it in a state of financial instability which in turn was pushed by worldwide economic crisis into a huge debt. Imagining that if Cemex had not acquired the company Rinker, its debt level would have been much less than now it currently has, could have stability with the implementation of appropriate strategies. Currently its strategy of expanding the distribution network covering Cemex is making much of the market, so the debt versus market power may hold in the market.

Analytical method

The methods used for the analysis conducted were qualitative and quantitative. Qualitative analysis was performed with backed arguments primarily

on mergers and acquisitions theory, which allowed reaching substantiated analysis.

Meanwhile the quantitative analysis was performed with calculations based on data obtained from the sources indicated in each table. The following tables corresponding to graphic information are displayed and described above (table 3, 4 and 5).

**TABLE 3. MARKET SHARE BASED
ON THE PRODUCTION OF CEMENT PER STRATUM**

Estrata	Economic units	Market share	Total gross production (thousands of pesos)	Contribution by strata	Firms strata
Total	51	100.00%	53'696,769	100.00%	According to INEGI
0 to 2	4	0.0002%	100	0.02%	Micro
3 to 5	*	0.0016%	850		
6 to 10	4	0.0184%	9,900		
11 to 15	*	0.0121%	6,500	1.01%	Small
16 to 20	*	0.0461%	24,766		
21 to 30	6	0.3481%	186,898		
31 to 50	*	0.6053%	325,035		
51 to 100	*	5.5367%	2'973,016	45.70%	Medium
101 to 250	15	40.1623%	21'565,850		
251 to 500	8	25.2447%	13'555,576	53.27%	Big
501 to 1,000	4	21.4904%	11'539,632		
1,001 and more	*	6.5342%	3'508,646		

Source: Own calculations based on data from INEGI (2009).

TABLE 4. IHH AND ID STRATA, BASED ON THE NATIONAL CEMENT PRODUCTION

Estrata	Market share	IHH (Square share)	Contribution to IHH	ID (Square contribution)
Total	100.00%	2785.979285748%	100.00%	4153.73593436518000000000%
0 to 2	0.0002%	0.000000035%	0.00000001%	0.0000000000000000015%
3 to 5	0.0016%	0.000002506%	0.00000090%	0.000000000000000080896%
6 to 10	0.0184%	0.000339918%	0.000012201%	0.0000000001488649289%
11 to 15	0.0121%	0.000146531%	0.000005260%	0.000000000276633673%
16 to 20	0.0461%	0.002127235%	0.000076355%	0.000000058300877360%
21 to 30	0.3481%	0.121147093%	0.004348456%	0.0000189090727229762%
31 to 50	0.6053%	0.366407157%	0.013151826%	0.0001729705357682000%
51 to 100	5.5367%	30.654778613%	1.100323278%	1.21071131703933000000%
101 to 250	40.1623%	1613.009225940%	57.897387615%	3352.10749262756000000000%
251 to 500	25.2447%	637.293726849%	22.875034646%	523.26721006275200000000%
501 to 1,000	21.4904%	461.835815744%	16.577144637%	274.80172430238500000000%
1,001 and more	6.5342%	42.695568127%	1.532515634%	2.34860416982837000000%

Source: Own calculations based on data in the table above.

Table 5. IHH and ID of the six companies producing cement

Company	Number of plants	Market share	Total production (millions tons)	IHH (Square share)	Contribution to IHH	ID (Square contribution)
Total	34.00	100%	36.2	3208.00%	100.00%	5864.10%
1. Lafarge Cementos (Cementos Fortaleza)	2	1%	0.36	1.00%	0.03%	0.001%
2. Grupo Cementos Chihuahua (gcc Cemento)	3	3%	1.09	9.00%	0.28%	0.079%
3. Cementos Moctezuma	3	10%	3.62	100.00%	3.12%	9.717%
4. Cementos y Concretos Nacionales (CYCNA, Grupo Cruz Azul)	4	16%	5.79	256.00%	7.98%	63.681%
5. Holcim Apasco	7	21%	7.60	441.00%	13.75%	188.977%
6. Cementos Mexicanos (Cemex)	15	49%	17.74	2,401.00%	74.84%	5,601.645%

Source: Own calculations based on data from the CANACEM and The Economist (2012).

References

- Babu, G., y Martínez, S. (2008), “Evolución reciente de la industria de cemento: un estudio comparativo entre México y la India”, *Portes, Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 2:165-202.
- CANACEM (2012), “Consumidores”, consultado en: http://www.canacem.org.mx/la_industria_seg_consumo.htm, el 31 de mayo de 2014.
- Cemex (2014), “Nuestra historia”, consultado en: <http://www.Cemex.com/ES/AcercaCemex/Historia.aspx>, el 10 de junio de 2014.
- Expansión (2012), “Slim-Del Valle hacen negocio de cemento”, consultado en: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/10/16/elementia-incursiona-en-sector-cementero>, el 1 de junio de 2014.
- INEGI (2009), “Censos económicos”, consultado en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/default.asp?s=est&c=14220>, el 26 de mayo de 2014.
- , “Censos económicos; consulta interactiva de datos”, consultado en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/saic/>, el 1 de junio de 2014.
- Informe anual (2003), “Informe anual de Cemex”, consultado en: <http://www.Cemex.com/ES/Inversionistas/files/2003/InformeAnual.pdf>, el 31 de mayo de 2014.
- (2013), “Informe anual de Cemex”, consultado en: http://www.Cemex.com/Cemex_AR2013/ESP/index.html#!report=home, el 31 de mayo de 2014.
- Peng, M. (2010), *Estrategia global*, Cengage Learning, México.
- Vargas, G. y Luna, A. (2012), “El papel de la incertidumbre en la crisis de Cemex”, *Economía Informa*, núm. 372, pp. 34-50.

CAPÍTULO 6

PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN PARA EVALUAR LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA EMPRESA FAMILIAR EN UN CASO DE ESTUDIO

Arnoldo Javier Rodríguez García¹

Resumen

Este trabajo revisa la gestión empresarial dentro del contexto del modelo de los tres subsistemas:

- *Objetivo.* Es evaluar las perspectivas de la gestión empresarial mediante el crecimiento y expansión de la empresa familiar.
- *Desarrollo.* La gestión empresarial es una filosofía que ayuda a generar conocimiento y aprovechamiento de los recursos.
- *Metodología.* La recolección de información se hizo mediante la investigación aplicada de tipo descriptiva-cualitativa-empírica. Los instrumentos utilizados son el cuestionario y la encuesta, los cuales fueron respondidos por el director de la empresa familiar.
- *Resultados.* Los elementos de evaluación fueron clasificados en categorías para determinar las perspectivas de crecimiento y expansión para diseñar un modelo empírico que responda a las necesidades de la empresa familiar.
- Se *concluye* que la gestión empresarial permite planificar las estrategias que contribuyen al crecimiento y expansión de la empresa familiar. Con base en la propuesta de siete categorías se sustenta la gestión empresarial dentro del contexto del modelo de gestión de la empresa familiar.
- *Recomendación.* Explorar, correlacionar y explicar las variables de crecimiento y expansión a través de una muestra mayormente representativa que contribuya en la correlación de métodos cuantitativos en la comprobación de otros estudios científicos que hagan referencia a la interpretación de las dimensiones o características propias de la empresa familiar.

Palabras clave: gestión empresarial, crecimiento, expansión.

¹ Maestro en Ciencias Administrativas. Catedrático de la Facultad de Contabilidad y Administración de la Universidad de Colima. arnoldo_rg@hotmail.com

Abstract

This paper reviews the corporate governance model in the context of the three sub systems. The aim is to assess the prospects of business management through the growth and expansion of the family business:

- *Development.* Business management is a philosophy that helps to generate knowledge and use of resources.
- *Methodology.* Data collection was done using the empirical-qualitative-descriptive research type applied. The instruments used are the questionnaire and the survey which were answered by the head of the family business.
- *Results.* Assessment items were classified into categories to determine the prospects for growth and expansion thus design an empirical model that meets the needs of the family business.
- *We conclude.* That corporate management can plan strategies that contribute to the growth and expansion of the family business. Based on the proposed seven categories of business management within the context of the management model of the family business is based.
- *Recommendation.* Explore and explain the variables correlate growth and expansion through a largely representative sample that contributes to the correlation of quantitative methods in the verification of other scientific studies that refer to the interpretation of the dimensions or characteristics of the family business characteristics.

Keywords: *business management, growth, expansion.*

Introducción

La evolución de la empresa familiar permite el relevo generacional (Pérez, Basco, Giménez, y Sánchez, 2007). Es una tradición que los descendientes del fundador hereden los derechos patrimoniales por la importancia de los valores (Tápies, 2011), ya que son parte del gerenciamiento evolutivo del sistema familia-empresa (Gersick, Davis, McCollom, y Lansberg, 1997), no obstante los tipos de empresa familiar (Gallo, 2004) debido a que el crecimiento de la familia es exponencial como se ilustra en un “*genograma*” –crece más aprisa– en tanto el crecimiento de la firma es más lento o aritmético (Saldaña, De la Garza, y Mancha, 2013).

La problemática del caso de estudio es evaluar la perspectiva de crecimiento y expansión al tomar como referencia la gestión o el proceso de gerenciamiento de la firma para continuar la tradición hereditaria del proceso evolutivo o generacional por los derechos reconocidos a los

descendientes del fundador en cuanto al control de la propiedad, dirección y gestión (Rodríguez-García, 2013); por tanto, la gestión empresarial tiene implicaciones particulares por tratarse de la toma de decisiones de acuerdo con el crecimiento y expansión que por lo relevante de los valores trasciende en la familia-empresa (Rodríguez-Zapatero, Rodríguez-Jiménez, y Rodríguez-Alcaide 2013a), también implicados el liderazgo, lealtad, disciplina, compromiso, responsabilidad, efectividad, rentabilidad, innovación y generación de valor como parte de los valores de la supervivencia generacional (Rodríguez-Zapatero, Rodríguez-Jiménez y Rodríguez-Alcaide, 2013a).

Objetivos específicos

- a) Evaluar mediante un modelo empírico las perspectivas de crecimiento y expansión de la empresa familiar, y
- b) Diseñar un modelo que permita planificar el crecimiento y expansión de la empresa familiar.

Preguntas específicas

- a) ¿Cuáles elementos contribuyen al evaluar las perspectivas de crecimiento y expansión de la gestión empresarial para la empresa familiar?, y
- b) ¿Qué perspectivas incluye el diseño de un modelo que planifique la gestión empresarial y haya postulados de crecimiento y expansión de la empresa familiar?

En contexto se justifica el trabajo porque el Centro de Investigación de Empresas Familiares y la firma Price waterhouse Coopers (PwC), Universidad de las Américas, Puebla (2012), señalaron en una encuesta aplicada a empresas familiares durante marzo-abril, que 95.2% son empresas que poseen al menos 50% de la propiedad; 63.1% de las empresas tuvieron un crecimiento en la demanda de sus productos; 72.9% de las empresas reconocen no tener un plan de negocios estratégico para el futuro; 75.6% de las empresas dice no contar con plan de sucesión; 88.6% no cuentan con un protocolo sobre la adquisición de acciones de un fallecido o incapacitado, por lo que, de acuerdo con las cifras del Censo económico 2011 que se publica en México por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el sector comercio contribuye con 49.9%; aporta el 30.5% del personal ocupado, genera aproximadamente 72% de la dinámica laboral, representa 52% del Producto Interno Bruto (PIB). Mientras que las unidades económicas en la ciudad de Colima representan 98.4% del sector micro, pequeña y mediana empresa (Mipyme), INEGI (2011).

Desarrollo

Caracterización de la empresa familiar

Para Rizo (2012), las diferencias de la familia empresaria y empresa familiar son de dos posturas: la familia empresaria es aquella que ha experimentado el traspaso generacional, mientras que la empresa familiar es cuando el fundador está al frente de la gestión, esto contrasta con lo expuesto en Gallo y Amat (2003), en Gómez-Betancourt, Betancourt, y Zapata (2012), donde afirma lo contrario.

A partir del contexto de la gestión empresarial se analizan los factores que convergen empíricamente al planificar el crecimiento y expansión de la empresa familiar, con base en el modelo de los tres subsistemas Rodríguez-García (2013).

Marco conceptual

La empresa familiar es un conjunto de elementos que interaccionan entre sí para unificar dimensiones que se traducen en la afinidad familiar; la dirección se regula en el órgano de gobierno; los accionistas son familiares; el control de la propiedad esté en manos de la familia fundadora; los valores, la cultura, la profesionalización, la sucesión y la continuidad familiar la gestionan los descendientes del fundador. Este tipo de negocios puede estar dirigida por un miembro de la familia o profesional externo de manera expresa en el protocolo familiar (véase figura 1).

FIGURA .1 MODELO DE LOS TRES SUBSISTEMAS



Fuente: Rodríguez-García (2013).

Como se observa en la figura 1, los tres subsistemas se interrelacionan entre sí; inicia con el subsistema de la familia empresaria; después la gestión –gestión empresarial– y posteriormente la continuidad familiar, en sentido estatutario de regule por las reglas del juego del protocolo familiar, razón por la cual, este trabajo permite explorar la gestión empresarial como plataforma de crecimiento y expansión y cómo intervienen la cultura familiar (valores) y profesionalización para regular los acuerdos de la familia-empresa a través de normas o acuerdos formalizados en el protocolo familiar; de no haber este instrumento jurídico, la comunicación funciona bien cuando hay pactos de caballeros. Los elementos que forman parte del modelo de los tres subsistemas se observan en el cuadro 1.

**CUADRO 1. ELEMENTOS
DEL MODELO DE LOS TRES SUBSISTEMAS**

Subsistema de la familia	Subsistema de la gestión	Subsistema de la continuidad familiar
Ideales del fundador (director), afinidad familiar, armonía familiar, valores, cultura, código de ética, compromiso familiar, responsabilidad, comunicación, roles, nepotismo, longevidad, familia política.	Órgano de gobierno, consejeros, estructura normativa y organizacional, remuneraciones, planes de incentivos, visión estratégica, contrataciones, despidos, en resumen reglas del juego, accionistas, acciones, control patrimonial, control de marcas y patentes, contratos, pactos, profesionalización, tecnologías, recursos, planes de crecimiento y expansión, distribución de la propiedad, dividendos, indicadores, internacionalización, bolsa de valores, opciones, futuros, divisas, metales.	Preparación del sucesor, jubilación del fundador, director, accionistas, arbitraje, negociación, prevención de conflictos, diversificación, alianzas estratégicas (<i>joint venture</i>), mejora continua, innovación, capitulaciones matrimoniales, usufructo, seguros, testamento, donación, herencia, fideicomiso.

Fuente: Rodríguez-García (2014).

Por lo expuesto en el cuadro 1, la gestión empresarial es un proceso de formación, aprendizaje y desarrollo Wong (1993); Craig y Moores (2005), en Ruzo, Díez, y Gómez (2008); así como favorece la importancia de formalizar los valores, los ciclos de crecimiento, planificación, organización, control y dirección de la dirección estratégica; Claver Cortés *et al.*, 2008, en Benavides, Guzmán, y Quintana (2011); Sharma, Chrisman y Chua, 1997; Sharma, 2004, en Tadeo (2005).

Seijo y Menéndez (2007) señalan que la eficiencia de las empresas familiares se centra en los efectos de la separación de la propiedad y control, hacen referencia a los costos de agencia, la centralización de la toma de decisiones, las estrategias de gerencia constituyen el horizonte de los objetivos, recursos y la innovación. Por lo que el autor considera que la empresa familiar obtiene mayor rentabilidad que la empresa no familiar por los costos de agencia (Duréndez y García, 2005).

Por lo introducido al tema, el crecimiento y expansión están implicados en el modelo de los tres subsistemas por la gestión empresarial que se aplica al analizar el entorno con base en las teorías de referencia.

Marco teórico

Asumiendo la importancia del marco teórico este trabajo se sustenta en la teoría de los sistemas (Bertalanfy 1973, en Gimeno, *et al.*, 2004), elementos dinámicos del entorno, participan factores económicos que intervienen en la interacción de la empresa-familia-propiedad siguiendo los roles del directivo, propietario y familiar de la firma (Tagiuri y Davis, 1996); o bien, también el que hace referencia Rodríguez-García (2013) con los tipos de empresa familiar: “*empresa patito o chiqueada; empresa golondrina o gladiadora, y empresa felina o visionaria*”.

De acuerdo con la teoría de la propiedad en términos de Fama y Jensen (1983); las diferencias significativas “*entre propietarios y gestores –principal y agente–*”, las define en términos de la propiedad, estructuras de gobierno y la gestión de los roles de la familia-empresa.

Rodríguez-García (2013) señala que la teoría de la firma está relacionada con la teoría de la empresa al separar los costos de transacción en los derechos de propiedad (Andrés y Santamaría, 2010). La teoría de la propiedad se deriva de la riqueza, los derechos, el control de los bienes, se especializa en los costos de transacción y operación, incluye la inversión de capitales –portafolio y divisas– en función de las teorías de mercado (García-Ramos y García, 2011).

La teoría de la contingencia se especializa en lo incierto; es decir, la posibilidad de lograr objetivos a partir de las ideas o creencias futuras, pensar que durante el desempeño de los roles y tareas se resuelven de manera

eficiente y eficaz, así la gestión y el liderazgo influyen en la gerencia sobre el riesgo de la familia, propiedad, empresa (Galaz, 2013), ya que la implicación motivacional de los diferentes escenarios se traducen en la experiencia directiva por obtener una ventaja competitiva (Porter, 2010). La teoría de la negociación se basa en la comunicación eficiente y se sustenta en los acuerdos futuros del empoderamiento sistémico de la empresa, propiedad y familia (Tagiuri y Davis, 1996).

Metodología

La recolección de la información se hace mediante la investigación aplicada de tipo descriptiva-empírica de corte cualitativa por derivar de un fenómeno observado y no correlacionado. Es descriptiva porque surge de la comprobación de hechos prácticos y reales que fueron tomados de la experiencia empresarial. Es empírica porque surge del trabajo de campo, se encuentran los hallazgos por la causalidad de los hechos que motivaron el comprobar el modelo de los tres subsistemas con base en el crecimiento y expansión derivados de la gestión empresarial de la empresa familiar. En cambio, la técnica cualitativa se aplica porque deriva de un método inductivo que emerge de la observación al contribuir en la fiabilidad de la información a partir de los cuestionarios y la entrevista. Para la validez interna el cuestionario se aplicó como escenario piloto en 10 empresas para encontrar observaciones... no las hubo. Se comprueba entonces que la validez interna se refleja en un trabajo empírico. Es teórica-empírica porque se deriva del análisis de diferentes teorías que son observadas para hacer el razonamiento de las evidencias y testimonios que fueron recogidos en el trabajo de campo ante el director. En perspectiva, la exploración documental se hizo con la utilización de fuentes primarias y secundarias para la comprobación del modelo de los tres subsistemas en un contexto de una firma que está en crecimiento como se mencionó anteriormente, fenómeno que contribuye en aplicar para evaluar cada uno de los elementos que fueron clasificados de acuerdo con Hernández, Fernández, y Baptista (2010). Los resultados se registraron en una hoja de Excel para agrupar los elementos en categorías.

Análisis y discusión de los resultados

Análisis de los resultados

En referencia al planteamiento del problema, los objetivos fueron clasificados en categorías y fueron respondidos siguiendo la evaluación de los elementos del cuadro 1, de esta manera los objetivos avalan que los valores son importantes en el logro del crecimiento y expansión de la empresa familiar. Influye

también contratar personal calificado para los puestos y el desempeño de las tareas. Por último, mantener claro el modelo de repartir acciones a los familiares y ser regulados en un consejo de familia los hace estar bien cohesionados.

Análisis de los objetivos

Con respecto al primero de los objetivos los elementos del cuadro uno responden a las perspectivas de crecimiento y expansión con base en los tres subsistemas familia, gestión y continuidad familiar (véanse cuadros 2, 3 y 4).

CUADRO 2. EVIDENCIAS DE LOS ELEMENTOS QUE SE RELACIONAN CON EL SUBSISTEMA FAMILIA

ELEMENTOS	CATEGORÍAS			ENCUESTA
	Enfoque en los valores	Enfoque en la cohesión familiar	Enfoque de logro y pertenencia	Evidencia de campo
director			X	El director es familiar de la segunda generación
ideales del fundador	X			El trabajo es una constante que los une
afinidad familiar		X		Ser descendiente del fundador le favorece
armonía familiar			X	El equilibrio emocional de la familiar los fortalece
valores	X			Fuente de inspiración de la familia en la empresa
cultura			X	La religión forma parte de los hábitos de la familia
código de ética	X			Son los principios que los mantiene competitivos
compromiso familiar	X			Ser honestos en las forma de trabajar
responsabilidad	X			Es una constante de disciplina y orgullo
comunicación		X		La base que los mantiene como líderes en el mercado
roles		X		Cada quien desempeña las actividades que le corresponde dependiendo el puesto
nepotismo		X		No es indispensable, familia reducida
longevidad			X	Fortaleza que los distingue desde 1941
familia política		X		Es una prioridad en las relaciones de trabajo

Fuente: Elaboración propia.

Las tres categorías que conforman el subsistema familia son: planificación de los valores; cohesión familiar; logro y pertenencia en la toma de decisiones seguido de la comprobación de cada uno de los elementos.

Para la validación del subsistema gestión el cuadro 3 hace lo propio. Las decisiones son tomadas por el director en la parte operativa; en lo estratégico

del crecimiento y expansión se hace en el consejo donde se definen las estrategias a seguir con base en la planificación de los recursos, capacidades y en consecuencia las implicaciones de la teoría de la agencia, de la firma, empresa y contingencias, pues cada una de ellas contribuye en generación de oportunidades para el crecimiento y expansión de la empresa familiar.

A pesar de no cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) se obtiene financiamiento en los bancos, instituciones financieras que por la solvencia que ostentan les facilita el flujo de efectivo. Por el momento se analiza la posibilidad de incorporar en el mercado internacional por estar cerca de la frontera con Estados Unidos. En referencia a lo señalado, se simplifica en el cuadro 3.

CUADRO 3. EVIDENCIAS DE LOS ELEMENTOS QUE SE RELACIONAN CON EL SUBSISTEMA GESTIÓN

ELEMENTOS	CATEGORÍAS			ENCUESTA
	Enfoque en el órgano de gobierno	Enfoque en dirección	Enfoque en relaciones de trabajo	
consejo de Familia	X			Máxima autoridad
consejeros	X			Profesionales externos que se requieren en determinados momentos
estructura normativa y organizacional	X			Fundamental para la toma de decisiones
remuneraciones			X	Pago justo por puesto
planes de incentivos		X		Comisiones por ventas
visión estratégica		X		Útil en el desarrollo de largo plazo
contrataciones-despidos			X	Necesarios en el crecimiento de la empresa
contratos-pactos		X		Convenientes para dejar con los proveedores las cláusulas en orden
accionistas-acciones	X			Facto de éxito
control patrimonial	X			La participación accionaria es de acuerdo a valor de las acciones
distribución de la propiedad-dividendos	X			Porcentaje que se determina en función de los dividendos, así como la reinversión anual
bolsa de valores	X			No se cotiza
control de marcas y patentes		X		Se administran para posicionar el mercado
derivados financieros-activos subyacentes (opciones, futuros, divisas, metales)		X		Se utilizan las opciones en la adquisición de llanatas, no así en los demás commodities

Fuente: Elaboración propia.

Los elementos de la gestión fueron clasificados en el cuadro 3; los tres enfoques se agrupan en las categorías órgano de gobierno, dirección y relaciones de trabajo. Por último, en el cuadro 4 los elementos de la continuidad familiar fueron beneficios generacionales, profesionalización y herramientas legales, los cuales permitieron diseñar el modelo de crecimiento y expansión de la empresa familiar.

CUADRO 4. EVIDENCIAS DE LOS ELEMENTOS QUE SE RELACIONAN CON EL SUBSISTEMA CONTINUIDAD FAMILIAR

ELEMENTOS	CATEGORÍAS			ENCUESTA
Subsistema Continuidad familiar	Beneficios generacionales	Profesionalización	Herramientas legales	Evidencia de campo
Preparación del sucesor		X		Por el momento no hay familiar de tercera generación ocupando puestos, aún son muy pequeños
director-accionistas	X			Es familiar el director y a su vez es accionista
jubilación del fundador	X			Tiene participación en las utilidades-dividendos
arbitraje, negociación y prevención de conflictos			X	El notario público es quien habilita las pautas o el fundador toma la última palabra
diversificación, alianzas estratégicas (joint venture)	X			Las alianzas se hacen con proveedores y centros comerciales para otorgar un mejor servicio
mejora continua-innovación		X		Es parte de la garantía que se ofrece a los clientes
usufructo			X	Los derechos gananciales son para los accionistas e hijos de éstos
testamento			X	Por el momento no se ha constituido
fideicomiso			X	Por el momento no se ha constituido
donación-herencia			X	Por el momento no se ha constituido
seguros			X	Se contratan para proteger la mercancía y vehículos de servicio
capitulaciones matrimoniales			X	Se casan por bienes separados para evitar disputas por los negocios

Fuente: Elaboración propia.

Discusión de los resultados

De acuerdo con las perspectivas identificadas con respecto a los elementos que derivaron del modelo de los tres subsistemas al ser clasificados permite el diseño del modelo propuesto. En consecuencia la compatibilidad de la gestión empresarial se relaciona en el crecimiento y expansión de la empresa familiar, aplica también para dejar por escrito los derechos de los accionistas, el apalancamiento de capital, reinversión y, sobre todo, generar mayores dividendos (Llorente, 2012).

Rodríguez-Zapatero, *et al.* (2013a), enfatizan en la importancia de los valores como parte del gerenciamiento de la gestión de la empresa familiar, así como también propician acuerdos hacia la continuidad familiar. En cambio las empresas “*multigeneracionales*” aquellas que han experimentado el traspaso generacional (Gallo, 2004), uso de recursos y competencias (Tadeo, 2005), en función de la tecnología, de esta manera se compita en el mercado con calidad, precio y servicio en un entorno de crecimiento y expansión Duréndez y García (2005); Gómez-Betancourt, *et al.* (2012).

Propuesta

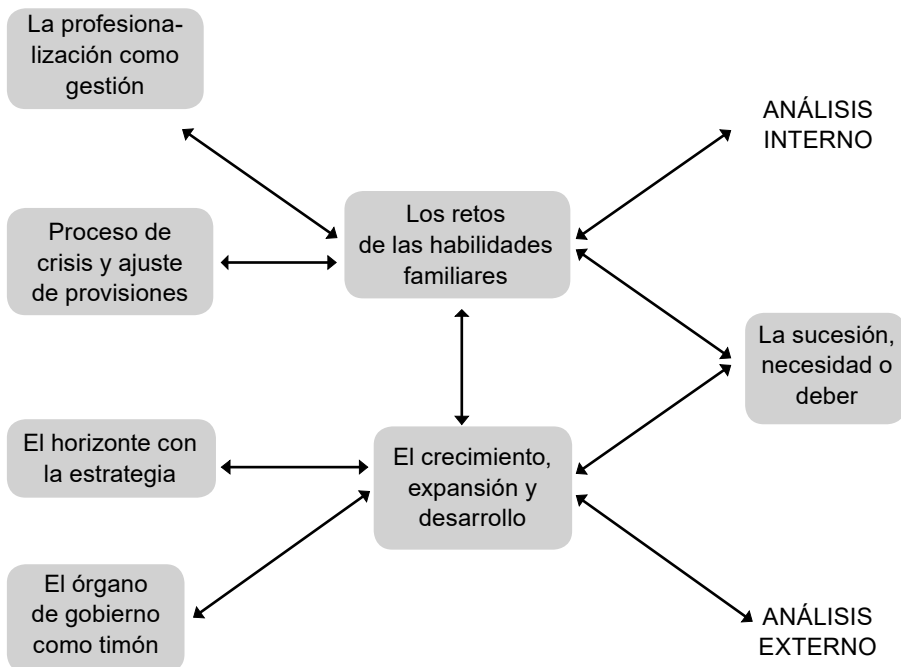
Para la gestión empresarial la estrategia de crecimiento y expansión resulta necesaria como factor determinante en la vida generacional de la empresa-familia, ya que las empresas multigeneracionales son las que han experimentado el traspaso generacional al ser más eficientes, Duréndez y García (2005), sin importar tamaño, número de trabajadores, giro, sector, dividendos, internacionalización, participación en la bolsa de valores, (Christensen-IADEF, 2013), por lo que implica que haya apertura en la internacionalización (Puig y Fernández, 2009). En la figura 2 se simplifican los elementos de la gestión empresarial (véase figura 2).

La estrategia de dirección en cada una de las perspectivas son parámetros para diseñar los presupuestos, objetivos, estrategias con aplicación de recursos con base en la teoría de recursos y capacidades, teoría de contingencias, teoría situacional, teoría de roles como medio de ejercer el crecimiento y expansión de la empresa familiar (Basco, 2010). Entonces se comprueba que la gestión empresarial es una herramienta estratégica para alcanzar mayor crecimiento con el fundamento de las perspectivas que se observan en la figura 2.

Perspectivas de la gestión empresarial

Los elementos de la gestión empresarial se agrupan en siete perspectivas:

1. Proceso de crisis y ajuste de previsiones.
2. La profesionalización como gestión.
3. El crecimiento, expansión y desarrollo.
4. El órgano de gobierno como timón.
5. El horizonte con la estrategia.
6. La sucesión: necesidad o deber.
7. Los retos de las habilidades familiares que responden al cumplimiento de la gestión (véanse los cuadros siguientes).

FIGURA 2. LOS ELEMENTOS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 2. PROCESOS DE CRISIS Y AJUSTES DE PROVISIONES

La empresa familiar debe gestionar con sus clientes y proveedores créditos en tiempos difíciles.
La elaboración de un tabulador de puestos y salarios para familiares y no familiares.
Designar un árbitro confiable para solucionar problemas en la empresa-familia.
Planificar estrategias encaminadas en afrontar la problemática del mercado en tiempos difíciles.
Planificar la adquisición de primas de seguros previendo situaciones de riesgo.
Planificar sistemas de innovación y de mejora continua en la empresa-familia.
Gestionar convenios y contratos con proveedores en tiempos difíciles y con instituciones de crédito, de gobierno y otras afines.
Establecer criterios en la solución de problemas familiares en tiempos de crisis.

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 3. LA PROFESIONALIZACIÓN COMO GESTIÓN

Establecer criterios de capacitación y contratación.
Establecer sistema de compensación y ascensos en el personal familiar y no familiar.
Establecer criterios de monitoreo, control y seguimiento de las relaciones de trabajo.
Coordinar la eficiente comunicación con familiares, trabajadores, clientes y proveedores, a fin de cuidar la eficiencia y eficacia de los recursos.
Planificar las áreas funcionales para cada puesto a fin de contratar personal profesionalizado sin que sea obligación darle trabajo a toda la familia.

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 4. EL CRECIMIENTO, EXPANSIÓN Y DESARROLLO

Establecer criterios para definir la compra y venta de acciones, así como la entrada y salida de personal familiar y no familiar en la empresa.
Establecer criterios para la definición de planes de crecimiento y desarrollo con apoyo de asesores externos.
Establecer criterios para el control del patrimonio familiar y empresa.
Establecer criterios para diversificar la inversión en otros mercados o productos.
Establecer planes de austeridad y fomentar el ahorro de recursos.

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 5. EL ÓRGANO DE GOBIERNO COMO TIMÓN

Constituir el órgano de gobierno de la familia, la propiedad y la empresa, o bien, establecer uno solo como rector de ambos (asamblea de accionistas).
Establecer criterios para la definición de accionistas, consejeros y directores.
Definir y actualizar los estatutos, así como el protocolo familiar para definir los derechos y obligaciones de acciones y puestos de trabajo.
Establecer criterios para designar al presidente del órgano de gobierno, los plazos de su responsabilidad y de las funciones de los accionistas.
Establecer criterios de vigilancia y control patrimonial para el reparto de dividendos.
Establecer comisiones de trabajo entre familiares y accionistas.

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 6. EL HORIZONTE CON LA ESTRATEGIA

Establecer criterios en la formulación, implementación y evaluación de estrategias para lograr la visión de la empresa.
Establecer criterios para definir quiénes participan en cada etapa de la formulación, implementación y evaluación de estrategias.
Establecer sistemas de evaluación sencillos, siguiendo directrices planificados con modelos acordes a la empresa.
Establecer criterios para generar conocimiento en los miembros de la familia y personal no familiar.
Establecer criterios de supervivencia generacional.
Establecer criterios de expansión y diversificar el capital.
Establecer normas de crecimiento y expansión y la forma de ejecutarlas.

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 9. LA SUCESIÓN NECESIDAD O DEBER

Planificar el proceso de sucesión y jubilación de familiares.
Definir los derechos del sucesor y la jubilación del antecesor.
Hacer uso del testamento familiar, protocolo familiar y fideicomiso.
Definir los roles de las mujeres descendientes del fundador y la vinculación con la empresa.
Establecer las directrices a seguir para darle continuidad familiar a la empresa.
Establecer los criterios para designar al sucesor.

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 10. LOS RETOS DE LAS HABILIDADES FAMILIARES

Establecer los criterios para utilizar habilidades directivas en los miembros familiares.
Planificar técnicas de adiestramiento directivo a los miembros familiares.
Establecer los criterios sobre los planes de comunicación, valores, competencias y comunicación familiar.
Planificar las acciones de cada miembro familiar en la toma de decisiones (alcances y limitaciones).
Aplicar el proceso emprendedor en los miembros familiares.



→ Continúa (*Tabla...*)

Establecer mecanismos de control sobre manejo de la salud y manejo de conflictos.
Planificar las relaciones personales de los trabajadores familiares al hacer uso del consenso y trabajo en equipo.
Definir la vinculación legal para contraer matrimonio por los derechos de la empresa.
Establecer criterios de paralelismo entre la empresa y la familia.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

La problemática de estudio permite hacer uso de la gestión empresarial dentro un contexto de dirección familiar, regular la distribución de la propiedad, incorporar familiares en los puestos, planificar sueldos, prestaciones y roles dentro del contexto de generar ganancias, sostener la familia-empresa, con esta premisa, la gestión empresarial se enfoca estratégicamente en formar empresarios con sentido emprendedor, generar conocimiento, compartir la empresa con familiares en la toma de decisiones, delegar y facultar responsabilidades, por eso, regular las reglas del juego en el protocolo familiar al ser un instrumento legal que rige los acuerdos de la familia, es resultado de la aceptación de los accionistas y la legitimidad a los acuerdos de la familia-empresa, para eso requiere hacer uso del órgano de gobierno.

Formalizar el órgano de gobierno permite a los familiares –empresa-familia–, darle coherencia a la gestión empresarial, contribuye a la armonía familiar, favorece la formulación de los acuerdos mediante el consejo de familia por lo que el directorio corporativo requiere el cumplimiento de los objetivos.

El directorio se conforma de la integración de un conjunto de talentos profesionalizados que responden en la cultura familiar del consejo de familia, el directorio se encarga de cumplir las directrices de los accionistas y aplicar las reglas del juego con base en los planes y el protocolo familiar.

Utilizar la gestión empresarial desde el modelo de los tres subsistemas permite la preparación del sucesor y darle la continuidad familiar con los ideales del fundador, aplicar la cultura familiar y los valores que fortalezcan la toma de decisiones, por lo que es necesario establecer criterios de profesionalización para darle a los puestos directivos la orientación de crecimiento y expansión, así aplicar la proyección estratégica para evaluar las estrategias de la familia-empresa.

La gestión empresarial responde a la profesionalización de los puestos que toman las decisiones como factor de riesgo y rentabilidad, inversión, crecimiento,

diversificación y planificar la expansión con el uso de franquicias a nivel local, nacional o internacional.

Finalmente, la gestión empresarial es una filosofía que ayuda a generar conocimiento, disciplina, eficiencia, respeto en las personas y facilita el aprovechamiento de los recursos a partir del conocimiento de la empresa; generar mayores alternativas de solución para en la medida responder a las necesidades de los consumidores, así traducir el crecimiento en una ventaja competitiva.

Recomendaciones

En este sentido, se recomienda para otros trabajos investigar sobre la factibilidad de contar con reglamento que sustente la confiabilidad de los socios por el uso de acciones como parte del futuro de los socios y descendientes de estos, a fin de darle rumbo a las dimensiones de la empresa familiar. De acuerdo con los resultados encontrados se requiere trabajar con una muestra más representativa que utilice métodos cuantitativos y se demuestren las correlaciones existentes, ya sea con variables o categorías según el tipo de investigación, por lo que es necesario hacer a un lado los elementos de estudio de la empresa familiar para separar sobre todo aquellas que por el tipo de empresa les represente el número de trabajadores, sector, dividendos, participación en la bolsa de valores o internacionalización como agregado a lo confuso de la estratificación que se hace en México con la micro, pequeña y mediana empresa a diferencia de España e Italia que cuentan con un decreto para señalar la tipología de empresa familiar.

Por lo que se requiere explorar, correlacionar y explicar las variables de crecimiento y expansión a través de una muestra mayormente representativa que contribuya en la correlación de métodos cuantitativos en la comprobación de otros estudios científicos que hagan referencia a la interpretación de las dimensiones o características propias de la empresa familiar.

Referencias

- Andrés, A. P., y Santamaría, M. M. (Mayo-agosto de 2010), Journal, recuperado el 14 de abril de 2013, de http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/paalonso/Archivos/AndresSantamariaRSE2010.pdf
- Basco, R. (2010), Dialnet, recuperado el 10 de abril de 2013, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3185174>
- Benavides, V. C., Guzmán, P. V., y Quintana, G. C. (8 de abril de 2011), elservier, cuadernos de economía y dirección de la empresa, recuperado el 8 de abril de 2013, de http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10ypident_articulo=90020269ypident_usuario=0ypcontactid=ypident_revista=324yty=

- 55yaccion=Lyorigen=elsevierpt%20yweb=http://www.elsevierciencia.es/lan=esyfichero=324v14n02a90020269pdf001.pdf
- Christensen-IADEF, I. A. (marzo de 2013), *Christensen-IADEF*, Instituto Argentino de la Empresa Familiar (IADEF), Buenos Aires, Argentina.
- Duréndez, A. G.-G., y García, D. P. (2005), *ACCID*. Asociación Catalana de Contabilidad I Dirección, recuperado el 5 de julio de 2012, de http://www.accid.org/revista/ARTICLES/RCD_2_AD6CAS.pdf
- Estadística, G. I. (2011), INEGI, recuperado el 21 de agosto de 2011, de Censo Económico 2009: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf
- Fama, E. F., y Jensen, M. C. (Junio de 1983), SSRN. Social Science Research Network, traducido como Red de Investigación en Ciencias Sociales, Univeridad de Harvard, recuperado el 19 de septiembre de 2011, de http://papers.ssrn.com/sol3/paper.taf?ABSTRACT_ID=94034
- Galaz, Y. R. (2013), Deloitte, Boletín Gobierno Corporativo, recuperado el 13 de abril de 2013, de [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx\(es-mx\)l.Boletin_RiesgosEmpresasFamiliares.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx(es-mx)l.Boletin_RiesgosEmpresasFamiliares.pdf)
- Gallo, M. A. (2004), Journal, revista *Empresa y Humanismo*, recuperado el 6 de abril de 2013, de <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/6966/1/Miguel%20Angel%20GALLO%20-%202004.pdf>
- García-Ramos, R., y García, M. O. (Enero-marzo de 2011), Dialnet, xv Congreso AECA, 67b, Recuperado el 10 de abril de 2013, de http://personales.ya.com/aeca/pub/on_line/comunicaciones_xvcongresoaecca/cd/67b.pdf
- Gersick, K. E., Davis, J. A., McCollom, M. H., y Lansberg, I. (1997), *Empresas familiares: Generación en Generación*, (R. M. Rosas, trad.) Ciudad de México, Distrito Federal, México, McGraw-Hill.
- Gómez-Betancourt, G., Betancourt, J. B., y Zapata, N. C. (julio-diciembre de 2012), Redalyc, recuperado el 15 de junio de 2013, de <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265425848003.pdf>
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., y Baptista, P. L. (2010), *Metodología de la Investigación*, 5a. ed., México, McGraw-Hill.
- Llorente, V. M. (24 de mayo de 2012), Instituto de la Empresa Familiar, recuperado el 17 de enero de 2013, de <http://www.catedraempresafamiliar.uma.es/ojs223/index.php/revistaempresafamiliar/article/view/28/39>
- López, N., y Sandoval, I. (1 de octubre de 2013), *PICS* (Posgrado Integral en Ciencias Sociales), recuperado el 16 de abril de 2014, de http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/1_Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf
- Lozano, P. M., y Urbano, D. (Octubre-diciembre de 2008), *Scielo*, recuperado el 10 de abril de 2013, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232008000400002yscript=sci_arttextytlng=es
- Ortíz, G. P., Olaz, c. A., y Monreal, M. J. (2012), *El éxito de la empresa familiar*, España, Civitas.

- Pérez, M. J., Basco, R. G.-T., Giménez, J. S., y Sánchez, I. Q. (2007), *Fundamentos en la Dirección de la Empresa familiar*, 1a. ed., Thomson, Madrid, España.
- Puig, N. R., y Fernández, P. P. (Julio-agosto de 2009), Dialnet, recuperado el 10 de abril de 2013, de http://www.revistasice.com/cachepdf/ICE_849_27-38__C4B13369DF18F1B57E82298E946633DA.pdf
- Rizo, M. R. (2012), Gobierno Corporativo. De empresa familiar a familia empresaria, *Gobierno Corporativo* p. 51. Guadalajara, Jalisco, Méx, Grant Thornton.
- Rodríguez-García, A. J. (2013), XVII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas, Enfoque multidisciplinario de la empresa familiar y el protocolo familiar: desde un campo independiente, ISBN: 978-607-8153-13-8, pp. 1-30, Zapopán, Jalisco, Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) .
- (4 de enero de 2014), Tesis de maestría, Empresa familiar y protocolo familiar: El protocolo familiar como medio de prevención de conflictos y planificación sucesaria en una empresa familiar de Colima, México, *Empresa familiar y protocolo familiar, 1a. Ed.*, Colima, Colima, México, UCOL (Universidad de Colima).
- Rodríguez-Zapatero, M., Rodríguez-Jiménez, M., y Rodríguez-Alcaide, J. J. (Enero de 2013a), Cátedra Prasa, Universidad de Córdoba, recuperado el 1 de agosto de 2013, de http://www.uco.es/estudia/catedras/catedra_prasa/img/0_xl_1361527562.pdf
- Ruzo, E. S., Díez, J. A., y Gómez, M. B. (2008), Dialnet-unirioja, recuperado el 20 de enero de 2013, de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2752514.pdf
- Saldaña, C. Y., De la Garza, C. M., y Mancha, V. M. (2013), riico, recuperado el 26 de febrero de 2014, de <http://riico.org/memoria/sexta/RIICO-1104.pdf>
- Seijo, M. E., y Menéndez, R. S. (2007), Dialnet, recuperado el 19 de abril de 2014, de <file:///C:/Users/Arnoldo%20Rodriguez/Downloads/Dialnet-EficienciaDeLasEmpresasFamiliaresEnEspana-2480040.pdf>
- Tadeo, R. J. (2005), E-Prints, Universidad Complutense de Madrid, Tesis doctoral, Biblioteca, recuperado el 26 de febrero de 2012, de <http://eprints.ucm.es/tesis/cee/ucm-t28618.pdf>
- Tagiuri, R., y Davis, J. (1996), Family Firm Institute, Inc., traducido como Instituto de la Firma Familiar, recuperado el 11 de febrero de 2012, de http://c.ycmdn.com/sites/www.ffi.org/resource/resmgr/best_of_fbr_spanish/fbresp_tagiuri_atributosambi.pdf
- UDLAP (Marzo-abril de 2012), Universidad de las Américas Puebla, recuperado el 5 de agosto de 2013, de Centro de Investigación de Empresas Familiares, <http://web.udlap.mx/cief/>

CAPÍTULO 7

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y CAPITAL INTELECTUAL

DETONANTES DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES AGROCÍTRICAS MANUFACTURERAS EN MICHOACÁN

Dora Aguilasocho Montoya¹
Evaristo Galeana Figueroa²
Jonatán Guerra Ríos³

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar y analizar la forma en que impactan el capital intelectual y la gestión del conocimiento a la competitividad de las Pymes agrocítricas manufactureras de Michoacán. Es una investigación cuantitativa y de corte trasversal, donde se utilizó un cuestionario con escala tipo Likert que se aplicó a los empresarios y/o mandos altos gerenciales responsables de las mismas.

Palabra clave: competitividad empresarial, capital intelectual, gestión del conocimiento, Pymes.

Abstract

This research has the overall aim to identify and analyze how impacts the intellectual capital and knowledge management in the competitiveness of manufacturing SMES agrocítricas Michoacán. It is a quantitative and cross-cutting research; a questionnaire with Likert-type scale entrepreneurs and/or managerial senior officers responsible for them was applied was used.

Keywords: business competitiveness, intellectual capital, knowledge management, SMES.

¹ amontoya@umich.mx

² _galeana@hotmail.com

³ ionatan.gr@gmail.com

Introducción

Debido a la importancia de las Pymes agroclíticas manufactureras en Michoacán y su problemática para sobrevivir y competir en un mercado globalizado cada vez más exigente, se pone de manifiesto la necesidad de analizar los factores detonantes de la competitividad, los cuales determinan su eficiencia y sustentabilidad. En este contexto, se planteó investigar sobre cuáles son las variables o factores que deberían tomar en cuenta los directivos de las Pymes para mejorar su competitividad empresarial.

Si bien el término competitividad surgió ligado al ámbito microeconómico de la empresa, frecuentemente se utiliza no referido a la realidad empresarial sino al comportamiento comparado de una economía nacional en su conjunto, o de sus industrias y sectores (Arriaga, Conde y Estrada, 1996); sin embargo, esta investigación gira en torno a la competitividad de la empresa o competitividad empresarial.

La Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA, 2010) define a la competitividad como la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente ventajas comparativas que permitan alcanzar, sostener y mejorar determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa.

En un entorno donde la única constante es el cambio, renovarse o morir, no sólo es una sentencia sino una actitud que deberían poner en práctica todas las compañías de México, sobre todo ahora, cuando la globalización ha tomado auge y las obliga a buscar nuevas formas de desarrollo tecnológico para poder competir dignamente en el mundo empresarial.

Un ejemplo claro de compañías líderes y competitivas son las empresas agroclíticas, específicamente las empresas procesadoras de limón, localizadas en la zona de tierra caliente en el estado de Michoacán, donde se ubica la totalidad de las industrias limoneras para el tratamiento del limón. La fruta tratada se destina, en su totalidad, a los mercados interno y externo.

En la actualidad, ser competitivos es vital para la supervivencia al constituir una referencia de la capacidad de anticipación y respuesta a los retos del entorno. Para mejorar la competitividad, las Pymes agroclíticas manufactureras de Michoacán tienen la necesidad de adecuar tanto su competitividad como sus detonantes capital intelectual y gestión del conocimiento, al entorno dinámico de la economía actual.

Planteamiento del problema

La importancia de las Pymes ha originado esta investigación para identificar los detonantes que determinan su competitividad. Este trabajo tiene por objeto

identificar la relación entre competitividad y las variables independientes: capital intelectual y gestión del conocimiento, relacionadas al contexto interno de las Pymes agroalimentarias manufactureras de Michoacán.

Ante la situación actual que presentan, urge una nueva estrategia industrial que sea incluyente, sustentable y de largo plazo, hasta ahora ausente, y ante un libre mercado que no ha dado los resultados positivos esperados.

Durante los últimos años, México se ha considerado como uno de los principales países productores de limones, situándose en segundo lugar. De acuerdo a datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (OEIDRUS, 2012), produciendo hasta un total de 14% de la producción mundial.

Cabe mencionar que en 2005 México era el principal productor de limón en el mundo, pero en 2006 fue desplazado al segundo y así respectivamente durante estos últimos años en cuanto a volumen de producción, según datos preliminares de la FAO y de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa).

Históricamente, el limón mexicano ha estado orientado a la exportación, principalmente a Estados Unidos, primero como fruta fresca cuando la producción comercial se generaliza en 1911 en el estado de Michoacán y, posteriormente, con la expansión de la industria como aceites esenciales, jugos y cáscara deshidratada (demanda europea principalmente).

Es importante destacar que la producción del limón mexicano (o limón agrio) en nuestro país se produce principalmente en el estado de Michoacán, esencialmente en la zona de tierra caliente, históricamente el principal productor desde la década de los 90.

Tomando en consideración lo anterior, se puede asumir que hay una gran deficiencia regional en la competitividad e industrialización del limón mexicano y su participación en el mercado nacional.

El rezago de los detonantes como el capital intelectual y la gestión del conocimiento en las Pymes agroalimentarias manufactureras de Michoacán, requiere de una especial atención para alcanzar niveles de competitividad del mercado satisfactorios.

En consecuencia, es evidente el interés de analizar su problemática, así como la actuación estratégica competitiva que les corresponde adoptar a las Pymes agroalimentarias de Michoacán.

Objetivos

- Analizar la relación entre el capital intelectual, la gestión del conocimiento y la competitividad de las Pymes agroalimentarias manufactureras del estado de Michoacán.

- Determinar y analizar de qué manera influye el capital intelectual como detonante de la competitividad de las Pymes agrocltricas manufactureras en Michoacn.
- Determinar y analizar de qué manera influye la gesti3n del conocimiento como detonante de la competitividad de las Pymes agrocltricas manufactureras en Michoacn.

Hip3tesis

De acuerdo con lo anterior y en base al planteamiento del problema, a las preguntas de investigaci3n y a los objetivos que se pretenden lograr, se plantean las siguientes hip3tesis generales de investigaci3n:

- El capital intelectual contribuye de manera positiva a la competitividad de las Pymes agrocltricas manufactureras en Michoacn.
- La gesti3n del conocimiento contribuye de manera positiva a la competitividad de las Pymes agrocltricas manufactureras en Michoacn.

Preguntas de investigaci3n

- ¿De qu3 manera contribuye el capital intelectual como detonante de la competitividad de las Pymes agrocltricas manufactureras en Michoacn?
- ¿De qu3 manera influye la gesti3n del conocimiento como detonante de la competitividad de las Pymes agrocltricas manufactureras en Michoacn?

Justificaci3n

Las empresas agrocltricas en M3xico han alcanzado un importante desarrollo en los 3ltimos a3os; en las regiones de tierra caliente en Michoacn se ha constituido en uno de los sectores con mayor dinamismo, genera empleo en el medio rural y da ocupaci3n a una gran cantidad de mano de obra. Por lo que para M3xico la actividad econ3mica de explotaci3n del lim3n es de importancia estrat3gica dada su fortaleza.

En Michoacn, espec3ficamente en la zona de tierra caliente, las Pymes agrocltricas manufactureras procesadoras de lim3n son relevantes para la econom3a debido a que es una de las actividades que tienen gran importancia en el contexto econ3mico nacional, en virtud de su potencialidad de mercado externo, as3 como del mercado interno, paralelamente a la relevancia social partiendo de que se generan, por lo menos, 20 mil fuentes de empleos diarias y dos mil millones de pesos anuales, por ser la entidad punta de lanza en el sector.

La presente investigación está estructurada en cuatro apartados:

1. Se presenta el resumen, una introducción y el planteamiento del problema.
2. Se detallan los objetivos, las hipótesis seguidas de las preguntas de investigación en el estudio.
3. Se presentan la justificación, el marco teórico abordando aportaciones sobre el capital intelectual y la gestión del conocimiento, así como el análisis y discusión de los resultados de la investigación.
4. Se exponen las conclusiones, recomendaciones y referencia bibliográfica del estudio para futuros trabajos de investigación.

Marco teórico

Capital intelectual

El concepto de capital intelectual se ha incorporado en los últimos años tanto al mundo académico como al mundo empresarial para definir el conjunto de aportaciones no materiales que en la era de la información se entienden como el principal activo de las empresas del tercer milenio (Brooking A., 1997).

Price Waterhouse Coopers (1999) define el conocimiento como el arte de transformar la información y los activos intangibles en valor constante para los clientes y las personas. La OCDE (1996) se refiere a este concepto como la gestión del capital intelectual, de las competencias organización y el capital humano disponible en la empresa.

La idea de capital intelectual se ha utilizado de forma amplia para medir el conocimiento en las empresas. Podemos definirlo como el conocimiento que poseen los empleados de forma colectiva, y es, por tanto, considerado un activo del negocio (Stewart, 1999).

Algunos informes, como el de Bontis (2001), concluyen que el capital intelectual, en cuanto a medida del conocimiento en las empresas, se compone de tres elementos diferentes. El capital humano: el talento de los empleados. Se refiere al conocimiento explícito y tácito que las personas que trabajan en una empresa tienen y su habilidad para aprender. No puede ser comprado, simplemente alquilado por periodos.

Para Rivero (2009), es el efecto de la combinación, es decir, la sinergia de todos los conocimientos que reúne una organización, toda la experiencia acumulada en sus integrantes, sus capacidades, destrezas, su motivación y compromiso, valores, etcétera, aplicados al trabajo. Todo lo que ha conseguido en términos de relaciones, procesos, descubrimientos, innovaciones, presencia en el mercado e influencia y reconocimiento en la sociedad.

Gestión del conocimiento

La disciplina gestión del conocimiento no es nueva; sus raíces se remontan a la gestión de información en contexto (Yuexiao, 1988), así como a la inteligencia artificial (IA) (Schalkoff, 1994), cuyo objetivo es sintetizar el comportamiento humano mediante el uso de los computadores (Brooking A., 1997).

Hay dos grupos de investigadores interesados en la gestión del conocimiento:

1. *De dinamismo.* Corresponde al grupo de la inteligencia artificial. Este grupo intenta dar respuestas al problema de la gestión del conocimiento mediante el uso de herramientas de trabajo; para unos, porque el ámbito del conocimiento es complejo y enorme, y los computadores constituyen una herramienta muy práctica para manejarlo; para otros, porque su interés radica en construir computadores que piensen como el hombre (Brooking A., 1997).
2. *De equilibrio.* Se mueve en el ambiente de la gestión clásica. A sus defensores les interesa la gestión de conocimientos porque la consideran un extraordinario activo corporativo. Este grupo de investigadores describe e intenta dar una respuesta a partir de la gestión del conocimiento organizacional.

La colaboración entre estos dos grupos se está haciendo evidente en el manejo e implantación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Arias, 2002, enero-marzo), como herramientas corporativas en el diseño de las nuevas empresas orientadas hacia la cultura organizacional, con base en la gestión del conocimiento (Senge, 1993).

Análisis de los resultados obtenidos

Este trabajo contiene un diseño no experimental, ya que lo que se pretende es observar el fenómeno en su contexto natural para después analizarlo, es decir, cómo se encuentran los detonantes que afectan la competitividad en el sector agroalimento transformador del limón y emitir el análisis de las variables de estudio. A su vez, esta investigación posee un diseño transeccional o transversal, ya que los datos recogidos sólo se recopilaron en un único momento en el tiempo en 2014 en las siete empresas transformadoras.

En lo concerniente al método de recolección de datos, se utilizó un cuestionario con escala tipo Likert que se aplica a empresarios y/o mandos altos gerenciales responsables de las Pymes agroalimentarias manufactureras del estado de Michoacán.

En lo que respecta al poder de investigación sobre la manipulación y control de las variables, podemos afirmar que es *ex post facto*, ya que el investigador no manipula las variables que afectan a la competitividad y sólo se concreta a la descripción del fenómeno, es importante agregar que éste es un estudio de campo, ya que se realizó *in situ*, es decir, en empresas agrocítricas transformadoras de limón sujetas de investigación.

También tiene un carácter de diseño teórico, ya que partimos de diversas teorías que apoyan a la competitividad y que demuestran su importancia tanto en el plano académico como empresarial, al mismo tiempo será problemático-hipotético, ya que en la problemática detectada se emitieron diversas hipótesis que se pretenden contrastar.

Asimismo, esta investigación tiene un carácter deductivo-inductivo, ya que de las teorías revisadas de la competitividad se llevó al plano empírico en las empresas agrocítricas transformadoras de limón ubicadas en el estado de Michoacán.

La variable que se trabajó como dependiente fue la competitividad, y las independientes son: capital intelectual y gestión del conocimiento.

Para determinar el universo se tomó en cuenta el directorio proporcionado por INEGI, IMCO, SIEM, en donde son siete empresas las que se dedican a la transformación del limón, las cuales se encuentran ubicadas en el estado de Michoacán, logrando aplicar correctamente la totalidad de los cuestionarios, por lo que se realizó un censo.

En este contexto, se analizan las propiedades de las distribuciones obteniendo en primera instancia los estadísticos descriptivos siguientes:

TABLA 1. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Competitividad	7	3.3769	4.5128	3.879486	.4564787
Capital intelectual	7	2.6667	3.6667	3.298429	.4035573
Gestión del conocimiento	7	3.3704	4.4444	3.824857	.3967663
N válido (según lista)	7				

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo las medidas de tendencias centrales representadas por la media y para el caso de la dispersión, se toma en cuenta la desviación típica y revela el número de muestras de las variables analizadas.

Continuando con el análisis, determinamos las correlaciones entre variables, utilizando el coeficiente de Pearson "R", con el fin de medir la afinidad entre la variable dependiente para el caso de la competitividad e independientes, como el capital intelectual y la gestión del conocimiento.

TABLA 2. CORRELACIONES

		Competitividad	Capital intelectual	Gestión del conocimiento
Competitividad	Correlación de Pearson	1	.701	.755(*)
	Sig. (bilateral)		.079	.050
	N	7	7	7
Capital Intelectual	Correlación de Pearson	.701	1	.386
	Sig. (bilateral)	.079		.393
	N	7	7	7
Gestión del Conocimiento	Correlación de Pearson	.755(*)	.386	1
	Sig. (bilateral)	.050	.393	
	N	7	7	7

* La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral).

Lo cual nos indica que la estimación del p-valor está por debajo de 0.05, determinando una correlación positiva significativa y una medida de correlación de acuerdo a su índice R de Pearson de buena correlación.

Ahora, para ver qué tanto influye la variable dependiente respecto a las independientes, analizaremos la regresión lineal siguiente:

TABLA 3. VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS (B)

Modelo	VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	Capital intelectual, gestión del conocimiento		Introducir

a Todas las variables solicitadas introducidas.

b Variable dependiente: competitividad.

TABLA 4. RESUMEN DEL MODELO

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	.876(a)	.767	.651	.2696957

a Variables predictoras: (constante), capital intelectual, gestión del conocimiento, administración de la relación con el cliente (CRM), marketing.

Es posible señalar, a través de este ejercicio de regresión, que la interacción de ambas variables, gestión del conocimiento y capital intelectual (la suma de ambas) impactan 77% en el concepto de competitividad en las organizaciones estudiadas en este trabajo de investigación. Esta cifra es bastante aceptable, dada la naturaleza de los conceptos aquí manejados.

Con relación al análisis de la ANOVA, observamos que la suma de cuadrados total (SCT) y que explica la variabilidad de los factores considerados es de .959 con 2 grados de libertad. De tal manera que la suma de cuadrados residual entre cada dato y la media es de .291 con 4 grados de libertad.

El valor de $F = 6.594$ nos da las pruebas suficientes que refleja el grado de parecido existente entre las medias que se están comparando, lo cual permite observar que las hipótesis son totalmente aceptadas.

TABLA 5. ANOVA(b)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	.959	2	.480	6.594	.054(a)
Residual	.291	4	.073		
Total	1.250	6			

a Variables predictoras: (constante), gestión del conocimiento, capital intelectual.

b Variable dependiente: competitividad.

Análisis de fiabilidad

La fiabilidad permite medir el grado de reproducibilidad de un instrumento, es decir, la capacidad de obtener los mismos resultados si éste es aplicado en situaciones distintas. Este trabajo de investigación fue establecido a través de la ejecución del coeficiente Alpha de Cronbach, el cual basa el cálculo de la confiabilidad de un compuesto donde cada ítem se considera un subcuestionario del cuestionario total y los ítem se consideran cuestionarios paralelos.

Para la interpretación del coeficiente de confiabilidad, Ruiz (1998) adopta la siguiente escala:

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Este autor señala que por lo general el coeficiente de confiabilidad se considera aceptable cuando está, por lo menos, en el límite superior (0.80) de la categoría alta.

Considerando lo anterior y analizando los resultados obtenidos, podemos decir que el nivel de confiabilidad es muy alto dado que el resultado obtenido es de (0.83).

TABLA 6. RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS

		N	Porcentaje
Casos	Válidos	7	100.0
	Excluidos (a)	0	.0
	Total	7	100.0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

TABLA 7. ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD

Alpha de Cronbach	N de elementos
.830	5

Conclusión y recomendaciones

Es permisible mencionar que los elementos detonantes en la correlación encontrada entre las variables independientes con respecto a la variable dependiente son de suma importancia y tienen una relación directa con las hipótesis planteadas:

- El capital intelectual contribuye de manera positiva a la competitividad de las Pymes agroclíticas manufactureras en Michoacán.
- La gestión del conocimiento contribuye de manera positiva a la competitividad de las Pymes agroclíticas manufactureras en Michoacán.

Se concluye que hacer un mejor uso del capital intelectual y la gestión del conocimiento permitirá obtener una mayor competitividad de la empresa. La evidencia encontrada, una vez terminada la investigación, reafirma lo propuesto, en donde se plantea una alta relación de los conceptos de capital intelectual y gestión del conocimiento a través de los factores mencionados con respecto a la competitividad empresarial de las Pymes agroclíticas manufactureras de Michoacán.

Los descubrimientos aquí presentados dan una perspectiva y una guía de acciones empresariales en que las Pymes agroclíticas deben orientar y encaminar sus

esfuerzos para gestionar y sustentar un positivo capital intelectual y gestión del conocimiento, puesto que estas aportaciones se sustentan en lo que miembros del mercado valoran sobre las acciones de las empresas y, en consecuencia, les conduce a identificarse con las mismas y a actuar en calidad de la competitividad.

Bibliografía

- Alama, E.; Martín, G. y López, P. (2006), "Capital intelectual. Una propuesta para clasificarlo y medirlo", *Revista Latinoamericana de Administración*, 37, 1-16.
- Arguelles, A. (1994), *La competitividad de la industria mexicana frente a la competencia internacional*, Fondo de Cultura Económica, 1, 14-22.
- Balmer, J. M. y Gray, E. R. (2003), "Corporate brands: What are they? What of them?", *European Journal of Marketing*, 37, 972-997.
- Bergami, M. y Bagozzi, R. (2000), "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization", *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577.
- Berry, W. D. y Feldman, S. (1985), "Multiple regression in practice", *Quantitative Applications in the Social Sciences*, 3, 2-6.
- Blanco, Neligia y Alvarado, María E. (2005), "Escala de actitud hacia el proceso de investigación científico social", *Revista de Ciencias Sociales*, 1, 5-10.
- Bontis, N. (2001), "Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital", *International journal of management reviews*, 3(1), 41-60.
- Bushman, R.; Piotroski, J. y Smith, A. J. (2004), "What determines corporate transparency?", *Journal of Accounting Research*, 42(2), 207-252.
- Capraro, H. M. (1982), "La cuestión regional en la agricultura", *Revista de Geografía Agrícola*, 3, 2-8.
- Cohen, J. y Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- D. A., Lind; R. D., Mason y W. G., Marchal (2001), *Estadística para administración y economía*, 2a. ed., McGraw-Hill, México.
- Domenech, J. M. (1985), "Métodos estadísticos", *Modelo lineal de regresión*, 25, 3-5.
- García, N. A. (2004), *El proceso de exportación de las empresas que exportan limón a los Estados Unidos de América*, tesis de maestría, 1, 20-25.
- Hatzichronoglou, T. (1996), "Globalization and competitiveness", *Relevant Indicators*, 3, 12-17.
- Iade, C. (2003), "Modelo Intellectus: medición y gestión del capital intelectual", *Documento Intellectus*, 5, 3-10.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2009), *Dirección de marketing*, 1a. ed., Pearson-Prentice Hall, México.
- Ortiz, F. J. (1991), *Metodología para el análisis de la competitividad internacional de la empresa*, Centro de Estudios al Comercio Exterior, 1, 31-16.
- R. Johnson (1996), *Elementary statistics*, 1a. ed., CA: Duxbury.
- Silva, C.; Bake, D. y Andrew, W. (2001), "La agroindustria y el desarrollo económico", junio 28, 2014, de la FAO, sitio web: <http://www.fao.org/docrep/017/i3125s/i3125s00.pdf>

CAPÍTULO 8

ELEMENTOS CREATIVOS DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA EN LA CIUDAD DE COLIMA. ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA PRODUCCIÓN LOCAL

Marina Vázquez Guerrero¹
Marco Antonio Barajas Figueroa²

Resumen

Contrario al fenómeno de disminución de consumo que ha presentado la televisión en México tras el incremento de usuarios en internet, la radio sigue siendo uno de los medios de comunicación más escuchados y, no sólo eso, sino el medio masivo convencional (ATL) que sigue teniendo una buena facturación. Y es que a pesar de las nuevas tecnologías, sintonizar la radio en el coche es una de las actividades más comunes en las ciudades donde se tienen grandes distancias por recorrer y en las pequeñas y medianas poblaciones donde existe rezago tecnológico o pobreza extrema.

Existen diversos estudios, la mayoría en otros países, que expresan la subutilización que se suele hacer del medio; de sus formatos y creatividad, por lo que el siguiente trabajo busca identificar las características principales de la publicidad radiofónica que se produce en Colima para evaluar su variedad, riqueza y creatividad.

El estado de Colima cuenta actualmente con una oferta radiofónica de alrededor de 18 emisoras comerciales y tres culturales que administran 12 grupos radiofónicos, la mayoría de empresas nacionales de comunicación.

A través de este texto se presenta el resultado de una investigación exploratoria donde se estudia la publicidad de producción local que se emite en las tres principales emisoras de la ciudad. Utilizando el análisis de contenido

¹ Doctora en comunicación pública por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Profesora investigadora de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad de Colima. marina@uacol.mx

² Maestro en administración de sistemas de información por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Profesor investigador de tiempo completo en la Universidad de Colima, adscrito a la Escuela de Mercadotecnia y actualmente es director de la misma. abarajas@uacol.mx

como principal herramienta de clasificación, la muestra está conformada por la radio más antigua: XERL de la empresa local Grupo Radio Levy; la más popular denominada La Mejor F.M., de Grupo Radio Colima/MVS, y la emisora más escuchada del grupo ACIR, Radio Disney.

Palabras clave: publicidad radiofónica, spots, radio, formatos, Colima.

Introducción

A pesar de las nuevas tecnologías y el creciente incremento del uso del teléfono celular en México, la radio sigue siendo uno de los medios de comunicación más escuchados, por diferentes razones. Una de las principales es porque se suele sintonizar la radio en el coche, sobre todo en las ciudades donde se tienen grandes distancias por recorrer; pero también porque el rezago tecnológico o pobreza extrema no dan opciones a miles de personas en las pequeñas y medianas poblaciones.

La mayoría de lo que se escucha en el país proviene de los servicios de 13 grupos radiofónicos que concentran alrededor de 80% de las emisoras comerciales, donde destacan: Radiorama, Acir, Radio Centro y Radio Fórmula, que en 2011 registraban 273, 175, 100 y 85 estaciones, respectivamente (Mejía Barquera, 2011).

Estos grupos mediáticos que estandarizan contenidos a través de sus formatos de estaciones, en su mayoría musicales, son quienes concentran la inversión publicitaria de grandes marcas y quienes dan las pautas de la producción auditiva.

La oferta radiofónica de Colima

En cuando al estado de Colima, se cuenta actualmente con una oferta radiofónica de alrededor de 18 emisoras comerciales y tres culturales que administran 12 grupos radiofónicos, la mayoría de empresas nacionales de comunicación, de acuerdo con datos del IFT (2015). Ha sido un estado con una importante tradición radiofónica, donde se gestaron las primeras experiencias de la zona occidente del país a través de experimentaciones desde 1922 (Levy, 2003); sin embargo, la primera radio formal, proyecto de la familia Levy, que inauguró el 12 de octubre de 1935 la emisora XERL. Más tarde se le unió la XEDS con 500 watts de potencia en 1961 y años después apareció la XEUU Radio Variedades, que nace hasta 1974 como repetidora de Radio Cadena Nacional (Uribe, 2001).

Los periodistas y comentaristas de las radios más importantes han sido destacados líderes de opinión respecto a la información política y social, y en cuanto al entretenimiento han sido también las radios comerciales las que

han abonado en gran medida al gusto de la gente por el consumo de este medio.

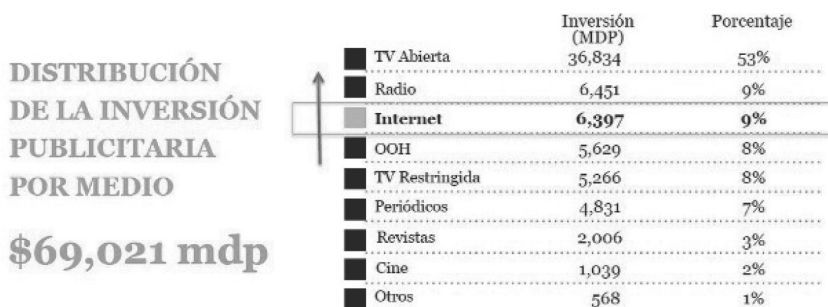
Planteamiento del problema

Durante muchos años la radio fue uno de los medios más importantes para la inversión publicitaria en el mundo, y ni la aparición y desarrollo de la televisión le había provocado un cambio brusco o radical. Aun con los primeros años de internet había venido presentando buena salud, en el sentido económico, hasta que se comiezan a ver datos alarmantes en países como España, donde siendo el tercer medio de comunicación que más anuncios capta (le preceden la TV y la prensa), la crisis y las nuevas tecnologías provocó un “declive en el mercado publicitario en general” hacia el primer trimestre de 2013 que obligó a hacer ajustes en los grupos radiofónicos tras la caída de -16,7% sobre la cifra correspondiente del año anterior (Gago, 2013).

Por su parte, contrario al fenómeno de disminución de consumo que ha presentado la televisión en el México, tras el incremento de usuarios en internet, la radio sigue siendo uno de los medios de comunicación más escuchados y, no sólo eso, sino el medio masivo convencional (ATL) que sigue teniendo una buena facturación en México con un constante crecimiento de 6% (Carrano y Hernández, 2014).

De acuerdo con datos de Forbes México (véase gráfica 1), la inversión en radio ocupa el segundo sitio después de la TV abierta, que se lleva más de 50% de las cuentas, pero se comienza a observar cómo internet se le acerca rápidamente.

GRÁFICA 1. PORCENTAJE DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO 2014



Fuente: Forbes, México, 2014.

Este fenómeno podría afectarle severamente en los próximos años a la industria mexicana, tras el aumento de consumo de internet y la falta de estrategias creativas para hacerse presente a través de más soportes tecnológicos, pero también para seguir convenciendo a los anunciantes en la efectividad de la radio.

En cuanto a la región de estudio, se observa que quizá Colima pueda tener esa misma buena salud *económica* de la industria en México, pero la experiencia empírica de conocer el medio, nos lleva a señalar factores de riesgo como la falta de suficientes agencias especializadas en audio; la carencia de perfiles profesionales capacitados en el diseño de anuncios persuasivos, pues en casi todas las radios los vendedores son los realizadores de la publicidad; la prevalencia de micro y pequeñas empresas que no pueden invertir en ella, y las estrategias de ventas, al estilo de la antigua radio (Figuroa, 1999), que impiden que se valore la inversión en creatividad sonora con la oferta de paquetes de pauta, que incluyen la producción básica de spot.

Bajo este panorama es evidente que en la parte de producción de anuncios hay grandes diferencias (resaltantes al escuchar los cortes de continuidad), que pueden ser un punto negativo para el futuro de la industria en Colima.

Es necesario conocer cómo se usan los recursos creativos, para por lo menos en el aspecto técnico-creativo se pueda contribuir en la permanencia de un medio altamente efectivo para informar, influir y vender. Como afirma Perona (2007):

“La riqueza expresiva de los distintos componentes del lenguaje radiofónico facilita la recreación de imágenes auditivas plenamente útiles para atraer la atención de los receptores, conectar con sus motivaciones, impactar, estimular la emoción o despertar cualquier sensación que genere una actitud positiva con respecto al objeto publicitado” (p. 241).

Objetivo e hipótesis

A través de la revisión del contenido captado de la señal en directo, de las radios seleccionadas, el siguiente trabajo tiene como objetivo general identificar los elementos creativos de la publicidad radiofónica que se emite en Colima a través de sus principales estaciones. Al tratarse de un estudio exploratorio, se plantea como supuesto que la publicidad radiofónica que se produce de manera local maneja pocos formatos y éstos carecen de los suficientes elementos para considerarse creativa. Por lo que se parte de la siguiente pregunta: ¿qué elementos creativos presenta la publicidad radiofónica que se emite en Colima a través de sus principales estaciones?

Justificación

El estudio se plantea en un contexto donde no se tienen prácticamente antecedentes científicos del tema, pues es reciente el interés de la academia por profundizar en el conocimiento de los medios masivos y los productos que se realizan para la difusión de mensajes publicitarios. Su pertinencia es alta dado que se tienen más de 70 años de producción radiofónica y existen estilos muy arraigados y quizá poco efectivos para presentar la información, por tanto, el presente trabajo es la parte exploratoria de un estudio que se plantea realizar a nivel estatal, revisando las características principales de la publicidad emitida en el horario de mayor audiencia en las estaciones más escuchadas en Colima. Si bien en este estudio se plantean tres emisoras que se sintonizan en la capital del estado, en la investigación consecutiva se buscará analizar las ocho emisoras más escuchadas en el estado, durante su horario estelar comprendido entre las 8 y las 10 de la mañana.

Marco teórico

Hay diversos estudios, la mayoría en otros países, que expresan la subutilización que se suele hacer del medio, de sus formatos y de los recursos creativos (Vázquez Gestal, 2001; Moreno, 2002; Barbeito y Fajula, 2005; Rodero, 2008). Se apuntan varias causas, entre ellas que no se estimula al anunciante a planificar una campaña radiofónica; que se buscan las estructuras más sencillas: generalmente las informativas y se elabora un mensaje fuertemente apegado a la realidad, sustentado en la vía racional (Rodero, 2007), y que además la industria publicitaria suele usar a sus mejores expertos para hacer campañas audiovisuales, dejando en manos de principiantes la creación de anuncios radiales (Seijas, 1996).

“La poca creatividad (...) desaparece (...) cuando las cuñas quedan prácticamente reducidas al nombre del producto o del establecimiento, su dirección, número de teléfono y algún que otro aspecto relevante que, probablemente, aparece ya en otro mensaje” (Larrea, Vázquez y Rodero, 2011).

Por ello creemos relevante destacar la importancia que tiene cada uno de los elementos sonoros en un producto radial, aún más cuando se trata de un anuncio que busca redituar a un inversionista o transmitir un mensaje de manera efectiva.

Los formatos publicitarios en la radio

En 2006, Balsebre, Ricarte, Perona, Roca, Barbeito y Fajula apuntaban que en la radio española las cuñas o spots y las menciones eran los formatos más utilizados, mostrando poca creatividad y demasiado conservadurismo

en la forma de hacer publicidad (p. 139). Este fenómeno se repite en otros contextos, donde el medio radiofónico es subutilizado, y es que la radio tiene muchas posibilidades comerciales además de las mencionadas.

Existen al menos 14 diferentes formatos (Balsebre *et al.*, 2006), entre los que destaca el flash, que es un mensaje de 10 segundos; los comunicados, textos emitidos en directo; las prescripciones, recomendaciones de un locutor o comunicador; los patrocinios, espacio informativo que apoya un anunciante; los microprogramas o microespacios que duran de tres a cinco minutos y donde se cuenta con la presencia del anunciante que habla en detalle de algún producto; el *bartering*, que son programas donde aparece la firma del patrocinador; los concursos; reportajes y entrevistas con diferentes formatos y duración, así como los controles remotos o enlaces vía celular.

Estructura de la publicidad

En cuanto a la estructura o forma que tienen los anuncios, en la publicidad radiofónica hay dos grandes categorías que son la *informativa*, donde los anuncios se construyen sobre la base de un discurso netamente informativo, y la *dramática*, donde se recrea una pequeña ficción para publicitar el producto o la marca. De estas dos se presenta una tercera categoría que es usual y que se denomina mixta por la combinación de información y ficción dramática.

De acuerdo con Perona (2007), dentro de las grandes categorías se tienen otros cinco indicadores o divisiones específicas, como: informativa estricta, informativo testimonial, dramático con humor, dramático sin humor, y mixto.

De acuerdo con estudios, es frecuente que en la publicidad poco creativa se recurra en su mayoría a los spots o cuñas publicitarias demasiado informativas, “que apelan a la razón y a la memoria del oyente solicitándole un sobreesfuerzo por procesar y aprender todas las características del producto y los innumerables datos de la oferta” (Muela, 2012).

El lenguaje radiofónico

Hacer radio y sobre todo anuncios de radio implica una dosis adecuada de los cuatro elementos principales del lenguaje radiofónico: la voz, la música, los efectos y el silencio.

La importancia de la música

La música es un elemento que ha estado siempre en nuestras vidas y tiene tal impacto en la mente del consumidor, que las marcas más importantes recurren a temas originales y *jingles* para lograr el recuerdo inmediato.

En la radio no basta con incluir sólo un fondo musical a un anuncio, es necesario hacer una elección adecuada y tomar en cuenta la función que quiere que cumpla.

Según Rodero (2005 y 2011), la música puede cumplir cuatro funciones básicas: la *funcional*, con la que se busca respaldar las distintas acciones; la *expresiva*, que como su nombre lo dice, refuerza estados anímicos o expresa emociones para crear contrastes y evocar nuevas realidades. Le sigue la *descriptiva o ambiental*, que se usa como fondo musical y que ayuda a describir y situar la acción y, finalmente, la música *narrativa*, que ayuda a estructurar la acción y que ayuda en la resolución musical o telón, “que cierra las escenas o corrobora los hechos narrados o bien como transiciones, que encadenan escenas”.

La voz en la radio

La voz es uno de los elementos más importantes en la radio. Un buen texto con un mal locutor puede malograr una buena campaña, para ello es importante hacer una buena selección o casting de locutores; sus tonos y timbres de acuerdo con el producto o mensaje, que suenen agradables al oído y que logren la persuasión necesaria. Aunado a ello, se debe tomar en cuenta el género del locutor, pues en la radio ha prevalecido una tendencia a utilizar más las voces masculinas que femeninas, en altos porcentajes (Perona y Barbeito, 2008; Berganza y Del Hoyo, 2006 y O’Sullivan, Dutton y Rayner 1994).

Sin embargo, las voces femeninas son tan efectivas como las masculinas para persuadir o vender (Rodero, Larrea y Vázquez, 2011). Varios son los estudios que demuestran que una voz más grave (que puede ser de hombre o de mujer) presenta un mayor atractivo y genera mayor credibilidad para la audiencia (Rodero, 2002; Rodríguez Bravo, 1989; Zuckermann y Miyake, 1993; Collins, 2000) y que, por tanto, este factor tiene su influencia sobre la eficacia de la publicidad.

El uso de los efectos

El otro elemento que ha sido poco usado en la producción radiofónica son los efectos de sonido, que pueden ser naturales o artificiales, y que a final de cuentas tienen la misión de restituir “objetiva y subjetivamente la realidad construyendo una imagen” (Balsebre, 1994), es decir, que ayudan a recrear una emoción o situación dentro de un espacio sonoro. Si son bien utilizados y reconocibles (porque no todos lo son): “pueden llegar a ser incluso el elemento más importante de un anuncio” (Seijas, p. 296).

Hay una clasificación de las funciones que pueden desempeñar los efectos sonoros en el mensaje radiofónico y que se han tomado como atributos para este trabajo:

- *Ambiental o descriptiva*: recrean un escenario o evocan un objeto.
- *Expresiva*: transmiten un estado de ánimo, un sentimiento o situación afectiva, es decir, expresan una atmósfera psicológica, un ambiente.
- *Narrativa*: cuentan lo que sucede en un momento determinado de la historia o en una secuencia del anuncio (Blanch, 2010).

La presencia del silencio

El sencillo recurso de la ausencia de sonido es utilizado en los medios de comunicación para transmitir ciertas dosis de significado, una posibilidad expresiva que sea adecuada al mensaje (Alonso, 2002). Se puede aplicar como parte de la narrativa gramatical, como signo de puntuación o acentuación, pero también como recurso narrativo para generar una expectativa o resaltar una idea o palabra. En la publicidad se recomienda ampliamente, en particular cuando el dial contiene una saturación de anuncios demasiado ruidosos. El contraste logrará captar la atención del oyente de manera especial.

Los recursos sonoros

Se refiere a aquellas modificaciones en el sonido que pueden reforzar la expresividad de la cuña, como ecos, reverberaciones, filtros o modificadores de tono o velocidad, y que son más frecuentes en la producción radiofónica contemporánea, pues todos han migrado al uso de tecnología computacional y software especializado para la edición del audio.

Método

A través del análisis de contenido y de la codificación de variables, registrando ausencia o presencia de atributos, se estudiaron los anuncios radiofónicos de las tres principales emisoras de la ciudad de Colima: la radio más antigua: XERL de la empresa local Grupo Radio Levy; la más popular denominada La Mejor F.M., de Grupo Radio Colima/MVS, y la emisora más escuchada del grupo ACIR, Radio Disney (véase tabla 1).

La elección de la muestra de radios se dio por conveniencia, considerando criterios homogéneos como la zona de cobertura y los primeros sitios de facturación, así como el servicio de producción “gratuita” de campañas radiofónicas que ofrecen a sus clientes locales.

Por otra parte, se tomaron en cuenta criterios heterogéneos como el formato de emisora: Radio Disney, franquicia internacional de temática musical que va dirigida al público juvenil; XERL radio para público general (generalista), de empresa local, y La Mejor F.M., franquicia nacional especializada en música ranchera, banda y regional mexicana.

TABLA 1. DATOS DE LAS EMISORAS ANALIZADAS

Estación	Datos generales
La Mejor 92.5 F.M 1080 A.M	Banda, norteño, duranguense, balada grupera y ranchera. MVS Radio.
XERL 98.9 de F.M.	Noticias y música regional. Grupo Radio Levy, empresa local. 70 mil radioescuchas.
Radio Disney 91.7 F.M.	Pop actual en inglés y español. 100% música. Franquicia mundial. Grupo Acir. Target juvenil.

Fuente: Elaboración propia con información de sus páginas web oficiales.

La muestra se conforma por un *corpus* total de 45 spots emitidos por las radios seleccionadas. Se eliminaron alrededor de 49 spots que no cumplieran con las características del estudio, por tratarse de anuncios de corporativos nacionales o internacionales como Soriana, Oxxo, Liverpool, Telcel, Farmacias Zapotlán, radial Llantas, Dico Muebles, City Club y Coca Cola, entre otros, que realizan su publicidad fuera de la ciudad. Entre ellas también se omitieron los promocionales que se transmiten por ley como parte del tiempo asignado por el estado, para avisos oficiales y electorales que se transmiten en promedio ocho anuncios por hora.

La muestra fue tomada de la transmisión en directo del 19 al 23 de septiembre de 2014 en el horario de las 8:00 a las 9:30 de la mañana, hora estelar de la radio local colimense. Para el análisis se procedió a identificar los aspectos generales como el tipo de anuncios, los anunciantes, la duración y emisora, para posteriormente identificar el formato, la estructura formal; las cualidades expresivas, entre las que se detalla el tipo de voz; el tipo y función de la música y los efectos sonoros de acuerdo con las clasificaciones empleadas en otras investigaciones de Perona y Barbeito (2008), y las desarrolladas por Larrea, Vázquez y Rodero (2011).

Se presentan los descriptores en la tabla 2, destacando la estructura o códigos discursivos y la fuente original.

TABLA 2. DESCRIPTORES PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

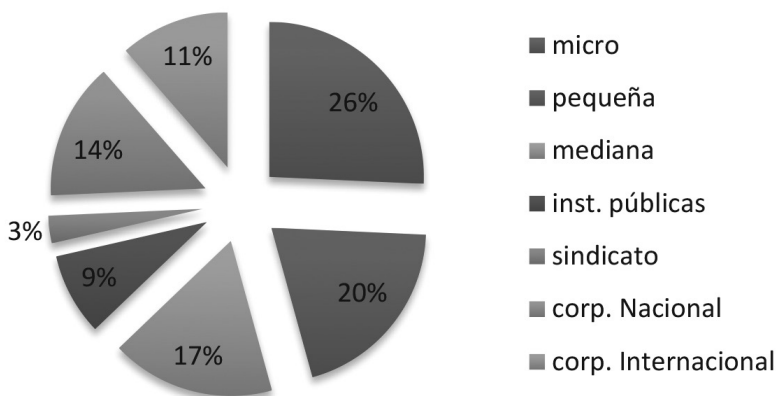
Aspecto	Tipología	Descripción y fuente
Estructura	1. Informativa. 2. Dramático. 3. Mixto.	Variantes: 1. Estricto y testimonial. 2. Con humor o sin humor (Perona, 2007).
Voces	Femenina. Masculina.	
Música	Tipos Funciones	Jingle. Original. Cover. Preexistente. Funcional. Expresiva. Descriptiva o ambiental. Narrativa (Rodero, 2011).
Efectos de sonido	Funciones	Ambiental o descriptiva. Expresiva. Narrativa (Balsebre, 1994).
Recursos sonoros	Tipos	Reverberación. Eco. Filtros. Modificadores de tono o velocidad.

Fuente: Elaboración propia.

Resultados y análisis

Los resultados de este estudio exploratorio nos permiten conocer detalles del tipo de publicidad que se realiza en esta región del país, donde hasta hace poco tiempo no existía un perfil profesional de publicista.

Primero, es importante mencionar el tipo de anunciante que tiene esta región, en esta época del año. De un total de 34 empresas anunciadas, el giro de mayor presencia es la microempresa en 26%, pequeña empresa en 20%, y mediana con 17% (véase gráfica 2). Predominan los anuncios de servicios de internet y telefonía, así como la promoción de eventos musicales y culturales. Le siguen los servicios públicos y las agencias automotrices, seguidos de inmobiliarias y centros educativos.

GRÁFICA 2. TIPO DE EMPRESAS ANUNCIADAS

Fuente: Elaboración propia.

Varios corporativos nacionales e internacionales aparecen como anunciantes al elegir contratar y producir publicidad en la emisora o en agencias de la ciudad, tal es el caso de Dodge, Nissan, Suzuki y Volkswagen. Sobre la duración de los anuncios encontramos una amplia variedad que va desde los siete segundos al minuto, destacando en su mayoría los anuncios de 20 a 22 segundos. La emisora que tiene más impactos por hora es *La mejor FM* con 53; le sigue *Radio Disney* con 42 y *RL* con 35.

Formatos

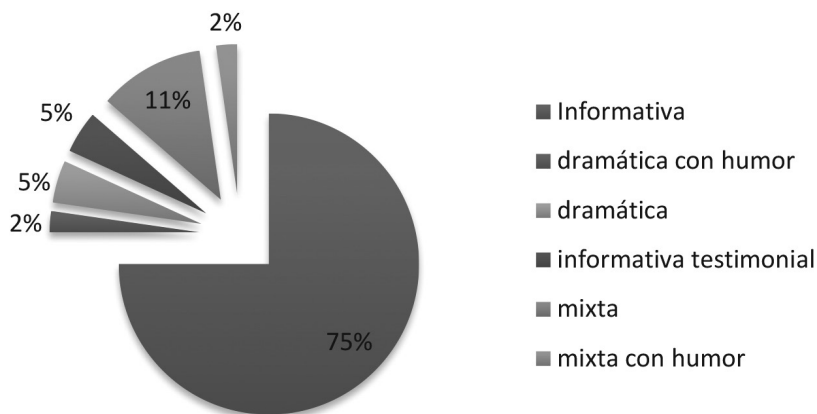
La radio colimense, en su horario estelar es muy pobre en cuanto a los formatos publicitarios, pues 90% de los anuncios (42) son spots y solamente se identificaron el Patrocinio de La hora (en dos emisoras) y un publirreportaje de un minuto en la *RL*; sin embargo, es muy probable que dentro de los espacios informativos se estuviera dando un formato usual en el país denominado “entrevista pagada”, que maneja tarifas variables dependiendo del cliente. Empresarios y políticos suelen hacer uso de ella por temporadas.

La estructura formal

De acuerdo con la clasificación de Perona (2007), encontramos pocas variantes en la producción radiofónica. El 75% utiliza estructuras informativas, es decir, un suceso de datos y apenas 11% mixta de humor e información (véase

gráfica 3). En cambio, la estructura dramatizada, basada en el diálogo de unos personajes, es la menos empleada y sólo aparece en un mínimo de casos como en los anuncios de caja popular 15 de mayo y Kiosko, con su versión que anuncia pan y leche.

GRÁFICA 3. TIPO DE ESTRUCTURA DE LOS ANUNCIOS



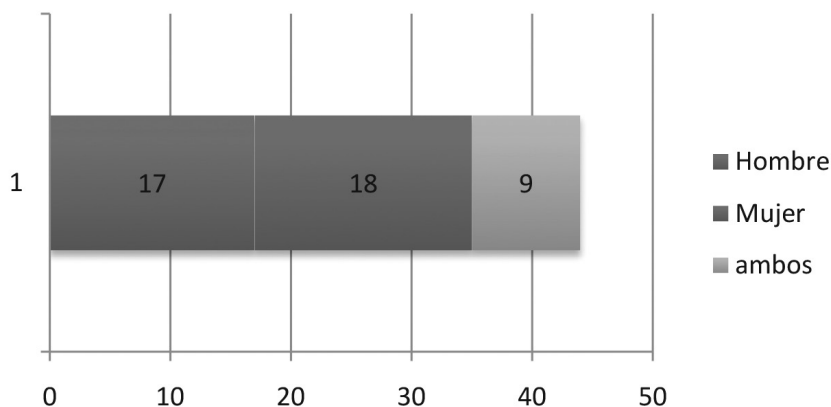
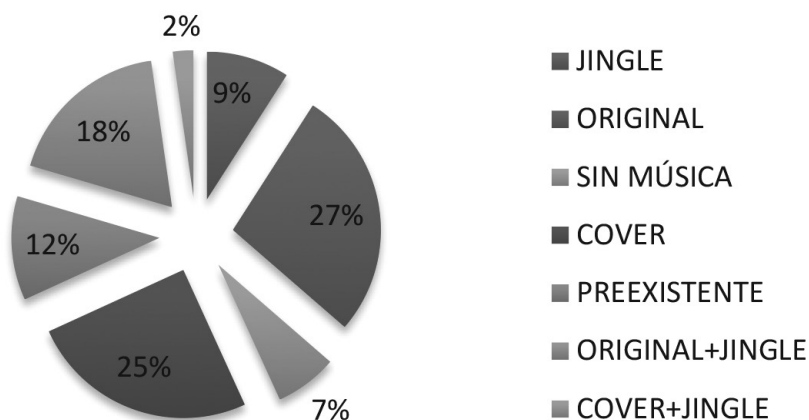
Cualidades expresivas

Tipo de voz

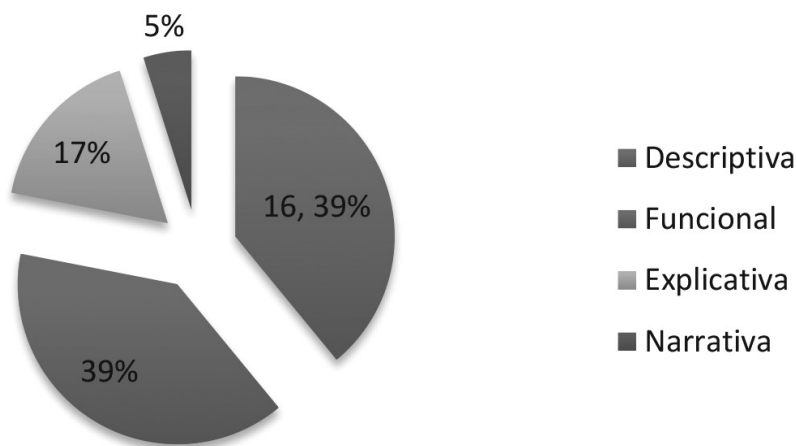
Si bien en la publicidad de muchos países predomina la voz masculina, en este caso encontramos que las voces femeninas son mayoritarias por un caso en los anuncios publicitarios (véase gráfica 4), demostrando cierto equilibrio en cuanto a forma; sin embargo, haciendo una revisión más a detalle, no se cuida el producto con respecto al tipo de voz prescriptora, pareciendo que queda en manos de la disponibilidad del locutor, antes que de la estrategia creativa. Además al no hacer uso de más locutores (el uso de ambas voces se da sólo en nueve casos), refuerza la teoría de la escasa producción de las campañas.

La música

En 93% de los anuncios encontramos el uso de la música con una alta presencia de música original en 27%, casi a la par de covers (véase gráfica 5). La combinación de música original con jingle de cierre se usa en 18% y la música preexistente en 12%. El jingle se utiliza en 9% de la muestra, en tres diferentes marcas: Credinissan, La Habanera y el gobierno del estado con la versión del nuevo sistema de justicia penal.

GRÁFICA 4. TIPO DE VOCES**GRÁFICA 5. TIPO DE MÚSICA**

Respecto a la función que cumple este elemento, se observa que la mayoría casi siempre la usa de manera funcional (39%) y de forma explicativa y descriptiva alrededor de 17% (véase gráfica 6). En cambio, se emplea de manera narrativa, como elemento delimitador de la estructura, sólo en 5% y, lo que es más importante, en su tipología más creativa, cuando se emplea con función subjetiva.

GRÁFICA 6. FUNCIONES DE LA MÚSICA UTILIZADA*Los efectos y recursos sonoros*

Finalmente, analizando el uso de los efectos de sonido encontramos que 84% no los usa, y el resto, que son siete marcas, usan de uno a dos por anuncio y únicamente la función ambiental o descriptiva, para evocar algún objeto como una vaca, un ranchero o el paso del tiempo. Respecto al uso de los recursos sonoros que se emplean a través del uso de la computadora, en Colima son usados demasiado, en 75%. La reverberación y los diferentes filtros para modificar la voz original son los únicos que se detectaron en esta muestra, lo que expresa un uso limitado y en cierta forma clásico del medio. Sobre el silencio, en este estudio no hay nada que decir, simplemente no existe.

Conclusión

Después de hacer el estudio encontramos que la publicidad radiofónica que se produce de manera local maneja pocos formatos radiofónicos y que el abuso de las estructuras de sus spots, que son en 75% informativas, no propician la imaginación; por tanto, carecen de creatividad.

Se observa que en cuanto al uso de la música predomina la de tipo funcional en la música (39%). Sólo en 17% se usan efectos y 33% no usan otros recursos sonoros más allá de los filtros sonoros. Si bien la utilización de voces es equilibrada en género, no se percibe pensada especialmente para el tipo de target. En conclusión, la mayoría de los spots que se producen de manera local en Colima no tienen los suficientes elementos para considerarse creativos.

Discusión

Si bien el estudio fue realizado con un *corpus* de sólo 50 cuñas en dos géneros musicales y dos periodos del año, es posible que se pudieran encontrar pocas diferencias en los resultados de un trabajo más extenso, pues es la tónica general del medio en España. La falta de creatividad en la producción de publicidad no parece intencional sino el resultado de todo un contexto económico-cultural que refleja las prácticas cotidianas en una región de empresas y mercado, de menor tamaño al localizado en otros puntos del país.

Bibliografía

- Alonso, C. M. (2002), *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, tesis de doctorado: <http://www.tdx.cat/TDX-0220104-143328>, 12 (06), 2008.
- Balsebre, A. (1994), *El lenguaje radiofónico*, Cátedra, Madrid.
- Balsebre, A., Ricarte, J. M., Perona, J. J., Roca, D., Barbeito, M. L., & Fajula, A. (2006), “Los mitos de la publicidad radiofónica”, *Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*, Madrid: Cátedra.
- Berganza, M. R., y del Hoyo, M. (2006), “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”, *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 11, pp. 163-177.
- Blanch, M. (2010), *Los efectos sonoros*, PubliRadio, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fanjul C. y González, C., *Uso creativo de la expresión Fonoestésica en el mensaje publicitario radiofónico*, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Universitat Jaume I.
- Collins, S.A. (2000), “Men’s voices and women’s choices”, *Animal Behaviour*, 60 (6), pp. 73-780.
- Figuroa, R. (1999), *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*, Pearson Educación.
- Gago, A. (2013), La publicidad radiofónica sigue en picado: la inversión baja cerca de un 17% hasta abril, *Voz populi.com*, consultado en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/24643-la-publicidad-radiofonica-sigue-en-picado-la-inversion-baja-cerca-de-un-17-hasta-abril>
- IFT (2015), Instituto Federal de Telecomunicaciones. Infraestructura de radio y televisión. Estaciones autorizadas al 28 de abril de 2015. Obtenido de: <http://www.ift.org.mx/industria/infraestructura>
- Levy, J. (2003), “Historia de la radiodifusión en Colima. Primera parte”, *Revista Histórica*, año 4, núm. 26, segunda época, Sociedad Colimense de Estudios Históricos.

- Larrea, O; Vázquez, M y Rodero, E. (2011), in the radio of the future (Spotify): advertising of the past? Memoria del Congreso Radio Conference, Lisbon (Portugal), obtenido de: https://www.academia.edu/1433519/In_the_radio_of_the_future_Spotify_advertising_of_the_past
- Mejía Barquera, F. (2011), “90 años de la radio en México”, *Etcétera*, septiembre 10, 2011: http://www.etcetera.com.mx/articulo/90_anos_de_radio_en_mexico/9009/
- Mendoza, V. (2014), “Internet, el nuevo ‘rey’ de la inversión en publicidad”, *Revista Forbes México*, obtenido de: <http://www.forbes.com.mx/internet-el-nuevo-rey-de-la-inversion-en-publicidad/>
- Molina, C. M. (2012), “La representación de la ficción en la cuña publicitaria. Personajes, contextos y otros elementos narrativos”, *Área Abierta*, 12(1), 3.
- O’sullivan, T., Dutton, B., & Rayner, P. (1994), *Studying the media: an introduction*, Arnold.
- Perona, J.J. (2007), “Formatos y estilos publicitarios en el *prime-time* radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas”, *Zer*, 23, pp. 219-242.
- Perona, J.J. y Barbeito, M.L. (2008), “El lenguaje radiofónico en la publicidad del *prime time* generalista. Los anuncios en la ‘radio de las estrellas’”, *Telos*, 77, pag. 115-124.
- Rodero, E. (2005), *Producción Radiofónica*, Cátedra: Madrid.
- (2011), *Creación de programas de radio*, Síntesis: Madrid.
- Rodero, E.; Larrea, O. y Vázquez, M. (2010), “Voces masculinas y femeninas en la locución de cuñas radiofónicas. Estudio sobre la efectividad y su adecuación con el producto”, *Icono 14*, 44, pp.281-295.
- Rodríguez Bravo, A. (2002), “Propuestas para una modelización del uso expresivo de la voz”, *Zer: revista de estudios de comunicación* (vol. 7, pp. 157-173).
- Radio Disney, página web oficial, obtenido de: <http://www.acircomercial.com.mx/valledemexico/radiodisney.swf>
- Seijas, L. (1996), “La publicidad en radio”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, 19, 281.
- Uribe, A. (2001), *Los medios de comunicación en Colima. Apuntes para la historia y la cultura*, CNCA, Universidad de Colima.
- Zuckerman, M., & Miyake, K. (1993), “The attractive voice: What makes it so?”, *Journal of Nonverbal Behavior*, 17(2), pp. 119-135.

PARTE II

EDUCACIÓN Y CONOCIMIENTO

CAPÍTULO 9

- Diagnóstico situacional de la descripción de puestos y especificación de perfiles en una organización pública del Poder Ejecutivo de San Luis Potosí, México

CAPÍTULO 10

- El desempeño de los egresados de la FCCA en el momento de su inserción en el mercado laboral

CAPÍTULO 11

- Metodología para identificar las características de los trabajadores de conocimiento, un modelo conceptual

CAPÍTULO 12

- Factores que inciden en la reprobación y deserción a tres años de la reforma educativa en la educación media superior

CAPÍTULO 13

- Impacto de los docentes universitarios con grado de doctor como indicador de calidad académica en la educación superior

CAPÍTULO 14

- Las dificultades de los alumnos de Contaduría para aprobar sus materias

CAPÍTULO 9

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y ESPECIFICACIÓN DE PERFILES EN UNA ORGANIZACIÓN PÚBLICA DEL PODER EJECUTIVO DE SAN LUIS POTOSÍ, MÉXICO

Miguel Ángel Vega Campos¹
Irma Gricelda Mendoza Sierra²

Resumen

Esta investigación tiene como propósito la generación de evidencias que permitan saber hasta qué punto se cumple el supuesto de que en el Poder Ejecutivo del estado de San Luis Potosí, hay incongruencia entre el nombramiento de los servidores públicos, las funciones que realizan y el perfil real que ostentan, con el fin de implantar el servicio profesional de carrera.

Para tal efecto, se eligió a la Secretaría de Turismo (Sectur) como estudio de caso. La población de esta investigación fueron los 67 servidores públicos que se desempeñan en la dependencia de la administración pública estatal.

Se trata de un estudio transversal, donde se utilizaron como instrumentos de investigación encuestas, entrevistas y perfiles de puestos elaborados previamente por la Oficialía Mayor del Poder Ejecutivo de San Luis Potosí.

Dentro de los resultados obtenidos, se encontró que el supuesto del que partió esta investigación se cumplió, ya que efectivamente hay incongruencia entre el nombramiento que ostentan, las funciones que realmente desempeñan y el perfil de dichos empleados.

¹ Profesor investigador de tiempo completo en la División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP). Maestro y doctor en Administración por la UASLP. Coordinador de la maestría en Administración con énfasis en gestión pública (UASLP). vegacamposnet@hotmail.com

² Maestra en Administración con énfasis en gestión pública por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP).

Palabras clave: descripción de puestos, perfiles de puestos, servicio profesional de carrera, administración pública del estado de San Luis Potosí.

Abstract

The main purpose of this research was to generate evidence that makes possible to know to which extent the assumption that the Executive Branch of San Luis Potosi holds the existence of inconsistency between the designations of civil servants, the functions they do and the profile they possess in order to implant the professional career service.

In contemplation of the previous information, the Tourism Secretary was selected as the case of study. The population selected for this research was the 67 civil servants who work at this public management state unit.

The research approach was a transversal one, were the tools of investigation include surveys, interviews and position profiles elaborated by the "Oficialia Mayor" of the executive branch of San Luis Potosi.

The results obtained from the research demonstrated that the assumption utilized to commence this investigation was true because of the presence of incongruity in the designation of civil servants, the functions they truly perform and the profile of these employees.

Keywords: position description, position profile, professional career service, San Luis Potosi state public management.

Introducción

Desde la última década del siglo XX, el tema del servicio profesional de carrera está presente en la mayoría de las agendas de la administración pública de México (independiente del ámbito de gobierno de que se trate: federal, estatal o municipal), lo cual se confirma cuando González (Instituto Nacional de Administración Pública [INAP], 2001) señala en la presentación de la obra "Servicio Público de Carrera en México: experiencias y desafíos", que el tema del servicio público de carrera (SPC) es un asunto recurrente en la agenda de la reforma del estado.

Comenta el mismo autor que el SPC es un tema que con el paso del tiempo se ha constituido en una causa, en una reivindicación, en una exigencia de la comunidad académica, de los propios servidores públicos, de los ciudadanos y de los imperativos del proceso de modernización del Estado mexicano (INAP, 2001).

Es así que la experiencia internacional y las experiencias nacionales han acreditado y evidenciado continuamente la necesidad de contar con un servicio público profesional estable, en donde el mérito y la capacidad

sean los elementos principales para determinar quiénes van a servir a la ciudadanía (INAP, 2001; Méndez, 2004).

Comenta José Mejía Lira (Martínez, 2005) que el servicio profesional de carrera como sistema, garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a la función pública con base en el mérito y con el fin de impulsar el desarrollo de la administración pública para beneficio de la sociedad.

Será por todo ello que diferentes instituciones públicas en el país han incursionado de una u otra forma en el SPC, tal es el caso de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), la Comisión Nacional del Agua (Conagua), la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), el INEGI, el Gobierno del Distrito Federal, los poderes Legislativo Federal y Judicial de la Federación, la Secretaría de Educación Pública (SEP), la Procuraduría Agraria, la Procuraduría General de la República (PGR), entre otras.

Como se puede observar, los casos de instituciones que incursionaron en el asunto del SPC en México hasta antes de 2003 eran aislados. Esta situación cambió a partir de la entrada en vigor de la Ley del Servicio Profesional de Carrera en la Administración Pública Federal (LSPCAPF), publicada el 10 de abril de 2003 en el DOF, misma que entró en vigor el 7 de octubre del mismo año (Méndez, 2004 y Moreno, 2004).

La LSPCAPF generó la creación del Sistema del Servicio Profesional de Carrera, el cual tendría aplicación en la administración pública centralizada federal, con algunas excepciones como la Presidencia de la República, y algunas secretarías, como la de la Defensa Nacional (Sedena), la de Marina (Semar), la de Seguridad Pública (SSP) y la Procuraduría General de la República (PGR) (Méndez, 2004).

Los principios rectores del mencionado sistema fueron: la legalidad, la eficiencia, la objetividad, la calidad, la imparcialidad, la equidad y la competencia por mérito; lo que permitiría que el desarrollo de las actividades públicas se realizara de manera profesional y que garantizara resultados positivos en el ejercicio de la función pública (Méndez, 2004 y Mesta, 2004).

En palabras de Mesta (2004), la LFSPCAPF traería beneficios para varias partes: la sociedad mexicana, los servidores públicos y el propio gobierno. En este sentido, la sociedad contaría con:

- Personal profesional y capacitado para brindar servicios públicos con más calidad y profesionalismo.
- Mayor competitividad y bajo costo del gobierno en beneficio del desarrollo y democracia del país.
- Continuidad de programas y políticas públicas para el incremento de la productividad del país.
- Un código de ética activo al servicio de la democracia, que contribuya a un cambio cultural, capaz de erradicar la corrupción.

Planteamiento del problema de investigación

Con apoyo en los antecedentes descritos en el punto anterior, los autores de este trabajo se enfocaron en indagar la situación que prevalece en el estado de San Luis Potosí, en torno a la implantación del servicio profesional de carrera (particularmente en el caso del Poder Ejecutivo estatal).

Se encontró que, no obstante que el estado de San Luis Potosí fue uno de los precursores de la profesionalización del servicio público a nivel nacional, cuenta con un documento denominado Ley del Servicio Civil para el Estado de San Luis Potosí, que data del 31 de junio de 1923 (Martínez, 2005), sus avances en la materia son casi nulos. Sobre este punto, vale la pena destacar que la ley de 1923 tenía aplicación en todo el estado de San Luis Potosí, es decir, se trataba de un documento que debía ser observado tanto por servidores públicos estatales como municipales.

De una revisión realizada en torno al caso del Poder Ejecutivo de San Luis Potosí, no hay, hasta el momento, una ley u otra disposición normativa que estipule los mecanismos necesarios para una adecuada gestión del elemento humano en la administración pública estatal; tanto para personal de nuevo ingreso como el que ya se encuentra laborando en alguna dependencia o entidad del Poder Ejecutivo estatal.

En cuanto a los organismos autónomos del estado de San Luis Potosí, el 7 de febrero de 2008 se publicó en el *Periódico Oficial del Estado* el Reglamento del Servicio Civil de Carrera de la Comisión Estatal de Garantía de Acceso a la Información Pública (CEGAIP); sin embargo, el anterior documento no tuvo trascendencia alguna, ya que en Acta de Sesión de Consejo de la CEGAIP, de fecha 20 de agosto de 2008 (apenas seis meses después de su emisión), se aprobó por unanimidad de votos la derogación del mencionado Reglamento del Servicio Civil de Carrera.

Sobre el mismo tema, en 2007 se presentaron diversas iniciativas de nueva Ley de los Trabajadores al Servicio de las Instituciones Públicas del Estado de San Luis Potosí. Una de éstas fue presentada por la bancada del Partido Acción Nacional (PAN), el 7 de diciembre de 2007, ante la LVIII Legislatura del Congreso del Estado de San Luis Potosí (CESLP). Posteriormente se presentó otra propuesta el 10 de julio de 2008 a la misma Legislatura VIII del CESLP.

Lo irónico del caso es que, una vez revisados los antecedentes sobre el SPC de la administración pública, tanto en el ámbito federal como en el estatal, específicamente en el caso del PESLP, se sostiene que para la profesionalización del servicio público, la emisión de normatividad no es suficiente si la administración pública de que se trate no cuenta con elementos básicos indispensables, como las descripciones de puestos y la determinación de los perfiles de los ocupantes de dichos puestos.

Por lo tanto, se sostiene que en tanto el Poder Ejecutivo de San Luis Potosí no disponga de descripciones de puestos y determinación de perfiles de los ocupantes

de dichos puestos (o prospectos para ocuparlos); resulta intrascendente desgastarse en el establecimiento de una normatividad tendente a profesionalizar el servicio público, al menos que se trabaje a la par en dichas acciones. Inclusive, el establecimiento de descripciones de puestos y la determinación de perfiles resulta pertinente, aun cuando no se instaure formalmente un sistema de profesionalización en el Poder Ejecutivo de San Luis Potosí.

Objetivos

General

El propósito general de esta investigación es la de propiciar evidencias que permitan saber hasta qué punto se cumple el supuesto de que en el Poder Ejecutivo del Estado de San Luis Potosí hay incongruencia entre el nombramiento de los servidores públicos, sus funciones que realizan y el perfil que ostentan; de manera que se pueda disponer de datos para sostener que la administración pública estatal está en condiciones pertinentes para la implantación del servicio profesional de carrera.

Específicos

- Estudiar el caso particular de la Sectur, dependiente del Poder Ejecutivo de San Luis Potosí, para comprobar el supuesto establecido en esta investigación.
- Derivado del caso de estudio en particular, generar datos que permitan orientar alguna otra u otras propuestas que redunden en la implantación del SPC en la administración pública del estado de San Luis Potosí.
- Generar datos que permitan proponer mejoras en la operación de la gestión del talento humano en la administración pública estatal de San Luis Potosí, independientemente de que se implemente o no el SPC.

Supuesto de investigación

Esta investigación parte del supuesto de que el Poder Ejecutivo de San Luis Potosí carece de descripciones de puestos y determinación de perfiles que le permitan implementar, de manera exitosa, un sistema de profesionalización, tanto en la administración pública centralizada como en la paraestatal.

Justificación

Los resultados de esta investigación permitirán al Poder Ejecutivo de San Luis Potosí, disponer de datos que le faciliten el establecimiento de políticas

públicas para lograr mayor efectividad en la gestión del elemento humano en las diferentes dependencias o entidades que dependen de dicho Poder. Lo anterior puede traer como consecuencia el mejoramiento de los servicios que el gobierno estatal presta a la ciudadanía en general.

Este trabajo también proporciona elementos que permiten ayudar en la elaboración de las descripciones de puestos y en la determinación de perfiles para la administración pública centralizada y paraestatal de San Luis Potosí, ya que conllevan a las dependencias y entidades a un funcionamiento más dable y transparente respecto al desempeño del elemento humano, lo cual puede legitimar la actuación del ente gubernamental mediante la generación de credibilidad en la ciudadanía.

El establecimiento de las descripciones de puestos y la determinación de los perfiles dentro de las dependencias y entidades de la administración pública del Estado de San Luis Potosí, puede representar un avance importante para la atracción de personal más adecuado e idóneo para el desarrollo de las actividades del gobierno, además de facilitar el establecimiento de programas como la capacitación del elemento humano.

Marco teórico

La profesionalización en la gestión pública contemporánea

Son muchas las personas que desde hace tiempo se han pronunciado a favor de que se profesionalice a los servidores públicos que se desempeñan en la administración pública (ya sea federal, estatal o municipal), independientemente si corresponde a países desarrollados o en vías de desarrollo, como México (Martínez, 2005).

Dentro de los acontecimientos que directa o indirectamente han influido para buscar la profesionalización del sector público, están los siguientes:

- Los informes del Banco Mundial, especialmente de 1997 y los relacionados con la reforma del servicio civil.
- Las iniciativas e informes de modernización de las administraciones públicas y de políticas de gestión pública de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) [Martínez, 2005].

A nivel de Latinoamérica están las propuestas del Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD) y todas las cumbres, foros y reuniones que se organizan en torno a este tema, destacándose la “V Conferencia Iberoamericana de Ministros de Administración Pública y Reforma del Estado” efectuada en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia en junio de 2003 (Martínez, 2005).

Fundamentos del servicio profesional de carrera

El concepto de SPC tiene como principales referentes los términos de lo que se conoce como servicio civil y función pública (Martínez, 2005). En palabras de este autor, el primero se identifica como el término adoptado en los países anglosajones como Estados Unidos e Inglaterra y el segundo tiene sus raíces en países como Francia y España.

Los sistemas contemporáneos del servicio civil tienen su origen en la instauración de los regímenes constitucionales en Europa y América desde finales del siglo XVIII (Martínez, 2005).

La LSPCAPF define al SPC como un “mecanismo para garantizar la igualdad de oportunidades en el acceso a la función pública con base al mérito y con el fin de impulsar el desarrollo de la función pública en beneficio de la sociedad”.

Pérez (2003) define el SPC como un “sistema de administración de recursos humanos que permite a la administración contar con servidores públicos altamente calificados para desempeñar los diversos cargos que integran las distintas ramas del gobierno, haciéndose necesario dicha calificación, ya que la eficiencia y eficacia de la actividad burocrática y gubernamental dependen, en lo inmediato de la conducta de los funcionarios públicos”.

La definición anterior arroja diversos elementos, como:

- Sistema de administración de recursos humanos.
- Profesionalización.
- Mérito.
- Aprendizaje permanente.

En cuanto al punto concerniente a disponer de un sistema de administración de recursos humanos, éste conlleva el ofrecer parámetros comunes para las distintas etapas del proceso de contratación, abarcando desde la definición de un perfil, la búsqueda para cada puesto, selección de candidatos, entrevistas y la decisión de incorporación (Cantón, 2009).

Así, con base en las necesidades de la organización, se procederá a un reclutamiento para contar con solicitudes de empleo y éstas, a su vez, someterse a un procedimiento de selección de personal, una vez seleccionados los nuevos empleados se debe proceder a su orientación y capacitación para que puedan desempeñarse con efectividad.

Por tanto, el desempeño de cada persona requerirá de una evaluación, esta evaluación no sólo permite estimar la forma en que cada persona cumple con sus responsabilidades, sino que también indica si las actividades de recursos humanos se efectúan de manera adecuada (Werther, 2000).

Otro de los elementos es el de la profesionalización, una de las condicionantes de la que depende la continuidad de los objetivos institucionales. Dicha profesionalización consiste en contar con personal capacitado, con vocación de servicio hacia las funciones que realiza, con preparación, y con ética para ejercer en el servicio público (INAP, 1999).

El objetivo de la profesionalización es asegurar la permanencia y el progreso del personal, que amerite tener las aptitudes y capacitar para desempeñar el puesto, por tanto, dentro del servicio profesional de carrera se requerirá de un sistema de evaluación de desempeño e incentivos (Anaya, 1996).

*El servicio profesional
de carrera y sus comparaciones*

Cabe destacar la implementación del SPC en el caso mexicano, toda vez que éste es de tipo meramente administrativo, ya que el sistema solamente alcanza a los empleados de confianza en cinco niveles:

1. Dirección general.
2. Dirección de área.
3. Subdirección de área.
4. Jefatura de departamento.
5. Enlaces (LSPCAPF, 2006).

Aunque al ser el sistema de reciente creación y aplicación, éste, por su propia naturaleza, se presupone que con el tiempo, y al verificar errores y aciertos, se irá perfeccionando, considerando que actualmente hay países con experiencia de años y hasta décadas, que ahora se encuentran dentro de las economías desarrolladas y con mayor estabilidad.

En el caso del Servicio Civil de Carrera de Suecia, considerado en la actualidad como uno de los mejores a nivel mundial, es un sistema abierto basado en una legislación meramente laboral, administrado por una dependencia descentralizada, es decir, el servicio civil es administrado de manera autónoma e independiente a nivel de gobiernos locales, dependencias y agencias (Martínez, 2005).

De lo anterior se deduce que, con base en los tipos de derechos y obligaciones de los funcionarios públicos, así como del régimen del cual son parte administrativa y laboralmente, éstos se clasifican, según Martínez (2005) en:

- *Abiertos.* En éstos predomina la figura de puestos de trabajo, en la cual pueden ingresar aspirantes desde cualquier puesto y/o precisamente desde el más bajo, tal es el caso de Estados Unidos y Suecia.

- *Cerrados*. La función pública se ve desde el punto de una carrera administrativa que no permite que el ingreso y la promoción se realicen desde cualquier puesto, ya que se trata de concursar por un puesto de manera escalonada.
- *Mixtos*. Combina tanto la carrera administrativa como las categorías. Pertenecen a este tipo de sistema los casos de Inglaterra y de España.

*El servicio civil de carrera
como un sistema de gestión de recursos humanos*

El servicio civil de carrera, ahora llamado *servicio profesional de carrera*, refleja un sistema de gestión de recursos humanos. Lo anterior, en virtud de que, según lo dispuesto por el artículo 13 de la LSPCAPF (2006), éste consta de las siguientes etapas:

- a) Planeación;
- b) Ingreso;
- c) Desarrollo de personal;
- d) Capacitación y certificación de capacidades;
- e) Evaluación de desempeño;
- f) Separación, y
- g) Control y evaluación.

En la propia LSPCAPF, las mencionadas etapas son identificadas como *subsistemas*, en el que cada uno tendrá las actividades propias asignadas. Bajo ese tenor de ideas, es menester resaltar algunos de los Modelos de Administración de Gestión de Recursos Humanos, tanto los clásicos como los contemporáneos, para poder visualizar las características que en cada uno se identifican.

Conceptualización de la descripción de puestos y perfiles

El perfil del puesto y el análisis del cargo a cubrir, es el inicio del proceso de selección de recursos humanos, aunado a que para comenzar con una búsqueda de personal y posterior selección, es necesario contar con un perfil y compararlo (Alles, 2001); dado que el perfil es lo que la empresa necesita, las características de la persona idónea son para un puesto específico.

Alles (2001) maneja dos aspectos importantes dentro del perfil del puesto: el primero de ellos son los datos objetivos, dentro de los que se encuentran: la edad, el sexo, la educación, mismos que no serán tan difíciles de identificar. El segundo, y en lo que se hace mayor énfasis por su grado de dificultad al identificar sus elementos, es lo referente a las características personales y las relaciones de la organización.

Sigue comentando Alles (2001) que dentro de un perfil se manejan dos tipos de habilidades:

1. *Las duras*. Son aquellas que se adquieren a través del conocimiento.
2. *Las soft*. Son los requisitos intangibles que debe tener el candidato. En el caso de éstas, entrarían la iniciativa, la confianza en sí mismo o la habilidad de palabra, entre muchas otras, que deben estar plenamente definidas.

Las personas encargadas de la elaboración de perfiles entenderán de una misma manera el significado de poseer esas competencias.

De acuerdo con Lanham (1999), la descripción de puestos y su perfil son un complemento, en donde cada elemento cumple y define aspectos importantes, para una selección adecuada de personal. El mismo autor define a una descripción de puesto como: “la descripción escrita de las operaciones, responsabilidades y funciones de un puesto individual”; mientras que el perfil describe las actitudes, aptitudes y habilidades que se requiere para la realización de la descripción del puesto.

De acuerdo con las definiciones presentadas, se puede llegar a la conclusión de que el *perfil* y la *descripción de puestos* serán, en conjunto, aquel documento que permita conocer las principales funciones y actividades, así como la persona idónea para llevar a cabo ese trabajo.

Diseño metodológico

En este trabajo se utilizó un enfoque de investigación mixto (cualitativo y cuantitativo), ya que, como bien lo señala Hernández *et al.* (2002), se entremezclaron o combinaron los enfoques cualitativo y cuantitativo en todo el proceso de la investigación, o al menos en la mayoría de las etapas de la misma.

El supuesto del que partió la investigación, es el de que se requiere trabajar antes en otros aspectos que mucho pueden ayudar en la profesionalización de los servidores públicos, independientemente de que se formalice o no un sistema de profesionalización. Además, resulta pertinente trabajar en todos los puestos de la administración pública estatal y no sólo en los llamados puestos de confianza.

El universo o población de esta investigación fue todo el personal de la Sector del Gobierno del Estado de San Luis Potosí. Como instrumentos de investigación para realizar este trabajo, se utilizaron tres elementos:

1. Encuestas.
2. Entrevistas.
3. Perfiles de puestos elaborados previamente por la Oficialía Mayor del Poder Ejecutivo de San Luis Potosí.

Revisión y análisis de resultados

En cuanto a los datos sociodemográficos del personal de la Sectur se encontraron los resultados que se mencionan en los siguientes renglones. En este sentido, más del 50% de los empleados son menores de 50 años, tienen un nivel académico aceptable, ya que casi 90% tiene preparación académica, desde nivel técnico hasta posgrado (62% cuenta con nivel de licenciatura y 12% dispone de estudios de posgrado).

La mayoría del personal son mujeres, lo cual puede tener relación con el tipo de funciones o actividades encomendadas a esta dependencia. La mitad del personal cuenta con el mínimo de seis años en el gobierno del estado y 31% tiene una antigüedad que oscila entre los 16 y 30 años. Se encontró también que casi la mitad de los sujetos de estudio iniciaron trabajando para el gobierno del estado, bajo la modalidad de empleados eventuales, antes de adquirir la categoría de confianza o personal de base (casi 40% son de base).

En los últimos cinco años, más de 60% de los empleados han tenido algún ascenso. Por otro lado, son pocos los servidores públicos (apenas 13%) que han recibido capacitación en materia turística o que ésta tiene relación directa con la función o actividad que desempeñan. El 41% de los sujetos encuestados tiene personal a su cargo, lo que hace suponer que ostentan algún tipo de puesto de nivel directivo.

Además de lo antes señalado, se encontró que 100% de los niveles directivos (personal de confianza) cuenta con preparación profesional, incluso, dos de los 15 encuestados cuentan con el grado académico de maestría. Por lo que hace a los niveles de jefaturas de departamento, de oficina y de sección (personal de base), se encontró con que ocho de los encuestados cuentan con una profesión y los siete restantes con carrera técnica o de secretariado.

Cabe destacar que 80% de los casos encuestados no ha recibido capacitación acorde a sus actividades. El 20% restante que ha recibido capacitación acorde a sus actividades, lo ha hecho por cuenta propia.

Considerando las encuestas aplicadas a los sujetos de la Sectur, se encontró que al contrastar los resultados con los Perfiles de Puestos de la Oficialía Mayor del Ejecutivo Estatal (PPOM), más de 80% de los casos revisados presentan incongruencias en su información. Por otro lado, también se encontró que 100% de los encuestados no cuenta con la capacitación requerida que establecen los PPOM.

Finalmente, los resultados que arrojan las encuestas aplicadas evidencian una alta inconsistencia entre las funciones que realizan los sujetos estudiados, su formación académica y el nombramiento que ostentan.

Conclusión

Se concluye que tanto la descripción de puestos como el establecimiento de perfiles de los candidatos a ocupar dichos puestos, resultan ser de vital

importancia para poner en marcha el sistema de gestión de recursos humanos de cualquier organización, el cual está compuesto por diferentes etapas como:

1. Reclutamiento y selección de personal.
2. Contratación.
3. Inducción.
4. Desarrollo organizacional (capacitación).
5. Evaluación del desempeño.
6. Análisis y valuación de puestos, por mencionar las más representativas.

Es así que se considera que la descripción de puestos y el establecimiento de perfiles constituyen la base que soporte el funcionamiento de un verdadero SPC en el Poder Ejecutivo de San Luis Potosí, específicamente en la Sector de dicho Poder.

Si se parte de la premisa de que a través del SPC se puede contar con servidores públicos altamente calificados para desempeñar los diversos cargos que integran las distintas ramas del gobierno, en base al mérito (Pérez, 2003), podemos señalar, con las reservas del caso, que la administración pública estatal de San Luis Potosí está muy lejos de lograr este fin.

La anterior afirmación se fundamenta en el hecho de que, tomando en cuenta los resultados que arrojó esta investigación, hay total incongruencia entre los nombramientos que ostentan los empleados, las actividades que realmente realizan y el perfil requerido para que éstos puedan ejecutarlas con la efectividad requerida. Esta cuestión ha quedado en evidencia, al menos para el caso de la Sector del Poder Ejecutivo de San Luis Potosí.

Se sostiene que la problemática sobre las descripciones de puestos y el establecimiento de perfiles es aplicable a toda la administración pública del Gobierno del Estado de San Luis Potosí, en razón de que para esta investigación se tomó apoyo en las descripciones de puestos y perfiles del Poder Ejecutivo Estatal, a cargo de la Oficialía Mayor del Poder Ejecutivo (OMPE), y se encontraron algunas deficiencias como:

- Se considera que el formato que se utiliza por parte de la OMPE para concentrar la información referente a la descripción de puestos y al establecimiento de perfiles resulta confuso, en virtud de que integra datos que corresponden a la descripción del puesto en el apartado correspondiente al perfil y viceversa.
- Se puede observar que de un puesto de determinada categoría hacia otro, hay diferencias marcadas en cuanto a la asignación de funciones o actividades.

Por lo anterior, se considera necesario rediseñar dicho formato para que la información corresponda de manera precisa tanto a una descripción del puesto como al establecimiento de perfiles acordes al mismo. Se considera necesario que la OMPE elabore descripciones de puestos y establezca perfiles tomando en cuenta la naturaleza de cada una de las dependencias y entidades de la administración pública estatal, en virtud de que a la fecha se aplican los mismos criterios en todo el Poder Ejecutivo del gobierno estatal.

Por lo que hace al objetivo previamente planteado de esta investigación, se encontró que del supuesto del que se partió se cumplió, ya que, en efecto, al menos para el caso de la Sectur, sí hay total incongruencia entre el nombramiento que ostentan los servidores públicos, las funciones que realmente realizan y el perfil de dichos trabajadores, para cumplir de manera satisfactoria con sus responsabilidades dentro de la administración pública estatal.

Ante esta situación, resulta sumamente complicado pensar en el establecimiento de un SPC, si antes no se cuenta con las descripciones de puestos y el establecimiento de perfiles adecuados. La falta de estos instrumentos tiene influencia en otros aspectos del sistema de gestión de recursos humanos, el reclutamiento, la selección, la capacitación, la evaluación del desempeño, por mencionar las principales.

En este sentido, al menos para la Sectur, se recomienda la realización de un análisis de puestos que permita generar las descripciones y los perfiles. El análisis de puestos de trabajo puede proporcionar la base que le permita a dicha secretaría rediseñar aspectos como:

- Estructura de la organización.
- Estructura de los puestos de trabajo.
- Grados de autoridad.
- Alcance del control.
- Criterios de rendimiento, entre otros.

Un adecuado análisis de puestos facilitaría también la detección de variedad de habilidades, significado e identidad de los puestos, autonomía, retroalimentación, elementos cognitivos o físicos.

Bibliografía

- Anaya, V. (1996), *La profesionalización del servidor público municipal*, Serie Praxis, INAP, México.
- Alles, M. (2001), *Dirección estratégica de recursos humanos. Gestión por competencias*, Ediciones Granica, Argentina.
- Cantón, A. (2009), “¿Cómo implementar un buen sistema de selección de personal?”, *Materia Biz*, Escuela de Negocios, recuperado el 11

- de febrero de 2012, de: <http://www.materiabiz.com/mbz/capitalhumano/nota.vsp?nid=33744>
- Hernández S., R.; Fernández C., C. y Baptista L., P. (2002), *Metodología de la investigación*, 3a. ed., McGraw-Hill, México.
- Instituto Nacional de Administración Pública (INAP) (1999), *Profesionalización de servidores públicos locales en México*, t. I.
- (2001), Servicio público de carrera: experiencias y perspectivas. Instituto Nacional de Administración Pública (Memoria del Seminario sobre Servicio Público de Carrera en México), 1a. ed., México.
- Lanham, E. (1999), *Valuación de puestos. Bases objetivas para fijar escalas de salarios*, 2a. ed., McGraw-Hill, Estados Unidos.
- Martínez P., R. (2005), *Servicio profesional de carrera, ¿para qué?*, Editorial Miguel Ángel Porrúa, Fundación Mexicana de Estudios Políticos y Administrativos, y H. Cámara de Diputados, LIX Legislatura, 1a. ed., México.
- Méndez M., J. L. (2004), *Retos inmediatos del servicio profesional de carrera en México. En Servicio Profesional de Carrera*, publicación semestral de la Red Mexicana de Servicio Profesional, vol. I, núm. 1, México.
- Mesta D., J. L. (2004), *Ley del servicio profesional de carrera en la administración pública federal. En servicio profesional de carrera*, publicación semestral de la Red Mexicana de Servicio Profesional, vol. I, núm. 1, México.
- Moreno E., R. (2004), *Trascendencia histórica y significado del servicio profesional de carrera en México. En servicio profesional de carrera*, publicación semestral de la Red Mexicana de Servicio Profesional, vol. I, núm. 2, México.
- Pérez, H. (2003), “Retos y perspectivas del servicio público de carrera en México”, CLAD, Revista. 1-11, recuperado el 12 de febrero de 2012, de: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/clad/clad0047415.pdf>
- Werther, W. B. (2000), *Administración de recursos humanos. El capital humano de la empresa*, McGraw-Hill. México.

Documentos legales

- Acta de Sesión de Consejo de la Comisión Estatal de Garantía y Acceso a la Información Pública del Estado de San Luis Potosí de fecha 20 de agosto de 2008.
- Ley del Servicio Profesional de Carrera de la Administración Pública Federal, publicado en el DOF el 09 de enero de 2006.

CAPÍTULO 10

EL DESEMPEÑO DE LOS EGRESADOS DE LA FCCA EN EL MOMENTO DE SU INSERCIÓN EN EL MERCADO LABORAL

Fernando Ávila Carreón¹
Evaristo Galeana Figueroa²
Dora Aguilasocho Montoya³

Resumen

En las últimas décadas la matrícula de la educación superior ha crecido como nunca en su historia. Por otro lado, se cuenta con un mercado de trabajo que ha mostrado un incipiente crecimiento que ha sido incapaz de ofrecer el número de oportunidades que se requieren para satisfacer a una población económicamente activa, altamente demandante, esto ha provocado que cada vez sea más común ver que algún individuo que ostente el título universitario se enfrente al problema del desempleo. Esta situación tan común ha llevado a que muchas personas y organizaciones cuestionen el incremento de la matrícula de la educación superior en nuestro país.

Las carreras tradicionales como Derecho, Contaduría, Administración y Medicina continúan con una alta demanda. En la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas (FCCA) tiene una matrícula de poco más de 4,500 alumnos, y cada vez resulta más común que los egresados de nuestra máxima casa de estudios se vean obligados a emigrar a estados vecinos como Querétaro, Guanajuato, Jalisco y Aguascalientes en busca de una oportunidad de trabajo, ya que el estado carece de industria y las oportunidades para los profesionistas no resulta importante.

¹ Profesor de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

² Profesor de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

³ Profesora de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

En este contexto, emprendimos un estudio para analizar el comportamiento de la inserción de los egresados de la FCCA en el mercado laboral en busca del éxito profesional.

Palabras clave: inserción, mercado laboral, rentabilidad de la inversión en educación superior.

Abstract

Undergraduate college applications increased during the past five years. However, the job market shows different growth, insufficient growth. It is increasingly usual to report undergraduate professionals having no job opportunities. Therefore, doubts arise regarding the amount of professionals entering and finishing studies. Following statistics from the Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, and other states like Queretaro, Guanajuato, Aguascalientes and Jalisco, the idea that job offers are scarce and hard to get remains.

Keywords: insertion, labor market, profitability investment in higher education.

Introducción

Se ha concebido a la educación como uno de los elementos más virtuosos de la humanidad y, por tanto, se ha depositado en ella la esperanza de toda sociedad, esperando se resuelva un sinfín de problemáticas mediante el fomento y ampliación de su matrícula en todos sus niveles y particularmente en el nivel superior; sin embargo, la insuficiente oferta que presenta el mercado laboral para una sociedad altamente demandante, da como resultado a un nutrido grupo de egresados de nivel superior en situación de desempleo, lo cual deriva en el cuestionamiento de la puesta en práctica de esta política pública.

Adicional a este problema, se ha considerado a la educación, particularmente a la superior, como el principal elemento de movilidad social, esperando también abatir de esta manera la desigualdad abismal que hay en la distribución de los ingresos; sin embargo, la naturaleza de este fenómeno de expansión de la matrícula de la educación superior ha dado como consecuencia que el problema se agrave, la explicación es que la participación de los individuos en la educación superior resulta ser más importante por parte de aquellos sectores cuyos ingresos no son tan malos, mientras que la participación en este nivel educativo por parte de los de más bajos ingresos es menor. Así, los cuestionamientos acérrimos acerca de la inversión en la educación superior son cada vez más duros y precisos.

Por otro lado, de todas las áreas del conocimiento se promueve de manera insistente y de forma preferencial, las áreas duras, es decir; las áreas de ciencias puras (Física y Matemáticas) e ingenierías, como una necesidad evidente de tener elementos para poder aspirar al desarrollo propio de tecnología y promover la investigación y el desarrollo. En este contexto, no se habla mucho del papel de las carreras tradicionales como la Contaduría y la Administración. Por lo que en este trabajo realizamos una revisión exhaustiva de los elementos relacionados con dicha problemática con el fin de analizar la situación con el mayor número de elementos posibles y poder exponer las conclusiones.

Evidencia empírica de la relación que hay entre escolaridad y riqueza de una nación

El nivel educativo de un país es el porcentaje de una población que ha alcanzado cierto nivel educativo. Se establece un vínculo importante entre los más altos logros educativos con una mejor salud, más compromiso social, además de ser percibidos como una puerta de acceso a mejores oportunidades laborales y los ingresos relativos más altos (OCDE, 2014).

La educación terciaria o superior es un motor clave del progreso social y económico. La educación superior ha cobrado importancia en las agendas nacionales, ya que genera beneficios tanto económicos como no económicos para las sociedades en su conjunto y para los individuos. Desde una perspectiva macroeconómica, la educación superior puede desempeñar un papel decisivo en la modernización y la diversificación de la estructura económica. La creación y difusión de conocimiento es un controlador de ganancias de innovación, de competitividad y productividad. Esto es particularmente relevante para América Latina, que se encuentra en la búsqueda de un modelo de crecimiento más sostenible basado en los motores endógenos de crecimiento que reduzca su dependencia de las fuentes externas. Desde un punto de vista social, la educación superior contribuye al progreso social mediante la mejora de la movilidad social y la cohesión social y el apoyo a un modelo inclusivo de crecimiento. Desde una perspectiva individual, la educación superior dota a las personas con mejor formación y habilidades más sofisticadas, por lo tanto, aumenta sus perspectivas de empleos mejor remunerados y de mayor calidad y favorece su inclusión en el mercado laboral (Brunner, 2013).

Con esas bases sentadas en la teoría del capital humano, donde la parte neurálgica es el vínculo entre el nivel educativo de un individuo y sus ingresos, a nivel microeconómico y a nivel macro lo equivalente respecto de una nación.

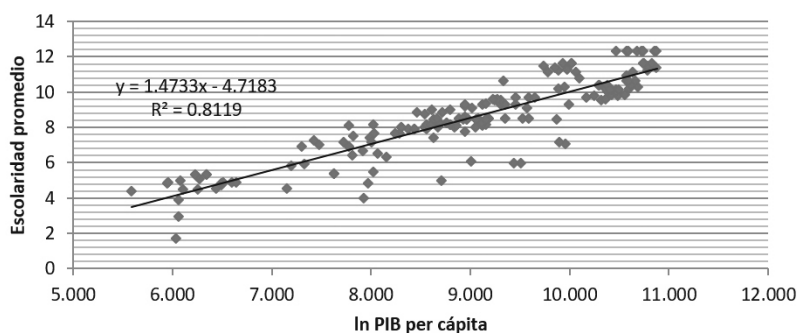
Presentamos un gráfico en el que aparecen 20 países, entre ellos México, con niveles de riqueza semejantes, esto hablando en términos del índice

del PIB per cápita y relacionadas con su nivel de escolaridad promedio, durante varios años en el periodo 1980–2011. La ecuación que se obtuvo correspondiente a dicha gráfica es:

$$S = 1.4733 \ln \text{PIB} - 4.7183$$

Con $R^2 = 0.8119$, lo que reivindica lo enunciado como el principal postulado de la teoría del capital humano y se refiere al vínculo que hay entre los niveles de ingresos y los niveles de educativos, en este caso de un país. Hay evidencia empírica de los resultados de la inversión en capital humano, pero la lectura se desprende del análisis mediante el uso de otro tipo de herramienta matemática. Esa herramienta utilizada es el modelo minceriano. Pero antes de continuar con esa revisión, vale la pena conocer un poco acerca del estado actual del sistema de educación superior mexicano.

GRÁFICA 1. RELACIÓN ENTRE EL LN DEL PIB Y LA ESCOLARIDAD PROMEDIO

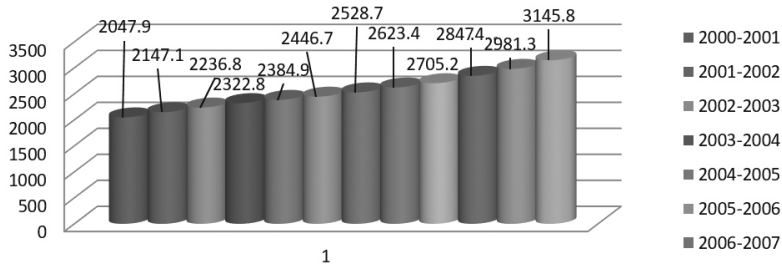


Fuente: The World Bank (2014).

***Análisis de la situación
del estado actual del sistema de educación
superior mexicano en el contexto OCDE***

México ha realizado un importante esfuerzo para incrementar la matrícula de su sistema de educación superior, como se puede apreciar en la siguiente gráfica; sin embargo, ese incremento ha sido insignificante, un hecho importante es destacar que los grupos etarios más numerosos corresponden a individuos en edad de estudiar la educación superior, por lo que el incremento en la matrícula de educación superior, a pesar de ser importante, no representa una parte significativa dadas estas circunstancias.

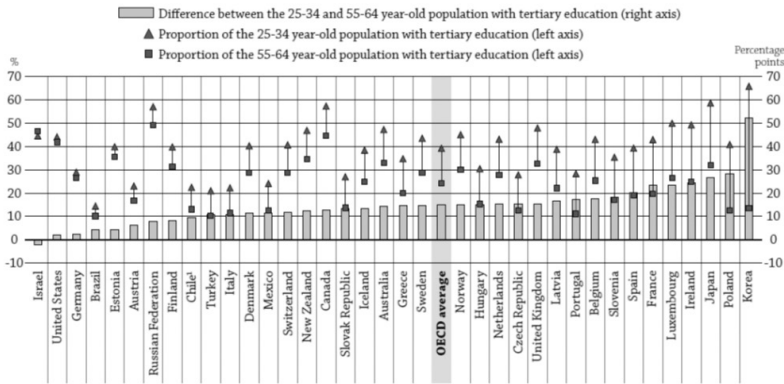
GRÁFICA 2. MATRÍCULA DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR MEXICANO (EN MILES)



Fuente: Presidencia de la República de los Estados Unidos Mexicanos (2011), y SEP (2012).

Para convencerse del precario desempeño que se manifiesta en la cobertura del sistema de educación superior en el entorno de la OCDE, basta con observar la gráfica 3.

GRÁFICA 3. PORCENTAJE DE INDIVIDUOS EN LOS GRUPOS ETARIOS DE 25-34 AÑOS Y 55-64 AÑOS CON EDUCACIÓN SUPERIOR



Fuente: OCDE (2014).

En esta gráfica se aprecia, del lado izquierdo, a los países que han tenido un incipiente incremento en la cobertura de la educación superior, entre ellos México; por otro lado, los países que han hecho un incremento drástico en la cobertura de su sistema de educación superior se encuentran en el lado derecho, el ejemplo más destacable es Corea. Con la barra se muestra el diferencial entre los porcentajes de cobertura para los dos grupos etarios.

Ejemplos de incrementos en la cobertura de su sistema de educación superior como Francia, Luxemburgo, Irlanda, Polonia y, principalmente, Corea, nos llevan a recapacitar en la necesidad de seguir por ese camino.

Análisis de la situación del estado actual del sistema de educación superior mexicano en el contexto de América Latina

En el entorno de Latinoamérica y el Caribe, la marcada diferencia de lo que para los países desarrollados representa el tema de la sociedad del conocimiento una transformación social acabada, para los países en vías de desarrollo representa una aspiración (Castells, 2000).

La estructura del mercado laboral es cada vez más exigente en cuanto a cualificación del manejo de las tecnologías, habilidades de comunicación compleja, capacidades matemáticas básicas, pensamiento experto y sistémico (Levy y Murnane, 2004). Destacando una vez más que los estudios en instituciones de educación superior resultan ser el elemento más importante de movilidad social.

Otro aspecto a resaltar es el fomento de la vinculación entre instituciones de educación superior, aquellas que se han identificado plenamente con los procesos de acreditación de planes de estudio y que laboran bajo esquemas de calidad (Bell, 2001).

A pesar de la importante expansión que ha sufrido la matrícula de la educación superior como resultado del incremento en sus sistemas tradicionales de cursos presenciales, así como la apertura de nuevos formatos no presenciales (a distancia o sistemas abiertos), lo que en principio se esperaría debería haber mayor beneficio de aquellos sectores de la población que habían estado marginados por razones de tiempo o de distancia, en lo general son los sectores de mayores ingresos quienes han obtenido mejores partidas de este crecimiento en la matrícula de la educación superior (Shavit, Arum y Gamoran, 2007).

Son también nuevas las formas operativas de las instituciones las que han tenido que verse involucradas en procesos de acreditación con el fin de acceder a nuevas formas de financiamiento de la educación superior, bajos esos criterios también es necesario el cobro de algunos trámites a los alumnos y la oferta de servicios al sector privado.

Un indicador importante para medir el incremento de la matrícula de la educación superior es la tasa de estudiantes de educación superior por cada 100 mil habitantes. A pesar de estos avances, el desarrollo de la educación superior en América Latina y el Caribe aún presenta un rezago notorio.

De acuerdo con estimaciones de la Comisión Económica para América Latina y del Caribe (CEPAL), basadas en las encuestas de hogar, la matrícula terciaria estaba en 2010 en torno al tercio de la cohorte 18-24 años, cifra que en países desarrollados es el doble. Se debe evitar, en todo caso, hacer una relación directa

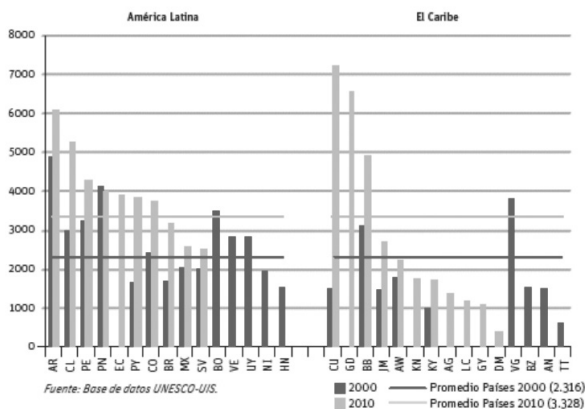
entre el nivel de desarrollo de los países y la expansión de la educación superior. Incluso al interior de América Latina, la condición general de rezago es sumamente heterogénea. Aunque hay una relación entre riqueza y extensión de los sistemas terciarios de educación, ésta no es lineal ni mecánica (UNESCO, 2013).

Los países con mayor proporción de población rural tienden a tener menor cobertura en educación superior, lo que se explica por el carácter eminentemente urbano de estos servicios educacionales avanzados. En cambio, indicadores de política educativa sí resultan ser factores explicativos de la cobertura en educación terciaria (UNESCO, 2013).

Los países con mayor gasto educacional como porcentaje del PIB y mayor gasto educacional como porcentaje del gasto del gobierno, tienden a tener mayor número de alumnos en educación terciaria por cada 100,000 habitantes. Asimismo, los países con mayor tasa neta de matrícula en educación secundaria tienen en promedio mayor cobertura de educación terciaria, lo cual es consistente con la visión sistémica de las trayectorias educacionales señalada anteriormente.

Es importante indicar que, una vez que todos estos factores han sido tomados en cuenta, el nivel de expansión de la educación superior en los países de América Latina y el Caribe, como grupo, no se diferencia de los demás países del mundo; sin embargo, las desigualdades entre países antes indicadas son fuertes: los países de la región se distribuyen tanto por sobre como por bajo la tendencia promedio esperada para sus características; países con condiciones similares poseen en la práctica niveles diferentes de cobertura en la educación terciaria, sugiriendo la diferente prioridad que los países otorgan a este nivel educacional (UNESCO, 2013).

GRÁFICA 4. NÚMERO DE ESTUDIANTES EN EDUCACIÓN SUPERIOR POR CADA 10 MIL HABITANTES (30 PAÍSES INCLUIDOS)



Fuente: Situación educativa de América Latina y el Caribe: Hacia la educación de calidad para todos a 2015.

Podemos observar en esta gráfica a México identificado con las siglas MX, que durante el año 2000 el número de estudiantes por cada 100 mil habitantes se encontraba por debajo de la media de la región, y es en 2010 que alcanza a posicionarse ligeramente por encima del promedio en el entorno latinoamericano.

Una vez revisadas las gráficas del precario alcance de la cobertura de nuestro sistema de educación superior, resulta vano discutir si sería necesario continuar con la política de incrementar la cobertura de nuestro sistema de educación superior.

Cabe destacar que, de acuerdo con la proyección del cambio de la distribución de la población para México, realizada por el Consejo Nacional de Población (Conapo, 2012), hay una situación por demás interesante.

De acuerdo con dicha proyección, habrá un envejecimiento de la población, lo que hará un cambio drástico en la distribución de la población de nuestro país y bajo esta consideración, resulta que, de permanecer la matrícula del sistema de educación superior de nuestro país constante desde hoy hasta 2050, es decir sin llevar cabo un esfuerzo para el incremento en la matrícula, la cobertura que hoy se tiene en la educación superior (aproximadamente de 20%, según la OCDE, 2014), se incrementaría como consecuencia del cambio de la distribución a una cobertura de aproximadamente 31% (Ávila, Aguilasocho y Medina, 2012). Este hecho singular nos da una idea clara de que con la tendencia creciente que se ha manifestado en los últimos años de la matrícula en educación superior en nuestro país, el esfuerzo realizado se verá potencializado con los cambios esperados en la distribución de la población; sin embargo, no hay razón por la que se piense que la política pública deba cambiar debido al grave rezago en la materia que padecemos.

Evidencia empírica de la relación que hay entre escolaridad y riqueza de una nación mediante el modelado

Entre los primeros trabajos reportados relacionados con el tema fundamental del vínculo entre el nivel de estudios del individuo y sus ingresos o bien el nivel de escolaridad de una nación y su riqueza, están los de Becker (1964, 1966, 1967), Becker, G. S. y Ghez, G (1972), Ben-Porath, Y. (1967, 1970), Ben-Porath, Y. (1967, 1970), Becker, G. S. y Chiswick, B. R. (1966) y Chiswick, B. R. y Mincer, J. (1972). Los autores importantes que les siguieron a los anteriores son: Psacharopoulos G. (1994), Psacharopoulos G. y Patrinos H. A. (2004), Psacharopoulos G. (2005), Brunello y Comi (2004).

Particularmente, los trabajos realizados para México los reportamos, para mayor claridad, en la tabla 1.

TABLA 1. RENDIMIENTOS ANUALES DE LA EDUCACIÓN EN MÉXICO

Autor	RENDIMIENTOS						
	año	por año	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Profesional	Posgrado
Camoy	1963	15	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Psacharopoulos	1963	15	32	23	NA	29	N/A
	1984	15.4	44.3	35.6	9.6	16	N/A
	1989	13.4	23.7	17.2	22.9	13.7	N/A
	1992	14.9	18.9	21.5	20.1	15.7	N/A
Bracho y Zamudio (1994)	1989	11	2.8	13.7	11.6	9.7	N/A
HOMBRES		H:11.9	10.2	14.5	10.9	10	N/A
MUJERES		M:11.6	8.7	11.3	14.5	8.2	N/A
Sing y Santiago (1997)	1991	25	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Barceñas (1999)		12.8	9.8	14.9	16.9	12.6	N/A
HOMBRES		12.7	10.2	14.4	15.3	13.7	N/A
MUJERES		13.6	8.7	18.4	19.6	10.4	N/A
Rojas et al(2000)	1992	N/A	4.1	3.4	5.4	5.4	6.7
Taylor y Nuñez - Naude (2000)	1993-1996	5.5	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Smith y Metzger (1998)	1994	19	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Barceñas Paredes (2002)							
HOMBRES	1994	14	7	12.5	19.2	14.8	N/A
MUJERES		15.2	8.3	19	16.4	13.5	N/A
HOMBRES	1996	13.8	6.5	14.2	17.3	14.2	N/A
MUJERES		14.4	7	16.4	18.7	10.1	N/A

Fuente: Morales E. (2011).

También encontramos trabajos de Lächler U. (1998), López G. (2006), Ávila, Figueroa y Aguila-socho (2012).

Además de que en promedio, más de 80% de los individuos con educación superior están empleados en comparación con los ocupados en el grupo de los individuos con bachillerato que representan menos de 60%. Y la brecha de empleo entre estos dos grupos de individuos es de 30 puntos porcentuales en muchos países (OCDE, 2014). Observamos que los resultados de medir la rentabilidad de la inversión en educación superior se encontró que mayores grados de educación van asociados a mayores ingresos salariales. Este resultado es compatible con la hipótesis de la educación como capital humano. En específico, se encontró que la realización de estudios primarios, aún sin concluirlos, aumenta el salario recibido por los individuos. En otras palabras, se valora la adquisición de conocimientos básicos como saber leer y escribir.

La conclusión de los estudios primarios también es valorada por el mercado, mientras que la realización de estudios secundarios representa una trampa, pues el incremento esperado en el salario al realizar estos estudios es relativamente pequeño, a lo cual hay que agregar que si los estudios no se concluyeron, entonces, en términos de salario percibido, prácticamente no hay diferencia con respecto a alguien con estudios primarios (Rojas, Angulo y Velázquez, 2000).

A partir de los estudios de preparatoria, el incremento esperado en el salario es cada vez mayor con respecto a la escolaridad. La importancia de

la educación puede observarse en el hecho de que, en promedio, un universitario graduado recibe un salario 78% superior al de una persona sin instrucción, mientras que los estudios de posgrado tienden a elevar significativamente el salario recibido en 33% en promedio respecto a un individuo con grado universitario (Rojas, Angulo y Velázquez, 2000); sin embargo, sería un error evaluar la rentabilidad de la inversión en capital humano únicamente con base en el incremento salarial obtenido, pues para obtener este incremento por escolaridad, el individuo debe invertir varios años de estudio y, consecuentemente, sacrificar el salario que hubiera percibido durante esos años. Si se considera el costo de la oportunidad de estudiar, en términos de salario no percibido durante esos años, se observa que la rentabilidad de la educación, como proyecto de inversión, cae significativamente.

Podría ocurrir que individuos con una preferencia marcada por el presente (una tasa de descuento temporal relativamente alta) vean la inversión en capital humano como no rentable y decidan no proseguir sus estudios. Sin duda alguna, la rentabilidad de la inversión en educación disminuiría aún más si se contemplan sus costos financieros.

Clasificación de las 10 carreras con mejores ingresos

Es evidente que una razón de peso para poder elegir una carrera sería el conocimiento de la referencia de aquellos profesionistas cuyas carreras les den ese estatus de ser las de mayores ingresos, según se reporta en el observatorio laboral mediante la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), llevada a cabo por el INEGI, para el segundo trimestre de este 2014.

En este caso, las carreras de Contaduría y Administración no aparecen propiamente como tales en las listas; sin embargo, debido a la versatilidad de aplicación de ellas no es raro que algunos profesionistas del área puedan ejercer en varios de los rubros mencionados en la tabla 2, principalmente en el caso del rubro 3 (STPS, 2014).

Es evidente que el área de minería y extracción sea considerada principalmente para el área de ingeniería de la minería y de la extracción, o algunas otras ingenierías afines como la metalúrgica, pero todas las empresas requieren de un administrador y de un contador (STPS, 2014). Lo mismo en cualquiera de los siguientes casos, pero definitivamente un espacio de mayor necesidad del área administrativa y contable es el rubro 3 para finanzas, la banca y seguros. Así, mediante una consideración pecuniaria observamos una situación promisoriosa para aquellos estudiantes que hayan elegido las carreras de contabilidad o administración.

TABLA 2. CARRERAS CON MEJORES INGRESOS

	Carreras mejor pagadas	\$ (mensuales)
1	<u>Minería y extracción</u>	\$ 23,038
2	<u>Servicios de transporte</u>	\$ 18,962
3	<u>Finanzas, banca y seguros</u>	\$ 16,554
4	<u>Ingeniería de vehículos de motor, barcos y aeronaves</u>	\$ 15,847
5	<u>Física</u>	\$ 14,702
6	<u>Literatura</u>	\$ 13,326
7	<u>Medicina</u>	\$ 13,312
8	<u>Filosofía y ética</u>	\$ 13,097
9	<u>Construcción e ingeniería civil</u>	\$ 12,756
10	<u>Arquitectura y urbanismo</u>	\$ 12,414

* Son las carreras cuyos ocupados recibieron el mayor ingreso promedio mensual.
Cifras actualizadas al segundo trimestre 2014, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.

Fuente: STPS (2014).

Otra forma de analizar la inserción de los profesionistas en el mercado laboral es conociendo el número de profesionistas de un área en particular en el mercado laboral.

TABLA 3. CARRERAS CON MAYOR NÚMERO DE OCUPADOS

	Carreras con mayor número de ocupados	Miles de personas (2014)	De los cuales se ocupan en lo que estudiaron (%)
1	<u>Administración y gestión de empresas</u>	758,707	69.6
2	<u>Contabilidad y fiscalización</u>	732,136	81.1
3	<u>Derecho</u>	683,260	82.1
4	<u>Formación docente para educación básica, nivel primaria</u>	320,474	94.5
5	<u>Medicina</u>	287,862	95.8
6	<u>Ingeniería industrial, mecánica, electrónica y tecnología, programas multidisciplinarios o generales</u>	260,292	66.5
7	<u>Tecnologías de la información y la comunicación</u>	257,951	83.5
8	<u>Ciencias de la computación</u>	251,347	79.0
9	<u>Psicología</u>	220,063	85.9
10	<u>Ingeniería mecánica y metalurgia</u>	193,734	69.3

* Son las carreras que cuentan con el mayor número de ocupados.
Cifras actualizadas al segundo trimestre 2014, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.

Fuente: STPSL (2014).

La siguiente tabla muestra en forma resumida los resultados correspondientes a las variables consideradas en el presente trabajo. Los resultados correspondientes a las preguntas abiertas aparecen posteriormente.

**TABLA 4a. RESULTADOS
POR CARRERA Y EN TÉRMINOS GENERALES**

	Carreras		
	Contaduría	Administración	
Número de egresados	1,840	1,229	
	60%	40%	
Los que trabajan	1,253	881	
	68%	72%	70%
Los que no trabajan	587	348	
	32%	28%	30%
Pertinencia	1,467	1,005	
	80%	82%	81%
No pertinencia	373	224	
	20%	18%	19%
Definitivo	1,132	757	
	62%	62%	62%
Temporal	708	472	
	38%	38%	38%

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 4b. RESULTADOS POR CARRERA
Y EN TÉRMINOS GENERALES**

	Carreras		
	Contaduría	Administración	
Tiempo para encontrar trabajo			
0 a tres meses	657	406	
	36%	33%	35%



→ Continúa (Tabla...)

	Carreras		
	Contaduría	Administración	
Tiempo para encontrar trabajo			
Tres a seis meses	595	315	
	32%	26%	30%
Seis meses a un año	499	367	
	27%	30%	28%
Uno a dos años	89	141	
	5%	11%	7%
Ingresos			
0 a \$5,000	368	261	
	20%	21%	20%
\$5,001 a \$10,000	805	549	
	44%	45%	44%
\$10,001 a \$15,000	406	287	
	22%	23%	23%
\$15,001 a \$20,000	177	121	
	10%	10%	10%
Más de \$20,000	84	11	
	5%	1%	3%

Fuente: Elaboración propia.

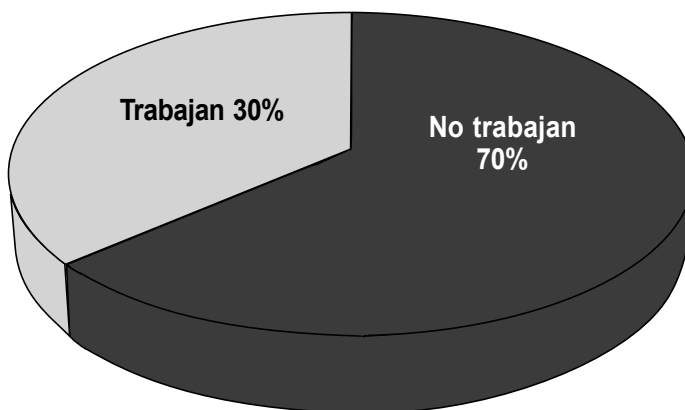
En seguida se presentan los resultados mediante gráficos de pie, correspondientes a los resultados generales, es decir, los resultados que engloban a ambas carreras y aparecen en la cuarta columna en la tabla 4.

El primer hallazgo que se tuvo es el porcentaje de egresados que se encuentran trabajando con respecto de los que no.

Los resultados los presentamos mediante gráficos de pie. El primer hallazgo que se tuvo es el porcentaje de egresados que se encuentran trabajando con respecto de los que no.

GRÁFICA 5. PORCENTAJE DE ALUMNOS QUE TRABAJAN Y DE ALUMNOS QUE NO TRABAJAN

Estatus ocupacional

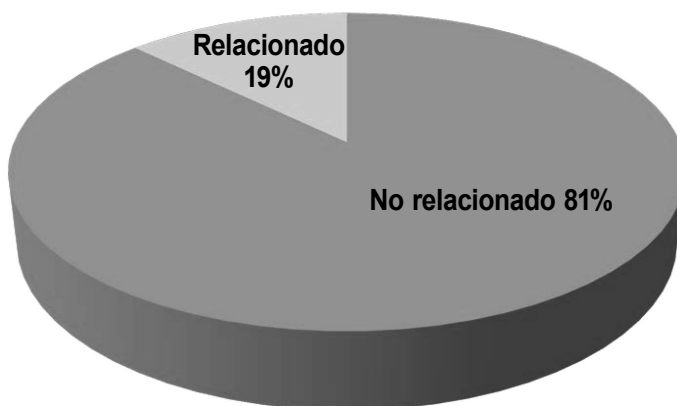


Fuente: Elaboración propia.

Otro importante hallazgo está relacionado con la pertinencia, es decir, aquellos que su trabajo tiene relación con los estudios realizados.

GRÁFICA 6. PORCENTAJE DE ALUMNOS CUYO TRABAJO ESTÁ RELACIONADO CON SUS ESTUDIOS

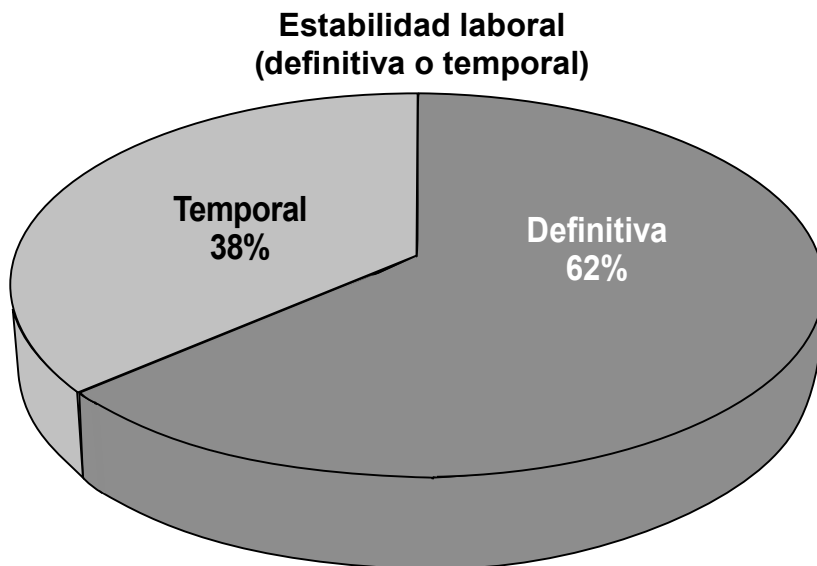
Pertinencia



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente rubro es el de estatus laboral:

GRÁFICA 7. ESTATUS LABORAL



Fuente: Elaboración propia.

Conclusión

En esta revisión se ha pretendido citar los documentos oficiales y trabajos de investigación más reconocidos y recientes con el propósito de vertir comentarios al respecto.

A pesar de tener basta información, no se puede ser categórico y decir que la inversión en educación sea la respuesta a todas las problemáticas que se presentan en un país como el nuestro; sin embargo, es lo más cercano a eso.

La problemática tiene muchas aristas y difícilmente podemos visualizar todas al mismo tiempo.

Los resultados de los índices de rentabilidad de la inversión en educación no son tan altos como se pretende, y como se menciona en los trabajos de Rojas, Angulo y Velázquez (2000). Al considerar los costos de la inversión, podrían ser aún más bajos; sin embargo, y a pesar de lo que se diga en contra, son positivos.

Al mismo tiempo se tendría que mejorar la oferta del mercado laboral para que los resultados fuesen otros.

Por otro lado, es conveniente reflexionar en cuanto a la calidad de la educación que se imparte en el nivel superior, y esto resulta delicado.

Lo que también es un fenómeno en el entorno de Latinoamérica, como se menciona en el documento de la UNESCO (2013), la educación resultó una forma de incrementar la inequidad social, ya que de los individuos de los grupos de menores ingresos son menos los que asisten a estudiar la educación superior, haciendo aún más marcada la diferencia social ya existente; sin embargo, y a pesar de lo anteriormente expuesto, no creo que sea conveniente proponer una política pública de mediocridad, donde pensemos como nación que los niveles de cobertura de educación superior son suficientes y que no vale la pena aspirar a incrementar, pues como dicen, al final no hay trabajo para los que egresan.

Desde luego, aunque la obligación es compartida, está claro que muchas de las iniciativas tienen que salir del gobierno, pues las características del mercado laboral con el que contamos son el resultado del olvido de una política clara que busque mejores condiciones para que las empresas se establezcan en el estado, hay ejemplos de estados vecinos que muestran condiciones diferentes al nuestro. Razón por la cual muchos de los egresados se ven obligados a emigrar en busca de un mejor empleo.

En cuanto a nosotros, los profesores, nuestra labor en el aula es definitiva para alcanzar mejores estándares de calidad educativa y conseguir, por añadidura, una fuerza de trabajo más calificada, misma que debe reflejarse en el incremento de la productividad de las empresas y en general del bien social.

Son tantas las tareas por hacer y muchas más las mejoras que se pueden obtener, y todo esto a partir de apostar por la inversión en educación superior.

Bibliografía

- Ávila, Figueroa y Aguila-socho (2012), “La rentabilidad de la inversión en educación superior en México”, Editorial académica española, España.
- Ávila, Aguila-socho y Medina (2012), “México cuenta con un bono poblacional, la educación superior es el elemento para obtener ventaja de esta situación”, Tercer Congreso Internacional de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, Morelia Michoacán.
- Becker, G. S. (1964), “Human Capital and the Personal Distribution of Income”, New York: NBER, 1964.
- (1966), and Chiswick, B. R., “Education and the Distribution of Earnings”, American Economic Review, May 1966.
- (1967), “Human Capital” Woytinsky Lecture No. 1. Ann Arbor: University of Michigan, 1967. Becker, G. S., and Chiswick,

- B. R.(1966), "Education and the Distribution of Earnings", *American Economic Review*, May 1966.
- Becker, G. S. and Ghez, G. (1972), "The Allocation of Time and Goods Over the Life Cycle.", *Processed*, New York: nber, 1972.
- Ben-Porath, Y. (1967), "The Production of Human Capital and the Life-Cycle of Earnings", *Journal of Political Economy*, August 1967.
- (1970), "The Production of Human Capital OverTime." In *Education, Income and Human Capital. Studies in Income and Wealth 35*, New York: NBER, 1970.
- Bell, D. (2001), "El advenimiento de la sociedad post-industrial", Madrid, Alianza.
- Brunello, G. y Comi, S. (2004), "Education and earnings growth. Evidence from 11 European countries", *Economics of Education Review*, 23 (2004) 75-83 Elsevier.
- Brunner, José Joaquín (2013), "The rationale for higher education investment in Ibero-America", OCDE 2013.
- Castells, M. (2000), "La era de la información", vol. I, Madrid: Alianza.
- Chiswick, B. R., mincer, J. (1972), "Time-Series Changes in Personal Income Inequality." *Journal of Political Economy*, May 1972.
- CONAPO (2012), "Documento metodológico: Proyecciones de la población de México 2010-2050", Consejo Nacional de Población.
- Lächler, U. (1998), "Education and Earnings Inequality in Mexico", Policy Research Working Paper, The World Bank.
- Levy, F. y Murnane (2004), "The new division of labor: how computers are creating the next job market", Princeton University Press, New Jersey.
- López, G. (2006), "Mexico: Two Decades of the evolution of Education and Inequality", *World Bank Policy Research Working Paper 3919*, May 2006.
- Morales, E. (2011), "Los Rendimientos de la Educación en México", Banco de México, Documentos de Investigación.
- OCDE (2012), "Equity and Quality in Education: Supporting Disadvantaged Students and Schools, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264130852-en>
- (2014), "Education at a Glance 2014: OECD Indicators", OECD Publishing.
<http://dx.doi.org/10.1787/eag-2014-en>
- Presidencia de la República, Estados Unidos Mexicanos (2011): "Quinto Informe de Gobierno".
- Psacharopoulos G. (1994), "Returns to investment in Education: A Global Update", *World Development*, Vol 22, No 9, pp 1325-1343.
- (2005), "The Profitability of investment in education: Concepts and Methods" Human Capital Development and Operations Policy. Working Papers.

- Psacharopoulos G. y Patrinos H. A. (2004), "Returns to Investment in education: A Further Update", *Education Economics*, Vol 12, No 2, August 2004.
- Rojas, M.; Angulo, H. y Velázquez, I. (2000), "Rentabilidad de la inversión en capital humano en México", *Economía Mexicana*, Nueva Época, vol. ix, No. 2 p. 112-141.
- Salas, M. V. (2001), "Aspectos económicos de la educación", Grupo editorial Universitario.
- San Segundo, M. J. (2001), "Economía de la Educación", Editorial síntesis, Madrid
- SEP (2012), "Sistema Educativo de los Estados Unidos Mexicanos: Principales Cifras, Ciclo Escolar 2011-2012", Secretaría de Educación Pública, Gobierno Federal.
- STPS (2014), "Observatorio Laboral", Secretaría del Trabajo y Previsión Social, México, 2014.
- Shavit; Arum, y Gamoran (2007), "Stratification in higher education, A Comparative study", Stanford University Press, Stanford.
- Shultz, T. (1961), "Investment in human capital", *The American Economic Review*, Vol. 51, No. 1.
- The World Bank (2014), "Indicators", Retraído 9 de noviembre de 2014, <http://www.worldbank.org>
- UNESCO (2013), "Situación Educativa de América Latina y el Caribe: Hacia la Educación de calidad para todos al 2015", UNESCO, Santiago, 2013.

CAPÍTULO 11

METODOLOGÍA PARA IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS TRABAJADORES DE CONOCIMIENTO, UN MODELO CONCEPTUAL

Patricia Hernández García¹
Jorge Edgardo Borjas García²
Rosa Araceli Cortés Mendoza³

Resumen

Este documento tiene como objetivo elaborar una metodología para crear un instrumento que permita identificar a los trabajadores de conocimiento, con base en sus características, habilidades y cultura mexicanas. Este proceso se hace con la intención de identificar en forma adecuada a aquellos trabajadores que crean valor en la organización y, por lo mismo, desarrollar ventaja competitiva.

Se presenta también el marco teórico en el cual se presenta el contexto de los trabajadores del conocimiento, partiendo de una economía del conocimiento, el cual nos lleva a desarrollar herramientas para administrar el conocimiento y al capital intelectual, dentro del cual se encuentra el capital humano, cuyo conocimiento es un activo intangible para la organización, lo que le genera valor e incrementa el desempeño; sin embargo, es necesario identificar al capital humano que destaca por sus características propias, el cual es llamado trabajadores de conocimiento.

Finalmente, se presenta la metodología propuesta para desarrollar el instrumento que nos permitirá identificar a los trabajadores del conocimiento, y se presenta para lograr el objetivo establecido, concluyendo que esta metodología permitirá el desarrollo del instrumento adecuado. Como recomendación adicional, se puede

¹ Doctora en Administración por la UASLP. Profesora investigadora de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Administración, UASLP. Candidato a SNI. Líneas de investigación: administración del conocimiento, capital intelectual y activos intangibles. patricia.hernandez@uaslp.mx

² Doctor en Administración por la UASLP. Profesor investigador de tiempo completo del Instituto Tecnológico de San Luis Potosí. Líneas de investigación: administración del conocimiento y trabajadores del conocimiento. jeborjas@gmail.com

³ Doctora en Administración por la UASLP. Profesora investigadora de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Administración, UASLP. Líneas de investigación: Administración del conocimiento y trabajadores del conocimiento. aralicortez@uaslp.mx

seguir la metodología para identificar al capital intelectual y a las dimensiones que lo integran: capital humano, capital relacional y capital estructural, pues ello podrá apoyar en la identificación y desarrollo de los mejores elementos de la organización.

Palabras clave: trabajadores del conocimiento, capital intelectual, administración del conocimiento.

Abstract

This research has the goal of develop a methodology for creating an instrument that would allow the identification of knowledge workers, based on their characteristics, skills and Mexican culture. This process is done with the intention to identify appropriately to those workers who create value in the organization and by the same develop competitive advantage.

Also presents the theoretical framework within which presents the context of the knowledge workers, on the basis of a knowledge-based economy, which takes us to develop tools to manage the knowledge and intellectual capital, within which is the human capital, whose knowledge is an intangible asset for the organization which generates value and increases the performance, however it is necessary to identify in that specific human capital that stands out for its own characteristics, which is called knowledge workers.

Finally, presents the methodology proposed to develop the tool, which will enable us to identify the knowledge workers, this methodology is presented for achieving the stated objective, concluding that such methodology will enable the development of an appropriate instrument. As additional recommendation to this research, it may be to follow the methodology to identify the intellectual capital and to the dimensions that comprise it: human capital, relational capital and structural capital, since this may support to identify and develop the best elements of the organization.

Keywords: *knowledge workers, intelectual capital, knowledge management.*

Introducción

El ambiente de los negocios ha cambiado porque los consumidores están mejor informados y son más demandantes. Hoy en día, las fronteras comerciales se han desvanecido como resultado de un enfoque hacia una economía basada en el conocimiento, donde los activos intangibles se convierten en una fuente principal y más sólida en la creación de valor, generando una ventaja

competitiva sostenible, lo que provoca una disminución en el uso de los activos tangibles o capital estructural (Carson, Ranzijn, Winefield y Mariden, 2004).

La nueva economía se define como del conocimiento, la cual está ligada a internet y cuyos fundamentos son la creación, difusión y uso del conocimiento, permeándose en las actividades económicas y sociales (Sánchez y Ríos, 2011). La gran importancia de la economía del conocimiento radica en la eficacia para reunir y utilizar el conocimiento, el cual es desarrollado y compartido dentro de subgrupos y redes, logrando una aceleración en la tasa de cambio y en la tasa del aprendizaje. Este proceso crea la oportunidad y capacidad de conseguir acceso a nuevo conocimiento y a relaciones de aprendizaje para mejorar la posición socioeconómica de individuos y empresas (Clarke, 2001).

Planteamiento del problema

Gracias a las aportaciones académicas de la década de los 70, con Peter Drucker, los 80 con Karl-Erik Sveiby y en los 90 con Nonaka y Takeuchi, el concepto de administración del conocimiento ha evolucionado. Durante este tiempo los cambios económicos, sociales y tecnológicos fueron transformando al conocimiento, luego la globalización fue creando nuevas oportunidades, pero también la mayor competencia obligó a las organizaciones a transformarse, haciendo con ello que el propio conocimiento de la organización se pierda, debido a los mismos cambios que no le permitieron almacenar la información generada a lo largo de su vida, por lo tanto, la gestión del conocimiento, como una nueva práctica empresarial, surge como la práctica que permitirá solucionar este problema y lograr generar ventaja competitiva (De Brún, 2005).

Objetivo

Elaborar una metodología para crear un instrumento que permita identificar a los trabajadores de conocimiento, con base en sus características, habilidades y cultura mexicanas.

Hipótesis

Una metodología adecuada permite crear un instrumento robusto con el cual se identificarán a los trabajadores de conocimiento, considerando sus características, habilidades y cultura mexicanas.

Pregunta de investigación

¿Es posible crear una metodología para elaborar un instrumento que permita identificar a los trabajadores de conocimiento mexicanos?

Justificación

El trabajador del conocimiento se caracteriza por su productividad y por su capacidad de innovación, es decir, su capacidad de elaborar conocimiento y aplicarlo. Su formación es principalmente autodirigida y su desarrollo de capacidades personales, de redes y del trabajo en equipo son elementos clave. Peter Drucker afirma que ahora es más importante la productividad de los trabajadores no manuales, pero el trabajo del intelecto no puede ser medido de la misma manera que el trabajo manual; sin embargo, el trabajador del conocimiento no produce nada que sea tangible, produce conocimientos, ideas e información, todos aplicados a la acción, generando al final un conjunto de datos con sentido (Darceles, 2007).

Los trabajadores de conocimiento tienen características especiales, lo que hace necesario que los administradores de las organizaciones aprendan a dirigirlos en un mundo donde está la globalización, el trabajo virtual, el uso de internet y otras redes de comunicación, se hace necesario identificar a aquellos trabajadores de gran talento, para que la organización pueda retenerlos.

Marco teórico

El conocimiento es el componente clave para crear ventaja competitiva en las organizaciones porque es el recurso esencial que permite mejorar el desempeño. Se considera como un activo que tiene la capacidad de generar valor y producir riqueza, y que guarda propiedades que hacen única a una organización. De esta manera, el conocimiento es un activo valioso para la organización y como tal debe ser administrado (Orozco, Chavarro-Bohórquez y Rivera, 2007).

Surge así la administración del conocimiento como una disciplina que busca desarrollar en los administradores la habilidad para recolectar, crear, almacenar, diseminar y explotar el conocimiento de la organización para lograr mayores beneficios a través del desarrollo de métodos apropiados y la ayuda de las tecnologías de información (Murray, 2000; Grant, 2000).

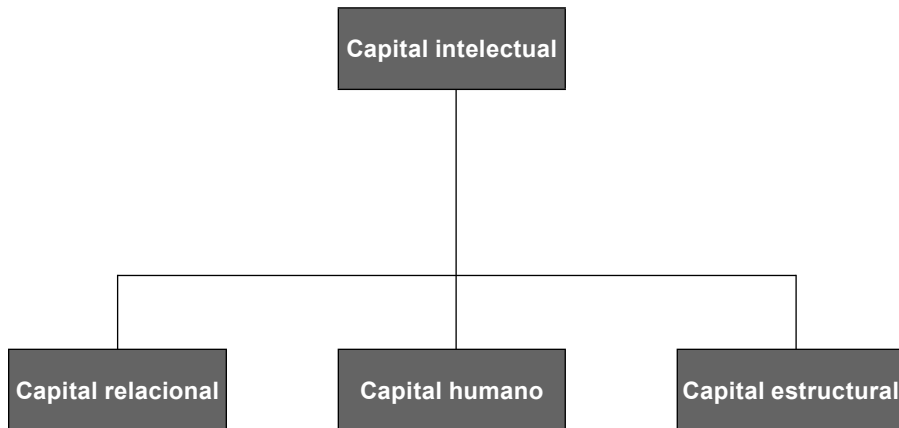
La administración del conocimiento se define como la colección de procesos que gobiernan la creación, diseminación y apalancamiento del conocimiento para cumplir los objetivos organizacionales. Se enfoca en “hacer lo correcto”, en lugar de “hacer las cosas correctamente” (Chyi y Yang, 2000). Tiene que ver con la manera de cómo las personas usan la información para resolver problemas y cómo el conocimiento es almacenado y recuperado para ser usado con clientes específicos (Veng, Zannes y Pace, 2002). La administración del conocimiento es un proceso para obtener el conocimiento correcto de las personas correctas, en el tiempo correcto, para ayudar a las mismas a compartir y poner información en acción con el objetivo de incrementar el desarrollo organizacional (O'dell y Grayson, 1998).

El conocimiento es un recurso que puede incrementar las competencias y el valor de una organización (Baxter y Fong, 1999), la administración del conocimiento son los esfuerzos para encontrar, organizar y hacer disponible para la organización el capital intelectual, para reforzar la cultura del aprendizaje y compartir conocimiento (Daft, 2001).

El término de capital intelectual tiene muchas connotaciones, utilizado con frecuencia como sinónimo de propiedad intelectual, activo intelectual o activo del conocimiento. El capital intelectual tiene como plataforma que es un capital basado en el conocimiento y en su proceso de transformación. El capital intelectual se convierte así en un proceso de creación de valor de la organización, donde el objetivo primordial es administrarlo en forma adecuada, fomentando la interacción eficiente entre sus elementos y apoyando, por lo tanto, la creación de un capital intelectual único (Dzinkowski, 2000).

Edvinsson y Malone en 1997, Sveiby en 1997, Roos y su equipo en 1997, Bontis en 1999, O'Donnell y su equipo en 2004 y 2006, Sa'llebrant y su equipo en 2007, y Curado y Bontis en 2007, entre otros autores, afirman que el capital intelectual está formado por capital humano; capital estructural y capital relacional (Ahmad, Naji y Bontis, 2010), los cuales se muestran en forma gráfica en la figura 1, presentado así por Wu en 2003, en donde dividió a los componentes del capital intelectual en capital humano, capital estructura y capital relacional (Carson, Ranzijn, Winefield, y Marsden, 2004).

FIGURA 1. MODELO GENERAL DE CAPITAL INTELECTUAL



Fuente: Carson, E.; Ranzijn, R.; Winefield, A. y Marsden, H. (2004). Intellectual capital, Mapping employee and work group attributes. *Journal of Intellectual Capital*. 5 (3). 443-463. DOI 10.1108/14691930410550390.

Capital estructural incluye todas aquellas cosas que almacena el conocimiento organizacional sin considerar a los empleados. Para Edvinsson y Malone, es el hardware, software, bases de datos, estructura organizacional, patentes, marcas comerciales, y capacidades organizacionales que soportan la productividad de los empleados. Bontis menciona que son los procesos manuales, estrategias, rutinas y cualquier cosa material que aumentan el valor de la compañía. Para Roos, es todo aquello que se queda en la empresa cuando el empleado se va a casa. El capital relacional es el valor de las relaciones organizacionales con clientes y cualquier valor potencial futuro (Sánchez, Melián y Pérez, 2007).

Capital humano es uno de los más completos e importantes elementos del capital intelectual, incluye conocimiento, habilidades y experiencia de los empleados y los directivos, con característica proactiva y emprendedora. A fin de tomar ventaja completa del capital humano, los administradores deberían otorgar una adecuada capacitación para mejorar los resultados colectivos. Además, las organizaciones no sólo deberían enseñar a los empleados para fomentar su competencia profesional sino también para generar actividades que les permita fortalecer su pensamiento analítico (Huang y Hsueh, 2007), como con los trabajadores del conocimiento, concepto reciente propuesto por Drucker (1999) para los trabajadores cuya productividad se mide por el conocimiento.

Daniel Goleman define a los trabajadores del conocimiento como personas cuyo trabajo no depende de lo que les diga alguien sino dependen más de sus propios impulsos que de órdenes que les dicten otros, dependen cada vez más del trabajo en redes y en equipo, ejercen su trabajo tomando decisiones, con un amplio grado de libertad y compartiendo con otros el conocimiento que elaboran (Darceles, 2007).

Drucker (1999) afirma que a los trabajadores del conocimiento les gustan trabajos estimulantes y son potencia para movimientos organizacionales laterales. Realizan muchas actividades, como las artes, ir a restaurantes, a exposiciones, son internacionales y de carácter multiétnico, tienen cercanía con la familia y los amigos como su sistema de valor; tienen alto poder adquisitivo, cuentan con calidad económica saludable en los sistemas sociales y públicos, tienen oportunidad de viajar, tienen seguridad, están en buen ambiente con personas agradables, tienen una educación de calidad, viven en un clima placentero en una ciudad con orden y limpieza.

Sulek y Maruchek (1994), Abdul-Gader (1997), Wickramasinghe y Ginzberg (2001), Borje, 2003, definen el término de trabajador de conocimiento como aquellos trabajadores que poseen niveles altos de educación, experiencia, *expertise* y estatus organizacional, además de contar con una considerable autonomía y discreción al momento de realizar su

trabajo. Otro aspecto a comentar es que están altamente habilitados y bien educados, trabajan en tareas complejas e intelectuales usando medios electrónicos, comunicaciones y sistemas de información (anónimo, 1995).

Resultados

En este apartado se sentarán las bases para cumplir con el principal objetivo de la investigación, que es elaborar una metodología para crear un instrumento que permita identificar a los trabajadores de conocimiento, con base en sus características, habilidades y cultura, es decir, una vez problematizada la realidad, habrá que metodologizar la investigación para definir conceptualmente “el cómo” se piensa alcanzar el objetivo central de la investigación (Pacheco y Cruz, 2006). Se pretende que el instrumento de medición cumpla con ser correcto y que mida con facilidad y eficiencia (Namakforoosh, 2010).

El alcance del instrumento que se quiere generar será de corte exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Exploratorio para que capte una perspectiva general del problema. Descriptivo para que mida, evalúe y recolecte datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Correlacional para conocer la relación que había entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Y explicativo, para establecer por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El instrumento que se pretende generar deberá cumplir con los criterios de confiabilidad, validez y objetividad:

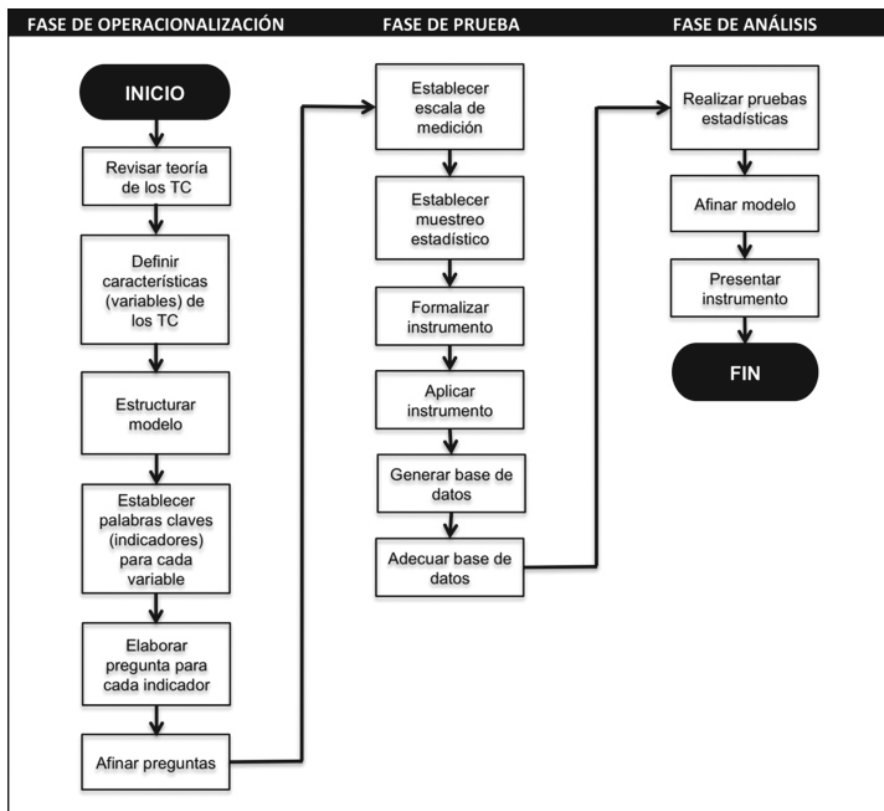
- *Confiabilidad.* Se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales, es decir, que los resultados obtenidos por el instrumento sean similares si se vuelven a aplicar sobre las mismas muestras en igualdad de condiciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), esto es, que el instrumento ofrezca resultados consistentes (Namakforoosh, 2010).
- *Validez.* Se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir (Hernández, Fernández y Baptista, 2010); o como menciona Namakforoosh (2010), que los conceptos del instrumento sean generalizables (validez externa) y que el instrumento mida lo que se propone medir (validez interna). Al respecto, la validez es un concepto del cual pueden tenerse diferentes tipos de evidencia:

- *Relacionada con el contenido*, la cual se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide, como el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida (Bohrnstedt, 1976, citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2010), en este caso se deben definir operativa y teóricamente las variables que se van a medir, plantear todas las formas en que esta variable se puede representar para establecer los indicadores más adecuados, y efectuar una prueba (Münch y Ángeles, 1997).
- *Relacionada con el criterio*, la cual establece la validez de un instrumento de medición al comparar sus resultados con los de algún criterio externo que pretende medir lo mismo; este criterio es un estándar con el que se juzga la validez del instrumento, cuanto más se relacionen los resultados del instrumento de medición con el criterio, la validez del criterio será mayor, incluso la validez del constructo es probablemente la más importante, sobre todo desde una perspectiva científica, y se refiere a qué tan exitosamente un instrumento representa y mide un concepto teórico, a esta validez le concierne en particular el significado del instrumento, esto es, qué está midiendo y cómo opera para medirlo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).
- *Relacionada con el constructo*.
- *Objetividad*. Se refiere al grado en que éste es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador que lo administra, califica e interpreta. La objetividad se refuerza mediante la estandarización en la aplicación del instrumento y en la evaluación de los resultados, así como al emplear al personal capacitado y experimentando con el instrumento (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La elaboración de un instrumento de investigación (cuestionario), requiere de una serie de pasos que permitan determinar, específicamente, los indicadores de las variables del concepto que se quiere medir. Frecuentemente, las características que se quieren medir, controlar o manipular están representadas por conceptos abstractos (Runkel y McGrath, 1972).

Y son estos conceptos abstractos los que se deben definir de manera adecuada y precisa para poder generar un instrumento confiable, válido y objetivo. Por lo tanto, a continuación se expone un flujograma de las actividades a efectuar (figura 2) para generar el instrumento que permita identificar a los trabajadores de conocimiento.

FIGURA 2. FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO



Fuente: Elaboración de los autores.

A continuación, se explica cada una de las actividades desarrolladas en cada fase (véase tabla 1):

TABLA 1. PROCEDIMIENTO

Fase de operacionalización	
Revisar la teoría de los trabajadores de conocimiento (TC)	Esta actividad consistirá en realizar una revisión profunda de la teoría de los trabajadores de conocimiento, para identificar una posible definición, o para rescatar las características que los determinan.



→ Continúa (Tabla...)

Fase de operacionalización	
Definir características (variables) de los TC	A continuación se definirán las características (variables) de los TC. Posteriormente se buscará establecer una clasificación de las mismas. Asimismo, se estandarizarán las variables mediante una definición conceptual, que permita comprenderlas de forma clara y precisa.
Estructurar modelo	Con base en la actividad anterior, será necesario estructurar y establecer un modelo que facilite la explicación gráfica de cómo se puede definir a los trabajadores de conocimiento mediante las variables establecidas. Modelo que se utilizará como punto de partida para el análisis mediante ecuaciones estructurales. Y se generará la o las hipótesis correspondientes.
Establecer palabras clave (indicadores) para cada variable	Una vez establecidas las definiciones conceptuales de cada variable, se escogerán palabras clave provenientes de dichas definiciones. Palabras (indicadores) que serán utilizadas como punto de partida para generar las preguntas que se habrán de utilizar en el instrumento para la recopilación de información. Se buscará generar, al menos, cinco preguntas por cada variable.
Elaborar pregunta para cada indicador	En esta actividad se elaborarán las preguntas correspondientes, teniendo cuidado en la forma en que se redacta cada pregunta. Se establecerán criterios que permitan generar preguntas adecuadas al estudio que se está llevando a cabo. Asimismo, será necesario complementar las preguntas con preguntas sociodemográficas, con la finalidad de aplicar un análisis descriptivo.
Afinar preguntas	Una vez establecidas las preguntas, será necesario probarlas mediante la revisión de terceras personas, es decir, las preguntas deberán pasar por la aprobación de expertos, en cuanto a entendimiento y claridad de redacción. En caso de que una pregunta no cumpla con lo anterior, deberá ser modificada y revisada nuevamente, hasta que cumpla con los criterios establecidos.

→

→ Continúa (Tabla...)

Fase de prueba	
Establecer escala de medición	<p>La escala que se utilizará será la de Likert de cinco puntos, a decir:</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo</p>
Establecer muestreo estadístico	<p>En esta actividad se establece cuántos cuestionarios se aplicarán en cada etapa, con la finalidad de tener muestras estadísticamente representativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En la etapa inicial, donde se utilizará el Alpha de Cronbach y el análisis factorial exploratorio, al menos se levantarán más de 30 cuestionarios. • En la etapa de comprobación, donde se utilizarán ecuaciones estructurales, se levantarán, como mínimo, 200 cuestionarios.
Formalizar instrumento	Una vez que el instrumento ha sido generado, será necesario formalizarlo mediante la redacción de la presentación, la introducción al mismo y la explicación de las instrucciones correspondientes.
Aplicar instrumento	Con base en el muestro estadístico, se aplicará el instrumento a empleados de pequeñas, medianas y grandes empresas representantes de los diferentes sectores productivos.
Generar base de datos	Una vez que se ha aplicado el instrumento, se generará la base de datos en Excel. Asimismo, se preparará el programa estadístico SPSS con las variables a utilizar y se cubrirán los parámetros correspondientes.
Adecuar base de datos	Una vez generada la base de datos, será necesaria limpiarla. Es decir, eliminar todos los datos que estén incompletos. Lo anterior con la finalidad de poder correr, sin problemas, los diferentes análisis estadísticos.

→

→ Continúa (Tabla...)

Fase de análisis	
Realizar pruebas estadísticas	<p>Las pruebas estadísticas que se aplicarán son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En la etapa inicial se buscará, mediante el estadístico Alpha de Cronbach, afinar los indicadores (preguntas), esperando que el coeficiente se ubique por encima de .7, señal de que hay confiabilidad, de acuerdo con los parámetros de Hair, Anderson, Tatham y Black de 1999. • En la última etapa, mediante ecuaciones estructurales, se establecerá el modelo definitivo que muestre las variables que identifiquen a los trabajadores de conocimiento.
Afinar modelo	En la etapa del uso de ecuaciones estructurales, se afinará el modelo propuesto para presentar, de ser necesario, el modelo que regirá al instrumento.
Presentar instrumento	Por último, se presentará el instrumento, producto de esta investigación.

Fuente: Elaboración de los autores

Conclusión

Este documento pretendía elaborar una metodología para crear un instrumento para identificar a los trabajadores de conocimiento, con base en sus características, habilidades y cultura mexicanas. Con el proceso presentado en esta investigación, se establece la metodología en que deberá desarrollarse, la cual está compuesta en tres fases:

1. *Operacionalización.* Se establece la revisión teórica de las cuales, por medio del análisis respectivo, se definirían las preguntas para cada indicador.
2. *Prueba.* Se presentan las escalas de medición, los muestreos y la elaboración de la base de datos.
3. *Análisis.* Se muestran las pruebas estadísticas y los resultados para afinar el modelo.

Seguir esta metodología asegura el logro de los objetivos establecidos.

Recomendaciones

Una vez desarrollada la presente metodología se recomienda aplicarla para identificar al capital intelectual en las organizaciones, además de

las dimensiones que lo integran, como: capital humano, capital relacional y capital estructural, pues ello podrá apoyar en identificar y desarrollar los mejores elementos de la organización, incrementando su desempeño y creando ventajas competitivas directas.

Finalmente, se recomienda dar seguimiento a los resultados obtenidos en la aplicación de esta metodología para hacer correcciones necesarias y modificarla de acuerdo con los nuevos resultados, proceso que a su vez establece la administración del conocimiento en las organizaciones.

Bibliografía

- Ahmad, A.; Naji, S. y Bontis, N. (2010), Intellectual capital and business performance in the pharmaceutical sector of Jordan, *Management Decision*, 48 (1), 105–131.
- Anónimo (1995), Leading the knowledge workers of the 1990s, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 8, 9-10.
- Baxter, J. y Fong Chua, W. (1999), Now and the future, *Australian Accounting Review*, 9, 3-14.
- Carson, E.; Ranzijn, R.; Winefield, A. y Marsden, H. (2004), Intellectual capital. Mapping employee and work group attributes, *Journal of Intellectual Capital*, 5, 443-463.
- Chyi L., Ching y Yang, J. (2000), Knowledge value chain, *Journal of Management Development*, 19, 783-793.
- Clarke, T. (2001), The knowledge economy, *Education + Training*, 43-4/5, 189-196.
- Daft, R. (2011), *Teoría y diseño organizacional*, 10a. ed., CENGAGE Learning, México.
- Darceles, M. (2007), Trabajador del conocimiento y el salto a la innovación, *Revista-Escuela de Administración de Negocios*, 61, 31-37.
- De Brún, C. (2005), ABC of Knowledge Management. *NHS National Library for Health: Knowledge Management Specialist*, 1-68.
- Drucker, P. F. (1999), Knowledge-worker productivity: The biggest challenge, *California Management Review*, 41, 79-94.
- Dzinkowski, R. (2000), The measurement and management of intellectual capital: an introduction, *Management Accounting*, 32-36.
- Grant, R. M. (2000), Shifts in the world economy: The drivers of knowledge management. En Ch. Despres y D. Chauvel (Eds.). *Knowledge horizon: The present and the promise of knowledge management*. Woburn, MA, Butterworth-Heinemann, Estados Unidos.
- Hernández S., R.; Fernández C., C. y Baptista L., P. (2002), *Metodología de la investigación*, McGraw-Hill, México.
- Huang, Ch. y Hsueh, S. (2007), A study on the relationship between intellectual capital and business performance in the engineering consulting

- industry: A path analysis, *Journal of Civil Engineering and Management*, 13:4, 265-271.
- Marr, B. y Spender, J. C. (2004), Measuring Knowledge assets-implications of the knowledge economy for performance measurement, *Measuring Business Excellence*, 8,18-27.
- Murray, P. (2000), Designing for Business Benefits from Knowledge Management. En Ch. Despres & D. Chauvel (Eds.). *Knowledge horizon: The present and the promise of knowledge management*. Woburn, MA, EE. UU.: Namakforoosh, M. (2000). Metodología de la Investigación. Limusa, 525.
- Munch, L. y Ángeles, E. (1997), *Métodos y Técnicas de Investigación*, 4a. reimp., Trillas, México.
- O'dell, C. y Grayson, C. J., Jr. (1998), If only we know what we know: The transfer of internal knowledge and best practice, *The Free Press*, Estados Unidos.
- Orozco, L.; Chavarro-Bohórquez, D. y Rivera, H. (2007), Estrategia y conocimiento en la gestión organizacional, *Universidad & Empresa*, 6-13, 37-58.
- Pacheco, A. y Cruz, M. C. (2006), *Metodología crítica de la investigación. Lógica, procedimiento y técnicas*, Compañía Editorial Continental, México.
- Peña, I. (2002), Knowledge networks as part of an integrated knowledge approach. *Journal of Knowledge Management*, 6, 469-478.
- Runkel, P. J. y McGrath, J. E. (1972), *Research on Human Behavior: A Systematic Guide to Method*, Holt, Rinehart and Winston, Estados Unidos.
- 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.
- Sánchez, A. J.; Melián, A. y Pérez, H. (2007), El concepto de capital intelectual y sus dimensiones, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13 (2). 97-111.
- Veng, Ch.; Zannes, E. y Pace, R. W. (2002), The contributions of knowledge management to workplace learning, *Journal of Workplace Learning*, 14, 138-147.

CAPÍTULO 12

FACTORES QUE INCIDEN EN LA REPROBACIÓN Y DESERCIÓN A TRES AÑOS DE LA REFORMA EDUCATIVA EN LA EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR

Francisco Flores Cuevas¹
Claudio Rafael Vásquez Martínez²
Salvador Gudiño Meza³

Resumen

La educación media superior (EMS) en México enfrenta desafíos que podrán ser atendidos sólo si este tipo educativo se desarrolla con una identidad definida que permita a sus distintos actores avanzar ordenadamente hacia los objetivos propuestos.

Uno de los objetivos que se planteó en esta reforma, es la de reducir los índices de reprobación y deserción escolar y ampliar la cobertura, pues cada día hay más jóvenes en busca de una oportunidad para estudiar el bachillerato; la educación media superior es un derecho para todos, pero no sólo es ofrecerla, sino lograr la eficiencia terminal.

En este sentido, se plantea esta investigación en el Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos núm. 7, ubicado en la ciudad de Puerto Vallarta, Jalisco. El propósito de esta investigación es dar a conocer qué tanto se ha avanzado en materia de eficiencia terminal, conociendo los índices de reprobación y deserción escolar, si éstos se han reducido o han aumentado, y cuáles son los factores que inciden en ambos, mediante un análisis retrospectivo a partir del ciclo 2010-2011; 2011-2012 y 2012 a 2013.

A tres años de la reforma, es importante hacer un alto para realizar un análisis de su implementación, así como sus logros y desaciertos, si los hubiera.

Palabras clave: reforma educativa, deserción escolar, reprobación.

¹ Miembro del cuerpo académico tecnologías aplicadas a la educación. Universidad de Guadalajara. Profesor investigador de tiempo completo titular "A". Centro Universitario de la Costa. Departamento de Ciencias y tecnologías de la información. ffcuevas@gmail.com

² Profesor de tiempo completo titular "C". Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa. Departamento de Ciencias exactas. crvasquezm@gmail.com

³ Profesor de tiempo completo titular "A". Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa. Departamento de Ciencias exactas. chavallar@hotmail.com

Abstract

Upper secondary education (EMS) in Mexico faces challenges that can be addressed only if this educational type is developed with a defined identity that allows different actors to their orderly progress toward the objectives.

One of the objectives proposed in this reform is to reduce failure rates and dropout rates and expand coverage, every day there are more young people looking for an opportunity to study high school, upper secondary education is a right for everyone, but is not only to offer it, but to achieve ultimate efficiency.

Thus arises this research in the College of Science and Technology Studies num. 7, located in the City of Puerto Vallarta, Jalisco. The purpose of this research is to provide that much progress has been made on terminal efficiency, knowing what the failure rates and dropout rates are, if these have been reduced or increased, and what factors affect both are by a retrospective analysis from the 2010-2011 cycle; 2011-2012 and 2012 to 2013.

Three years after the reform is important to pause for an analysis of its implementation, and its achievements and failures if any.

Keywords: *education reform, dropout, reproach.*

Introducción

En 1991, la creación de los Colegios de Estudios Científicos y Tecnológicos (CECYTES), se sustentó en el Programa para la Modernización Educativa 1989-1994 que estableció, dentro de sus acciones principales, que el incremento adicional de la demanda estudiantil se atendería con nuevos subsistemas escolares descentralizados de educación bivalente y terminal que propiciarán una participación más efectiva de los gobiernos estatales y favorecieran una mejor vinculación regional con el sector productivo (DEGETI, 2012).

En ese mismo año, el área de Planeación del Departamento General de Educación Tecnológica Industrial (DGETI), tuvo la responsabilidad de estructurar la coordinación de los trabajos relacionados con la creación de los nuevos CECYTES de los estados y promocionar este nuevo modelo educativo en cada uno de ellos. Actualmente se coordinan 29 colegios en la misma cantidad de entidades federativas. Sólo las entidades como Colima, Sinaloa y el Distrito Federal no cuentan con CECYTES.

El subsistema CECYTE se ofreció en 812 planteles, en dos modalidades: tecnológico y general, con capacitación para el trabajo, atendiendo a un total de 272,930 alumnos durante el ciclo 2009-2010 (DEGETI, 2012).

Antecedentes

El CECYTEJ, plantel número 7, se encuentra ubicado en la delegación del Pitillal en el municipio de Puerto Vallarta, Jalisco. Actualmente cuenta con 1,200 alumnos, en la que se imparte el bachillerato tecnológico con un modelo basado en competencias en sus carreras de Puericultura, Electromecánica y Turismo; la última generación de contabilidad y la recién aperturada carrera de Ventas. Desde su creación ha crecido en cobertura por la captación de alumnos de todo el municipio, a pesar de encontrarse ubicado en una zona de bajo nivel socioeconómico, principalmente en colonias de Villa de Guadalupe, San Esteban, El Mangal, Infonavit CTM y Volcanes.

Son áreas urbanas en donde se observa pandillerismo, drogadicción, robo y embarazo de adolescentes, los que repercute en su capital cultural, en el aprovechamiento escolar de los jóvenes en este centro escolar; sin embargo, se observan grupos de nuevo ingreso numerosos que concluyen el año escolar con menos alumnos, traduciéndose en deserción escolar y numerosos listados de alumnos reprobados cada semestre.

Sin duda la deserción escolar genera elevados costos sociales y privados. Entre los primeros se encuentran los que derivan de disponer de una fuerza de trabajo menos competente, más difícil de calificar y su efecto en el crecimiento económico, sin duda, los que surgen de contar con un capital social incapacitado para colaborar activamente en el equilibrio entre deberes y derechos ciudadanos.

Por otro lado, durante la historia moderna de México se ha presentado a la educación como una de las condiciones básicas para ello, que los individuos alcancen la igualdad de oportunidades y la justicia social; le ha conferido la calidad de derecho humano, asignando a la escuela la invaluable función de acercar a las personas hacia la cultura, a la formación cívica, al conocimiento científico y tecnológico y a la oportunidad de aprender a aprender para la vida.

En este sentido, la deserción escolar en los niveles educativos medio superior constituye actualmente una problemática que conlleva al rezago de la población en esta materia y, con ello, al atraso social y económico.

Planteamiento del problema de investigación

La deserción escolar es uno de los muchos problemas que afectan al sistema de educación pública en América Latina y en particular a México, de acuerdo con el INEGI, la República Mexicana cuenta con una población de 112'336,538 habitantes hasta 2010. Por otro lado, Jalisco ocupa el lugar cuarto a nivel nacional por su número de habitantes, con 7'350,682, representando 6.5% de la población nacional; al respecto, en la República Mexicana, la población de 15 a 19 años ocupa 9.5% del total de la población; de los cuales 43% no asiste

a la escuela y 57% asiste a la escuela, al respecto en Jalisco el nivel de escolaridad es de 8.8 grados académicos, que corresponde casi el tercer año de secundaria, apenas a dos puntos del promedio nacional, que es de 8.6 grados académicos (INEGI, 2010).

La deserción escolar genera elevados costos sociales y privados. Entre los primeros se encuentran los que derivan de disponer de una fuerza de trabajo menos competente y más difícil de calificar y su efecto en el crecimiento económico, así como los que surgen de contar con un capital social incapacitado para colaborar activamente en el equilibrio entre deberes y derechos ciudadanos.

Objetivos

Objetivo general

Determinar las causas que generan o detonan la deserción y reprobación escolar, en el marco de la reforma integral de la EMS (RIEMS) en los alumnos del Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de Jalisco (CECYTEJ) de Puerto Vallarta, Jalisco.

Objetivos específicos

- Determinar los factores que inciden en la deserción y reprobación del alumnado en el CECYTEJ, plantel que se encuentra ubicado en el municipio de Puerto Vallarta, Jalisco.
- Identificar si la ocurrencia de la deserción y reprobación escolar está asociada a la limitada adquisición de las competencias de la reforma educativa de la EMS.

Premisa de investigación (hipótesis)

La falta de compromiso de los alumnos y de los padres de familia en su rendimiento académico *son determinantes* en el alto índice de reprobación y deserción escolar de los estudiantes que cursan el bachillerato en sus diferentes modalidades en el plantel CECYTEJ del municipio de Puerto Vallarta, Jalisco.

Preguntas de investigación

Pregunta principal

¿Cuáles son los factores que determinan la deserción, reprobación y el bajo nivel académico del bachillerato por competencias del CECYTEJ, plantel Puerto Vallarta, Jalisco?

Preguntas secundarias

1. ¿En qué semestre ocurre la mayor reprobación en el CECYTEJ, plantel Puerto Vallarta?
2. ¿Los alumnos reprueban por no seleccionar la carrera que querían estudiar?
3. ¿Qué tanto afecta la falta de hábitos de estudio como causal del bajo aprovechamiento escolar?
4. ¿Qué tanto ha incidido el bajo aprovechamiento académico por problemas económicos?
5. ¿Cuál es la situación respecto a la motivación de los padres de los alumnos del CECYTEJ, plantel Puerto Vallarta, para evitar la reprobación?
6. ¿La metodología, la manera de enseñar del profesor, influyó para que los alumnos reprueben?
7. ¿Se cuenta con todos los medios y mecanismos indispensables para lograr que los alumnos puedan desarrollar cada una de sus competencias?
8. ¿En qué semestre del bachillerato se tiene una mayor deserción escolar?
9. ¿Cuál es la carrera en donde hay mayor deserción?
10. ¿Cuáles son las causas principales por el cual los alumnos reprueban o abandonan la escuela?

Justificación

El artículo 3o. eleva a rango constitucional la obligatoriedad de la EMS en febrero de 2012 y fija 2021-2022 para llegar a la cobertura total en este nivel educativo (Cámara de Diputados, 2012).

Al respecto de no tomar medidas a tiempo, simplemente esta proyección será una utopía, ya que no basta la cantidad sino la calidad.

De acuerdo con lo anterior, el tercer eje de la RIEM tiene que ver con los mecanismos de gestión de la reforma, necesarios para fortalecer el desempeño académico de los alumnos y para mejorar la calidad de las instituciones, de manera que se alcancen ciertos estándares mínimos y se sigan procesos compartidos (RIEMS, 2012).

Estos mecanismos consideran la importancia de la formación docente, los mecanismos de apoyo a los estudiantes, la evaluación integral, entre otros aspectos que no podrán perderse de vista en el proceso de construcción del Sistema Nacional del Bachillerato (SNB). Finalmente, el cuarto eje considera la certificación complementaria del SNB, es decir, la expedición de un certificado nacional que avala el hecho de que las distintas opciones de la EMS comparten ciertos objetivos fundamentales y participan de una identidad común (RIEMS, 2012).

Sin duda esta investigación aportará datos importantes sobre la forma de llevar el proceso de la reforma, cómo se están apropiando los educandos

de las competencias genéricas, hacer un corte transversal para realizar ajustes para consolidarla.

Marco teórico

Para iniciar este apartado, la revisión de la literatura, sus autores y artículos, es sin duda un instrumento de primer orden para tener un acercamiento más profundo de los temas que aquí se abordan, lo que permitirá conocer los avances, conceptos a lo que se hace alusión. La perspectiva desde la cual se coloca una mirada teórico-metodológica es, en sí misma, un soporte esencial para el análisis de cualquier disciplina científica.

En muchos países, la preocupación por el mejoramiento de la EMS es prioritaria dentro de las reformas educativas, estamos en un mundo tecnológico que cambia cada instante y con ello lleva implícita la educación, nuevas necesidades que atender, asumir retos para redescubrir mejores prácticas educativas para estar a la par de un mundo cada vez más demandante.

El estado se compromete a garantizar la calidad en la educación, de manera que los materiales, métodos educativos, así como la organización escolar, infraestructura educativa, la idoneidad de los docentes y los directivos garanticen el máximo logro de aprendizajes de los educandos (Cámara de Diputados, 2012).

Por otro lado, la Ley General de Educación (LGE) confiere a los estados, Federación y municipios, que se imparta educación de calidad, estableciéndose el Servicio Profesional Docente en el nivel básico; docentes y directivos realizarán evaluaciones para el ingreso, promoción, reconocimiento y permanencia (Cámara de Diputados, 2013).

¿Qué es la educación media superior?

México ha avanzado en la cobertura de la EMS; el sistema educativo nacional está compuesto por: básico, medio superior y superior, en las modalidades escolar, no escolarizada y mixta.

La educación de tipo básico está compuesta por los niveles preescolar, primaria y secundaria.

El tipo medio superior comprende el nivel de bachillerato, así como los demás niveles equivalentes a éste.

El tipo superior es el que se imparte después del bachillerato o de sus equivalentes. Está compuesto por la licenciatura, la especialidad, la maestría y el doctorado, así como por opciones terminales previas a la conclusión de la licenciatura, como los estudios de técnico superior universitario. Comprende la educación normal en todos sus niveles y especialidades (Sistema de Educación Media Superior, 2005).

Antecedentes de la educación media superior

La creación del Sistema de Educación Media Superior (SEMS) responde a la necesidad de contar con una dependencia que se encargará sólo de la educación de este rubro. Fue creada casi al finalizar el sexenio presidencial, el 22 de enero de 2005, al entrar en vigor el Reglamento Interior de la SEP, publicado el 21 de enero del mismo año en el DOF, sin duda es uno de los retos de la siguiente administración: su implementación con miras a una EMS renovada (Sistema de Educación Media Superior, 2005). Agrega Tristán (2009) que fue en la década de los 70 cuando se comienza a hablar de la “sociedad de la información”. Aparece la información como la panacea, el eslogan de “la información es poder” vino a abanderar a toda una serie de cambios que iban a configurar nuevas pautas sociales, motivadas por el auge del sector servicios. Ya no se trata de desarrollar bienes tangibles, como se venía desarrollando hasta ahora en una sociedad industrial. Se destinará a “producir” bienes ligados a la educación, la salud, la información, el medio ambiente, el ocio, etcétera, y que configuran a grandes rasgos lo que se ha dado en llamar sociedad posindustrial.

Misión de la reforma educativa

Por otra parte, el SEMS (2005) señala que la Subsecretaría de Educación Media Superior es un órgano dependiente de la SEP, que se responsabilizará de dictar normas, políticas para la planeación, organizará y aplicará una evaluación tanto académica como administrativa, siempre bajo los principios de equidad y calidad, en los ámbitos federal y estatal, con la finalidad de ofrecer alternativas de desarrollo educativo en sintonía con el entorno económico, político, social, cultural y tecnológico de la nación.

El SEMS (2009) está, además, comprometido con la sociedad e integrado por la totalidad de las dependencias del nivel medio superior de la institución, el cual tiene también como misión:

- Formar integralmente bachilleres y técnicos comprometidos con el desarrollo sustentable, competentes a nivel nacional e internacional, innovadores, creativos, emprendedores, con vocación humanista, capaces de lograr su superación personal, con sólidos principios y valores universitarios que les permiten desarrollarse con éxito en el nivel superior y en el mundo laboral global de la sociedad del conocimiento.
- Ofrecer servicios educativos articulados coherentemente entre sí, reconocidos por su buena calidad, con estándares nacionales e internacionales, operados por profesores con el perfil idóneo, en permanente actualización y sustentados en un modelo educativo que privilegia la

equidad, la educación centrada en el aprendizaje y basada en competencias, la flexibilidad, la movilidad estudiantil, la innovación y la internacionalización.

- Propiciar el desarrollo armónico y equilibrado de las dependencias que lo conforman, así como la mejora continua y el aseguramiento de su calidad.

La reforma integral de la EMS 2008 basada en competencias

Durante 2007 se formalizó la iniciativa de dar un cambio en todos los sentidos a la EMS, que se concretó en 2008, en donde se dio a conocer que la estructura curricular de este nivel educativo se fundamentaría en competencias. En este caso, la RIEMS (2009) reconoce, en todo momento, que el fortalecimiento de la práctica docente puede darse en un ambiente que facilite la formación continua.

La RIEMS contempla apoyos diversos a los docentes y a su trabajo: cursos orientados a su formación en el perfil, inversiones en infraestructura y equipamiento y el desarrollo de materiales educativos. En esta perspectiva, se concibe a la formación docente como un proceso que tendrá objetivos en el mediano y largo plazo.

La EMS está transformándose en todo el mundo y México ha formado parte de este proceso. Los cambios en Europa y América Latina tienden a establecer propósitos comunes del bachillerato, dejando lugar para las competencias genéricas, el conocimiento disciplinar y la formación profesional (Subsecretaría de Educación Media Superior, 2008).

La actual reforma se coloca en el rumbo de cambios que ya están teniendo lugar. Las reformas de la UNAM, de la Dirección General de Bachillerato de la SEP, del Bachillerato Tecnológico y del Conalep se ubican en esta línea. El MCC da cauce a estos esfuerzos en una dirección unificada. Se trata de ordenar todas las iniciativas articulándolas con el propósito de fortalecer el Sistema Nacional de Bachillerato (Subsecretaría de Educación Media Superior, 2009).

Las competencias genéricas se valen de los aprendizajes que tienen lugar en las distintas disciplinas. Por su parte, el aprendizaje de las disciplinas se fortalece mediante las competencias genéricas, por su carácter transferible. Estos dos tipos de competencias están profundamente ligados y difícilmente pueden adquirirse en contextos aislados. Los mecanismos de apoyo prestan atención a las características de la población en edad de cursar la EMS y contribuyen a que el ambiente escolar sea el propicio para que los alumnos desarrollen las competencias. Las disciplinas en el diagrama son aquellas representadas en la mayoría de los planes de estudio vigentes en las distintas opciones de la EMS. Para enriquecer el ejercicio se incluyen también categorías generales en las que se organizan las competencias genéricas o sus

equivalentes en múltiples estudios sobre el tema (Subsecretaría de Educación Media Superior, 2008), adquirir y manipular información, de forma que pensar se va a reducir a procesar esa información (Sandin, 2003).

Sistema Nacional del Bachillerato

Para entender qué es el SNB, vale la pena informar que la SEP, junto con las secretarías de educación de todas las entidades federativas, así como casi todas las universidades autónomas, vienen instrumentando una política de largo plazo para elevar la calidad de la educación (SEP, 2013).

En ese marco se ha llevado a cabo la RIEMS, que tiene entre sus principales propósitos impulsar un cambio cualitativo, orientándola hacia el desarrollo de competencias, así como una mejora en la organización y las condiciones de operación de los planteles (Subsecretaría de Educación Media Superior, 2009).

Dado que el proceso educativo se realiza en ámbitos y condiciones variadas y con una gran diversidad de modelos educativos, necesariamente este cambio se irá concretando por etapas y durante cierto tiempo, pasando por el nivel de subsistema y de plantel, hasta que llegue al más importante, que es el nivel del aula (Sistema Nacional del Bachillerato, 2008).

Becas para estudiantes para evitar el abandono escolar

El abandono escolar es el problema fundamental que enfrenta en la actualidad la EMS, pues en los últimos siete años, aunque la tasa de abandono escolar de México se redujo, la disminución fue únicamente de 1.2 puntos porcentuales. Así, los alumnos que dejan la EMS cada año pasaron de 595 mil a 650 mil, implicando actualmente que el 15% (ciclo escolar 2011-2012) de los jóvenes que se matriculan en este nivel abandonan los estudios (SEP, 2012).

En relación con las causas de abandono, la encuesta nacional de deserción de la educación media superior (ENADEMS) señala que, a pesar de que una razón importante para dejar los estudios son los problemas socioeconómicos, la presencia de problemas escolares o condiciones personales entre los jóvenes puede ser aún más decisiva en la decisión de abandonar la escuela (Subsecretaría de Educación Media Superior, 2009).

Implicaciones sociales de la deserción

La deserción y reprobación son binomios cada día más complejos, más cambiantes con su particular connotación en cada centro escolar. Cada inicio de ciclo escolar, los centros educativos, dentro de su proyecto en su colectivo

escolar, se replantean estrategias, se evalúa lo hecho y se asumen retos para mitigar esta problemática de la que pocos centros escolares están exentos.

Por otro lado, Mercado (2002), citado por Ponce (2004), sostiene que los bajos índices de aprovechamiento son, en gran medida, a las prácticas de enseñanza. Apunta que el fracaso del alumno en las matemáticas se debe a que la enseñanza de las matemáticas se limita a leer y hablar.

Con base en lo anterior, es menester encontrar en todas las escuelas largas listas de alumnos reprobados en materias básicas como matemáticas, español y química.

De otro modo, González (2006) señala que cualquier actuación para evitar ausentismo y abandono escolar no será efectiva, a no ser que todos los miembros del centro escolar estén de acuerdo en que para mejorar la asistencia, se deben hacer cambios significativos para mejorar la calidad de sus ambientes de aprendizaje, y que ello constituye un elemento central de la misión cotidiana de la escuela.

Causas de la deserción

Hay diversas explicaciones y clasificaciones de las causas de la deserción escolar de acuerdo con el informe que presentó la UNESCO (2005), y son las siguientes:

“En el caso particular de México, la problemática podría adquirir matices dramáticos dado el fenómeno poblacional conocido como bono geográfico, es decir la proporción mayor de jóvenes es la pirámide poblacional como nunca antes se había tenido.

De origen psicológico: desubicación en propósitos de vida e inadecuada opción vocacional.

- Causas económicas: escasez de recursos y desempleo de los padres.

Además, la reprobación sólo puede concebirse como resultado de los actuales procedimientos de evaluación de los aprendizajes que se llevan a cabo de manera rutinaria en la institución escolar y estas se reflejan en su inadaptación al medio traduciéndose en sus calificaciones reprobatorias”.

Metodología

Revisemos ahora la manera en la cual se obtuvieron los datos de la presente investigación. En un primer momento, se hace alusión al paradigma bajo el cual se circunscribe este trabajo, aclarando que por las características de la temática que se ha venido desarrollando, pueden confundir diversas características

y rasgos propios de diversas modalidades de investigación. En un segundo momento, se aborda el enfoque metodológico del estudio, el cual se apoya en una búsqueda integradora de tipos y niveles de investigación. En seguida se dan a conocer las características del diseño de la investigación. Asimismo, se presentan las técnicas que se utilizaron para obtener la información necesaria, así como su interpretación.

Paradigma de investigación

Durante gran parte de la historia, la educación ha sido tomada como una fuente de estudio de muchos autores y teóricos que han utilizado diferentes perspectivas para analizar cada uno de los fenómenos educativos.

En este sentido, la educación se ha visto beneficiada porque la diversidad de enfoques metodológicos ha hecho que sea un enorme campo de estudio para abordar distintos temas utilizando diferentes parámetros para desarrollar líneas de investigación que permiten el crecimiento de producción teórica en la educación.

En este orden de ideas, se puede decir que la educación, como campo de estudio, ha tenido la influencia teórica de diferentes corrientes de pensamiento: empirismo, funcionalismo, positivismo, materialismo dialéctico, estructuralismo, fenomenología o etnografía; sin embargo, desde el punto de vista epistemológico, el surgimiento de dos enfoques ha determinado el rumbo de la investigación educativa:

1. Hipotético deductivo.
2. Interpretativo.

Para Hernández y Fernández-Collado (2008), estos enfoques son paradigmas de la investigación científica, pues ambos emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento y utilizan en general cinco fases similares y relacionadas entre sí.

En conclusión, después de haber expuesto el enfoque cuantitativo y cualitativo, es momento de precisar bajo qué enfoque se encamina este trabajo. Por las condiciones bajo las cuales se aborda esta investigación, se ha decidido seguir predominantemente un enfoque cualitativo, pues proporciona profundidad en la información, dispersión, riqueza interpretativa y contextualización del entorno. Del mismo modo, aporta una mayor perspectiva en el manejo de la información y la flexibilidad en el trato de los temas. Como se externó en el capítulo anterior, la formación docente, la calidad educativa y las competencias son tópicos que requieren un trato teórico a profundidad, sustentando que la formación docente es fundamental en el logro de los principios que se marcan para la calidad educativa, además de

que las competencias requieren de docentes con una formación que responda a las condiciones actuales, que reclama la educación.

No obstante, en nuestro diseño se han introducido métodos y técnicas de obtención y análisis de los datos de tipo cuantitativo, que vienen a complementar y a enriquecer el análisis y que se integran armónicamente en un discurso plural en cuanto a la orientación epistemológica.

Enfoque metodológico

Por las consideraciones anteriores, el diseño metodológico del presente trabajo de investigación asume las siguientes características:

De acuerdo con la naturaleza del conocimiento requerido por el objeto de estudio, se trata de una investigación teórico empírica.

Lo anterior se fundamenta en que al tratarse de una investigación educativa que persigue fines eminentemente aplicados, de transformación de la actividad docente, realiza una fundamentación teórica de las principales categorías que aborda y busca una reelaboración teórica que se inserte como aporte en la ciencia y la práctica de la educación. En este caso, la deserción y reprobación escolar que se da en este nivel educativo.

Considerando el nivel de profundidad del conocimiento sobre el objeto de estudio, esta investigación tiene momentos descriptivos para concluir intentando un análisis multicausal del objeto de estudio.

Son estudiadas en profundidad las posibles relaciones existentes entre las categorías y subcategorías.

Para ello, el estudio utiliza evidencias empíricas obtenidas de instrumentos cuantitativos que son empleadas básicamente en el momento descriptivo del diagnóstico. No obstante, maneja instrumentos que permiten una mayor profundización, como la observación participante, la entrevista en profundidad, el análisis cualitativo de documentos, que por su naturaleza son más integradores, holísticos y que ofrecen, por tanto, evidencias de tipo cualitativo. Por su parte, realiza un análisis predominantemente cualitativo de los datos obtenidos de esas técnicas.

El camino hacia el conocimiento seguido por el investigador, para relacionar los niveles teórico y empírico del conocimiento, sigue una lógica más bien inductiva. Es decir, no es hipotético deductivo.

Esto viene determinado porque el objeto de estudio está contextualizado de manera singular a través de la experiencia en el bachillerato. Los datos singulares son interpretados y cobran vida a través de la teoría y no a la inversa.

Aunque se usa, por supuesto, el análisis como herramienta, el pensamiento del autor es más bien sintético buscando la integración holística de

su objeto de estudio. Se intenta no perder en ningún momento la totalidad del objeto; así como su interacción constante con un entorno cambiante.

La investigación se fundamenta en la experiencia del autor, por lo que abarca un largo periodo de vínculo del investigador con su objeto; sin embargo, realiza un corte transversal de su objeto para brindarnos una fotografía recreada del impacto de los medios en los procesos de enseñanza-aprendizaje en un momento específico.

El diseño de la investigación consiste en un estudio de caso único inclusivo; dentro del cual combina características de diseño a partir de muestras, cuando realiza un cuestionario tipo cuantitativo a alumnos y profesores.

Análisis y discusión de resultados

Es momento de analizar los datos obtenidos dentro de esta investigación. Es una de las actividades esenciales para emitir comentarios acerca del tema de trabajo y determinar el alcance obtenido de los objetivos planteados al inicio de este proceso para revisar detalladamente la información recopilada. En primer lugar, los datos que se muestran en seguida son el resultado de la problemática expuesta anteriormente y que guarda relación con la premisa de investigación que sirvió de guía durante la aplicación de encuestas sobre reprobación y deserción a alumnos y desertores del Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de Jalisco, plantel Puerto Vallarta, de ambos turnos.

Se tomaron como muestra a 124 alumnos para reprobación del periodo 2013B y 200 encuestas sobre deserción a alumnos desertores del periodo escolar 2011A, 2011B, 2012A, 2012B y 2013A. Esto fue posible gracias al trabajo administrativo de Control escolar por proporcionar el listado de alumnos con materias reprobadas, así como domicilios de alumnos desertores en los periodos descritos, en el que se hizo un trabajo arduo de investigación de campo para la localización y aplicación de encuestas.

En dicha encuesta se plantearon 34 preguntas para reprobación y 19 preguntas para deserción en donde tenían que contestar cada una ellas y para lo cual se les brindó la posibilidad de seis opciones para responder a cada planteamiento.

Instrumentos aplicados y prueba de hipótesis

Premisa de investigación

Como ya se comentó en el apartado anterior, la recopilación de información se enfocó a encuestar a 124 alumnos de ambos turnos que presentaron materias reprobadas en el semestre 2013B, y con otra encuesta a 200 alumnos que dejaron la escuela para medir la deserción, los cuales se les hicieron planteamientos que permitieron saber su percepción de los tres temas que se han

venido trabajando en esta investigación. Las aseveraciones se hicieron con base a los temas de reprobación, deserción y competencias. Para empezar, en el caso de la pregunta 1, menciona lo siguiente: ¿En qué semestre ocurre la mayor reprobación en el CECyTEJ Puerto Vallarta?

GRÁFICA 1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1

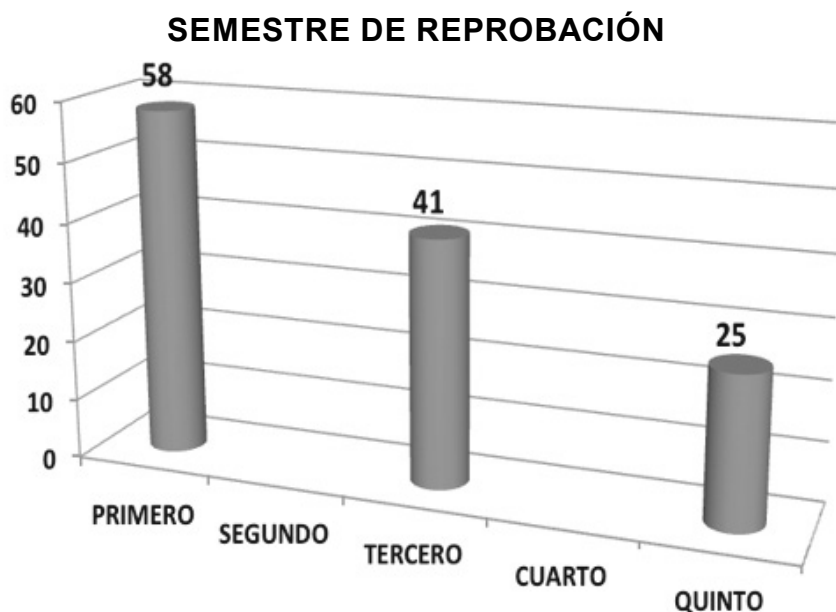
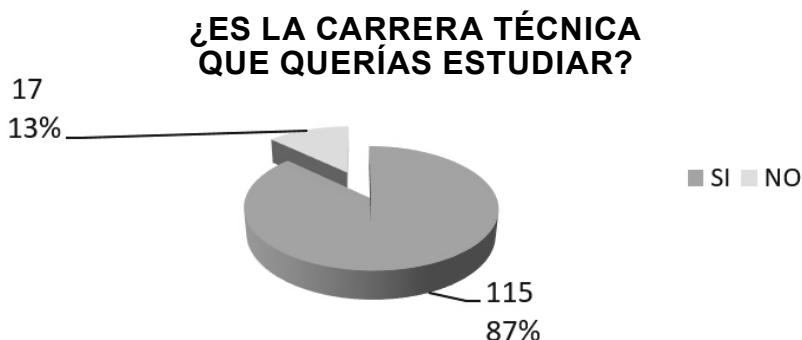


TABLA 1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1

Primero	58
Tercero	41
Quinto	25

El semestre 2013B se tomó como dato para la aplicación del cuestionario a los alumnos que reprobaron, por lo que le corresponde el primero, tercero y quinto semestre.

De igual forma, la pregunta 2, trata de: ¿Los alumnos reprueban por no estudiar la carrera que querían? En este orden, los resultados son los siguientes:

GRÁFICA 2. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 2**TABLA 2. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 2**

Sí	107
No	17

Los resultados nos arrojan un amplio margen en relación con el otro, de los 124 alumnos encuestados, 86% contestó que no y 14%, que representan 17 alumnos, contestó que sí.

Por otra parte, en la pregunta número 3 se establece lo siguiente: ¿reconozco que los problemas con el alcohol, drogas, problemas de salud e influencia de los amigos han afectado en mi aprovechamiento escolar?

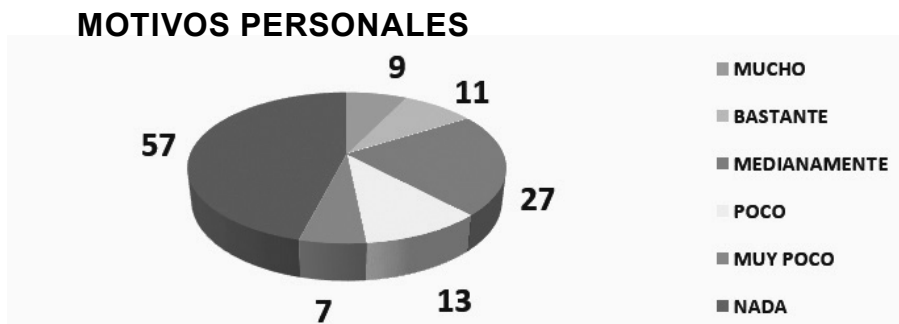
GRÁFICA 3. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 3

TABLA 3. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 3

Mucho	9
Bastante	11
Medianamente	27
Poco	9
Muy poco	7
Nada	57

Se observa que 7% considera que ha tenido problemas con el alcohol o drogas, problemas de salud e influencia de sus amigos que se ha traducido en su bajo aprovechamiento académico y materias reprobadas; 9% opinó bastante; 22% contestó medianamente; por otra parte, 7% dijo que poco; 6% contestó que muy poco y 49% dijo que nada.

En el caso de la pregunta 6, tiene relación con la magnitud que representa, como causal de que el alumno haya reprobado por falta de recursos económicos. ¿Qué tanto ha incidido el bajo aprovechamiento académico por problemas económicos?

GRÁFICA 4. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 6**POR PROBLEMAS ECONÓMICOS**

- MUCHO
- BASTANTE
- MEDIANAMENTE
- POCO
- MUY POCO
- NADA

TABLA 4. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 6

Mucho	7
Bastante	15
Medianamente	17
Poco	24
Muy poco	16
Nada	45

De los 124 alumnos encuestados, siete de ellos, que representan 5.6%, exponen que mucho ha afectado la falta de recursos económicos con su bajo aprovechamiento académico; por otra parte, 15 alumnos, con 12%, contestaron que bastante; 24 alumnos, que representan 19.3%, contestaron que poco; 16 alumnos, que es 12.9%, dijeron que muy poco, y para finalizar en este rubro, 45 alumnos, con 36.2%, contestaron que nada. Lo anterior nos lleva a reflexionar que, al ser el nivel medio superior en donde se presenta una deserción considerable, es preocupante que 30% de alumnos no cuenten con las condiciones básicas para poder cursar la preparatoria, no se consideran cifras conservadoras y se debe atender o incrementar el número de becas para frenar el abandono escolar.

En contraparte a la pregunta 8, que incluye a la encuesta aplicada a los 124 alumnos que reprobaron materias en el semestre 2013B, detalla básicamente el hecho de que si la metodología, la manera en que enseña el profesor de alguna manera influyó para que hayan reprobado.

GRÁFICA 5. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 8

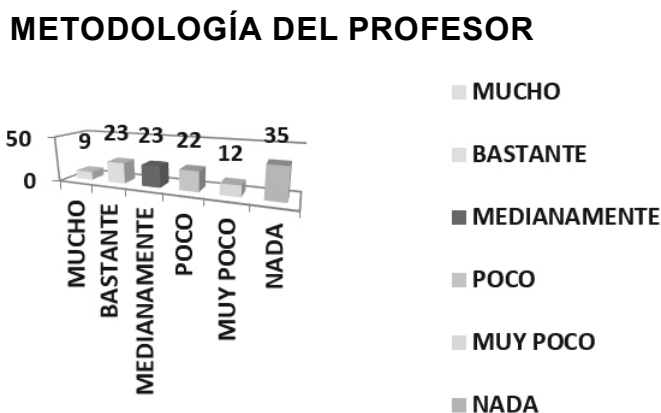


TABLA 5. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 8

Mucho	9
Bastante	23
Medianamente	23
Poco	22
Muy poco	12
Nada	35

Con relación a los resultados obtenidos se puede visualizar que nueve alumnos, de los 124 encuestados, es decir, 72.5% contestaron que mucho en la pregunta planteada; 23 alumnos, lo que equivale a 18.5%, expusieron que bastante; caso igual, 23 alumnos, contestaron que medianamente la metodología, la forma de enseñar de sus profesores, repercute en su aprovechamiento académico; continuando con 22 alumnos, que dijeron que poco; 12 alumnos, que equivale a 9.6%, contestaron que muy poco; finalmente, 35 alumnos, que es 28.2%, contestaron nada tiene que ver la manera de enseñar de sus profesores con sus bajos resultados.

GRÁFICA 6. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 10
SEMESTRE DE DESERCIÓN

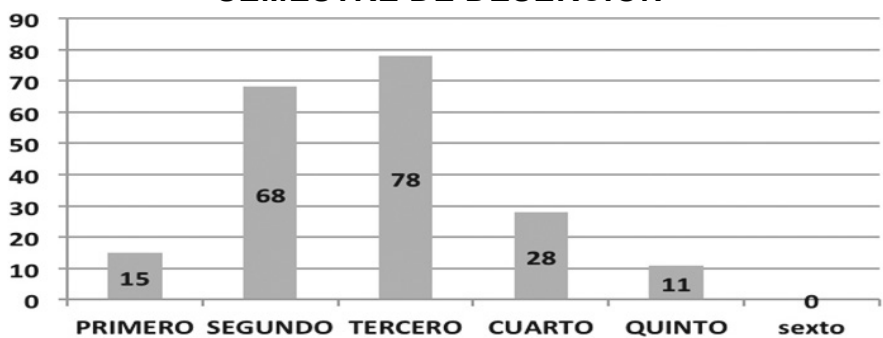


TABLA 6. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 10

Primero	15
segundo	68
Tercero	78
Cuarto	28
Quinto	11
Sexto	0

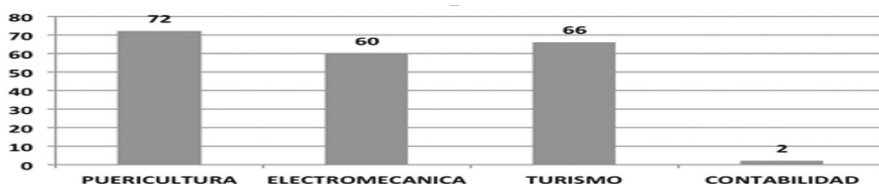
Con base en otra encuesta, sobre deserción que se aplicó a 200 alumnos que abandonaron la escuela en los semestre 2011 A-B, 2012 A-B y 2013 A-B, se realizó la pregunta: ¿en qué semestre abandonaste el CECYTEJ Puerto Vallarta?

Los resultados obtenidos muestran que de 200 alumnos que abandonaron el bachillerato en los periodos 2011 A-B, 2012 A-B y 2013 A-B, de ellos 15 alumnos del primer semestre, que representa 7.5% en sus inicios, abandonan la escuela; incrementándose en el segundo semestre drásticamente con

68 alumnos (34%), continuando al alza con 78 alumnos (24%), disminuyendo en el cuarto semestre con 28 alumnos que muestra 14%; el quinto semestre, con 11 alumnos bajando el porcentaje a 5.5%. En el sexto semestre no se generó movimiento de alumnos por abandono.

Con referencia a la pregunta 11, los 200 alumnos dieron sus respuestas con base en: ¿cuál es la carrera en donde desertaste? Los resultados obtenidos son los que se presentan en la gráfica 7, que en seguida se muestra:

GRÁFICA 7. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 11



En la información obtenida de los 200 alumnos, 72 (58%) desertaron de la carrera técnica de Puericultura, continuando con Electromecánica con 60%, siguiéndole Turismo con 66 alumnos (53.2%) y sólo dos alumnos de Contabilidad con 1.6%. Esto nos hace reflexionar en torno a la carrera técnica de Puericultura, que es la que mayor demanda tiene en matrícula, deserta 58%. ¿Qué hace que los alumnos deserten?, aunque las demás carreras están también elevadas como Electromecánica y Turismo; sólo Contabilidad, con dos alumnos desertores, esta carrera se ha cerrado siendo la última generación.

Para concluir, en este cuestionario se preguntó las causas principales por las que el alumno abandonó la escuela, los resultados obtenidos son los que se presentan en la tabla 8 y gráfica 8:

GRÁFICA 8. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 14

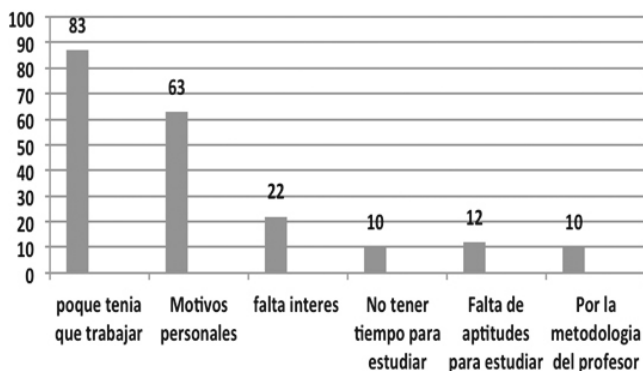


TABLA 8. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Porque tenía que trabajar	87
Motivos personales	63
Falta de interés	22
No tener tiempo para estudiar	10
Falta de aptitudes para estudiar	12
Por la metodología del profesor	10

Estos datos corroboran lo mostrado en las gráficas anteriores, son los motivos que más se repitieron en los 200 alumnos que desertaron en los semestre 2011 A-B, 2012 A-B y 2013 B; 83 desertores (41.5%) dijeron que abandonaron la escuela porque tenían que trabajar; siguiendo el 31.5% de 63 alumnos por motivos personales; continuando con 22 alumnos (11%) que por falta de interés; 10 alumnos (5%) señalaron que por no tener tiempo para estudiar; en ese mismo tenor figuran 12 alumnos con 6% exponiendo que por falta de aptitudes para estudiar, finalizando 10 alumnos (5%) exponiendo que por la metodología del profesor.

Respuesta a la pregunta principal

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando y después de haber hecho el procesamiento de la información de los datos que arrojó la encuesta a los 124 alumnos con materias reprobadas y 200 encuestas a alumnos desertores, es oportuno analizar qué relación tienen estos datos, que son de suma importancia, con la premisa de investigación que se estableció al inicio de este trabajo de investigación.

Con referencia a lo anterior, la premisa de investigación; la falta de compromiso de los alumnos y de los padres de familia en su rendimiento académico *son determinantes* en el alto índice de reprobación y deserción escolar de los estudiantes que cursan el bachillerato en sus diferentes modalidades en el plantel CECYTEJ, del municipio de Puerto Vallarta, Jalisco. Dentro de esta premisa de investigación, es importante puntualizar que la EMS en nuestro país se encuentra en una crisis en la calidad de egreso de sus alumnos; por un lado, reajustes en la currícula, como el acuerdo 653 en 2013, donde se incorporan a los bachilleratos tecnológicos asignaturas como Lógica, Ética y temas de Filosofía y que se implementarán en el CECYTEJ, se tardaron en concretar ese marco curricular común que tanto se pronunció en 2008, seis años tuvieron que pasar para armonizar por completo esta reforma; otro problema a nivel nacional es ubicar a los docentes con su perfil, de acuerdo a otra reforma educativa en 2013, donde se establece

el servicio profesional docente, es que ahora se establecen perfiles profesionales para quien ejerce la actividad docente que no había en la EMS; ahora nos podemos explicar cómo estuvo operado este sistema educativo, ¿el porqué de sus problemas añejos?, ¿tendría que ver esto con la calidad en la educación?, ¿con altos porcentajes de deserción a nivel nacional?; éste, por supuesto, queda enmarcado en la dimensión de la política educativa.

Es evidente, entonces, que a partir de la premisa de investigación establecida y de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los 124 alumnos y 200 alumnos desertores, se puede decir que ha sido confirmada debido a que hay un reconocimiento de los propios alumnos encuestados en las causas que siguen determinando que se mantengan los índices de reprobación y deserción.

En los resultados obtenidos, los alumnos que más reprueban son los del primer semestre, esto quiere decir que egresan de la secundaria con carencias: bajo aprovechamiento en Matemáticas, Español, principalmente, poca motivación, y las primeras de cambio al no adaptarse éste, reprueba y al pasar al segundo y tercer semestre, al no poder superar la problemática académica, familiar o económica, terminan por abandonar la escuela. El 42% de los alumnos no cuenta con el apoyo de su familia durante el tiempo en que estudian, y a la mitad de éstos no se les proporciona los materiales y libros para su estudio.

Otro factor que detona esta problemática es la falta de hábitos de estudio de gran número de alumnos, ya que los profesores dan por visto este tema y no retroalimentan a sus alumnos sobre la forma de cómo estudiar.

Con respecto a la metodología que emplea el profesor: tanto desertores como reprobados mencionan que ésta no es excelente, más bien la califican como muy estandarizada, ya que todos los docentes tienen su portafolio con sus secuencias didácticas que se elaboran en academias y se aplican tal cual sin tomar en cuenta la dinámica de los grupos y sus necesidades, muchas clases se dieron como receta de cocina. Además, puntualizaron que, a diferencia de otros bachilleratos que llevan libros; en el CECYTEJ se trabajan con fotocopias con temas que al inicio del semestre proporcionan los profesores, quienes a su vez las recibieron de la coordinación académica de oficinas centrales.

La idea sobre la carencia de recursos económicos para otro grupo sigue siendo una de las causas de la reprobación y deserción, aunque la escuela tiene el programa de becas “Yo no abandono”, muchos alumnos tienen que trabajar y estudiar, llegan tarde, faltan a clases, no pueden hacer sus tareas, servicio social y prácticas profesionales, ante tal presión, terminan por desanimarse, reprobar y abandonar la escuela.

Conclusión

Es momento de hacer algunas apreciaciones acerca de lo que durante este trabajo se abordó. Hemos dado cuenta de que en las últimas décadas, los organismos

internacionales evalúan y presentan resultados del proceso educativo a través de indicadores de reprobación, rezago, aprobación, cobertura y deserción.

Asimismo, emite recomendaciones que han sido retomadas a través de la RIEMS, con lo cual se pretende amortizar estos indicadores.

La EMS desde hace dos años rediseñó su caja de herramientas llamado “Yo no abandono”, en donde se les otorga becas a los alumnos para que no abandonen la escuela; sin embargo, sabemos que no basta con lograr que más jóvenes ingresen al bachillerato, debemos, además, asegurar su permanencia en la escuela para que concluyan satisfactoriamente sus estudios en este nivel educativo, pero para muchos este plan no es suficiente, pues los jóvenes tienen que estudiar y trabajar para poder seguir estudiando, reconociendo que éste es sólo un paliativo.

La deserción escolar como la reprobación, presentan una problemática multifactorial; sin embargo, es necesario implementar medidas que reduzcan estos indicadores y permitan la retención y mejoramiento del rendimiento escolar.

No ha sido fácil para la EMS enfrentar sus retos, reducir los índices de reprobación y deserción, ampliar la cobertura, lograr la eficiencia terminal de no lograrlo a mediano plazo, tendrá una fuerza de trabajo menos competente y más difícil de calificar, como ya lo expresó 49% de los desertores, que se le ha complicado obtener un trabajo y lamentan haber dejado la escuela.

Cabe hacer mención que de los 200 desertores, 41.5% dejó la escuela porque tenía que trabajar y se reconoce como una de las causas más preponderantes; 31% por motivos personales y 11% por falta de interés; además de lo anterior, se agrega que hay otro factor preponderante para los jóvenes que provienen de un estrato social bajo, 61% de los padres de los desertores llegó sólo a la secundaria, sumado al 24% de la madres con sólo primaria terminada.

En esta vertiente, es preciso dar una serie de recomendaciones, rescatadas de diversos teóricos que dan fuerza a lo que en su momento se planteó acerca de la necesidad de entender y atender el problema de la deserción y reprobación, brindando al docente y a la institución la posibilidad de instrumentar acciones necesarias para que, a su vez, las pueda desarrollar en los alumnos y llegar a la anhelada calidad educativa.

Recomendaciones

Por todas las consideraciones anteriores, es recomendable que la política educativa en cuanto a la EMS se refiere, deba contemplar en todos los sentidos las condiciones y necesidades que requiere este nivel educativo, que responda a las exigencias de la actual sociedad, su ineludible compromiso estipulado tanto en el plan de desarrollo 2013-2018, como en el programa sectorial 2013-2018.

Asimismo, es urgente dar a los docentes todas las posibilidades laborales para que adquieran una formación apegada al tipo de alumno, a la actual

sociedad, que realicen investigación en donde se hace básico que conozcan dichas condiciones para la transformación anhelada de este nivel educativo, para alcanzar la eficiencia terminal y calidad educativa.

Desde el primer día de clase identificar a los alumnos en riesgo, reconocer estos factores de riesgo; que toda la comunidad escolar se sume a la cultura de seguimiento y prevención; dejar de perder horas de tiempo en llenado de formatos, informes en el escritorio, salir al campo de trabajo, interceptar a los jóvenes, establecer diálogo permanente; estar atentos a los resultados de las evaluaciones, detectar ausentismo, darle seguimiento, establecer acuerdos con los jóvenes; realizar visitas domiciliarias de trabajo social; que los tutores realicen un trabajo más apegado a las necesidades de sus tutorados; dar cuentas claras, ¿cuántos alumnos se recibieron, al inicio del semestre?, ¿cuántos terminan el semestre?, ¿qué acciones de prevención realicé?, ¿qué acciones de corrección implementé?

Implementar talleres dentro de las tutorías para fortalecer los hábitos de estudio, como organizar y efficientar el tiempo de los alumnos para el estudio; ya que en la investigación, éste resultó detonante. Mejorar la calidad pedagógica que los docentes no estén encartonados a las secuencias didácticas que se realizan a nivel academia estatal; que se tomen como referentes para adecuarla, revisarla que esté apegada al plan de estudio en donde se movilicen las competencias genéricas, y disciplinarias, así como mejorar los ambientes de aprendizaje en donde se desarrolle la comunicación y las interacciones que posibiliten el aprendizaje, que haya una claridad del aprendizaje que se espera logre el estudiante, que éste sea significativo y que lo ponga en práctica; el reconocimiento de los elementos del contexto, relevancia de los materiales educativos, impresos, audiovisuales y digitales en donde el alumno sea el centro en el proceso de aprendizaje.

Que los docentes identifiquen las estrategias y los instrumentos adecuados para el nivel de desarrollo y aprendizaje de los estudiantes.

Todo lo anterior nos permite asegurar que fueron cumplidas las expectativas generadas con el presente trabajo, ya que se logró dar respuesta a todas las preguntas de investigación y alcanzados los objetivos formulados.

Bibliografía

Cámara de Diputados (2012), Artículo 3o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, recuperado en: http://www.diputados.gob.mx/cedia/sia/dir/DIR-ISS-06-12_anexo_dof.pdf, consultado el 12 de diciembre de 2013.

————— (2013), Ley General de Educación, recuperado en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/137.doc>, consultado el 25 de diciembre de 2013.

————— (2008), Acuerdo por el que se establece el Sistema Nacional de Bachillerato en un marco de diversidad, recuperado en: <http://www.>

- diputados.gob.mx/LeyesBiblio/dof/2008/sep/DOF_26sep08.pdf, consultado el 8 de marzo de 2014.
- DGETI (2012), Creación del CECYTES, recuperado en: http://www.dgeti.sep.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=196&Itemid=122, consultado el 23 de diciembre de 2013.
- González, M. (2006), Abandono escolar: una situación singular de la exclusión educativa, recuperado en: <http://www.rinace.net/arts/vol4num1/art1.pdf>, consultado el 29 de diciembre de 2013.
- Hernández, R. y Fernández-Collado, C. (2008), *Metodología de la Investigación*, McGraw-Hill, México.
- Ponce, V. (2004), recuperado en: http://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/ anteriores/2/002_Ponce.pdf, consultado el 29 de diciembre de 2013.
- RIEMS (2012), Reporte de la encuesta nacional de deserción en la educación media superior (2012), recuperado en: <http://www.siguele.sems.gob.mx/encuesta.php>, consultado el 23 de diciembre de 2013.
- SEMS (2005), Subsecretaría de Educación Media Superior, recuperado en: http://www.sems.gob.mx/es_mx/sems/que_es_la_sems.com, consultado el 8 de marzo de 2014.
- (2009), Subsecretaría de Educación Media Superior, recuperado en: http://www.sems.gob.mx/es_mx/sems/que_es_la_sems.com, consultado el 10 de marzo de 2014.
- SEP (2007-2012), Programa Sectorial de Educación, recuperado en: <http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/93128/5/PSE-PISAV2.pdf>, consultado el 28 de diciembre de 2013.
- (2012), Reforma integral de educación básica: Un proceso hacia la mejora educativa, SEP, México.
- (2013), Principales cifras del sistema educativo nacional 2013.
- Sandin, N. (2003), *Investigación cualitativa en la educación*, McGraw-Hill, España.
- Subsecretaría de Educación Media Superior (2008), sitio oficial: Subsecretaría de Educación Media Superior, 2008, SEP, México.
- (2009), sitio oficial: Subsecretaría de Educación Media Superior, 2009, SEP, México.
- (2011), sitio oficial: Subsecretaría de Educación Media Superior, 2011, SEP, México.
- (2013), sitio oficial: Subsecretaría de Educación Media Superior, 2013, México.
- UNESCO (2005), Informe del Director General sobre el examen estratégico y el seguimiento de la Estrategia de Educación para Todos (EPT) de la UNESCO correspondiente al periodo 2005-2015 (Documento 171 EX/8 del 17 de marzo de 2005), 171a. reunión del Consejo Ejecutivo de la UNESCO, París, UNESCO.

CAPÍTULO 13

IMPACTO DE LOS DOCENTES UNIVERSITARIOS CON GRADO DE DOCTOR COMO INDICADOR DE CALIDAD ACADÉMICA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Francisco Flores Cuevas¹
Javier Fernández Flores²
José Venegas Vázquez³

Resumen

En esta investigación se considera que la calidad educativa se expresa, en gran medida, en estrategias educativas exitosas generadas en la interacción entre los maestros y sus alumnos. También se asume que las propuestas para mejorar esta calidad deben ser consideradas en contexto, pues la misma medida puede conducir a un avance o implicar un retroceso educativo, según sean las condiciones en donde se aplique, y la manera como los actores del proceso la interpreten. En primera instancia hay una autoevaluación, en segundo plano se presenta el mismo formato evaluado por los estudiantes y, en tercero, se aplica el mismo instrumento de evaluación a docentes sin grado. Se evalúa de acuerdo con las diferentes percepciones de los sujetos en estudio, específicamente en clases en las que los alumnos participan en la construcción del conocimiento para estudiar y analizar los contextos que propician su participación, así como las intervenciones docentes que contribuyen a establecer dichas condiciones.

Se trabajó con 26 docentes, a quienes se les planteó el objetivo de esta investigación y, posteriormente, se les aplicó el instrumento de análisis seleccionado para este estudio, en este caso entrevista y cuestionario personalizado.

¹ Miembro del cuerpo académico tecnologías aplicadas a la educación. Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa. Departamento de ciencias y tecnologías de la información. ffcuevas@gmail.com

² Profesor de tiempo completo asociado "C". Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa. Departamento de Estudios Administrativos Contables. jfernand@cuc.udg.mx

³ Profesor docente e investigador asociado "A". Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa. Estudios Socioeconómicos. venegas5315@hotmail.com

Cabe resaltar que hasta el momento se comprobó que son 16 docentes quienes contaban con el grado, es decir, titulados.

El otro porcentaje de los académicos se seleccionaron al azar para establecer un análisis comparativo entre ambos. Se aplicaron 120 encuestas a estudiantes que recibieron clases en el periodo en que se realizó dicha investigación en enero de 2014. El Área de División de Ingenierías del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara está integrada por las licenciaturas de Ingeniería en telemática, Comunicación multimedia, Arquitectura e Ingeniería civil, respectivamente.

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación hacen notar la gran necesidad de implementar mecanismos congruentes con el esfuerzo realizado por todos aquellos que ostentan el grado de doctor, en cuanto a la percepción de sus estudiantes, quienes son los que se benefician hipotéticamente de este logro. Valorar y mostrar el trabajo que los maestros de educación superior, con grado de doctor realizan, puede servir de ejemplo a otros docentes y ayudar a elevar la calidad de nuestra educación, más que seguir modelos desarrollados en otras realidades o desde contextos que no son académicos.

Palabras clave: papel del profesor, actuación docente, calidad de la educación, impacto académico, aprendizaje, enseñanza.

Abstract

In this investigation it is considered that the quality of education is expressed largely in successful educational strategies generated in the interaction between teachers and their students. It is also assumed that the proposals to improve the quality must be considered in context, for the same measure can lead to a breakthrough or imply an educational retreat depending on the conditions in which it is applied and how the actors interpret process. In the first instance there is a self-assessment, in the background the same format evaluated by students presents and third the same evaluation tool for teachers without degree applies. Is evaluated according to the different perceptions of the study subjects, specifically in classes in which students participate in the co-construction of knowledge to study and analyze the contexts that encourage participation and educational interventions which contribute to these conditions.

We worked with 26 teachers, who were raised the objective of this research, and then we applied the analysis instrument selected for this study, in this case personal interview and questionnaire. It should be noted that so far are 16 teachers who had found that the degree, ie graduates.

The other percentage of academics was randomly selected to establish a comparative analysis between the two. 120 surveys were administered to

students who were taught in the period in which the research was conducted in January 2014. The Department's Division of Engineering of the University Center of the Costa de la Universidad de Guadalajara consists of faculties in Telematics engineering, Multimedia communication, Architecture and Civil engineering respectively.

The results obtained in this investigation do feel the great need to implement mechanisms consistent with the efforts of all those who hold the degree of Doctor in the perception of their students, who are benefiting from this achievement hypothetically. Rate and showcase the work that teachers of higher education, with degree of Doctor performed, can serve as an example to other teachers and help improve the quality of our education just following models developed in other realities or from non-academic contexts.

Keywords: *role of the teacher, teacher performance, Quality of education, academic impact, learning, teaching.*

Introducción

Actualmente, las universidades públicas atraviesan por procesos mediante los cuales se determina la calidad y productividad aplicados a un proceso de docencia, implicando no sólo identificar y comprender el comportamiento de las variables que inciden en este proceso sino también determinar el nivel mínimo de calidad y productividad necesarios para garantizar una educación superior eficaz y eficiente, así como lograr la continuidad y desarrollo de la institución.

La idea de realizar un trabajo de investigación relacionada con la calidad educativa surge a partir de los criterios adoptados tanto por los organismos internacionales como por la SEP en México con relación a la importancia de la obtención de grados académicos como requisito fundamental para la consolidación de los cuerpos académicos, por lo tanto, los docentes universitarios, comprometidos con nuestra formación académica, nos encontramos haciendo un gran esfuerzo al emplear tiempo y recursos económicos en vías de lograr el grado académico requerido. Ya que uno de los elementos claves para reinsertarse favorablemente en una economía mundial abierta radica en el mejoramiento sustancial de la competitividad.

Competitividad implica conocimiento, tecnología, manejo de información, destrezas; significa elevar la calidad de los sistemas educativos y la preparación de los recursos humanos de alto nivel. Competitividad es incorporar el progreso técnico a la actividad productiva y de los servicios. Hoy en día, como lo advierten los analistas, no sólo compiten los aparatos económicos sino también las condiciones sociales, los sistemas educativos y las políticas de

desarrollo científico y tecnológico. En realidad es la sociedad en su conjunto, el país mismo, quien compete y no sólo el sector empresarial.

Educación superior e implicaciones de su aplicación en el aula. Se realiza una descripción del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara en cuanto a sus áreas, los instrumentos de evaluación que se aplican a los docentes para medir su calidad y productividad.

Antecedentes

El énfasis actual en la evaluación, característico en el ámbito general de la educación, se manifiesta de forma inequívoca en el sector universitario, donde se proyectan, además, las tendencias evaluativas que apuntan, sin lugar a duda, a mejorar la calidad en general. En efecto, en la última década, la preocupación por la evaluación universitaria (profesores, instituciones, programas de posgrado, fundamentalmente) constituye un rasgo esencial de la educación superior en los países más desarrollados. En México, la evaluación del profesorado universitario (calidad de la docencia y productividad científica) es una práctica generalizada; la tendencia a converger con las corrientes europeas y americanas, en su preocupación por la calidad de la educación universitaria, se refleja nítidamente en la multiplicación de congresos y reuniones nacionales e internacionales sobre el tema y en las publicaciones pertinentes (Actas del Ier. Congreso Internacional sobre Calidad de la Enseñanza Universitaria, 1991; Mora, 1991; de Miguel, Mora y Rodríguez [Eds.], 1991; Actas del Congreso Internacional de Universidades, 1992; Actas del Congreso Internacional de Evaluación de la Calidad, 1996).

La necesidad de evaluación de las instituciones universitarias parece obvia. La educación es una actividad propositiva, intencional y, en consecuencia, la determinación de si se logran y en qué grado; las metas es un elemento constitutivo de la propia acción. No sería razonable desentenderse de los efectos que justifican la actividad. Pero, dado que en la evaluación universitaria se proyecta, como antes afirmaba, la evaluación desarrollada en el ámbito económico, se corre el riesgo de que, al trasladar acríticamente los procedimientos propios del control económico de la universidad, puedan distorsionarse los propios procesos educativos y de la producción científica, considerándolos como un caso particular de la producción de bienes y servicios en la perspectiva económica. Como afirma Mora (1991), al referirse a la situación británica, es necesario acabar con la mentalidad obsesiva de autoanálisis y autojustificación permanente.

El objetivo general de este estudio se centra en el desarrollo y validación de un modelo de calidad universitaria en el que se basa la derivación, de acuerdo con unas reglas, de indicadores relevantes y utilizables para la evaluación de Instituciones de Educación Superior.

Planteamiento del problema de investigación

En el nivel superior se atiende a un total de 4,578 estudiantes de licenciatura y posgrado, con una cobertura geográfica que incluye a los municipios de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, además de la región costa norte y centro de los estados de Jalisco y Nayarit.

La oferta educativa en el nivel de licenciatura está conformada por 17 programas evaluables en las áreas que estructuran nuestra universidad. En el caso de posgrado, se ofrecen 13 diplomados de especialidad, seis de maestrías y dos de doctorado.

El reto inmediato es incrementar el número y porcentaje de programas educativos con reconocimiento de calidad. Paralelamente al progreso de los programas educativos, se ha trabajado fuertemente en el mejoramiento de la calidad de sus profesores, creando las condiciones necesarias para que alcancen metas de superación que respondan a las expectativas de los estudiantes, de la institución y de la sociedad en general. Los profesores son el elemento esencial en la facilitación del aprendizaje de los estudiantes, por ello, se convierten en prioridad institucional. En estos últimos años, el trabajo de formación de profesores se intensificó y nos permite afirmar que de contar con 165 profesores de tiempo completo (PTC), ahora tenemos 283; de ellos 212 PTC contaban con posgrado, es decir, 75%; en 2014 se incrementó a 310 con las nuevas convocatorias de tiempo completo y que algunos de ellos se hicieron acreedores, y en cuanto a los profesores, 74.23%. De igual forma, sólo teníamos 20 profesores de tiempo completo con doctorado, menos de 5%; hoy tenemos 100 profesores con doctorado, que representan cerca de 20%.

Por otra parte, en 2001 sólo 32 profesores (7%) contaban con perfil del Programa de Mejoramiento del Profesorado (PROMEP), en 2010 llegamos a 209 profesores, poco más de 30%. Esta información expresa las variaciones porcentuales respecto del total de PTC para los años de inicio y terminación de los cálculos.

En apretada síntesis vale la pena valorar los cambios respecto a 2001. Ahora, 60% de la matrícula es reconocida como de calidad cuando antes ningún programa tenía ese reconocimiento. Hoy tenemos tres programas inscritos en el Padrón Nacional de Posgrados de Calidad, la planta de PTC se incrementó en 251 catedráticos. Por otra parte, 49 de cada 100 profesores contaban con posgrado, ahora 74 de cada 100 lo ostentan. Sólo 20 educadores tenían doctorado, ahora lo tienen 100. Únicamente 32 maestros tenían perfil PROMEP, hoy lo tienen 209. En su justa dimensión, estos cambios impactan favorablemente a la calidad y competitividad de nuestra institución.

Los esfuerzos que la universidad realiza para el cumplimiento de esta función sustantiva han sido relevantes. En la formación de investigadores

somos la institución de educación superior, en Jalisco, y de manera particular en el Centro Universitario de la Costa, es pionera en la región en programas de calidad y profesores con grado de doctor en la región costa norte de nuestro estado. En octubre de 2010 laboraba un total de 60 doctores en las diferentes áreas del conocimiento y disciplinas, de los cuales, 23 formaban parte del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). El número de investigadores reconocidos a nivel nacional se ha incrementado notoriamente. De 2001 a noviembre de 2014, el Centro Universitario de la Costa pasó de dos investigadores pertenecientes al SNI a un total de 23.

Por otra parte, hay 13 cuerpos académicos reconocidos por el PROMEP y 37 líneas de generación y aplicación del conocimiento, lo que ha posibilitado que se incremente el número de proyectos de investigación realizados en la institución.

A noviembre de 2010, se encontraban vigentes 124 proyectos de investigación que responden a las demandas de generación y aplicación del conocimiento, provenientes del entorno. Aun cuando los resultados son relevantes, se requiere redoblar esfuerzos para incrementar el número de investigadores reconocidos a nivel nacional, así como gestionar mayores recursos para financiar proyectos de investigación.

La reforma universitaria y el esfuerzo de los universitarios rindieron frutos que se reflejan en nuestros indicadores de capacidad y competitividad académica, y se desdoblaron en el reconocimiento de calidad conferido a los programas académicos que ofrece el Centro Universitario de la Costa. A la fecha, en el nivel de licenciatura, 71.43% de los programas cuentan con acreditación de alta calidad otorgada por los órganos reconocidos por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES), y 68.75% cuentan con el reconocimiento de calidad expedido por los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES). En el nivel de posgrado, dos programas de maestría y uno de doctorado se encuentran inscritos en el Padrón Nacional de Posgrados de Calidad del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt). En términos generales, cerca de 60% de la matrícula universitaria del nivel superior se encuentra en programas reconocidos como de calidad.

Los programas educativos del Centro Universitario de la Costa están en proceso de evaluación y de acreditación por los órganos nacionales específicos de cada programa. La investigación es una competencia que quedó plasmada como el eje articulador de los aprendizajes en el nuevo modelo educativo, y tanto los CIEES como los organismos acreditadores señalan como indicadores de la investigación a la formalización institucional de los procesos de investigación, de organización (personal dedicado y cuerpos académicos) y de resultados (proyectos, publicaciones y personal reconocido en el perfil PROMEP y en el SNI).

El fortalecimiento de núcleos básicos de PTC con doctorado, es fundamental, por lo cual es necesario impulsarlo a través de los programas de repatriación

y retención del Conacyt, gestión de la contratación directa y la habilitación de nuevos PTC, así como el programa de jóvenes talentos. Otros indicadores importantes que deberán promoverse en el Centro Universitario de la Costa, es el número de PTC con perfil PROMEP y SNI, además de la consolidación de cuerpos académicos, en este sentido, es fundamental continuar con una estrategia para el fortalecimiento de éstos y se promueva una mayor productividad colegiada.

Objetivos

Objetivos generales

- Analizar y explicar el impacto de los académicos con grado de doctor en la calidad académica en el aprendizaje de los estudiantes las licenciaturas de la División de Ingenierías del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, mediante información confiable que proporcione juicios de valor para la toma de decisiones.
- Identificar los indicadores más importantes para mejorar la calidad de la educación y propiciar que las autoridades educativas cuenten con referentes objetivos que sean útiles para definir estrategias de avance en la División de Ingenierías del Centro Universitario de la Costa.

Objetivos específicos

- Analizar el impacto real de los académicos con grado dentro del aula de acuerdo a las variables presentadas en el instrumento de evaluación.
- Identificar características propias de los académicos que hasta hoy han obtenido el grado.
- Identificar los principales factores de motivación para el logro de sus objetivos en la obtención del grado.
- Identificar las condiciones laborales en las que se encuentran los académicos con el grado de doctor.
- Evaluar la importancia para la institución de la obtención del grado de doctor.
- Realizar recomendaciones a las instancias responsables del seguimiento del proceso de acuerdo con los datos obtenidos en la investigación.

Hipótesis

- A mayor grado académico, mayor el impacto en la calidad y productividad en la educación superior.
- La obtención del grado académico de doctor, por parte del personal académico del Centro Universitario de la Costa y que impacta la calidad académica de los estudiantes en la educación superior.

Preguntas de investigación

- ¿De qué manera impactan los académicos con grado de doctor, en la calidad académica en la educación superior?
- ¿El grado académico de doctor es garantía de calidad y productividad?
- ¿Quiénes son los que se benefician al contar con personal académico formado en la investigación?
- ¿Cuáles son los indicadores que demuestran la calidad y productividad de los académicos con grado de doctor?
- ¿Cuál es el nivel de desempeño áulico de los docentes con grado, con respecto a los docentes que no tienen grado de doctor?

Justificación

La presente investigación tiene el propósito de medir el impacto de los académicos con grado de doctor en la calidad educativa, dado que, de acuerdo con las políticas educativas, se considera que el docente, cuya formación está basada en la investigación, cuenta con mayores herramientas para fortalecer el trabajo áulico, por lo tanto, en esta investigación se trabajó con docentes de las licenciaturas de la División de Ingenierías del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, que se encuentra ubicado en el municipio de Puerto Vallarta, Jalisco, quienes cuentan con grado de doctor titulados.

Marco teórico

Contextualización del término de productividad aplicado en la docencia

Buscar y alcanzar la eficiencia. La eficacia es la obtención de los resultados deseados, y la eficiencia se logra cuando se obtiene un resultado deseado con el mínimo de insumos (Chase y Aquilano, 1995). La eficiencia es resultado del logro de los objetivos propuestos si ello se hace con costos mínimos (Montserrat 1998). La eficiencia se refiere al uso óptimo de recursos en beneficio del logro de los objetivos planificados (Espinoza, 1994). Se trata de un concepto cuyo origen se remonta a Robins (1932), específicamente a su definición económica, y cuya idea central postula la existencia de un tipo de actividad humana que adecúa medios, que son escasos y de uso alternativo, a fines múltiples y jerarquizados. Si se traslada esta concepción de racionalidad a la empresa productiva, significa el aprovechamiento de recursos escasos para producir bienes y servicios.

Por su parte, el concepto de productividad se define como la relación entre *outputs* e *inputs*, esto es entre los productos y los insumos necesarios para su producción.

La productividad es una medida de la eficiencia del empleo de los recursos para generar bienes y servicios, que compara cuánto producimos con los recursos que utilizamos para producirlo. La productividad, definida como la relación producto/insumo, refleja la eficiencia de las operaciones internas o cuán bien se emplean los recursos en un sistema (Seymour, 1995). La productividad alude a los productos por unidad de insumo. Tal medida es una razón entre producto e insumos (Chase y Aquilano, 1995). En la medida en que se aumenta la producción empleando igual cantidad de recursos, se es más eficiente desde el punto de vista económico (mayor producción, menores costos). Para la OCDE, productividad es igual a producción dividida por cada uno de sus elementos de producción.

Enfoques de la actividad docente

Enfoque sistémico. La Teoría de Sistemas plantea que las organizaciones son sistemas abiertos, que a su vez son subsistemas de la sociedad en que están insertos. Las organizaciones y la sociedad se relacionan por medio de los objetivos que constituyen su función social.

Desde la perspectiva del enfoque sistémico, la docencia es concebida como un sistema abierto que tiene una tarea principal que realizar para sobrevivir, la que representa su misión o razón de ser. El sistema puede desarrollar su tarea principal únicamente mediante el intercambio de materiales con su medio ambiente. Este intercambio consiste en varios procesos: la importación de recursos y materiales, la conversión de ellos, el consumo de algunos bienes para el mantenimiento del sistema y la exportación de productos, servicios y desperdicios.

Calidad de la educación universitaria

La calidad de la educación universitaria se identifica con un complejo constructo explicativo de valoraciones, apoyado en la consideración conjunta de tres dimensiones interrelacionadas: funcionalidad, eficacia y eficiencia y expresión, a su vez, de un conjunto integrado de relaciones de coherencia entre los componentes básicos de la educación o de una institución universitaria concebidos como un sistema.

Descripción del proceso de docencia en la educación superior

Tomando como punto de partida los enfoques antes descritos, se propone un modelo del proceso de docencia, en el cual se identifican diversos factores o variables que permitirán alcanzar resultados y que deberán ser de calidad; no obstante, los procesos que generan esos resultados también deben cumplir niveles de excelencia y productividad.

En este contexto, la calidad de la docencia, queda definida como lograr la formación de un profesional. No obstante, para ser considerada de calidad, la docencia deberá satisfacer los siguientes requerimientos:

- La docencia será de calidad si logra cumplir con las expectativas del egresado, sea éste técnico, profesional, licenciado, graduado o posgraduado. Las expectativas están referidas a desarrollo intelectual, mayor estatus, movilidad social y mejores ingresos.
- La docencia será de calidad si logra mejorar el desempeño laboral del egresado a través del desarrollo de competencias requeridas por las organizaciones y empresas.
- La docencia será de calidad si el egresado es capaz de efectuar un aporte efectivo a la sociedad contribuyendo a su desarrollo y crecimiento económico y social.

Elementos del proceso educativo

La existencia de tres elementos o variables. Un elemento es el propio *alumno* y los otros dos actúan directamente sobre él, denominados *elementos materiales* y *elementos intelectuales*. Cada uno de ellos debe ser considerado producto o representativo de un proceso que lo sustenta.

Los alumnos son considerados dentro del enfoque propuesto, no como insumos o entradas a un sistema, sino como participantes de un proceso de transformación.

Fuentes del currículo

Como fuentes del currículo encontramos:

- *La sociológica*. Se refiere a las demandas sociales y culturales.
- *La psicológica*. Se relaciona con los procesos de desarrollo y de aprendizaje de los alumnos.
- *La pedagógica*. Recoge tanto la fundamentación teórica existente, como la experiencia educativa adquirida en la práctica docente.
- *La epistemológica*. Son aquellos conocimientos científicos que integran las correspondientes áreas o materias curriculares.

Procesos de planificación docente

Al incorporar el elemento profesor se hace referencia a un conjunto de procesos relativos a la planeación, organización y administración de la docencia, así como

a las políticas de admisión, inducción y evaluación de la labor docente. Conjuntamente se considera el compromiso del profesor con la labor docente, el equilibrio docencia-investigación, y la capacitación y actualización en habilidades docentes.

Del proceso de planificación surge la composición cuantitativa y cualitativa del personal docente, los mecanismos de incorporación y promoción, la capacitación y desarrollo; obtención de estudios de posgrados académicos y grado de especialización. Junto con la planificación, debe incluirse el proceso de evaluación de los docentes.

Interacción alumno-docente

Dentro del modelo planteado se reconoce la vital importancia que en el proceso de docencia tiene el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre el cual, en la era de la información y el conocimiento, se han generado nuevos paradigmas, pasando del tradicional modelo centrado en el rol del profesor que enseña sus conocimientos a sus alumnos, relativamente pasivos, a un modelo centrado en el estudiante. Éste en un rol más activo, con recursos a su alrededor que le permiten aprender y con un profesor como asesor y facilitador de este proceso, con particular capacidad en el desarrollo de habilidades, valores y actitudes.

Nivel de calidad y productividad en el proceso de docencia

Los requerimientos de calidad y productividad aplicados a un proceso de docencia implican no sólo identificar y comprender el comportamiento de las variables que inciden en este proceso sino también determinar el nivel mínimo de calidad y productividad necesarios para garantizar una educación superior eficaz y eficiente, y por otro, la continuidad y desarrollo de la institución.

El nivel de calidad es un concepto que puede ser medido y evaluado *per se* (normativo) o, en términos relativos: comparación con pares, percepción de los usuarios e interesados, etcétera. Otro tema relevante es definir qué es más importante: alcanzar un cierto nivel de calidad o evolucionar en un contexto dinámico.

Metodología

Participantes

La muestra está integrada por 26 docentes de la División de Ingenierías del Centro Universitario de la Costa, de los cuales 16 cuentan con el grado de doctor; sin embargo, como criterio de exclusión no se tomó en cuenta a un

académico que no asistió a impartir clase presencial durante el periodo en que se aplicó el instrumento de análisis, por lo tanto, no fue posible evaluarlo de acuerdo con las variables seleccionadas para esta investigación.

Para establecer un análisis comparativo se seleccionaron de manera aleatoria 10 docentes sin grado, tomando como requisito que hubieran impartido clases de manera presencial en el periodo que se evaluó (junio de 2014). La selección de la muestra responde a conocer y analizar el impacto real en la calidad educativa de los docentes, motivo de esta investigación, por lo que se aplicó un cuestionario a 120 estudiantes, quienes han recibido clases por los sujetos en estudio. Cabe resaltar la disposición mostrada por los académicos, de los estudiantes y, sobre todo, del personal administrativo de cada una de las unidades académicas para contactar a los involucrados en la investigación.

Para iniciar con el trabajo de campo, se rediseñó una encuesta la cual fue aplicada a docentes con grado de doctor, docentes sin grado, y estudiantes, con el objetivo de generar la información pertinente que permita diagnosticar el impacto de la productividad de los académicos con grado de doctor.

En primera instancia se llevó a cabo una investigación de campo para verificar el número exacto de docentes titulados de sus estudios doctorales en cada una de las unidades académicas.

Una vez recabada y verificada dicha información, se procedió a localizar a cada uno de los académicos en su área de trabajo para llevar a cabo la encuesta, que en la primera parte contiene datos generales de los entrevistados como: nombre completo, edad, antigüedad laboral, cursos impartidos en los tres últimos años, lugar, fecha, título de tesis doctoral y lugar e institución donde realizó su doctorado y, por último, saber si pertenece al SNI.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos utilizado fue un cuestionario para recabar la percepción del profesorado con relación a su práctica docente. Mediante esta técnica de recuperación de datos, se diseñaron 37 ítems, distribuidos en siete secciones:

1. Cumplimiento de las obligaciones.
2. Programa.
3. Conocimiento e interrelación de la unidad de aprendizaje con el perfil profesional.
4. Metodología de enseñanza y aprendizaje.
5. Actitud del (la) profesor(a).
6. Evaluación de los aprendizajes.
7. Satisfacción personal.

Análisis y discusión de resultados

En este capítulo se presenta el análisis realizado de los datos obtenidos dentro de esta investigación, sin lugar a duda, representa la actividad fundamental para determinar el logro de los objetivos planteados al inicio de este proceso y analizar detalladamente la información recopilada.

Resultados y discusión

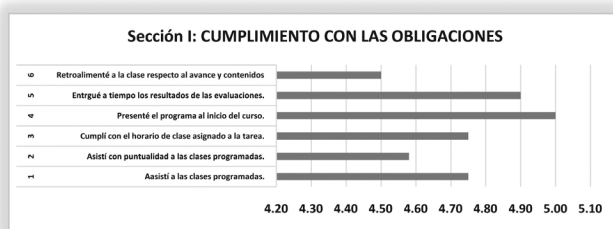
Se tomaron en cuenta 12 de los 16 académicos con grado de doctor, los cuales fueron evaluados por los estudiantes, quienes en el periodo de esta investigación habían recibido clases por ellos. Uno de los docentes no se tomó en cuenta debido a que no cumplió con la impartición de clases en el programa establecido, de acuerdo con los comentarios emitidos por los mismos alumnos. Cabe destacar que los estudiantes evaluaron a los docentes sin grado, con la finalidad de establecer un análisis comparativo que sirviera de parámetro para medir el impacto de la productividad y la calidad educativa de acuerdo con las variables seleccionadas en el instrumento de evaluación.

De manera aleatoria se aplicó el cuestionario a 120 estudiantes de las diferentes unidades académicas de la División de Ingenierías.

Como se comentó anteriormente, el instrumento de recolección de datos utilizado fue un cuestionario para recabar la percepción del profesorado con relación a su práctica docente. Mediante esta técnica de recuperación de datos se diseñaron 37 ítems, distribuidos en siete secciones.

TABLA 1. PERCEPCIÓN DE LOS DOCENTES CON GRADO SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES (AUTOEVALUACIÓN DE DOCTORES)

Sección I: CUMPLIMIENTO CON LAS OBLIGACIONES		
NO	Considero que:	VALOR
1	Asistí a las clases programadas.	4.75
2	Asistí con puntualidad a las clases programadas.	4.58
3	Cumplí con el horario de clase asignado a la tarea.	4.75
4	Presenté el programa al inicio del curso.	5
5	Entregué a tiempo los resultados de las evaluaciones.	4.90
6	Retroalimenté a la clase respecto al avance y contenidos	4.50



Promedio global: 4.74

TABLA 2. PERCEPCIÓN DE LOS DOCENTES CON GRADO EN RELACIÓN CON SU PROGRAMA ACADÉMICO

Sección II: PROGRAMA		
No.	Considero que:	VALOR
1	Adapté (o rediseñé) el programa para abordar el conocimiento actualizado del área profesional	4.8
2	Plantee el propósito y objetivos de cada unidad a lo largo del programa	4.8
3	Relacioné los temas de cada unidad con la futura práctica profesional de los estudiantes.	4.6
4	Cubrí todos los contenidos del programa del curso.	4.5
5	Dediqué el tiempo suficiente a cada tema.	4.3
6	Aproveché todos los recursos didácticos disponibles durante el curso.	4.6

Promedio global: 4.6

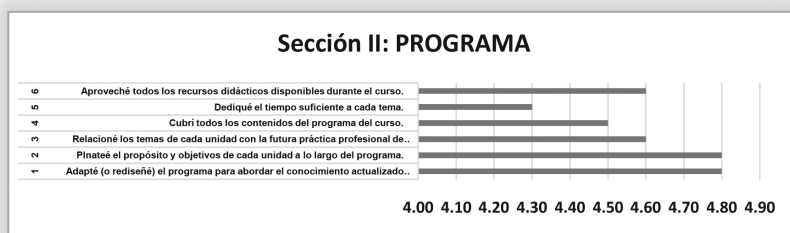


TABLA 3. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA DE LA SECCIÓN IV. PERCEPCIÓN DE LOS DOCENTES CON GRADO EN RELACIÓN A LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE UTILIZADA CON LOS ESTUDIANTES

Sección IV: METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE		
No.	Considero que:	VALOR
1	Utilicé métodos de enseñanza adecuados para el logro del aprendizaje.	4.4
2	Generé el interés en los contenidos de la unidad de aprendizaje.	4.58
3	Relacioné los contenidos previos con los nuevos.	4.4
4	Proporcione apoyo en la resolución de ejercicios, trabajos, prácticas, libro de trabajo, etc.	4.6
5	Utilicé ejemplos apropiados para explicar las estructuras y/o vocabulario, pronunciación, etc.	4.6
6	Promoví la participación en las actividades de aprendizaje autónomo.	4.75
7	Fomenté el trabajo cooperativo y colaborativo.	4.6
8	Utilicé las TICs para apoyar al curso.	4.0

Promedio global: 4.49

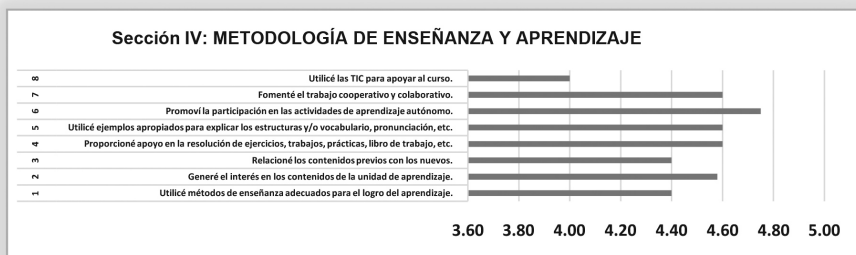


TABLA 4. PERCEPCIÓN DE LOS DOCENTES CON GRADO EN BASE EN LA SATISFACCIÓN CON LOS RESULTADOS DE APROVECHAMIENTO LOGRADOS POR SUS ESTUDIANTES

Sección VII: SATISFACCIÓN		
NO.	En términos generales considero que:	VALOR
1	Estoy satisfecho(a) con los resultados de aprovechamiento logrado por los estudiantes	92 % si
2	Estoy satisfecho(a) con la labor docente realizada en el curso	89% si
¿Cómo mejoraría la impartición de mi(s) curso(s)?		
NOTA: utiliza el reverso de esta hoja para responder a esta pregunta.		

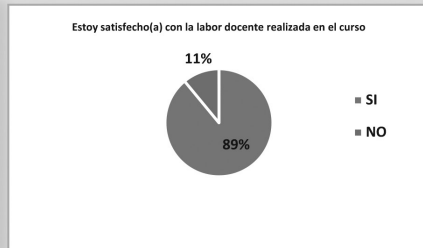


TABLA 5. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LOS DOCENTES CON GRADO SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES EN LA DOCENCIA

Sección I: CUMPLIMIENTO CON LAS OBLIGACIONES.		
NO	Considero que:	VALOR
1	Asistió a las clases programadas.	4.47
2	Asistió con puntualidad a las clases programadas.	4.50
3	Cumplió con el horario de clase asignado a la tarea.	4.35
4	Presentó el programa al inicio del curso.	4.60
5	Entregó a tiempo los resultados de las evaluaciones.	4.13
6	Retroalimentó a la clase respecto al avance y contenidos de sus portafolios y libro de trabajo	4.19

Promedio global: 4.37

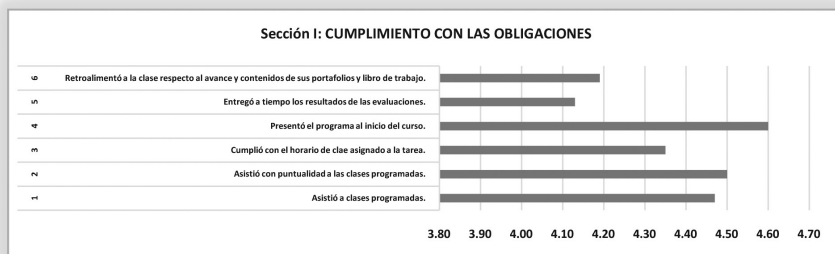
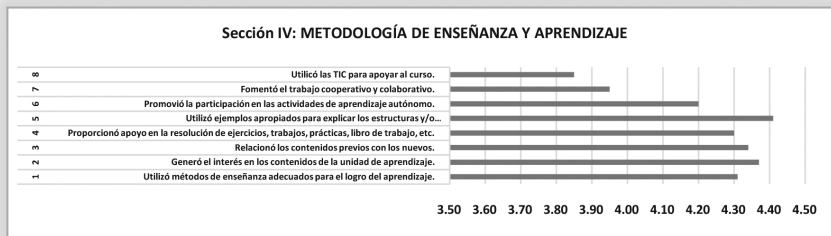


TABLA 6. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LOS DOCENTES CON GRADO SOBRE LA METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Sección IV: METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE		
No.	Considero que:	VALOR
1	Utilizó métodos de enseñanza adecuados para el logro del aprendizaje.	4.31
2	Generó el interés en los contenidos de la unidad de aprendizaje.	4.37
3	Relacionó los contenidos previos con los nuevos.	4.34
4	Proporcionó apoyo en la resolución de ejercicios, trabajos, prácticas, libro de trabajo, etc.	4.30
5	Utilizó ejemplos apropiados para explicar las estructuras y/o vocabulario, pronunciación, etc.	4.41
6	Promovió la participación en las actividades de aprendizaje autónomo.	4.20
7	Fomentó el trabajo cooperativo y colaborativo.	3.95
8	Utilizó las TICs para apoyar al curso.	3.85

Promedio global: 4.21

**TABLA No. 7. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LOS DOCENTES SIN GRADO SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES**

Sección I: CUMPLIMIENTO CON LAS OBLIGACIONES.		
NO	Considero que:	VALOR
1	Asistió a las clases programadas.	4.4
2	Asistió con puntualidad a las clases programadas.	4
3	Cumplió con el horario de clase asignado a la tarea.	4.2
4	Presentó el programa al inicio del curso.	4.2
5	Entregó a tiempo los resultados de las evaluaciones.	3.9
6	Retroalimentó a la clase respecto al avance y contenidos de sus portafolios y libro de trabajo.	3.9

Promedio global: 4.1

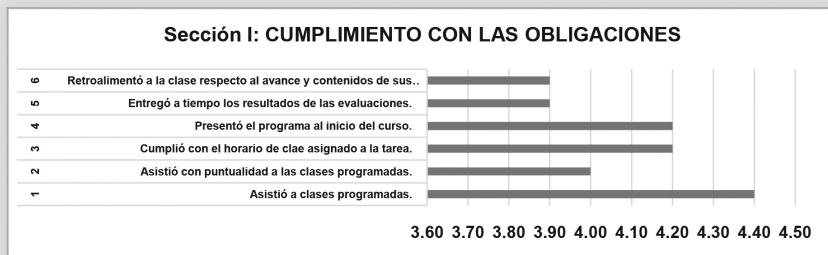


TABLA 8. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LOS DOCENTES SIN GRADO SOBRE LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Sección IV: METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE		
No.	Considero que:	VALOR
1	Utilizó métodos de enseñanza adecuados para el logro del aprendizaje.	4.0
2	Generó el interés en los contenidos de la unidad de aprendizaje.	4.0
3	Relacionó los contenidos previos con los nuevos.	4.0
4	Proporcionó apoyo en la resolución de ejercicios, trabajos, prácticas, libro de trabajo, etc.	4.0
5	Utilizó ejemplos apropiados para explicar la teoría y la practica	4.1
6	Promovió la participación en las actividades de aprendizaje autónomo.	4.1
7	Fomentó el trabajo cooperativo y colaborativo.	4.1
8	Utilizó las TICs para apoyar al curso.	3.9

Promedio global: 4.025

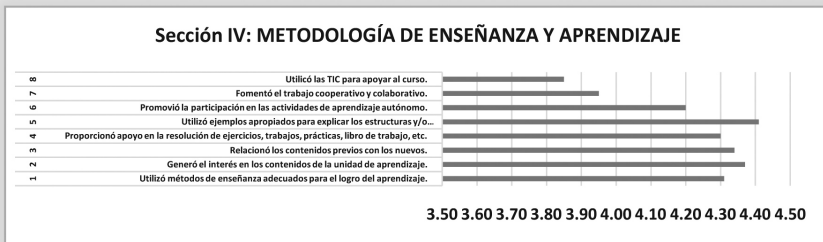
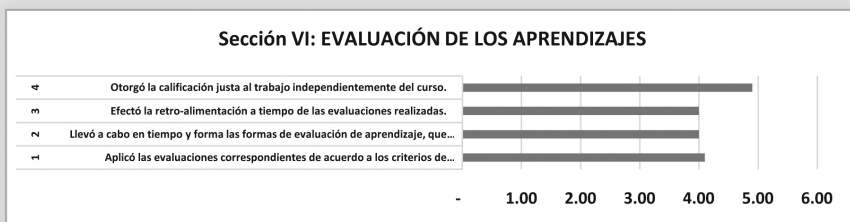


TABLA 9. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LOS DOCENTES SIN GRADO SOBRE LA EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

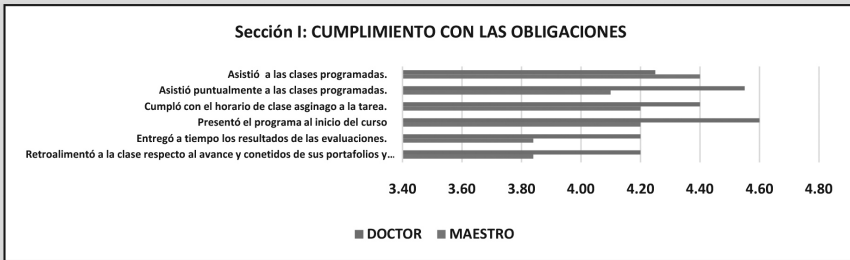
Sección VI: EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES		
No.	Considero que:	VALOR
1	Aplicó las evaluaciones correspondientes de acuerdo a los criterios de evaluación acordados por la academia.	4.1
2	Llevó a cabo en tiempo y forma las formas de evaluación de aprendizaje, que fueron sugeridos por la academia.	4.0
3	Efectuó la retro-alimentación a tiempo de las evaluaciones realizadas.	4.0
4	Otorgó la calificación justa al trabajo independiente del curso.	4.9

Promedio global: 4.25



Análisis comparativo de la calidad educativa y productividad a los académicos con grado, así como de académicos sin grado.

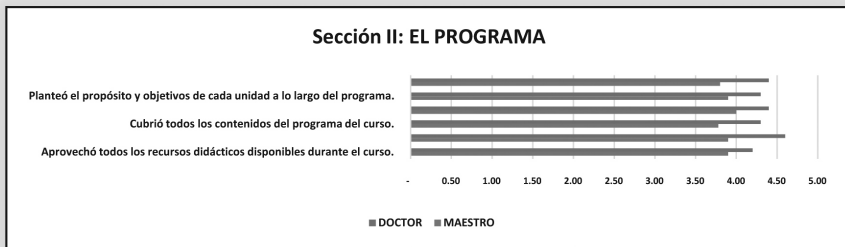
GRÁFICA 1



Promedio global doctores: 4.37

Promedio global maestros: 4.10.

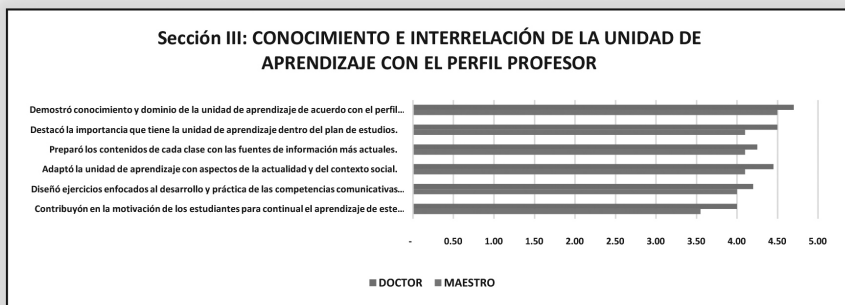
GRÁFICA 2



Promedio global doctores: 4.37

Promedio global maestros: 3.88

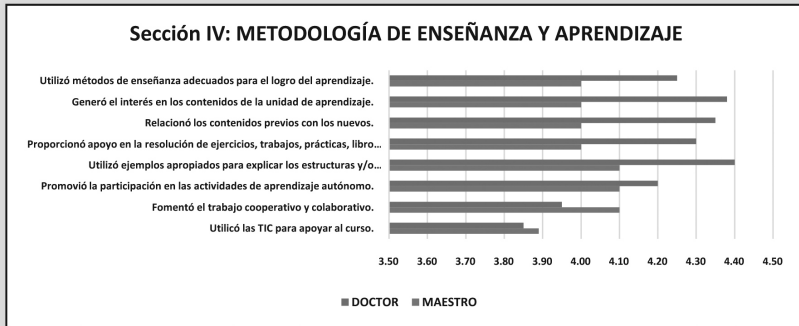
GRÁFICA 3



Promedio global doctores: 4.35

Promedio global maestros: 4.06

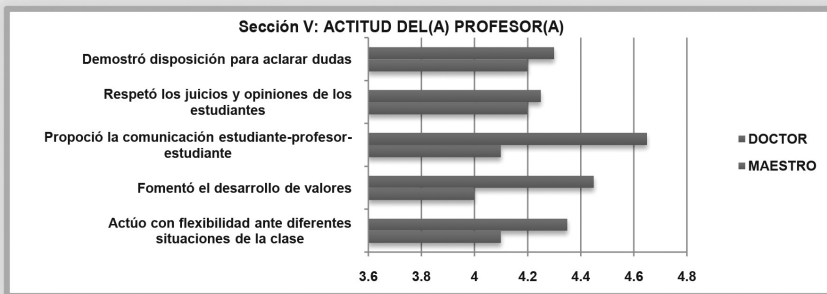
GRÁFICA 4



Promedio global doctores: 4.21

Promedio global maestros: 4.02

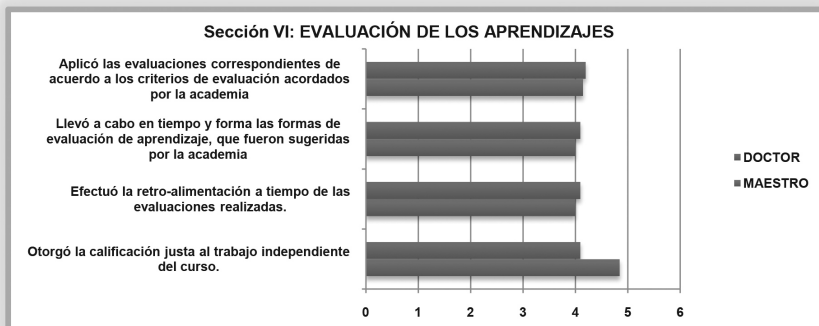
GRÁFICA 5



Promedio global doctores: 4.40

Promedio global maestros: 4.12

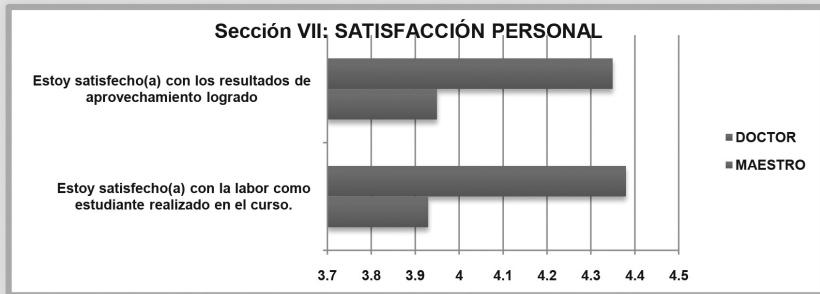
GRÁFICA 6



Promedio global doctores: 4.13

Promedio global maestros: 4.25

GRÁFICA 7



Promedio global doctores: 4.37

Promedio global maestros: 3.94

Respuesta a la pregunta principal

Mediante el análisis de resultados se pretende determinar el alcance obtenido de acuerdo con los objetivos planteados en esta investigación. El primer análisis que se efectúa es en relación con la autoevaluación realizada por los docentes con grado de doctor, de acuerdo con las variables seleccionadas por el investigador y la relación que guarda con la hipótesis planteada.

Cumplimiento de las obligaciones

En relación al cumplimiento de las obligaciones, se incluye si el docente asistió a las clases programadas, si fue puntual, si cumplió con el horario establecido de clase, a la presentación del programa al inicio del curso, a los resultados de las evaluaciones o exámenes departamentales, a la retroalimentación a la clase respecto al avance de contenidos de sus portafolios y libro de trabajo.

Programa

En cuanto al programa, se tomaron en cuenta el rediseño del programa actualizado en el área profesional, propósito y objetivos de cada unidad a lo largo del programa, relación de los temas con su futura práctica profesional, contenido del programa del curso, tiempo que dedicó a cada tema, al uso y manejo de los recursos didácticos disponibles durante el curso.

Conocimiento e interrelación de la unidad de aprendizaje con el perfil profesional

En la variable de conocimiento e interrelación de la unidad de aprendizaje con su perfil profesional, se tomaron en cuenta aspectos que tienen que ver con el conocimiento y dominio de la unidad de aprendizaje de acuerdo con el perfil profesional, la importancia de la unidad de aprendizaje dentro del plan de estudios, la preparación de los contenidos de cada clase, con las fuentes de información actuales, adaptación de la unidad de aprendizaje con el contexto social, diseño de ejercicios enfocados al desarrollo y práctica de las competencias comunicativas acorde con el futuro contexto ocupacional de los estudiantes y, por último, en esta variable se preguntó al alumno si el docente los motivaba para realizar investigación.

Metodología de enseñanza y aprendizaje

En la variable relacionada a la metodología de enseñanza y aprendizaje, se tomaron en cuenta, para su evaluación, los métodos de enseñanza para el logro de los aprendizajes, la generación del interés en los contenidos de la unidad de aprendizaje, la relación de los conocimientos previos con los nuevos, al apoyo proporcionado para la resolución de ejercicios, trabajos, prácticas, libros de trabajo, etcétera.

Actitud del (la) profesor(a)

En la variable actitud del (la) profesor(a) se incluye la disposición del docente para aclarar dudas, el respeto que demostró a los juicios y opiniones de los estudiantes, al fomento de la comunicación entre sus educandos, entre alumnos con alumnos, fomentó el desarrollo de valores, a su actuación en cuanto a la flexibilidad ante diferentes situaciones de la clase, el promedio global obtenido por la autoevaluación de los docentes con grado fue de 4.76, por lo tanto, consideran que casi siempre muestran una actitud positiva.

Evaluación de los aprendizajes

En cuanto a la evaluación de los aprendizajes se evaluaron aspectos que tienen que ver con el diseño de las evaluaciones de acuerdo con los objetivos del curso, empleo de estrategias y formas de evaluación variadas para valorar los aprendizajes logrados en el curso, a la retroalimentación a tiempo de las evaluaciones realizadas, otorgamiento de la calificación de acuerdo con el trabajo independiente.

Satisfacción personal

En la variable satisfacción, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos: los resultados del aprovechamiento logrado y la satisfacción como alumno de la labor del docente durante el curso.

Conclusión

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, podemos afirmar categóricamente que el impacto de los académicos con grado de doctor, se centra en una percepción positiva por parte de los estudiantes, en cuanto a la calidad académica, que los distingue en la mayoría de las variables en estudio con una ponderación mayor, que a la otorgada a los docentes sin grado; sin embargo, se vierten algunos comentarios orientados hacia el mejoramiento de la actitud y, sobre todo, que se les brinde la confianza necesaria para fortalecer el trabajo desempeñado dentro del aula.

Los indicadores que demuestran la calidad y productividad de los académicos con grado de doctor, está representado por el número de proyectos terminados y en proceso, así como el financiamiento que éstos reciben tanto interno como externo, el número de artículos publicados en revistas de prestigio indexadas y con registro, el equilibrio que guardan entre las funciones sustantivas, su incorporación a redes de cuerpos académicos, tanto nacionales como internacionales, que fortalezcan las líneas de generación con el objetivo de mejorar su práctica docente impactando directamente a los estudiantes.

Finalmente, la investigación de la calidad educativa mediante la productividad aplicada al proceso de docencia en la División de Ingenierías, permitió identificar los factores que inciden para mejorar la calidad de la educación. La obtención del grado de doctor es, sin duda, uno de los elementos identificados para elevar la calidad educativa.

Recomendaciones

En el marco de un mundo globalizado, es necesario repensar el papel de la educación y el problema de su calidad para ubicarla dentro de las necesidades actuales del desarrollo mundial, al mismo tiempo que atienda las necesidades sociales locales de los diferentes sectores culturales. Entre las necesidades actuales, más que aprender contenidos específicos, está la de desarrollar una alta capacidad adaptativa a los grandes y continuos cambios de la sociedad, sin perder los valores humanos universales y respetando la pluralidad cultural.

Además, se presentan recomendaciones para abordar este problema para revertir los índices de reprobación y deserción, un trabajo de equipo con una comunicación más fluida con los padres de familia; ya que las evidencias

apuntaron a que los estudiantes necesitan de sus padres, no sólo como apoyo económico sino emocional.

Bibliografía

- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (2001).
- Aviram, R. (2002), ¿Podrá la educación domesticar las TIC's?, Centro para el Futurismo en la Educación Universidad Ben Gurión, recuperado en: <http://64.233.183.104>, el 19 de enero de 2011.
- Beltrán, J. (2003), Enseñar a aprender, Conferencia de Clausura del segundo Congreso de EDUCARED, México: Educared.
- Días-Barriga, F. (2005), *Enseñanza situada: vínculo de la escuela y la vida*, México: McGraw-Hill.
- Diagnóstico de la Educación Superior a Distancia (2001), Contexto de la Educación a Distancia en México, recuperado de: http://books.google.com.mx/books/about/Diagnóstico_de_la_Educación_Superior_a.html?hl=es&id=x_IjtLeZzGoC
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2012), Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los Hogares, 2011-2012. México: Autor.
- Gallego, D. y Alonso, C. (1997), Multimedia, España: UNED.
- Hannafin, M.; Land, S. y Oliver, K. (2000), Entornos de aprendizaje abiertos, Fundamentos, métodos y modelos, en: Ch. Reigeluth (Ed.), *Diseño de la instrucción. Teorías y modelos*, España: Aula XXI, Santillana, t. I, p. 125.
- Hernández, S.; Fernández, C. y Baptista, L. (2007), *Metodología de la investigación*, 4a. ed., México, Mc-Graw-Hill.
- Loria, E. (2002), La competitividad de las universidades públicas mexicanas. Una propuesta de evaluación, México: P y V editores, UAEM.
- Kozulin, A. (2000), Instrumentos psicológicos. La educación desde una perspectiva sociocultural, España: Paidós.
- Majó, J. (2003), Nuevas tecnologías y educación, recuperado en: http://www.uoc.edu/web/esp/articles/joan_majo.html, 23 de junio de 2010.
- Marín, R. (2003), El Modelo Educativo de la UACH: Elementos para su Construcción, México: UACH/ Dirección académica.
- Morgan, G. (2003), Faculty Use of Course Management Systems, recuperado en: <http://www.educause.edu/ir/library/pdf/ers0302/rs/ers0302w.pdf>, el 27 de noviembre de 2010.
- Paulsen, M. (2003), *Online Education and Learning Management Systems-Global Elearning in a Scandinavian Perspective*, Noruega: NKI Forlaget.

- Saettler, P. (2004), *The Evolution of American Educational Technology*, Estados Unidos: Information Age Publishing Inc.
- Sánchez, L. Borrajo; S. Cabrero, F.; Rodríguez, C. y Juanes, M. (2010), *Fisimed: una herramienta informática (l.m.s.) para la ayuda en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la física médica*. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, Sin mes, 75-100.
- Sancho, J. y Millán, L. (1995), *Hoy ya es mañana. Tecnología y educación: un diálogo necesario*, España: Cuadernos de pedagogía núm. 290.
- Torres, I. y Martínez, M. E. (2008), *El uso de las TIC como apoyo a las actividades docentes*, recuperado de: <http://www.eveliux.com/mx/el-uso-de-las-tic-como-apoyo-a-las-actividades-docentes.php>
- Tristán, A. (2009), *Revista Educativa*, España: Revista de Investigación, Técnica y Educativa.
- UNESCO (2003), *Education in and for the Information Society*, Francia: UNESCO.
- Universidad de Guadalajara (2010), *Plan de Desarrollo Institucional 2030*, recuperado del sitio web de la Coordinación General de Planeación y Desarrollo Institucional de la Universidad de Guadalajara.

CAPÍTULO 14

LAS DIFICULTADES DE LOS ALUMNOS DE CONTADURÍA PARA APROBAR SUS MATERIAS

Margarita González Cano¹
Flor de María Mendoza Austria²
Sergio Iván Ramírez Cacho³

Resumen

La presente investigación es un estudio descriptivo que muestra resultados de reprobación en la licenciatura en Contaduría Pública en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, así como las materias que los estudiantes de esta carrera consideran son las más difíciles de aprobar, las causas o razones de por qué reprobaron o por qué es difícil la materia en cuestión. Para llevar a cabo el estudio, se entrevistaron a 25 estudiantes que tenían tres o más materias reprobadas, inscritos de segundo a séptimo semestre, y se aplicaron cuestionarios a 30 alumnos, del quinto al octavo semestre, que no habían reprobado. Los resultados que arroja la investigación hacen patente que la mayoría de alumnos con materias reprobadas admite que reprobaron por su falta de estudio, dedicación, inasistencia a clases, entre otros aspectos que se incluyen en la categoría: “causas personales”. Mientras que otros alumnos que no han reprobado, mencionan como principal causa de dificultad la falta de conocimiento previo sobre la asignatura.

Palabras clave: reprobación, rendimiento académico, licenciatura.

Abstract

This research is a descriptive study showing disapproval results in a degree in public accounting at the Autonomous University of the State of Hidalgo, as well as the materials that students of this race are considered the most

¹ Profesora investigadora del ICEA, UAHE

² *Idem.*

³ Profesor investigador de la FCAM, UCOL.

difficult to pass, causes or reasons Why or why they flunked it difficult subject matter. To conduct the study, 25 students who had three or more failed subjects, enrolled in second through seventh semester, and questionnaires were applied to 30 students from fifth to eighth semester, which had not failed were interviewed. The results shown by research make clear that most students with materials disapproving admits who failed for lack of study, dedication, missing school, among other aspects included in the category: "personal reasons". While other students who have not failed, mentioned as the main cause of difficulty the lack of prior knowledge on the subject.

Introducción

A principios del año 2000, los indicadores de reprobación, rezago y deserción escolar en la educación de nivel superior eran altos (más del 50%); por ello, los programas institucionales de tutoría comienzan a establecerse en la mayoría de las instituciones de educación superior, con la finalidad de brindar apoyo y consejo a los alumnos para mejorar su rendimiento académico (ANUIES, 2000).

El reto del tutor ante esta encomienda no era, ni es fácil, precisamente porque el rendimiento académico no se circunscribe únicamente a evaluar el conocimiento disciplinar, sino que depende de muchos factores que en ocasiones ni los profesores, ni los tutores consideran. Investigaciones efectuadas en este tema, ponen en tela de juicio el impacto que la tutoría tenga sobre el rendimiento académico.

La finalidad del presente trabajo no es evaluar la labor de los tutores, sino dar cuenta de lo que manifiestan los alumnos de la licenciatura en Contaduría para obtener un buen o mal resultado académico. Es decir, aporta elementos sobre dificultades académicas que tienen las asignaturas en esta licenciatura para que se diseñen estrategias dirigidas a mejorar el rendimiento escolar y evitar la reprobación.

El estudio es de tipo descriptivo y muestra las materias de la licenciatura en contaduría con mayor índice de reprobación, así como los semestres donde hay mayor número de alumnos reprobados. También se mencionan las razones o causales de reprobación que ofrecen los alumnos que tienen tres o más materias reprobadas en su trayectoria académica y se comparan con las causas de dificultad que tienen las asignaturas desde la perspectiva de alumnos que no han reprobado.

Planteamiento del problema

Las instituciones de educación superior (IES) han buscado diversas estrategias para hacer frente a la problemática que les aqueja en cuanto a reprobación,

rezago, deserción y baja eficiencia terminal, y aunque cada una de estos dilemas académicos pueden ser abordados de forma independiente. Para efectos del presente trabajo, se hace énfasis en la reprobación por considerar que es un importante eslabón en la cadena del rendimiento académico. Es decir, cuando los alumnos reprueban tienen un elevado índice de probabilidades de que no se promuevan al siguiente ciclo escolar, causando rezago, lo cual posteriormente entraña que se complique más la situación para dicho estudiante, pues al tener que aprobar las materias de su semestre actual y las materias que aún adeuda, le causa estrés, desinterés y finalmente es tal su desaliento que termina por abandonar los estudios (deserción). Esa situación impacta por supuesto otros indicadores como lo es la eficiencia terminal, entendida como la proporción de alumnos que habiendo ingresado en un determinado momento a la carrera, no la concluyen en el plazo establecido por el plan de estudios.

En la licenciatura en Contaduría del Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA), los alumnos que han reprobado dos veces la misma materia, o llevan tres o más materias reprobadas durante su trayectoria escolar, además de que denotan un pobre desempeño académico, también los posiciona como alumnos en riesgo de causar baja.

La licenciatura en Contaduría de esta institución tiene un porcentaje de reprobación de 29% (considerando que del total de la matrícula, el estudiante haya reprobado una o varias veces), pero también es preocupante que haya alumnos que no reprueban, pero no tienen un buen promedio y es conveniente escucharlos y conocer qué dificultades han tenido en sus asignaturas.

Para efectos del presente trabajo se considerará que son alumnos con bajo rendimiento los que tienen reprobación de tres o más materias, así como los que no han reprobado, pero tienen un promedio menor a 8, por lo que se plantearon los siguientes objetivos.

Objetivos

General

Conocer las causas de reprobación, así como las causas de dificultad que atribuyen los alumnos de Contaduría con bajo rendimiento en el semestre enero-junio de 2013 para establecer estrategias que disminuyan la problemática encontrada.

Específicos

- Detectar las materias con mayor índice de reprobación en el periodo enero-junio de 2013.
- Conocer las causales de reprobación en alumnos de Contaduría inscritos en el periodo enero-junio de 2013.

- Conocer las causales de dificultad en las materias cursadas por alumnos que no reprobaron e inscritos en el periodo enero-junio 2013.
- Comparar causales de reprobación y causales de dificultad.
- Proponer estrategias que coadyuven a la disminución de casos de reprobación y de bajo promedio.

Hipótesis

Las causas de reprobación son iguales a las causas de dificultad que manifestaron los alumnos con bajo rendimiento inscritos en el periodo enero-junio 2013 de la licenciatura en Contaduría.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son las causas por las cuales los alumnos llegan a reprobar tres o más materias?

¿Cuáles son las causas de dificultad que los alumnos con promedio menor a 8 han tenido en sus materias?

Justificación

ANUIES (2000) conceptualiza al rendimiento académico como una valoración que realiza el profesor sobre lo que le fue enseñado al alumno. Es decir, el rendimiento académico generalmente se ha circunscrito a la calificación otorgada por el docente al estudiante, con base en una serie de elementos que establece el profesor para medir el aprendizaje y desempeño del alumno. Sin embargo, dice ANUIES (2000), el bajo o el buen rendimiento que el estudiante demuestre no es imputable solamente a él, sino que puede deberse a la conjugación de diversas causas como son: condiciones económicas desfavorables, el deficiente nivel cultural de la familia a la que pertenece, las expectativas del estudiante respecto de la importancia de la educación, la incompatibilidad del tiempo dedicado al trabajo y a los estudios, la responsabilidad que implica el matrimonio, las características personales del estudiante, por ejemplo: la falta de actitud de logro, el poco interés por los estudios en general, por la carrera y por la institución.

Los indicadores más comunes que los profesores utilizan para evaluar a sus alumnos son el examen, el cumplimiento de tareas, las participaciones en clase, la asistencia, entre otros; sin embargo, le resulta difícil al maestro, considerar en la calificación los factores económicos, sociales, familiares, de salud, institucionales, que pudieron también intervenir en ese desempeño, más aún, cuando los ignora.

De acuerdo con lo anterior, será difícil para el profesor o para el tutor, diseñar acciones efectivas dirigidas a mejorar el rendimiento académico de

los estudiantes si antes no se conocen las causas que propiciaron un resultado reprobatorio o un bajo promedio.

Esta investigación se justifica por que en la medida en que se conozcan, desde la perspectiva de los futuros licenciados en Contaduría, las causas que están repercutiendo en su rendimiento académico, se podrán proponer estrategias que les permitan mejorar.

Marco teórico

Al rendimiento académico se le identifica con los indicadores de eficiencia terminal, titulación, deserción, rezago, reprobación (Tejedor, 2003; Tejedor y García-Valcárcel, 2007; Artunduaga, 2008). Por ello, la reprobación es una de las aristas problemáticas del rendimiento académico, ya que además de impactar en la nota académica, en el expediente o historial escolar del alumno, impacta también en su ánimo y en su sistema de creencias.

Existen diversas definiciones de rendimiento académico coincidentes en señalar que es el resultado cuantitativo (calificación) del aprendizaje del alumno. Esta investigación parte de la definición que Blanco *et al.* (2005) dan sobre el rendimiento académico: “Resultado cuantitativo que se obtiene en el proceso de aprendizaje de conocimientos, conforme a las evaluaciones que realiza el docente mediante pruebas objetivas y otras actividades complementarias”.

Ahora bien, las investigaciones sobre rendimiento académico no se limitan solamente a definir el constructo, sino que abarca también el interés por conocer los factores que inciden en el rendimiento académico, ya que en el campo empírico observaron que la calificación no puede atribuirse solamente a la capacidad de aprendizaje del alumno, sino que en ese resultado pueden estar conjugados un sinnúmero de factores, y éstos son diferentes, de acuerdo con el nivel educativo de que se trate.

A continuación se mencionan varios factores que influyen en el rendimiento académico de estudios de licenciatura: condiciones económicas, deficiente nivel cultural y educativo de la familia a la que pertenece, expectativas que tiene respecto de la importancia de la educación, incompatibilidad del tiempo dedicado al trabajo y a los estudios, edad, sexo, estrés, habilidades y hábitos de estudio, integración social al ámbito escolar, número de intentos de abandonar sus estudios, lugar de residencia (el campus o fuera de él), la raza, responsabilidades familiares y la satisfacción en los estudios, las características personales del estudiante como: las creencias y actitudes de los alumnos referentes a ellos mismos y a sus compañeros, amigos e institución; el poco interés por los estudios en general, por la carrera y por la institución; el compromiso del alumno con las metas propias y de la institución; las características académicas previas del estudiante, como son los bajos promedios obtenidos en la educación media superior, lo que refleja que ingresan a la universidad con insuficiencia de conocimientos y

habilidades, en relación con los requeridos, y esto ocasiona que les cueste trabajo mantener las exigencias académicas del nivel superior.

También se considera un factor influyente el que no les guste la carrera, porque no recibieron orientación vocacional o la recibieron de forma deficiente y sustentaron su decisión sin una sólida información sobre la misma (Fresan y Romo, 2011; García y Barrón, 2011).

Como se observa, el listado es muy extenso y esto mismo dificulta la comprensión y explicación de la influencia de estos factores en el rendimiento académico, de ahí que los estudiosos del tema tienden a agrupar los factores en ciertas categorías de análisis, que algunos denominan dimensiones, variables, determinantes o simplemente factores.

Garbano (2007), se apoya en estudios realizados en España, Colombia, Cuba, México y Costa Rica con estudiantes universitarios, para agrupar en tres categorías los posibles factores asociados al rendimiento académico, los cuales son:

1. Determinantes personales.
2. Determinantes sociales.
3. Determinantes institucionales.

En las determinantes personales se incluye a la competencia cognitiva, motivación, asistencia a clases, inteligencia, actitudes, sexo, entre otros. En las determinantes sociales se consideran a las diferencias sociales, el entorno familiar, el nivel educativo de los padres, el contexto socioeconómico y variables demográficas. Y finalmente, en las determinantes institucionales se agrupa a la complejidad y la elección de los estudios por parte del alumno, condiciones y servicios institucionales de apoyo, ambiente estudiantil, relación profesor-alumno y pruebas específicas de ingreso a la carrera.

En el presente estudio, las causas que afectan el rendimiento académico de los estudiantes de la licenciatura en Contaduría se agrupan en tres categorías:

1. Causas personales (las cuales comprenden inasistencias, poco esfuerzo, el desinterés, los hábitos de estudio, competencia cognitiva, conocimientos previos, actitudes, aspectos psicológicos y fisiológicos).
2. Causas académicas (horarios, carga académica, contenido de materias, tamaño de grupo, infraestructura, etcétera).
3. Causas imputables al maestro (como son su perfil, competencia docente, actitud, esfuerzo, interés, responsabilidad).

Análisis y discusión

Con la finalidad de conocer el total de alumnos de la licenciatura en Contaduría inscritos en el periodo enero-junio 2013, se solicitó al área de control

escolar un listado de alumnos, por semestre y grupo. Los datos también reportaban las matrículas de los estudiantes, su promedio, si era alumno regular o irregular, así como cuántas y cuáles materias había reprobado a lo largo de su trayectoria en la carrera.

Con base en esta información, se determinó el porcentaje de reprobación en la licenciatura en Contaduría, para el citado periodo, de la siguiente manera. Se dividió el número de alumnos inscritos en el periodo enero-junio 2013 que aparecían con alguna materia reprobada entre el total de la matrícula y dio como resultado 29%.

De los alumnos reprobados, se determinó cuántos de ellos tenían desde una hasta tres o más materias reprobadas, así como en qué semestre habían reprobado.

De ese listado se eligieron solamente a los alumnos que tuvieran en su trayectoria tres o más materias reprobadas, de segundo a noveno semestre, con la finalidad de aplicarles un cuestionario. La razón de que se excluyeran los alumnos de primer semestre es porque aún no hay registro de calificaciones en su historial académico (véase tabla 1).

El siguiente paso fue localizar y entrevistar a los alumnos que tenían tres o más materias reprobadas, para conocer qué asignaturas fueron y las causas por las cuales reprobó. Se lograron entrevistar a 25 de un total de 45 estudiantes.

También se diseñaron cuestionarios muy sencillos que se aplicaron a estudiantes de quinto a octavo semestre porque se consideró que esos estudiantes han cursado más de 50% de las asignaturas del plan de estudios y, por lo tanto, pueden dar una información más precisa sobre las materias que han cursado y que les han resultado difíciles. De un total de 206 cuestionarios aplicados, sólo se analizaron 30 que correspondieron a los alumnos con promedio menor a 8, que no tuvieran materias reprobadas, para conocer las materias que se les dificultaron y sus causas.

Resultados

De la información que proporcionaron los alumnos con tres o más materias reprobadas en el periodo enero-junio 2013, se identificaron las materias con mayor índice de reprobación en la licenciatura en Contaduría (véase tabla 2).

De acuerdo con el índice de reprobación que muestra la tabla 2, se aprecia que hay asignaturas donde el alumno reprueba la materia más de una vez. Lo cual también es señal de riesgo de baja, porque el reglamento escolar establece que no se puede reprobado tres veces la misma asignatura.

Ahora bien, en cuanto a las causas que manifestaron los alumnos sobre las materias que reprobaron, se agruparon como ya se mencionó, en tres categorías:

TABLA 1. ALUMNOS DE CONTADURÍA INSCRITOS EN EL PERIODO ENERO-JUNIO 2013 CON MATERIA(S) REPROBADA(S)

Semestre	Núm. de alumnos reprobados	Total de alumnos con 1 materia reprobada	Total de alumnos con 2 materias reprobadas	Total de alumnos con 3 materias reprobadas	Total de alumnos con 4 materias reprobadas	Total de alumnos con 5 materias reprobadas	Total de alumnos con 6 materias reprobadas	Total de alumnos con 7 materias reprobadas	Total de alumnos con 8 materias reprobadas
1°	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2°	19	12	2	1	1	0	0	0	0
3°	28	16	5	3	0	1	0	0	0
4°	20	17	2	0	0	0	0	0	0
5°	25	11	8	3	3	0	0	0	0
6°	27	8	8	4	4	0	0	1	0
7°	22	10	3	3	3	2	0	0	0
8°	32	19	6	2	3	2	0	0	0
9°	37	17	11	2	4	1	0	1	1
TOTAL	210	110	45	18	18	6	0	2	1

Fuente: Elaboración propia con datos de control escolar ICEA.

1. Académicas
2. Personales
3. Causas imputables al maestro.

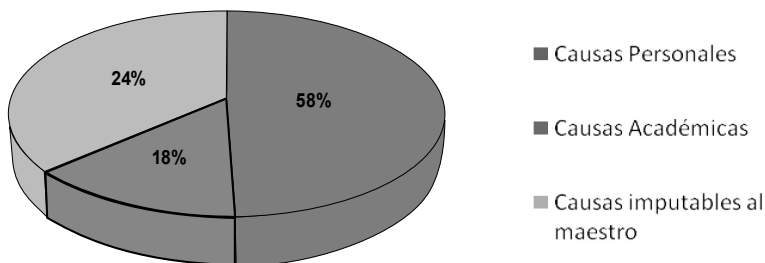
De acuerdo con lo manifestado por los estudiantes, en las causas académicas se consideraron cuestiones como el horario, el contenido de la materia, la complejidad de la misma.

En las causas personales se señalan: el ausentismo, falta de estudio, desinterés, trabajos incumplidos, etcétera.

En las causas imputables al maestro se comprenden aspectos como: no saber explicar, no retroalimentar a los estudiantes, no tener tiempo para aclarar dudas y otras similares.

Los resultados de las causas de reprobación, se muestran en la gráfica 1.

GRÁFICA 1. CAUSAS DE REPROBACIÓN EN LA LICENCIATURA EN CONTADURÍA.



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 1 presenta que la reprobación de las asignaturas en la licenciatura en Contaduría de ICEA tienen mayor prevalencia las causas personales (58%). Es decir, el estudiante admite que por no asistir de forma regular a clases, no cumplir con tareas y trabajos le costó reprobación la materia.

Algunos justificaron en la entrevista, que dicho incumplimiento fue derivado de que tuvieron problemas familiares, o porque trabajan y no les daba tiempo de llegar a clase pero también hubo quienes mencionaron que se debió a que faltaban y no cumplían porque no tenían interés en la materia.

24% de alumnos expresaron que reprobaban por causas atribuibles al maestro, ya que no les daba confianza para externar dudas, porque no sabe enseñar, no explica, ni él mismo se entiende, etcétera.

TABLA 2. MATERIAS CON MAYOR ÍNDICE DE REPROBACIÓN EN LA LICENCIATURA EN CONTADURÍA EN EL PERIODO ENERO-JUNIO 2013

Materia	Semestre que corresponde	Alumnos encuestados que reprobaron	Veces que reprueban	Índice de reprobación
Inglés I	1°	14	27	1.92
Microeconomía	2°	14	22	1.57
Contabilidad contemporánea	5°	14	14	1.00
Introducción a las obligaciones tributarias	6°	6	11	1.83
Matemáticas básicas	1°	6	11	1.83
Inglés III	4°	6	10	1.66

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 3. MATERIAS CON MAYOR NIVEL DE DIFICULTAD EN LA LICENCIATURA EN CONTADURÍA

Materias	Número de alumnos que señalaron la materia como difícil
Inglés	16
Matemáticas básicas	12
Contabilidad de costos	12
Investigación de operaciones	11
Contabilidad financiera	11
Contabilidad contemporánea	9
Estadística descriptiva	9

Fuente: Elaboración propia.

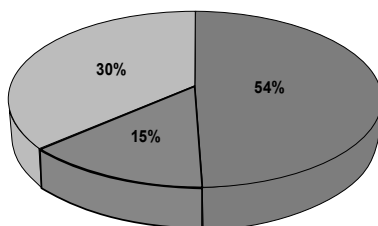
Finalmente, 18% de estudiantes manifestaron que reprobaron por causas académicas como son: la complejidad de la materia, por la carga horaria, por tener mucho contenido teórico.

La tabla 3 muestra las materias que tuvieron mayor mención como materia difícil, de acuerdo con los 30 estudiantes seleccionados que no han reprobado asignaturas en la carrera, pero llevan un promedio inferior a 8.

En la gráfica 2 se muestran las razones principales que manifestaron los estudiantes de por qué se les habían dificultado esas materias.

GRÁFICA 2. CAUSAS DE DIFICULTAD DE CIERTAS MATERIAS DE LA LICENCIATURA EN CONTADURÍA

Causas por las cuales la materia es difícil



■ Causas personales ■ Causas académicas ■ Causas Imputables al maestro

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la gráfica 2, las causas personales son las que tienen el mayor porcentaje (55%) de por qué se les dificultó ciertas materias, mencionando como motivo específico el no tener antecedentes sobre la materia, que era nueva, que era la primera vez que tenían nociones de ella, y que algunos estudiantes llegaron a la carrera con mayor nivel o conocimiento de la asignatura que ellos, lo que ocasiona que vayan quedando en desventaja. Estos casos ocurren en las materias de inglés y contabilidad principalmente.

Las causas imputables al maestro ocupan el segundo lugar, y se debe a que el maestro no domina la materia, no enseña bien y aunque pregunten se quedan con las mismas dudas.

15% de estudiantes encuestados mencionaron las causas académicas como causa de dificultad de la materia. Ahí se agruparon las opiniones que indicaban que la materia es compleja, muy laboriosa, difícil de entender.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados, la asignatura de inglés es la que tiene alto índice de reprobación y también fue mencionada como la materia que tiene mayor nivel de dificultad.

Los alumnos que han reprobado de tres a más materias han mencionado que la causa principal de la reprobación se debe a cuestiones personales. Es decir, que ellos no pusieron el empeño suficiente a la materia, manifestándose en apatía a sus estudios, inasistencia e incumplimiento de tareas.

Los alumnos con bajo promedio y que no llevan materias reprobadas, mencionan que la causa principal por la que algunas materias fueron difíciles, se debe a que no tenían conocimientos previos. Es decir, mencionaron que los grupos son muy diversos en cuanto a nivel de conocimiento y los maestros asumen muchas veces que todos entienden o van al mismo ritmo, cuando no es así, y por ello a algunos se les dificultó y a otros no.

En lo que coinciden ambos grupos de estudiantes (reprobados y bajo promedio), es que en segundo término, los maestros son causantes de haber reprobado la materia o de que se les haya dificultado, porque mencionaron que algunos no saben enseñar, no dominan la asignatura, que tienen mal carácter, que no aclara dudas y que no tienen tiempo para asesorías.

Y finalmente también coincidieron en que la tercera causa de que la materia se repruebe o sea difícil es por la complejidad que algunas materias revisten, de que son muy laboriosas y por un paso o error en el procedimiento les conduce a tener todo mal.

Recomendaciones

Las instituciones están preocupadas por mejorar indicadores de reprobación, rezago, deserción, etcétera, los cuales se relacionan con el bajo rendimiento académico de los estudiantes. Por ello, es necesario saber si el alumno es quien tiene toda la responsabilidad de ese bajo rendimiento o qué otras causas están presentes.

Sin embargo, quedarse únicamente con la información sobre cuántos reprobados hay en el grupo, o qué porcentaje reprobó por no asistir regularmente, no resuelve el problema. De ahí que, según lo manifestado por los estudiantes y lo observado por los maestros, en cada clase deberían implementarse estrategias que consigan abatir la reprobación y mejorar sus promedios.

La manera que indica Margolis (2005) para que el docente pueda hacerlo, es dar seguimiento al alumno con dificultades y verificar que vaya teniendo avances, evitando que se le compare o se le exija alcanzar las mismas metas de los que más aventajados, pues tales circunstancias le ocasionarán frustración.

El alumno con dificultades académicas se motivará cuando observe que ha logrado superar su propio desempeño.

Es importante que se realicen estudios e investigaciones complementarios, que permitan conocer también aspectos sobre el desempeño de los maestros, sobre qué hacen, cómo actúan e interactúan con sus alumnos y qué resultados han obtenido.

Bibliografía

- ANUIES (2000), *La tutoría. Una estrategia para mejorar la calidad de la educación superior*, México.
- ANUIES (2000), *Deserción, Rezago y Eficiencia Terminal en las IES. Propuesta Metodológica para su estudio*, México.
- Artunduaga, M. (2008), *Variables que influyen en el rendimiento académico en la universidad*, recuperado de <http://www.efn.unc.edu.ar/escuelas/geologia/images/PDF/variables%20en%20el%20rendimiento%20acadmico%20universitario.pdf>
- Blanco, J., Córdova, J.R., y Guerrero, R. (2005), Factores Psicosociales que afectan el rendimiento académico de los estudiantes de bachillerato de los institutos José Damián Villacorta, Walter Soundy y los Colegios Santa Inés e Inmaculada Concepción turno diurno del municipio de Santa Tecla.
- Fresán, M. & Romo, A. (2011), *Programas institucionales de tutoría. Una propuesta de la ANUIES para su organización y funcionamiento en las Instituciones de Educación Superior*, México, ANUIES.
- Garbanzo, G. (2007), Factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios, una reflexión desde la calidad de la educación. *Revista Educación*, 31(001), 43-63, Costa Rica.
- García, O. & Barrón, C. (2011), *Un estudio sobre la trayectoria escolar de los estudiantes de doctorado en Pedagogía*, Perfiles Educativos, XXXIII (34), 94-114.
- Margolis, H. (2005), Increasing struggling learners' self-efficacy: what tutors can do and say, *Mentoring and Tutoring*, 13(2), 221-239.
- Tejedor, F.J. (2003), Poder explicativo de algunos determinantes del rendimiento en los estudios universitarios, *Revista Española de Pedagogía* (224), 5-32.
- Tejedor, F.J. & García Valcárcel, A. (2007), Causas del bajo rendimiento del estudiante universitario (en opinión de los profesores y alumnos). Propuestas de mejora en el marco del EEES, *Revista de Educación* (342), 443-473.

PARTE III

RESPONSABILIDAD SOCIAL

CAPÍTULO 15

- Marketing sustentable: ética y responsabilidad social

CAPÍTULO 16

- Impacto de la diversidad de género en los gobiernos corporativos y su efecto en el rendimiento empresarial

CAPÍTULO 17

- Efectos económicos y de responsabilidad civil en la aplicación de las técnicas de reproducción asistida y maternidad subrogada

CAPÍTULO 18

- El impacto del programa gubernamental Rescate de Espacios Públicos en la prevención de conductas antisociales y de riesgo en el municipio de San Luis Potosí, México

CAPÍTULO 15

MARKETING SUSTENTABLE: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Teresita Salgado Mejía¹
Jaqueline Toscano Galeana²
Ma. Guadalupe Camacho Solorio³

Resumen

En este trabajo examinamos los conceptos de marketing sustentable, la satisfacción de las necesidades de los consumidores, las empresas y la sociedad (en la actualidad y en el futuro) las acciones a través del marketing social y ambientalmente responsable. Marketing sustentable requiere la acción responsable de los estándares sociales, ambientales y éticos que proporcionan un valor no sólo para los consumidores y las empresas de hoy, sino también para las generaciones futuras y de la sociedad en su conjunto. Empresas sustentables son aquellas que actúan responsablemente para crear valor para los clientes, con el fin de obtener valor de ellos a cambio, tanto ahora como en el futuro. Marketing sustentable implica necesidades actuales de los consumidores y las empresas, y mantener o mejorar la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Mientras que el concepto de marketing reconoce que las empresas avanzan para satisfacer las necesidades diarias de los clientes. El sistema de comercialización ha dado lugar a movimientos de acción ciudadana. El consumidorismo es un movimiento social organizado que busca fortalecer los derechos y el poder de los consumidores en relación con los vendedores. El ambientalismo es un movimiento social organizado que busca reducir al mínimo el daño del medio ambiente y la calidad de vida mediante prácticas de comercialización.

Palabras clave: Marketing sustentable, Consumidorismo, Ambientalismo, Ética, Consumidor.

¹ UMSNH. teresita_salgado@yahoo.com.mx

² UMSNH. jaquelinetoscano@gmail.com

³ UMSNH. kiss_lupitaxd@hotmail.com

Abstract

This paper examines the concepts of sustainable marketing, the satisfaction of the needs of consumers, business and society (now and in the future) actions through environmentally and socially responsible marketing. Sustainable marketing requires responsible action to social, environmental and ethical standards that provide value not only to consumers and companies of today but also for future generations and society as a whole. Sustainable companies are those who act responsibly to create value for customers, in order to get value out of them in return, both now and in the future. Sustainable marketing entails current needs of consumers and businesses, while maintaining or improving the ability of future generations to satisfy their own needs. While the marketing concept recognizes that companies progress to meet the everyday needs of customers. Marketing system has led to movements for citizen action. The consumidorismo is an organized social movement that seeks to strengthen the rights and power of consumers in relation to sellers. Environmentalism is an organized social movement that seeks to reduce to a minimum the damage of the environment and quality of life by marketing practices.

Keywords: *Sustainable marketing, Consumidorismo, Environmentalism, Ethics, Consumer.*

Introducción

Uno de los fundamentos del marketing es la creencia de que las compañías que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes serán exitosas. Por otro lado, las empresas que no cubren esas necesidades o que perjudican a los clientes, a otros miembros de la sociedad o a las generaciones futuras, de manera intencional o no, fracasarán.

Las compañías sustentables son aquellas que crean valor para los clientes a través de actos que son responsables en los ámbitos social, ambiental y ético. El marketing sustentable va más allá de preocuparse por las necesidades y deseos de los clientes de la actualidad, significa preocuparse por los clientes del futuro al garantizar la supervivencia y el éxito de los negocios, los interesados, los empleados y el mundo tan extenso en que habitan. El marketing sustentable proporciona el contexto en que las compañías pueden establecer relaciones redituables con los clientes al crear valor para ellos, con el fin de obtener valor de ellos a cambio, tanto ahora como en el futuro.

Planteamiento del problema

El marketing sustentable promueve la modificación de todo el ciclo para involucrar la responsabilidad social, en búsqueda de mejoras verdaderas, tanto para los productos como para el marketing.

Objetivo general

Identificar el impacto que tiene el marketing sustentable sobre los consumidores, los negocios y la sociedad en conjunto.

Objetivos específicos

- Definir el marketing sustentable y analizar su importancia.
- Definir el consumidurismo y el ambientalismo y explicar cómo afectan las estrategias del marketing.
- Describir los principios del marketing sustentable.
- Explicar el papel de la ética en el marketing.

Hipótesis

¿Qué impacto marca el marketing sustentable en el consumidor al adquirir productos/servicios que sean percibidos con un bajo impacto ambiental?

¿Qué es el marketing?

El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes, prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales, satisfaciendo sus necesidades.⁴

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.

Según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una mezcla de marketing mayor; es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.⁵

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

⁴ Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), “Marketing”, *Marketing sustentable: ética y responsabilidad*.

⁵ Peter Ducker, tomado de Kotler, P. y Armstrong, G. (2012).

Marketing sustentable

El marketing sustentable implica acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades actuales de los consumidores y los negocios, y al mismo tiempo conserven o mejoren la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.⁶

La razón del marketing sustentable es:

- Informar, educar sobre temas de carácter social y medio ambiental.
- Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente y la sociedad.
- Cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural y social.
- Cambiar los valores de la sociedad.

Efecto del marketing sobre la sociedad en su conjunto

El sistema de marketing estadounidense ha sido la causa de contribuir con varios “males” a la sociedad, como crear demasiado materialismo, muy pocos bienes sociales y enormes cantidades de contaminación cultural.

Deseos falsos y materialismo excesivo

Los críticos afirman que el sistema de marketing pone demasiado interés en los bienes materiales y que el romance que tienen con las posesiones materiales no es sustentable. Los críticos no ven este interés en las cosas materiales como un estado mental natural, si no como una cuestión de deseos falsos creados por el marketing, argumentan que los mercadólogos estimulan el deseo de la gente por los bienes y que crean modelos materialistas de una vida feliz. De esta manera, los mercadólogos han creado un ciclo interminable de consumo masivo, basado en la interpretación distorsionada.

Acciones de los consumidores para fomentar el marketing sustentable

El marketing sustentable no sólo atañe a los negocios y a los gobiernos. A través de la defensa de los consumidores y del ambiente, los consumidores pueden jugar un papel muy importante.⁷

El marketing sustentable implica acciones más responsables por parte de los negocios y de los consumidores. Debido a que algunas empresas consideran que los negocios son la causa de muchos de los problemas económicos y sociales, han estado surgiendo movimientos populares organizados

⁶ Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), “Marketing”, *Marketing sustentable: ética y responsabilidad*.

⁷ *Idem*.

y encaminados a establecer límites a las empresas. Los dos principales movimientos son el consumidorismo y el ambientalismo.

El consumidorismo es el movimiento organizado de ciudadanos y organismos gubernamentales que buscan mejorar los derechos y el poder de los compradores en relación con los vendedores.

Algunos de los derechos tradicionales de los vendedores son:

- El derecho de introducir cualquier producto, en cualquier tamaño y estilo, siempre y cuando no sea peligroso para la salud ni la seguridad personal, y si lo es, debe incluir advertencias y controles adecuados.
- El derecho de cobrar cualquier precio por el producto, siempre y cuando no haya discriminación entre tipos similares de compradores.
- El derecho de gastar cualquier cantidad para promocionar el producto, siempre y cuando no se defina como competencia desleal.
- El derecho de usar cualquier mensaje sobre el producto, siempre y cuando su contenido y ejecución no sean engañosos ni deshonestos.
- El derecho a utilizar programas de incentivos de compra, siempre y cuando no sean injustos ni engañosos.

Algunos de los derechos de los compradores son:

- El derecho a no comprar un producto que se ofrece a la venta.
- El derecho de esperar que el producto sea seguro.
- El derecho de esperar que el producto funcione como se asegura que lo hace.

Al comprar estos derechos, muchos creen que el equilibrio del poder se inclina hacia el lado de los vendedores. Es verdad que el consumidor puede negarse a comprar, pero los críticos consideran que el comprador dispone de muy poca información, educación y protección para tomar decisiones inteligentes al enfrentarse a vendedores sofisticados. Los defensores de los consumidores exigen los siguientes derechos adicionales de los compradores:

- El derecho a estar bien informado acerca de los aspectos importantes del producto.
- El derecho de ser protegido contra productos y prácticas de marketing dudosos.
- El derecho a influir en los productos y prácticas de marketing en formas que mejoren la calidad de vida.
- El derecho a consumir ahora en una forma que conserve el mundo para las futuras generaciones de consumidores.

El ambientalismo es un movimiento organizado de ciudadanos, negocio y dependencias gubernamentales, cuyo interés consiste en proteger y mejorar el entorno de vida actual y futuro de las personas.

Los ambientalistas afirman que el objeto del sistema de marketing no debe incrementar al máximo la calidad de vida. “Calidad de vida” no sólo implica cantidad y calidad de los bienes y servicios de consumo, sino también la calidad del ambiente.

La primera ola de ambientalismo moderno en Estados Unidos fue impulsada por grupos ambientalistas y consumidores preocupados durante las décadas de los años 60 y 70.

La segunda ola de ambientalismo fue impulsada por el gobierno federal, el cual aprobó leyes y reglamentos durante las décadas de los años 70 y 80. Para controlar el impacto ambiental de las prácticas industriales.

Las primeras dos olas ambientalistas se combinaron ahora para formar una tercera y más fuerte, en la cual las empresas aceptan más la responsabilidad de no dañar el ambiente.

La sustentabilidad ambiental es generar utilidades mientras se toman acciones para salvar el planeta, la sustentabilidad ambiental es una meta social crucial, aunque difícil.

Algunas compañías han respondido a las preocupaciones ambientales de los consumidores, haciendo únicamente lo necesario para cumplir con las nuevas leyes o para evitar las reacciones de los ambientalistas. Sin embargo, las empresas inteligentes están tomando medidas no porque los obliguen o para obtener beneficios a corto plazo, sino porque es lo correcto, tanto para el futuro de la empresa como para el futuro ambiental del planeta.

Prevenir la contaminación significa eliminar o disminuir al mínimo los desperdicios antes de crearlos. Las compañías que hacen hincapié en la prevención han respondido con programas internos de “marketing ambiental”, diseñando y desarrollando productos ecológicamente más seguros, empaques reciclables y biodegradables, mejores controles para la contaminación y operaciones energéticamente más eficientes.

El consumidor verde en Latinoamérica

Hay un nuevo segmento de consumidores que, además de los parámetros clásicos de calidad, precio, disponibilidad, servicio y diseño, prefiere productos que sean menos perjudiciales al medio ambiente, convirtiéndose esto en un factor relevante al momento de decidir qué producto comprar. Este nuevo grupo de consumidores, preocupados o conscientes del medio ambiente, son los que se han dado en llamar “Consumidor verde”. Su preocupación por el ambiente condiciona su estilo de vida y su comportamiento adquisitivo, pudiendo incluso estar dispuesto a pagar un poco más por aquellos productos

percibidos como respetuosos con la naturaleza. En otros casos, su participación en la protección del medio ambiente se traduce en el uso racional de los recursos, como el agua o la electricidad, por lo que se trata de consumidores cuya aproximación está relacionada más con factores económicos que con una conciencia del cuidado del medio ambiente.

Recientemente se está prestando mayor atención a las relaciones entre el comportamiento del consumidor con el mercadeo y el ambiente. Resulta clave para las empresas dimensionar este nuevo segmento de consumidor verde, con el fin de orientar sus estrategias y enfocar sus actividades de mercadeo y de responsabilidad ambiental.

Entre los principales hallazgos resalta una mayor conciencia, por parte de los consumidores, de la necesidad por el cuidado del medio ambiente y una preocupación por temas como el calentamiento global. Los responsables de liderar los cambios en materia de cuidado del medio ambiente, lo que se refleja en un consumidor más responsable y consciente. Por otro lado, reconocen en los medios de comunicación y las escuelas, a las instituciones con mayor poder para influir en los cambios en pro del medio ambiente.

El desafío de esta nueva ola ecológica, implica vivir de una manera más simple, volver a lo básico, hacer más con menos y reducir los desperdicios, tanto en producción como en materiales de desecho. El desarrollo sustentable es definido como aquel que satisface las necesidades actuales sin poner en peligro las de las generaciones futuras.

A partir de un análisis se identificaron seis tipos de consumidores verdes (de acuerdo con los beneficios ambientales, sociales o económicos, que prevalecen en el pensamiento y acción de los diferentes consumidores), y a cada segmento se le asignó un nombre, con el fin de ilustrar el patrón de comportamiento de sus integrantes.

- *360° Green*: El impacto sobre el medio ambiente condiciona su estilo de vida, hábitos y conducta. Son los consumidores del mañana, representan el 6% de los latinos Green Society. Tienen una visión más colectiva y a ellos les parece más importante solucionar problemas sociales como la pobreza, el hambre y la educación. Son el grupo más numeroso, conforman el 23% a nivel Latinoamérica.
- *Green Shopper*: Son los consumidores que llevan su propia bolsa reusable cuando van al auto mercado (supermercado), y adquieren productos orgánicos. Son activos en la labor de búsqueda y divulgación de la información en su preocupación por el bien del planeta, representan el 19%.
- *Green Pocket*: Los beneficios económicos por ahorrar son más importantes que el cuidado del medio ambiente en sí. Hacen uso racional de

los recursos naturales, como el agua, y tienen el hábito de desconectar los artefactos eléctricos. Representan al 17%.

- *Dream Green*: Para ellos ser verdes está de moda y resulta cool. Están atentos a la información de los empaques y sueñan con un planeta mejor, pero hacen muy poco por él. Conforman 17% de la población.
- *Zero Green*: El cuidado del medio ambiente no es su prioridad. Otros temas diferente al “*Green*” conforman 18% de la población.⁸

Acciones de los negocios hacia un marketing sustentable

Al principio, muchas compañías se opusieron al consumidorismo, al ambientalismo y a otros elementos del marketing sustentable, ya que pensaban que las críticas eran infundadas o que carecían de importancia. En la actualidad, la mayoría de las compañías han adoptado principios de marketing sustentable como una forma de crear mayor valor inmediato y futuro para los clientes, y fortalecer relaciones duraderas con ellos.

Principios del marketing sustentable

El marketing de una compañía debería apoyar el desempeño óptimo, a largo plazo, del sistema de marketing, el cual debería guiarse por cinco principios de marketing sustentable:

1. Marketing orientado al consumidor.
2. Marketing de valor para el cliente.
3. Marketing innovador.
4. Marketing con sentido de misión.
5. Marketing para la sociedad.

Marketing orientado al consumidor

Consiste en que la compañía debería considerar y organizar sus actividades de marketing desde el punto de vista del consumidor; debería trabajar duro para percibir, servir y satisfacer las necesidades de un grupo definido de clientes, tanto ahora como en el futuro.

⁸ Green Thermometer, estudio realizado en Latinoamérica por Kantar Worldpanel (www.kantarworldpanel.com).

Marketing de valor para el cliente

Principio de marketing sustentable según el cual una compañía debe dedicar la mayor parte de sus recursos a inversiones de marketing que generen valor para el cliente.

Marketing innovador

El principio de marketing innovador obliga a la compañía a buscar continuamente mejoras verdaderas en los productos y en el marketing.⁹

Marketing con sentido de misión

Implica que la compañía debería definir su misión en términos sociales completos y no en términos limitados de producto. Cuando la compañía define una misión social, los empleados se sienten mejor con su trabajo y tiene un sentido más claro de dirección. Las marcas que están relacionadas con misiones más completas pueden atender mejor los intereses a largo plazo, tanto de la marca como de los consumidores.

Marketing para la sociedad

Una organización toma decisiones de marketing considerando los deseos de los consumidores, las necesidades de la empresa y los intereses a largo plazo, tanto de los consumidores como de la sociedad. Las compañías deberán estar conscientes de que descuidar los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad sería un atentado en contra de ellas. Las compañías que están alertas ven los problemas sociales como oportunidades.

El marketing sustentable exige productos que no sólo sean agradables sino también benéficos.

Ética del marketing

La ética es fundamental para el marketing sustentable. A la larga, el marketing sin ética daña al cliente y a la sociedad en su conjunto. Además, al final afecta la reputación y la eficacia de la empresa, poniendo en riesgo su existencia. De esta manera, las metas del marketing sustentable sobre el bienestar a largo plazo de los consumidores y del negocio sólo se pueden lograr mediante una conducta ética de marketing.

⁹ Basado en información encontrada en Chuck Salter, *Fast 50: The world's Most Innovative Companies*.

Los mercadólogos escrupulosos enfrentan muchos dilemas morales. Casi nunca resulta evidente qué proceder será mejor. Como no todos los gerentes tienen una sensibilidad moral bien desarrollada, las compañías deben desarrollar políticas de ética de marketing corporativo; es decir, lineamientos generales que todos los miembros de la organización deben seguir. Dichas políticas deberían cubrir las relaciones con los distribuidores, las campañas publicitarias, el servicio a clientes, la fijación de precios, el desarrollo de productos y las normas de ética generales.

Análisis y discusión de resultados

Las empresas se encuentran ante el desafío que plantea el desarrollo sustentable, entendiendo que el mismo es el resultado de un crecimiento económico que promueve la equidad social y que establece una relación no destructiva con el medio ambiente.

Se define al desarrollo sustentable como aquel que garantiza la satisfacción de las necesidades presentes, sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. De acuerdo con estas consideraciones, el desarrollo sustentable promueve un crecimiento económico que requiere de políticas y acciones que respeten el medio ambiente y que además sean socialmente equitativas.

Algunas empresas comienzan a diseñar estrategias de marketing que tienen en cuenta al medio ambiente con el objetivo de competir con un nuevo modelo de negocios que contempla las nuevas tendencias conservacionistas de la sociedad. Al respecto, el marketing sustentable tiene como objetivo crear valor a la empresa, mediante el diseño y producción de bienes y/o servicios que sean beneficiosos para el medio ambiente y la sociedad en conjunto, el desarrollo e implementación de nuevas tecnologías que preserven el medio ambiente y que no afecten la calidad de vida de las personas.

En el largo plazo, las empresas que no adopten modelos de negocios sustentables serán sancionadas por los consumidores. La sustentabilidad ambiental empresarial no consiste solamente en actuar de manera reactiva cumpliendo con la legislación vigente, sino que consiste en actuar de manera proactiva desarrollando modelos de negocios innovadores que conduzcan a establecer normas futuras que preserven el medio ambiente.

Conclusión

Después de analizar la información, se puede llegar a las siguientes conclusiones: el concepto de marketing reconoce que las compañías progresan al satisfacer las necesidades cotidianas de los clientes, y el marketing sustentable requiere de acciones sociales y ambientalmente responsables que satisfagan las

necesidades inmediatas y futuras de los clientes y de la compañía. El marketing en verdad sustentable requiere de un sistema de marketing que funcione de manera adecuada en los consumidores, las empresas quienes determinen las políticas públicas y otros participantes trabajen en conjunto para garantizar acciones de marketing responsables.

Bibliografía

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), “Marketing”, *Marketing sustentable: ética y responsabilidad*, México, pp. 580-611.
- Peattie, K y Charter, M. “Green Marketing”, En Mc. Donagh, P. y Prothero A. (Eds), *Green Management*, The Dryden Press, New York, N.Y., 1997, pp. 388-412.
- John J. Burnett, “Nonprofit Marketing Best Practices” (Nueva York: John Wiley & Sons, 2008), pp. 21.
- www.citizen.org/autosafety/suvsafety, revisado en septiembre de 2010.
- Kotler P, Gary A, Veronica W, y John S., “Principals of Marketing: European edition, 5a ed. (2009).
- John A. Quelch, “Selling Out the American Dream”, Harvard Business School Working knowledge (2008).
- www.kantarworldpanel.com, realizado en Latinoamérica 2010.
- Sullivan E. A., “Targeting to the Extreme”, *Marketing News*, (2010) pp. 17-19.

CAPÍTULO 16

IMPACTO DE LA DIVERSIDAD DE GÉNERO EN LOS GOBIERNOS CORPORATIVOS Y SU EFECTO EN EL RENDIMIENTO EMPRESARIAL

María de los Ángeles Zárate Loyola¹
Francisco Javier Jimeno de la Maza²
Mercedes Redondo Cristóbal³

Resumen

La presente investigación muestra el bajo nivel de diversidad de género que habitualmente exhiben los consejos de administración de muchas empresas, pero que en los últimos tiempos también ha suscitado un creciente interés en el campo del gobierno corporativo, debido a la inclusión de referencias a la diversidad en algunas de las propuestas de reforma de los códigos de buenas prácticas corporativas que distintas instituciones reguladoras de los mercados financieros han venido emitiendo, como ocurre en el caso de España. Y con base en algunas de las teorías del gobierno corporativo de más amplia difusión, distintas contribuciones empíricas han venido contrastando para diferentes ámbitos geográficos la hipótesis de que la diversidad de género en los consejos de administración que ejercen cierta influencia sobre el rendimiento empresarial. En este contexto, el presente trabajo contrasta la influencia del grado de diversidad de género en los consejos de administración sobre el rendimiento contable de las firmas, utilizando dos muestras de empresas cotizadas, una de compañías mexicanas y otra de sociedades españolas. La principal conclusión del análisis efectuado es que la diversidad no parece tener un efecto estadísticamente significativo sobre el éxito financiero de las firmas, contrariamente a las predicciones que se derivan del marco teórico del gobierno corporativo, aunque la inclusión de recomendaciones en los códigos de gobierno corporativo dirigidas a que las empresas abran sus grupos

¹ Contadora Pública, Profesora Investigador de tiempo completo de la UASLP, Candidato a doctor en Ciencias de lo fiscal.

² Licenciado en ciencias económicas y empresariales, profesor del departamento de economía financiera y contabilidad de la Universidad de Valladolid, España.

³ Licenciada en ciencias económicas y empresariales, profesora del departamento de economía financiera y contabilidad de la Universidad de Valladolid, España.

directivos a la diversidad, favorece una mayor presencia de mujeres en los consejos de administración, lo que se evidencia en la muestra de empresas de España.

Palabras clave: Rendimiento, Diversidad, Gobierno corporativo.

Abstract

This research shows the low level of gender diversity usually exhibit management board of many companies, but in recent times has also led to a growing interest in the field of corporate governance, due to the inclusion of references to diversity in some of the proposals for reform of the codes of good corporate practices that different regulatory institutions in the financial markets have been issuing, as in the Spain case. And based on some of the theories of corporate governance more widely, various empirical contributions have been contrasting for different geographical areas for the hypothesis that gender diversity on boards exert some influence on business performance. In this context, this paper contrasts the influence of the degree of gender diversity on boards of directors on the accounting performance of firms using two samples of listed companies, one of Mexican companies and other Spanish companies. The main conclusion from the preceding analysis is that diversity does not seem to have a statistically significant effect on the financial success of firms, contrary to predictions derived from the theoretical framework of corporate governance, although the inclusion of recommendations on corporate governance codes aimed at companies open their directive groups to diversity promotes greater presence of women on boards of directors, which is evident in the sample of firms in Spain.

Keywords: Performance, Diversity, Corporate Governance.

Introducción

La desigualdad de género en los consejos de administración tiene unas implicaciones evidentes que atañen a la esfera de interés de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa, ya que puede significarse como una señal de que los procesos de selección de consejeros estén incorporando sesgos de segregación o de discriminación que perjudiquen a candidatos aptos para el desempeño del cargo. Adicionalmente, la diversidad ha suscitado a lo largo de los últimos años un creciente interés en el campo del gobierno corporativo. Entre los factores clave que han impulsado esta progresiva atención hacia el tema de la diversidad, suelen señalarse reiteradamente a las propuestas de reforma de los códigos de buenas prácticas corporativas que distintas instituciones reguladoras de los mercados financieros han venido emitiendo

en diferentes países. Este es el caso de España, que con la promulgación del Código Unificado de Buen Gobierno para las sociedades cotizadas del año 2006 introduce una recomendación encaminada a que las firmas alcancen ciertos niveles de diversidad de género en su consejo de administración, como uno más de los aspectos del buen gobierno empresarial.

Lo cierto es que la totalidad de estudios realizados para diferentes ámbitos geográficos pone de manifiesto la escasa participación femenina en las estructuras de poder empresarial. Esta desigualdad alcanza a los puestos en consejos de administración, ocupados por hombres en una altísima proporción, aunque hoy en día parezca existir un número suficiente de candidatas con perfiles adecuados, en virtud de la equiparación que se ha producido entre hombres y mujeres en la formación de grado superior, que parece asociarse a los requisitos exigidos por la función directiva, teniendo asimismo en cuenta la experiencia laboral acumulada por muchas mujeres como consecuencia de la feminización de la fuerza de trabajo remunerada que se ha producido durante las últimas décadas. Aceptando que la formación, como principal manera de acumulación de capital humano, constituye el primer escalón que conduce al vértice corporativo de las compañías, resulta evidente que la distribución entre géneros proporcionada que se observa en la base no llega a encontrar su reflejo en el final de las trayectorias profesionales, al menos en lo que se refiere a la composición de los máximos órganos de administración corporativa, punto culminante de muchas carreras empresariales. Por lo tanto, y desde un enfoque ético que incluye principios de igualdad de oportunidades entre individuos, las empresas se ven presionadas para acometer actuaciones correctoras de este tipo de situaciones de segregación vertical por razón de género que parecen incompatibles con los estándares éticos asumidos por muchas de las organizaciones actuales.

En otro sentido, la consideración de la diversidad de género en el consejo desde la perspectiva del gobierno empresarial, y en el marco de algunos de sus desarrollos teóricos más ampliamente difundidos, se identifica como un aspecto que concierne a las buenas prácticas corporativas. Tal como posteriormente este trabajo desarrollará, hay varios argumentos teóricos que permiten sostener que la apertura del consejo a una mayor diversidad de género contribuye potencialmente al éxito financiero de la firma. Sin embargo, y a pesar de los fundamentos teóricos que han venido sugiriendo al respecto, los estudios empíricos previos que han tratado de contrastar una mayor diversidad en los consejos, repercute significativamente sobre el rendimiento o sobre el valor de la empresa, ya que se han obtenido resultados dispares y contrapuestos: algunos de los trabajos ponen de manifiesto efectos positivos, otros evidencian efectos negativos y otros concluyen con la inexistencia de vinculación alguna entre diversidad del consejo y rendimiento de la firma.

Nuestro trabajo extiende las aportaciones que nos preceden, contrastando si esa divergencia de resultados se debe al contexto en el que actúa la empresa y, más concretamente, al hecho de que en dicho contexto haya una presión institucional para que las empresas abran sus consejos a la diversidad, manifestada a través de recomendaciones incluidas en los códigos de mejores prácticas corporativas. Para contrastar la hipótesis de vinculación entre diversidad de género y rendimiento de la empresa, determinado a través de ratios contables, se ha considerado una muestra de empresas cotizadas mexicanas y otra muestra de empresas cotizadas españolas. Conforme a este planteamiento del objeto de investigación, el resto del trabajo se organiza de la siguiente forma: en el siguiente apartado se delimita el concepto de diversidad, para plantear posteriormente el marco teórico utilizado, sintetizando los resultados divergentes obtenidos por la literatura previa y estableciendo la hipótesis de investigación, después se describe la muestra y se indican las variables utilizadas y la metodología aplicada y finalmente se exponen y comentan los principales resultados obtenidos y se presentan las conclusiones más relevantes.

El concepto de diversidad en el contexto de las organizaciones empresariales

El término diversidad es de habitual utilización en el marco de análisis de la demografía de las organizaciones y representa el grado de heterogeneidad que se aprecia en la distribución de determinadas características demográficas de aquellos individuos que componen una unidad, grupo u organización (Pelled *et al.*, 1999; Wagner *et al.*, 1984). Lógicamente, si se alude específicamente a la diversidad de los consejos de administración que gobiernan a las compañías por acciones, la diversidad se significará como la combinación variada de atributos, características y habilidades que aportan los individuos que integran el consejo (Van der Walt e Ingley, 2003). Es frecuente que en los estudios de corte empírico suela diferenciarse entre dos categorías de diversidad (Pelled, 1996; Milliken y Martins, 1996). Así, en ocasiones el foco se sitúa en una diversidad demográfica que es claramente observable, y que considera las características más fácilmente detectables, como sexo, edad, raza o nivel educativo. Alternativamente, otras perspectivas atienden a una diversidad cognitiva, que resulta difícil de observar directamente, razón por la cual su estudio requiere del empleo usual de instrumentos específicos de recogida de información, que se materializan a menudo mediante el uso de encuestas.

Esta diversidad cognitiva se refiere a atributos como el conocimiento, las habilidades, los perfiles psicológicos, las capacidades técnicas, la experiencia, las funcionalidades o los perfiles ocupacionales de los individuos que componen el grupo. En cualquier caso, y como señalan Milliken y Martins

(1996), las variables demográficas ofrecen generalmente una imagen consistente y válida de la diversidad no observable, ya que ambas categorías de diversidad suelen correlacionarse sistemáticamente (Peterson y Philpot, 2007; Rose, 2007). Por ejemplo, es razonable suponer que un individuo de más edad acumulará mayor experiencia profesional que uno más joven, con lo cual sendas características se encontrarían estrechamente relacionadas. En concreto, Rosenzweig (1998) señala al género como la variable demográfica predominante en la mayoría de contribuciones académicas al estudio de la diversidad en las organizaciones.

Marco teórico

En el campo de la literatura organizacional se cita con frecuencia al trabajo pionero de Kanter (1977) como una de las incipientes aportaciones que contemplaban la idea de que una cuestión aparentemente circunscrita a aspectos de ética empresarial, como es la relación de equilibrio o de desequilibrio entre géneros que pueda presentar circunstancialmente la distribución de los individuos que conforman las cúpulas de decisión corporativas, es posible que también tenga relevancia en términos económicos, en tanto que una composición óptima del consejo facilite a la firma la consecución de niveles diferenciales de desempeño financiero. La explicación primaria a dicha vinculación entre diversidad y desempeño señala que las composiciones del consejo de administración resultantes de una selección óptima ejercen efectos positivos sobre las funciones y procesos que se desarrollan en el interior de la organización (Bilimoria y Piderit, 1994). Es posible presuponer que tales distribuciones óptimas sean más diversas que homogéneas, siempre que la base de elección de individuos tenga también una estructura demográfica suficientemente diversa, como suele suceder en la mayoría de grupos organizacionales.

Muchos de los trabajos que nos preceden señalan que la literatura relacionada con el estudio del gobierno corporativo ofrece unas bases sólidas para analizar los efectos que pueden derivarse del nivel de diversidad demográfica que exhiba un consejo de administración de una empresa por acciones. Adicionalmente, debe considerarse que el gobierno corporativo o gobierno de la empresa se convierte hoy en día en una de las principales áreas de interés para profesionales y académicos, por múltiples circunstancias que caracterizan al actual entorno económico global, entre las cuales se hallan las relacionadas con crisis empresariales ocasionadas por un deficiente gobierno corporativo. Según Shleifer y Vishny (1997), el gobierno corporativo comprende *“los medios o mecanismos a través de los cuales aquellos que proveen de recursos financieros a las empresas se aseguran una retribución adecuada para su inversión”*. De la antedicha definición se puede inferir que la temática del gobierno corporativo es suficientemente amplia como para

albergar cuestiones muy variadas, y una de las que enfocan distintas investigaciones recientes es la relativa a los efectos de la diversidad de género en los consejos de administración.

En concreto, la justificación para incluir un tema de ética empresarial como la diversidad de género en el marco del gobierno corporativo reside en la potencial influencia de una composición diversa sobre algunas de las funciones convencionalmente asignadas al consejo. La presunción de partida es que un consejo de administración bien estructurado se relaciona con un óptimo desempeño de sus funciones y, en tanto que el consejo constituye una pieza clave en el gobierno de la firma, las ganancias de eficiencia funcionales del consejo de administración se han de ver reflejadas posteriormente en el conjunto de la empresa. De esta forma, aquellas compañías que cuenten con una composición del consejo más adecuada mantendrán unas expectativas de resultados más positivas, derivadas de sus mejores prácticas corporativas. De hecho, son numerosos los estudios previos que relacionan la composición del consejo de administración con el rendimiento de la firma (Blair, 1995).

No existe un modelo único de gobierno empresarial sino diferentes opciones, a veces condicionadas por el marco institucional vigente en el entorno en el que actúa la compañía. En consecuencia, para establecer hipótesis relativas a la diversidad como variable de relevancia en el gobierno corporativo, y acerca de su influencia sobre el desempeño financiero de la organización, parece oportuno recurrir a un planteamiento multiteórico, que contemple diferentes esquemas a los que las prácticas corporativas de cada compañía concreta se ajustarán en mayor o en menor grado. Esta proposición ya es sugerida por Kiel y Nicholson (2003), quienes señalan que a causa de la naturaleza multidisciplinar del tema de la diversidad, en el que confluyen connotaciones éticas, sociales y organizacionales, no es posible centrarse en una sola teoría que ofrezca aisladamente un marco completo para cimentar las relaciones entre diversidad y *performance* de la empresa, lo cual no impide que determinados elementos de distintas teorías resulten adecuados cuando concurren ciertas circunstancias propicias.

El modelo más frecuentemente utilizado en la investigación previa para encontrar argumentos que justifiquen el hecho de que una composición diversa del consejo conduzca a un impulso del rendimiento organizacional ha sido el de la teoría de la agencia, una de las áreas más prolíficas y extendidas de la literatura empresarial de las últimas décadas, que se caracteriza por poner énfasis en la función de control asignada a los consejos de administración (Carter *et al.*, 2003), cometido que adquirirá una especial importancia cuando la estructura accionarial sea dispersa. La teoría de la agencia considera que el consejo de administración debe ser contemplado fundamentalmente como una estructura de salvaguardia de los intereses de la propiedad de la

firma, ya que es capaz de mitigar algunos de los problemas de agencia que surjan por conflictos con la dirección. Los consejos son un mecanismo clave de gobierno de cara a alinear los divergentes intereses del accionariado y de la dirección, puesto que tienen asignada una función de control y supervisión de la dirección, que será interpretada con mayor eficacia cuando los consejos presenten ciertas características, entre las cuales destacaría primariamente la independencia (Forbes y Milliken, 1999).

La independencia del consejo dependerá de su composición (Gedajlovic y Shapiro, 1998) y, aunque no sea un criterio sencillo de tipificar a escala individual de cada miembro integrante del consejo, el hecho de que se acepte que la independencia vaya asociada a las condiciones personales de los individuos permite también fundamentar su vinculación con la diversidad. No obstante, esa conexión que integraría a un consejo diverso en el esquema de agencia presumiendo un incremento automático de la independencia requiere un soporte argumental suplementario. Por este motivo, muchas contribuciones académicas explican el enlace entre diversidad e independencia recurriendo a teorías eclécticas como las sociológicas de la identidad social, que remiten a una concepción del género como una construcción social, esto es, como una socialización del sexo de los individuos. El género conlleva una serie de estereotipos, convencionalmente asociados a la percepción social dominante y que, a su vez, condicionan con frecuencia las expectativas de conducta presumidas a cada persona, simplemente por su adscripción al género que le corresponde.

Como observa Kanter (1977), existe una tendencia natural en el ámbito de las organizaciones a que los subgrupos demográficos se articulen espontáneamente en función de la existencia de minorías y mayorías de individuos que comparten una misma categoría social. Pues bien, la proporción relativa respecto del conjunto demográfico que supongan aquellas personas que son adscritas a una misma categoría social, conforme a unas percepciones sociales de gran arraigo, será determinante para la dinámica del grupo y para las interacciones entre sus componentes, así como para la formación de criterios de decisión. En suma, es muy factible que el desempeño del grupo decisorio esté condicionado por la relación de fuerzas que existe entre las proporciones que representa cada subgrupo demográfico relevante, siendo precisamente el género una de las variables que más destacan para la formación de “coaliciones” internas entre los componentes individuales de las unidades organizacionales de acuerdo con la investigación de Kanter.

Esto significa que la percepción de las mujeres que pertenezcan a un consejo de administración como componentes de una categoría social específica (su inclusión en el subgrupo “femenino”), así como la proporción que alcanza ese subgrupo, habitualmente minoritario, repercutirá en última instancia sobre la característica de la independencia frente a la mayoría. De

hecho, aplicado al ámbito concreto de los consejos de administración, los estudios empíricos que se han realizado para contrastar esta hipótesis parecen indicar que la incorporación de perfiles demográficos heterogéneos al consejo favorece la independencia de criterio de los miembros (Francoeur *et al.*, 2008). De esta forma, la diversidad de género en el consejo llevaría a un mejor desempeño de su función de control, lo que conduce a una reducción de costes de agencia vinculados a los conflictos entre propiedad y dirección que, finalmente, encontraría reflejo en el consiguiente incremento del rendimiento empresarial (Carter *et al.*, 2003).

En todo caso, la validez de las suposiciones relativas a los efectos de la diversidad que se basan en esquemas de agencia dependerá de la intensidad con la que se manifieste la hipótesis de partida que asume la separación entre la propiedad y la dirección de la compañía. Como a menudo se ha venido a destacar, tal esquema encaja adecuadamente con la realidad que se observa en ciertos países anglosajones, que se distinguen por un elevado desarrollo de los mercados de capitales, pero es bien conocido que las empresas mexicanas y españolas se caracterizan por una más limitada presencia de empresas cotizadas, en comparación con el ámbito anglosajón, así como por un patrón predominante de estructuras de propiedad concentradas, con significativas proporciones accionariales de determinadas compañías en manos de un mismo individuo o de redes familiares (LaPorta *et al.*, 2002).

Así, cuando la propiedad y la gestión de una firma recaen en un mismo grupo de personas, no parecería razonable esperar que los conflictos de agencia entre el accionariado y la dirección sean un problema considerable y, por lo tanto, el impacto de ciertos mecanismos de buen gobierno, como puede ser el incremento de la diversidad en el consejo, no implicarán una drástica reducción de costes asociados a esos conflictos. Por lo tanto, parece necesario plantear algún marco teórico explicativo adicional para aquellos casos en que el modelo de agencia no se acomode convenientemente a la estructura de gobierno que rige la empresa.

En este sentido, algunos de los desarrollos teóricos sobre los que se ha fundamentado el estudio de la influencia económica de la diversidad parten de la integración de enfoques de responsabilidad social en los sistemas de gobierno corporativo, concibiendo un modelo de empresa abierta a su entorno que debe atender a múltiples objetivos que, a su vez, satisfacen los intereses de distintos *stakeholders*. Se trata de modelos de gobierno empresarial que extienden su ámbito de atención hacia una temática más amplia que la relación de agencia que se establece entre propiedad y dirección, con una visión más profunda que incluye a los contratos implícitos que la empresa establece con otros grupos de interés involucrados en la firma o *stakeholders* (Hill y Jones, 1992). De esta manera, se difunde la teoría de los *stakeholders*, cuya traducción ha recibido diversidad de denominaciones, como la de

teoría de los partícipes o la de teoría de los interesados (empleados, clientes, proveedores, financiadores, etcétera) que propone una modalidad de gobierno empresarial que se orienta hacia un principio fiduciario de participación *stakeholder*, y que articula ciertas formas de intervención de terceros en el gobierno de la compañía, intentando dar cabida a la satisfacción de esas partes interesadas (Freeman, 2004).

De conformidad con este ideario *stakeholder*, el ejercicio de las funciones de los consejos de administración debe tener en cuenta, alinear y compaginar una variedad de intereses que derivan de las demandas de una pluralidad de interesados. En consecuencia, el argumento básico que permite plantearse los efectos de la diversidad en un marco teórico *stakeholder* se asienta en que una composición demográficamente más diversa del consejo es más sensible a la realidad de los mercados en los que opera la empresa, donde imperan las pautas de la diversidad (Oakley, 2000). Esa aproximación a los intereses de los *stakeholders* puede traducirse en una ventaja competitiva que, a su vez, se verá reflejada en las cuentas de resultados (Berman *et al.*, 1999). Por lo tanto, la búsqueda por parte de la empresa de la conformidad de su entorno origina un isomorfismo del consejo de administración que persigue incrementar el capital relacional, es decir, los vínculos, relaciones e intercambios con las partes interesadas (empleados, clientes, financiadores, proveedores).

En sentido contrario, una pérdida en un recurso intangible como la reputación, que podría darse por el simple hecho de que los *stakeholders* interpreten que la empresa está siendo discriminatoria con las mujeres en su consejo de administración, ha de tener importantes efectos negativos sobre la cuenta de resultados (Roberson y Park, 2007). Este tipo de consideraciones, muy próximas a los postulados de la responsabilidad social corporativa, en una confluencia que se superpone de forma natural en lo referente a planteamientos de partida, presionaría a las empresas a buscar una composición demográfica de su consejo más diversa y heterogénea, si quieren mantener esa contribución a la rentabilidad que puede derivar de atender adecuadamente a los intereses de sus *stakeholders* (Webb, 2004).

Asimismo, las propuestas teóricas basadas en la función de dependencia de recursos contemplan un modelo de empresa abierto a su entorno que también se ha considerado para analizar los efectos de la diversidad en los consejos. Como indica Nienhueser (2008), el rango de fenómenos que pueden ser explicados desde la teoría de la dependencia de recursos es bastante amplio, y esta flexibilidad ha propiciado su progresiva aceptación en el campo del gobierno corporativo. De hecho, Gabrielsson y Huse (2004) señalan a la teoría de dependencia de recursos como uno de los desarrollos de la dirección estratégica que cada vez despierta mayores expectativas en lo que se refiere al análisis de las funciones y la actuación de los consejos. La teoría

de la dependencia de recursos sitúa el foco de atención en la importancia que adquieren los vínculos con el entorno para aumentar el capital relacional de la empresa, facilitando recursos críticos que permitan alcanzar el éxito competitivo y mejorar el cumplimiento de los objetivos de la firma (Pfeffer y Salancik, 1978). El capital relacional surge de las interdependencias constantes de la empresa con otras organizaciones y con los individuos particulares que acuden a los mercados de factores, productos y servicios.

El aspecto clave para integrar el estudio de la diversidad en este enfoque reside en la función de dependencia de recursos que tradicionalmente se asigna al consejo de administración y, más concretamente, en la capacidad que tienen ciertas composiciones del consejo para que la organización aumente el establecimiento de vínculos exitosos con el entorno, que conduzcan a la obtención de una ventaja competitiva (Ruigrok *et al.*, 2007). La diversidad se correlaciona con las posibilidades que tiene una organización de disponer de una base de talento más extensa, por lo que una selección sin prejuicios de los componentes del consejo de administración y la consiguiente apertura a una mayor diversidad amplía la base de capital humano (Robinson y Dechant, 1997), lo cual a su vez aumenta el capital relacional (Hillman y Daiziel, 2003). Es decir, la diversidad demográfica en los miembros del consejo puede ser un elemento importante en la medida en que amplía el número de enlaces exitosos de esa red (Siciliano, 1996) y permite el acceso a recursos distintivos únicos que de otro modo serían difíciles o imposibles de alcanzar (Goodstein *et al.*, 1994).

Si la composición de un determinado consejo de administración está favoreciendo el incremento de vínculos exitosos entre la empresa y su entorno, ese consejo está ejecutando mejor su función de dependencia de recursos. En esencia, la capacidad de establecer vínculos nace principalmente de las características cognitivas que posean los miembros del consejo de administración (perfil profesional, empatía, capacidad) pero, como ya se ha indicado previamente, la diversidad cognitiva se halla altamente correlacionada con atributos demográficos como el género. De hecho, son distintos los estudios que nos preceden que recurren en alguna medida a la teoría de la dependencia de recursos para apoyar una relación positiva de la diversidad de género con los resultados empresariales (Carson *et al.*, 2004).

Sin embargo, si se fundamenta el valor económico de la diversidad del consejo de administración en su contribución a la función de dependencia de recursos, y la importancia de esta función para una empresa concreta depende de las condiciones de su entorno estratégico, la significación del impacto de una composición diversa será variable de un contexto a otro, lo que da pie a contemplar la hipótesis de los efectos contingentes. El enfoque contingente sugiere que la estrategia más adecuada para un cierto contexto depende del efecto combinado de una serie de características internas y externas a la organización (Van der Walt *et al.*, 2006). En este caso, la importancia que

adquiera la composición diversa de un consejo para la función de dependencia de recursos quedará subordinada al grado de percepción que exista en un entorno determinado respecto a que esa situación de diversidad es realmente una alternativa valiosa para que la organización establezca vínculos (Carpenter y Westphal, 2001). La percepción favorable puede crearse sencillamente a partir de una presión institucional, como sucede en el momento en que un código de buenas prácticas corporativas incorpore recomendaciones para que los consejos se abran a la diversidad, como una fórmula de aprovechamiento del talento que favorece el rendimiento global de la organización.

Hipótesis

La premisa que se deriva de los argumentos teóricos propuestos, en relación con el marco explicativo que ofrecen para las variables de gobierno corporativo, es que el mayor nivel de diversidad de género en el consejo de administración reduce los costes de agencia, permite extender los vínculos exitosos con los *stakeholders* de la firma, aumentando el capital relacional, y facilita la obtención de recursos críticos en ciertos contextos en los que la diversidad sea percibida más favorablemente, debido al establecimiento de recomendaciones institucionales. De acuerdo con esta hipótesis, contrastaremos si un mayor grado de la diversidad de género en el consejo de administración es una variable significativa para explicar un mayor nivel de rendimiento de las empresas que cotizan en la bolsa de México y de las empresas que cotizan en la bolsa de España, país en el que el vigente Código de Buen Gobierno Corporativo, elaborado en 2006, propugna la apertura de los consejos de administración a una mayor diversidad de género.

Literatura previa

Puesto que la revisión exhaustiva de la literatura previa no forma parte del propósito principal de este trabajo, remitimos a la revisión actualizada efectuada por Jimeno y Redondo (2010) para una referencia de la misma. En general, la mayoría de estudios empíricos difundidos hasta el momento se centran en analizar la situación de un ámbito territorial concreto, predominando los trabajos referidos a grandes firmas estadounidenses, por la simple razón de la disponibilidad de datos existente (Fields y Keys, 2003). En todo caso, y a modo de síntesis, conviene resaltar que los resultados obtenidos por los trabajos precedentes muestran conclusiones contradictorias respecto a los efectos que sobre el rendimiento empresarial pueda tener un mayor nivel de diversidad de género en los consejos de administración. Algunos estudios empíricos encuentran resultados positivos consistentes al analizar la relación entre diversidad y distintas medidas de *performance*, mientras

que otras investigaciones no hallan evidencia o bien concluyen que existe un efecto negativo.

Muestra de datos y metodología

Para efectuar el análisis empírico que se propone en la presente investigación se han utilizado dos muestras de empresas no financieras ni aseguradoras que cotizasen en bolsa. Una de las muestras se compone de 96 empresas mexicanas, mientras que la otra integra a 103 empresas españolas. Las observaciones que integran estas muestras se han seleccionado en función de la disponibilidad de información completa para cada una de las variables consideradas y para todos los ejercicios de referencia que se han contemplado, los años 2011 y 2012. Particularmente, y en función de los objetivos con los que se plantea el análisis, un aspecto primordial ha sido la identificación nominal de los miembros que componen los consejos de administración de cada empresa, de cara a inferir el género de cada individuo que aparece en un puesto de administrador y establecer así las proporciones relativas correspondientes a ambos géneros en cada órgano de administración.

Como variable representativa de la diversidad de género en el consejo, se ha optado por calcular para cada empresa de la muestra el Índice de Blau, indicador frecuentemente utilizado para medir la heterogeneidad demográfica (Ruigrok *et al.*, 2007). La ecuación [1] recoge su formulación, donde B es el índice de Blau y p es el porcentaje de miembros en cada i -ésima categoría de las k existentes (en este caso una para cada sexo, luego $k=2$). Cuanto más elevado el valor de B , mayor será el grado de diversidad en el consejo, y dado que los valores varían entre 0 y $(k-1)/k$, la diversidad máxima será cuando B alcance el valor de 0,5.

$$B = 1 - \sum (p_i)^2 \quad [1]$$

Para determinar el rendimiento de cada empresa se han calculado dos ratios contables, el rendimiento sobre activo total (relación entre utilidad o pérdida antes de impuestos y activo total) y el rendimiento sobre capital contable (relación entre utilidad o pérdida neta y capital contable). Complementariamente, entre las variables que caracterizan a cada empresa, se han considerado otros dos ratios contables, la razón circulante (relación entre activo a corto plazo y pasivo a corto plazo) y la relación de la deuda total sobre el capital contable. Para cada empresa y para cada ratio se ha calculado el promedio entre los ejercicios 2011 y 2012. Como variables de control en los análisis estadísticos se han considerado el tamaño de la empresa, estimado a través del total del activo contable, la antigüedad de la empresa, medida como el número de años desde su constitución y el sector de actividad. La asignación sectorial de las empresas de las muestras se realizó en función de

su actividad principal, diferenciando los seis mismos conglomerados de actividades para los dos países, agrupando en aquel que en cada caso pareciese más ajustado, a partir de los siguientes:

1. Alimentación, bebidas y tabaco.
2. Construcción.
3. Industria de materiales, bienes de equipo y energía.
4. Telecomunicaciones y transporte.
5. Productos de consumo.
6. Servicios al consumidor y a empresas.

En cuanto a la metodología aplicada, primero se han realizado algunos análisis descriptivos y exploratorios, con el fin de observar las características básicas de la distribución de las muestras. Seguidamente, se han aplicado técnicas estadísticas univariantes, basadas en contrastes sobre medias y medianas, para indagar en primer término si existen diferencias significativas entre ambos países en el grado de diversidad que presentan los consejos de administración, así como para analizar si se puede deducir una relación directa entre diversidad y variables de rendimiento. A continuación se ha realizado un análisis factorial para reducir los ratios contables a un menor número de variables incorrelacionadas, para proceder finalmente a un contraste de hipótesis basado en un modelo lineal general multivariante que determine si existe una asociación significativa entre la variable representativa de la diversidad de género en el consejo y el factor que especifica el rendimiento empresarial, controlando las otras variables de incidencia que se han contemplado en el análisis planteado.

Resultados

En la tabla 1 se presentan algunos estadísticos descriptivos que permiten caracterizar a las principales variables utilizadas en el estudio empírico, figurando separadamente los resultados correspondientes a la muestra de empresas de México y los de la muestra de empresas de España. Como puede comprobarse, la proporción de mujeres sobre el total de componentes del consejo es pequeña y, en consecuencia, el índice de Blau que sirve de indicador del grado de diversidad presenta también valores bajos. Complementariamente a los resultados expuestos en la tabla, puede resaltarse que 45 empresas de la muestra de México no cuentan con ninguna mujer en su consejo. El máximo número de consejeras es de cinco, lo cual sucede en dos empresas, hay tres empresas con cuatro consejeras y seis empresas tienen tres consejeras. Los sectores con mayor participación femenina serían los de productos de consumo, con un 7.78% y el de alimentación, bebidas y tabaco, con un 7.50%. En sentido contrario, los sectores con menor proporción de mujeres en el consejo

TABLA 1. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo	Asimetría tipificada	Curtosis tipificada
España (N=106)						
Porcentaje mujeres (%)	9.73	11.25	0.00	75.00	9.78	20.98
Índice de Blau	0.15	0.14	0.00	0.48	1.74	-1.95
Antigüedad	47.37	28.59	3.00	109	1.93	-1.48
Razón circulante ^a	1.71	2.21	0.39	15.86	21.38	57.81
Deuda total sobre capital contable ^a	2.55	2.74	0.06	16.90	11.55	20.41
Rendimiento sobre activo total (%) ^a	1.94	9.50	-24.24	46.79	1.35	9.44
Rendimiento sobre capital contable (%) ^a	1.40	30.29	-99.67	77.55	-6.27	7.51
Activo total (miles euros) ^a	6.13·106	1.56·107	9,164.24	1.04·108	18.12	45.02
México (N=93)						
Porcentaje mujeres (%)	5.61	8.89	0.00	50.00	12.33	24.72
Índice de Blau	0.09	0.11	0.00	0.50	6.18	5.47
Antigüedad	29.05	18.68	2.00	84.00	4.64	2.13
Razón circulante ^a	2.06	1.45	0.17	7.83	6.61	6.86
Deuda total sobre capital contable ^a	1.34	1.16	0.03	6.36	6.75	7.17
Rendimiento sobre activo total (%) ^a	5.16	9.09	-20.71	25.95	0.03	0.67
Rendimiento sobre capital contable (%) ^a	4.24	19.12	-69.89	52.33	-4.91	6.77
Activo total (miles pesos) ^a	4.32·107	8.96·107	293.582	6.03·108	16.82	41.57
^a Promedio de los años 2011 y 2012.						

Fuente: elaboración propia.

serían los correspondientes a telecomunicaciones y transporte, con un 4.06%, y a materiales, bienes de equipo y energía, con un 2.56% de representación femenina. En lo que respecta a la muestra de España, 38 empresas tienen un consejo enteramente masculino, siendo el máximo número de mujeres presentes en un mismo consejo de cuatro, lo que sucede en tres casos, mientras que 10 empresas incorporan a tres consejeras. Por sectores destacan por su alta proporción relativa de mujeres servicios al consumidor y a empresas, con un 12.96%, así como la industria de materiales, bienes de equipo y suministro de energía, que alcanzan un 9.89%, mientras que el sector de menor presencia femenina sería el de alimentación, bebidas y tabaco, con un 5.56%.

Con el objeto de efectuar una exploración inicial que revele la posible existencia de diferencias significativas en algunas de las variables centrales del estudio empírico, se han planteado contrastes estadísticos univariantes basados tanto en el método paramétrico de análisis de la varianza (ANOVA) como en el método no paramétrico de Kruskal-Wallis. La consistencia de los resultados de este contraste complementario, que se dirige a estudiar diferencias entre las medianas en vez de entre las medias, como ocurre cuando se utiliza el ANOVA, no depende de que la muestra se ajuste a unas propiedades estadísticas muy exigentes. Por el contrario, para la validez de los resultados del ANOVA es necesario que se cumplan las hipótesis de normalidad de la distribución (especialmente en lo que se refiere a la simetría) y de homogeneidad de varianzas, cuestión que en nuestro caso se ha considerado a partir del test de Levene, cuyos valores superiores a 0.05 indicarán que es posible aceptar esta asunción a un nivel de confianza del 95%.

Los resultados de estos contrastes parecen indicar que hay diferencias en los niveles de diversidad entre las empresas de México y las de España, ya que el p-valor obtenido para el ANOVA es de 0,005, y aunque la consistencia de este resultado quede condicionada porque se infringe la hipótesis de igualdad de varianzas, la evidencia queda reforzada por el p-valor de 0,0009 que arroja el contraste de Kruskal-Wallis. El nivel de diversidad por término medio es superior en los consejos españoles, lo que es lógico si se tiene en cuenta la recomendación expresa que desde 2006 incluye el Código de Buen Gobierno de las sociedades cotizadas. En sentido contrario, y como se indica en la tabla 2, no se aprecian diferencias significativas ni para el rendimiento sobre el activo total ni para el rendimiento sobre el capital contable entre las empresas que tienen presencia femenina en su consejo de administración (las que cuentan con al menos una mujer) y aquellas que tienen un consejo enteramente masculino.

Previamente a la realización de contrastes multivariantes, se ha considerado oportuno aplicar técnicas de reducción de datos, efectuando un análisis factorial, con el objeto de sintetizar los cuatro ratios contables inicialmente contemplados (los cuales han de tener importantes y obvias correlaciones entre sí, derivadas de la formulación planteada para su cálculo), para obtener un número más reducido de factores incorrelacionados. La tabla 3 muestra los resultados de este análisis factorial, utilizando para la extracción de factores el método de componentes principales y escogiendo los dos factores cuyo autovalor asociado sea mayor que uno, que en conjunto explicarían el 71.37% de la variabilidad de la muestra original. En la misma tabla se representa la matriz de cargas factoriales después de una rotación varimax, que pretende favorecer la interpretación económica de los factores resultantes. La observación de las correlaciones existentes entre los factores extraídos y los ratios originales indica que el factor 1 sería el componente que refleja el rendimiento de la empresa mientras que el factor 2 extraído podría significarse como la capacidad de solvencia de la empresa a corto plazo para afrontar sus deudas.

TABLA 2. CONTRASTES UNIVARIANTES DE DIFERENCIAS ENTRE AGRUPACIONES DE EMPRESAS CON PRESENCIA FEMENINA Y ENTERAMENTE MASCULINAS

	Total			México			España		
	p-valor ANOVA	p-valor Levene	p-valor Kruskal-Wallis	p-valor ANOVA	p-valor Levene	p-valor Kruskal-Wallis	p-valor ANOVA	p-valor Levene	p-valor Kruskal-Wallis
Rendimiento sobre activo total	0.03	0.009	0.20	0.63	0.37	0.90	0.01	0.004	0.9
Rendimiento sobre capital contable	0.38	0.02	0.46	0.63	0.82	0.77	0.23	0.009	0.19

Rendimiento sobre activo total
Rendimiento sobre capital contable

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL

Factor	Autovalor	Porcentaje varianza explicada	Porcentaje varianza acumulada
1	2.00	50.09	50.09
2	1.09	27.28	71.37
3	0.75	18.99	96.36
4	0.14	3.64	100

Matriz de cargas factoriales tras la rotación varimax

Ratio	Factor 1	Factor 2
Razón circulante	0.052	0.800
Deuda total sobre capital contable	-0.127	-0.761
Rendimiento sobre activo total (%)	0.939	0.20
Rendimiento sobre capital contable (%)	0.964	0.027

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente paso ha consistido en plantear modelos estadísticos de análisis de regresión considerando como variable dependiente al factor 1 extraído del análisis factorial, ya que es el que representa al rendimiento empresarial. De acuerdo con el foco principal del trabajo, se ha incluido como variable independiente al índice de Blau, contrastando de esta forma si existe una asociación de la diversidad con el parámetro indicativo del rendimiento. Para controlar el sesgo, se han incorporado otras variables de control que puedan también influir en la rentabilidad, aunque, alguna pudiera suponerse asimismo correlacionada con el nivel de diversidad. Entre estas variables se encontrarían el factor 2 (indicativo de la solvencia a corto plazo para afrontar el endeudamiento), el sector de actividad, el país al que pertenece la empresa (México o España), la antigüedad y el tamaño de la empresa, medido por el total de activos en unidades monetarias equivalentes. Los resultados de los p-valores obtenidos en los modelos planteados se exponen en la tabla 4 y no indican que la diversidad sea una variable significativa, ni para el total de empresas, ni tampoco cuando la regresión se realiza separadamente para las empresas de cada país.

Estos resultados estarían señalando que la potencial influencia de los niveles de diversidad, como síntoma de buenas prácticas corporativas en el ámbito de la composición del consejo de administración, no se traduce en un impacto significativo sobre el rendimiento, tal como parecía suponerse desde los planteamientos teóricos. Tampoco la incorporación de recomendaciones en los códigos de buen gobierno estimulando a una mayor diversidad de los consejos, como ocurre con las firmas que cotizan en bolsa española, parece crear un escenario propicio a la obtención de una ventaja financiera derivada de la diversidad.

TABLA 4. SIGNIFICACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES EN EL ANÁLISIS DE REGRESIÓN (VARIABLE DEPENDIENTE: FACTOR RENDIMIENTO)

Variable	p-valor Total	p-valor México	p-valor España
País	0.009*	-	-
Actividad	0.147	0.483	0.309
Factor 2	0.000*	0.000*	0.000*
Antigüedad	0.488	0.763	0.463
Índice de Blau	0.765	0.759	0.729
Log Activo total	0.000*	0.000*	0.009*
R2 ajustado (%)	29.82	52.62	16.50
* Denota significación al 1%.			

Nota: Para las variables país y actividad se han considerado variables *dummy*. El promedio del total del activo para los dos ejercicios corresponde a su función logarítmica.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Si bien el marco teórico del gobierno corporativo permitiría fundamentar ciertas expectativas respecto a los efectos positivos que sobre el rendimiento empresarial ha de tener un mayor grado de diversidad de género en los consejos de administración, en tanto que esta característica se conforme como síntoma de una selección eficiente de sus componentes y como señal de buenas prácticas corporativas, nuestro análisis empírico no ha confirmado tal hipótesis. La conjetura de una asociación entre el nivel de diversidad del consejo y los resultados de la firma no se pone en evidencia ni siquiera en un contexto como el de las sociedades cotizadas en la bolsa española, en las que se presentan unas condiciones del entorno favorables a la apertura de las empresas a la diversidad establecidas por la formulación de recomendaciones institucionales.

A la luz del recorrido teórico que se efectúa en el presente trabajo, se puede concluir que, en el ámbito de las empresas seleccionadas, la diversidad no actúa de forma manifiesta como mecanismo de reducción de costes vinculados a posibles conflictos de agencia, ni otorga una ventaja competitiva diferencial y apreciable por su confluencia con enfoques de gobierno empresarial orientado hacia los terceros involucrados en la actuación de la firma, ni tampoco allega de una manera significativa nuevos recursos estratégicos por el aumento de capital relacional derivado del establecimiento de vínculos exitosos con el entorno. En cualquier caso, la muy escasa presencia de mujeres en la mayoría de consejos de administración que se observa para ambos contextos geográficos es un elemento que lastra considerablemente la interpretación del impacto económico de la diversidad, porque precisamente la empresa estándar que representa al conjunto de las muestras se corresponde con el perfil de una entidad con un exiguo nivel de diversidad, constituyendo las composiciones más heterogéneas una excepción aislada.

Asimismo, y como *a priori* se podía suponer, la inclusión de recomendaciones que fomentan la diversidad de género en los consejos de administración sí que parece influir en que haya una mayor representación femenina relativa ocupando puestos de consejera, como se comprueba en el caso de las empresas españolas cotizadas.

Referencias bibliográficas

Berman, S.L.; A.C. Wicks; S. Kotha y T.M. Jones (1999), "Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance", *Academy of Management Journal*, 42(5): 488-506.

- Bilimoria, D. y Piderit, S. (1994), "Board committee membership: effects of sex-based bias", *Academy of Management Journal*, vol. 37, no. 6, pp. 1453-1477.
- Blair, M.M. (1995): *Ownership and Control: Rethinking Corporate Governance for the Twenty-first Century*, Washington, D.C., Brookings Institution Press.
- Carpenter, M.A. y Westphal, J.D. (2001), "The strategic context of external network ties: Examining the impact of director appointments on board involvement in strategic decision making", *Academy of Management Journal*, vol. 44, no. 4, pp. 639-660.
- Carson, C.; Mosley, D. y Boynar, S. (2004), "Performance gains through diverse top management teams", *Team Performance Management*, 10: 121-126.
- Carter, D.A.; Simkins, B.J. y Simpson, W.G. (2003), "Corporate governance, board diversity, and firm value", *The Financial Review*, vol. 38, no. 1, pp. 33-53.
- Fields, M.A. y P.Y. Keys (2003), "The emergence of corporate governance from Wall St. to Main St.: Outside directors, board diversity, earnings management, and managerial incentives to bear risk", *The Financial Review*, 38 (1): 1-24.
- Forbes, D.P. y Milliken, F.J. (1999), "Cognition and corporate governance: Understanding boards of directors as strategic decision-making groups", *Academy of Management Review*, vol. 24, no. 3, pp. 489-505.
- Francoeur, Cl.; R. Labelle y B. Sinclair-Desgagné (2008), "Gender diversity in corporate governance and top management", *Journal of Business Ethics*, 81 (1): 83-95.
- Freeman, R.E. (2004), "A stakeholder theory of the modern corporation", en Beauchamp, T.L. y N.E. Bowie (eds.): *Ethical theory and business*, Pearson-Prentice Hall.
- Gabrielsson, J. y Huse, M. (2004), "Context, behavior and evolution: Challenges in research on boards and governance", *International Studies in Management and Organization*, vol. 34, pp. 11-36.
- Gedajlovic, E. y D. Shapiro (1998), "Management and ownership effects: evidence from five countries", *Strategic Management Journal*, 19 (6): 533-555.
- Goodstein, J.; Gautam, K. y Boeker, W. (1994), "The effects of board size and diversity on strategic change", *Strategic Management Journal*, vol. 15, pp. 241-250.
- Hill, C.W.L. y T.M. Jones (1992), "Stakeholder-agency theory", *Journal of Management Studies*, 29 (2):131-154
- Hillman, A.J. y T. Dalziel (2003), "Board of directors and firm performance: integrating agency and resource dependence perspectives", *Academy of Management Review*, 28 (3): 383-396.

- Jimeno, F. J. y Redondo, M. (2010), "Efectos contingentes de la diversidad de los consejos de administración sobre la rentabilidad de las firmas españolas", XIV Congreso ASEPUC, La Coruña, España.
- Kanter, R.M. (1977), *Men and women of the corporation*, Basic Books, Nueva York.
- Kiel, G.C. y G.J. Nicholson (2003), "Board composition and corporate performance: how the Australian experience informs contrasting theories of corporate governance", *Corporate Governance: An International Review*, 11 (3): 189-205.
- LaPorta, R.; F. López-de-Silanes y A. Shleifer (2002), "Investor protection and corporate valuation", *Journal of Finance*, 57 (2): 1147-1170.
- Milliken, F.J. y I.L. Martins (1996): "Searching for common trends: Understanding the multiple effects of diversity in organizational groups", *Academy of Management Journal*, vol. 21, no. 2, pp. 402-433.
- Oakley, J.G. (2000): "Gender-based barriers to senior management positions: Understanding the scarcity of female CEOs", *Journal of Business Ethics*, vol. 27, no. 4, pp. 321-334.
- Pelled, L.H. (1996): "Demographic diversity, conflict, and work group outcomes: An intervening process theory", *Organization Science*, vol. 7, no. 6, pp. 615-631.
- Pelled, L.H.; Eisenhardt, K.M. y Xin, K.R. (1999): "Exploring the black box: An analysis of work group diversity, conflict, and performance", *Administrative Science Quarterly*, vol. 44, no. 1, pp. 1-28.
- Peterson, C.A. y Philpot, J. (2007), "Women's roles on U.S. Fortune 500 boards: Director expertise and committee memberships", *Journal of Business Ethics*, vol. 72, pp. 177-196.
- Pfeffer, J. y G. Salancik (1978), *The external control of organizations: A resource-dependency perspective*, Harper & Row, New York.
- Roberson, Q. y H. Park (2007), "Examining the link between diversity and firm performance: the effects of diversity reputation and leader racial diversity", *Group & Organization Management*, 32: 548-568.
- Robinson, G. y Dechant, K. (1997), "Building a business case for diversity", *The Academy of Management Executive*, vol. 11, no. 3, pp. 21-31.
- Rose, C. (2007): "Does female board representation influence firm performance? The Danish evidence", *Corporate Governance: An International Review*, vol. 15, no. 2, pp. 404-413.
- Rosenzweig, P. (1998), "Managing the new global workforce: Fostering diversity, forging consistency", *European Management Journal*, vol. 16, no. 6, pp. 644-652.
- Ruigrok, W.; S. Peck y S.Tacheva (2007), "Nationality and gender diversity on Swiss corporate boards", *Corporate Governance: An International Review*, 15 (4): 546-557.

-
- Shleifer, A. y R. Vishny (1997), "A survey of corporate governance", *Journal of Finance*, 25: 737-783.
- Siciliano, J.I. (1996), "The relationship of board member diversity to organizational performance", *Journal of Business Ethics*, vol. 15, no. 12, pp. 1313-1320.
- Van der Walt, N. e Ingley, C. (2003), "Board dynamics and the influence of professional background, gender and ethnic diversity of directors", *Corporate Governance: An International Review*, vol. 11, no. 3, pp. 218-234.
- Van der Walt, N.; Ingley, C.; Shergill, G.S. y Townsend, A. (2006), "Board configuration: are diverse boards better boards?", *Corporate Governance: An International Review*, vol. 6, no. 2, pp. 129-141.
- Wagner, W.G.; Pfeffer, J. y O'Reilly III, C.A. (1984), "Organizational demography and turnover in top-management groups", *Administrative Science Quarterly*, vol. 29, no. 1, pp. 74-92.
- Webb, E. (2004), "An examination of socially responsible firms' board structure", *Journal of Management and Governance*, 8: 255-277.

CAPÍTULO 17

EFFECTOS ECONÓMICOS Y DE RESPONSABILIDAD CIVIL EN LA APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE REPRODUCCIÓN ASISTIDA Y MATERNIDAD SUBROGADA

Gabriela Albertina Serrano Heredia¹

Resumen

Que el hombre deba aplicar su inteligencia a la investigación, para sacar todas las aplicaciones que puedan redundar en beneficio de la humanidad, es algo tan noble como obligatorio, pero no debe pensarse que la investigación no puede tener responsabilidad civil y delimitación ética alguna. No todo lo que se puede hacer se debe hacer. No se debe investigar para el hombre sin tener en cuenta el verdadero y total bien del hombre.

La gravedad de los problemas que afectan al individuo y a la misma humanidad, deben ser un acicate para la investigación, que puede abrir la posibilidad de resolver esos problemas, pero cuando no se asume una responsabilidad por sus actos y acciones y sin una ética de referencia, los problemas se agravan antes que resolverse, de ahí lo importante que resulta tener en cuenta una proporcionalidad entre los resultados que se desean y los riesgos que se asumen.

Palabras Clave: Reproducción asistida, maternidad subrogada.

Abstract

That man should apply his mind to research, to draw all the applications that can be of benefit to mankind, it is something as noble as required, but should not be thought that research can not have liability and any ethical

¹ Doctora en Ciencias, Profesora-Investigadora adscrita a la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Secretaria Técnica del Centro de Investigaciones Jurídicas y Sociales (CIJUS) de la Universidad Michoacana. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I (CONACYT). Perfil PROMEP, SEP, México. gabyalbertina@hotmail.com.

boundaries. Not everything that can be done should be done. Do not investigate for man regardless true and complete good of man.

The seriousness of the problems affecting the individual and humanity itself should be an incentive for research, which can open the possibility of solving these problems, but when it does not assume responsibility for their actions and actions with no ethical reference the problems are exacerbated rather than solved, hence how important it is to consider a proportionality between the desired results and the risks involved.

Key words: Assisted reproduction, surrogacy.

Introducción

Con el sorprendente progreso de la investigación, han aparecido nuevos problemas y no pocos interrogantes éticos que afectan a la conciencia, tanto de científicos como de investigadores, ya que en muchos casos, se afecta la vida del hombre y se acarrearán graves consecuencias para la humanidad entera.

Las técnicas de reproducción humana asistida y la maternidad subrogada, actualmente resultan un cambio acelerado en el comportamiento de la sociedad, mismas que trastocan los procesos educativos, comunitarios, laborales y jurídicos que requieren urgentemente de una normatividad y legislación.

Problemas como la fecundación humana asistida (*in vitro*), la maternidad subrogada (o alquiler de vientre), la experimentación con embriones, la elección del sexo para un nuevo ser humano, etcétera, por falta de consideración ética, jurídica y sobre todo de responsabilidad civil y penal, están llevando a resultados de *valoración mínima de la persona*; de ahí la importancia de que existan posturas definidas en cuanto a los avances técnico-científicos, a la normatividad y legislación que para ello debe obligadamente existir, pues cuando la investigación e información se separa de la ética, la sociedad y el hombre se ven severamente perjudicados.

Con respecto a la investigación en la persona humana, se debe mantener la absoluta primacía de ésta en lo social y, por tanto, también en la ciencia, en todos los estadios y circunstancias de la vida personal, pues la investigación y el progreso científicos, lejos de ser un obstáculo para el progreso de la humanidad, deben ser un estímulo para buscar sinceramente la verdad.

Antecedentes obligados para la fertilización

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha definido a la salud como “el estado completo de bienestar total (físico, mental y social) y no solamente la ausencia de enfermedad o dolencia”. Esta definición no sólo dimensiona la condición humana sino también releva la calidad de vida. Lamentablemente las dificultades que implican abordar la salud desde este enfoque integral,

que incorpora además del sector salud a muy diversos actores que también participan en la construcción de la salud de la población, han ocasionado que se valore la salud desde la perspectiva de su estado negativo².

Aspectos como hábitos de alimentación, el ambiente de trabajo, el estrés cotidiano, entre otros, colocan a uno y a otro sexo en situación de riesgo de daño a su salud, daños que conducen a la infertilidad en la mujer y muchas veces también en el varón.

Muchas de las enfermedades y riesgos de salud a los que están expuestas las mujeres se relacionan con su función reproductiva y otros se exacerbaban con el embarazo³. Sin embargo, circunscribir las enfermedades y riesgos de salud de las mujeres exclusivamente a su función reproductora, es reducir la visión sobre su salud, ya que ellas enfrentan otros riesgos y padecimientos vinculados con los roles y ocupaciones que desempeñan en el ámbito doméstico y fuera de él.

En el terreno de la salud, la desigualdad socioeconómica se expresa claramente en la vulnerabilidad frente a la enfermedad y en el acceso a los servicios. Las profundas transformaciones en materia de salud, niveles y estilos de vida, así como los adelantos en la tecnología médica, que de manera conjunta han contribuido a reducir la mortalidad y a transformar los patrones de enfermedad y muerte en hombres y mujeres, no han beneficiado por igual a la población que reside a lo largo y ancho de nuestro país ni a la que pertenece a distintos sectores demográficos y estratos socioeconómicos.

Prueba palpable es el caso que nos ocupa, las técnicas de reproducción asistida y maternidad subrogada, a la que sólo tiene acceso la población económicamente fuerte, con capacidad de pago suficiente como para considerar en su gasto cantidades estratosféricas, inalcanzables para el grueso de la población.

Para las técnicas reproductivas, como lo dicen los términos médicos, el embarazo en la mujer es el resultado de una compleja combinación de factores y acontecimientos. Aun cuando los médicos puedan identificar, en una pareja, lo que les impide lograr el embarazo, la concepción puede requerir algo de suerte. Muchas parejas requieren múltiples ciclos para concebir.

La infertilidad, se trata de una afectación médica que afecta a casi una de cada 10 parejas que intentan concebir⁴. Las causas, según médicos especialistas en Biología de la Reproducción, son: el 30% factores femeninos y masculinos y el 40% ambos.

² Gómez G., Elsa, (1993), "La discriminación por sexo y sobremortalidad femenina en la niñez", en: OPS, Género, Mujer y Salud en las Américas, Washington, D.C., E.U.A., ops.

³ Hedman B., F. Perucci, P. Sundström (1996), *Engendering statistics. A tool for change*, Sweden, Statistics Sweden.

⁴ Boivin J et al., *International estimates of infertility prevalence and treatment seeking: potential need and demand for infertility medical care*, Hum Reprod, 2007; 22.

La infertilidad *masculina* es el diagnóstico primario en aproximadamente 25% de los casos y representa entre 15 y 25% del resto de los casos⁵. En los hombres, el problema de fertilidad más común es la insuficiente producción de espermatozoides normales y móviles.

Los problemas más comunes que presentan los hombres son:

- Paperas.
- Varicocele.
- Testículos no descendidos:
 - *Oligospermia*, es cuando se produce un número demasiado bajo de espermatozoides.
 - *Azoospermia*, es la ausencia completa de espermatozoides.
- Cáncer de testículo.
- Diabetes.
- Cirugía o lesiones.
- Anomalías físicas.
- Exceso de calor.
- Demasiado estrés, fatiga o alcohol.

Por su parte, en las mujeres, las principales dificultades para concebir son:

- Trastornos de la ovulación.
- Trastornos de las trompas de Falopio.
- Endometriosis.
- Alteraciones del útero o el cérvix.
- Malformaciones reproductivas.
- Síndrome de ovario poliquístico (SOP).
- Trastornos del sistema inmunitario.

Regularmente, cuando la pareja se encuentra con alguno de los problemas anteriormente señalados decide, si su posibilidad económica se lo permite, someterse a algún tratamiento o técnica de reproducción que pueda sustituir su incapacidad para procrear de forma natural.

La tasa global de éxito para las tecnologías de reproducción asistida (ART) es alta. Un estudio danés de 2009 halló que a los cinco años de haber comenzado el tratamiento con ART, casi 70% de las parejas habrían logrado

⁵ Collins J.A., *Evidence-based infertility; evaluation of the female partner*, International Congress Series 2004; 1266; 57-62.

tener por lo menos un hijo⁶, pero también en el mismo estudio, el número de parejas que tuvo un hijo después de hacer tratamientos con las técnicas de reproducción asistida se duplicó de alrededor de 30% después de un año, a más de 60% después de tres años de tratamiento. Más de 40% se sometieron a cuatro ciclos o más en el tiempo que duró el estudio.

La edad es otro factor que debe cuidarse. La edad afecta las tasas de éxito de los tratamientos de infertilidad, así como su capacidad natural de quedar embarazada. La fertilidad disminuye abruptamente después de los 35 años. Para los 40 años de edad, una mujer saludable tiene alrededor de 5% de probabilidades de quedar embarazada en cualquier mes dado⁷.

Hay, además, creciente evidencia que apoya el hecho de que las probabilidades de quedar embarazada, independientemente de los antecedentes médicos de la mujer, pueden ser menores cuando el hombre es mayor de 40 años⁸.

Otro factor que debe tomarse en cuenta es el de los embarazos múltiples. El riesgo de tener un embarazo múltiple para una mujer que se somete a un tratamiento de fertilidad es mayor que el habitual. Actualmente, en los embarazos conseguidos con fertilización *in vitro* (IVF)⁹ e inyección intracitoplásmica de espermatozoides (ICSI)¹⁰, como promedio, 21% son gemelares y 11% son trillizos¹¹. Esto sucede debido a la práctica de transferir los embriones al útero para aumentar las probabilidades de éxito.

⁶ Pinborg A *et al.*, *Prospective longitudinal cohort study on cumulative 5-year delivery and adoption rates among 1338 couples initiating infertility treatment*, Hum Reprod, 2009; 24: 991-999.

⁷ Age and Fertility, A Guide for Patients, ASRM 2003, <http://www.asrm.org/Patients/patientbooklets/agefertility.pdf>

⁸ De la Rochebrochard E *et al.*, *Fathers over 40 and increased failure to conceive: the lessons of in vitro fertilisation in France*, Fertil Steril 2006; 85 (5): 1420-1424.

⁹ Se administran inyecciones de hormonas para estimular la producción y liberación de óvulos. Se reúnen los ovulos y los espermatozoides en una placa de laboratorio, lo que explica el nombre del proceso *in vitro*. *In vitro* en latín significa en el vidrio. Si se logra fertilizar algún ovocito, se transferirá un número predeterminado de embriones al útero de la mujer. Si tiene suerte, uno de ellos logrará implantarse y comenzará a desarrollarse. MerckSerono. *Cada paso es un paso más cerca. Su guía de fertilidad*, Merck, 2007.

¹⁰ Este procedimiento de laboratorio a menudo es utilizado en conjunto con la fertilización *in vitro* si el varón tiene un recuento bajo de espermatozoides, baja motilidad de los espermatozoides, o mala calidad del esperma. Utilizando una guía microscópica, un técnico de laboratorio inyecta un único espermatozoide directamente dentro de un ovocito. Si ocurre la fusión, el embrión se transfiere en el útero para su implantación, MerckSerono, *op cit.*

¹¹ Boivin J *et al.*, *op cit.*, p. 1506.

TABLA 1. EFECTIVIDAD DE LAS TÉCNICAS DE REPRODUCCIÓN ASISTIDA

Procedimiento	Tasa de éxito	Resultado
Inseminación artificial	60%	Después de tres ciclos
	25%	Una sola
Fertilización <i>in vitro</i>	35%	Por intento
	60 a 70%	Después de tres ciclos
Donación de óvulos	60 a 70%	Por intento
Maternidad subrogada	70 a 80%	Por intento

Fuente: Elaboración propia, encuesta realizada a biólogo de la reproducción (2014).

Los costos económicos

De acuerdo con los médicos y ofertas de reproducción asistida, es esencial realizar una evaluación completa de la fertilidad para determinar las causas de sus problemas y el rumbo que puede seguir el tratamiento de la fertilidad.

Lo habitual es que el médico realice exámenes, comenzando por los exámenes más sencillos y menos invasivos, pero con un costo cada uno de ellos, ya que sin ello los médicos no identificarían las causas para concebir y es posible que se programen nuevos exámenes. La investigación incluirá exámenes físicos y análisis de laboratorio diseñados para valorar cuatro elementos:

1. Averiguar si hay un correcto equilibrio hormonal que permita el desarrollo de los óvulos y espermatozoides.
2. Establecer la reserva ovárica y observar si la mujer está ovulando.
3. Establecer la cantidad y calidad de los espermatozoides.
4. Determinar la capacidad de los mecanismos masculino y femenino que permiten que tenga lugar la fecundación.

Actualmente, en las más de 60 clínicas certificadas de reproducción asistida que se ofertan a lo largo y ancho de México, las técnicas de reproducción asistida que ofertan y los costos económicos por su desarrollo y aplicación son muy costosos, lo que difícilmente podrían acceder a ellas, cualquier pareja que tenga problemas de infertilidad que económicamente no tenga la posibilidad de pagar cantidades estratosféricas tan elevadas, que suman, desde los \$15,000.00 M.N. como gasto mínimo, hasta los \$180,000.00 o \$200,000.00 M.N., por intento de los procedimientos, tal como lo refiere la Tabla 2.

**TABLA 2. COSTOS DE TRATAMIENTOS
Y/O PROCEDIMIENTOS DE FERTILIDAD**

	Procedimiento	Costo	Gasto (considerado en el término medio aritmético)	Total de gasto (valores por una sola vez)
A	Gastos médicos primarios (tal vez necesite, inicialmente, dos o tres visitas a su médico)	Primera consulta de diagnóstico \$800.00 M.N. A partir de la segunda consulta \$500.00 M.N.	(sólo se consideran tres consultas) \$800.00 a \$1,800.00	\$1,800.00
B	Exámenes de laboratorio	\$3,000.00	Entre \$ 1,000.00 y \$5,000.00	\$5,000.00
C	Atención psicológica (se recomienda antes, durante y después de los procedimientos)	\$500.00 por consulta	\$500.00 y \$2,000.00	\$2,000.00
D	Medicamento (ovulatorio)	\$2,000.00 por inyección	\$2,000.00 y \$12,000.00	\$12,000.00
	Coito programado (hasta tres veces de intento) incluye medicamento, consulta médica y exámenes de laboratorio	\$ 21,000.00	\$19,000.00 y \$22,000.00	\$22,000.00
	Inseminación artificial (puede intentarse hasta tres veces máximo)	\$16,000.00	\$16,000.00 y \$20,000.00	\$20,000.00
		Con semen del esposo		\$20,000.00
		Con semen de donador		\$21,500.00
	Fertilización <i>in vitro</i> (puede intentarse hasta tres veces) incluye a, b, c y d	\$80,000.00	\$80,000.00 a \$150,000.00 (precio cuando únicamente participa la pareja)	\$170,800.00
	Donación de óvulos (se permiten máximo tres)	\$10,000.00	\$8,000.00 a \$10,000.00 (pago a donadora por una sola vez)	\$10,000.00
	Donación de esperma (se permiten las que el donante quiera)	\$1,250.00	\$1,000.00 a \$1,500.00 (pago a donadores por una sola vez)	\$1,500.00
	Tratamiento de alta complejidad	No menos de \$80,000.00 que puede llegar hasta \$200,000.00 o más	\$80,000.00 a \$200,000.00	\$200,000.00



→ Continúa (Tabla...)

	Procedimiento	Costo	Gasto (considerado en el término medio aritmético)	Total de gasto (valores por una sola vez)
	Maternidad subrogada (por alquiler de vientre)	\$40,000.00	\$30,000.00 y \$50,000.00 (se considera con óvulo fecundado)	\$50,000.00
		\$50,000.00	\$6,000.00 a \$10,000.00 con donación de esperma	\$60,000.00

Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en clínicas especializadas (2014).

Cabe aclarar que los costos que se enuncian no son garantes del éxito en la aplicación y desarrollo de las técnicas de reproducción asistida y maternidad subrogada, son gastos enunciados por una única vez de realización del procedimiento que puede o no tener éxito, donde los mismos médicos especialistas refieren que para tenerlo se necesita tiempo, y a menudo muchos intentos; pero también *dinero*, cosa que no señalan, ya que como lo indican, a medida que se completen más ciclos de tratamiento, serán mejores sus probabilidades de éxito.

La responsabilidad civil

El desarrollo de las técnicas de reproducción asistida y maternidad subrogada involucran riesgos y complicaciones, como la *sobreestimulación*¹², los *embarazos múltiples*¹³; la *pérdida de embarazo*¹⁴; *complicaciones quirúrgicas*¹⁵ y, sobre todo, estrés psicológico.

La aplicación de las técnicas de reproducción asistida y maternidad subrogada implican un contrato “innominado” que jurídicamente no está reglamentado, pero que por el solo hecho de ser un acuerdo entre partes, es

¹² Se traduce en que los ovarios producen gran cantidad de folículos ováricos, que a su vez secretan una cantidad elevada de hormonas. Esta sobreactividad puede producir náuseas, retención de líquidos, dolores abdominales y si es severa puede necesitar hospitalización, Cfr. MerckSeron, *op cit.*, p.33

¹³ La probabilidad de un embarazo múltiple secundario a un tratamiento de fertilidad es mayor que con un embarazo natural. Las recomendaciones oficiales sobre el máximo número de embriones varían de país a país.

¹⁴ Mujeres mayores de 40 años tienen un riesgo mayor de pérdida espontánea de embarazo. Cuando se fertiliza un óvulo proveniente de una mujer mayor, hay menor probabilidad de desarrollarse en embrión.

¹⁵ Se refiere a la ocurrencia de infección o lesión a órganos pélvicos durante la recuperación de óvulos.

decir, entre quien aplica la técnica de reproducción asistida (ya sea médicos especialistas, enfermeras, biólogos de la reproducción, etcétera), y entre quien la solicita y emite su consentimiento (mujeres infértiles y/o parejas que desean tener un hijo bajo estas técnicas), contrato que por la simple analogía de contener consentimiento de las partes implica responsabilidad para ellas.

Entendemos por responsabilidad civil la “obligación de carácter civil de reparar el daño pecuniario causado directamente, ya sea por hechos propios del obligado a la reparación o por hechos ajenos de personas que dependen de él, o por el funcionamiento de cosas cuya vigilancia está encomendada al deudor de la reparación”¹⁶.

La responsabilidad civil también es la obligación de carácter civil de reparar el daño pecuniario causado directamente por el obligado a la reparación o por las personas o cosas que estén bajo su cuidado.

La responsabilidad civil lleva implícita como elementos:

- a) Daño pecuniario: es la suma de los daños y perjuicios, y
- b) Hechos causantes del daño: pueden ser propios o ajenos.

Cuando se aplican las técnicas de reproducción asistida o se alquila el vientre de una mujer, el que no ejecuta la obligación que ha asumido en un contrato, comete una falta; así, la sola inejecución del deudor constituye una falta que puede ser causada en forma dolosa o culposa.

Para claridad, se enuncian algunas de las responsabilidades que competen a los participantes en el desarrollo de las ART.

TABLA 3. RESPONSABILIDADES DE LOS PARTICIPANTES EN LAS ART

Cargo	Responsabilidades
Médicos, incluyendo: <ul style="list-style-type: none"> • Ginecólogos • Endocrinólogos de la Reproducción • Urólogos/andrólogos 	<ul style="list-style-type: none"> • Examinan a los pacientes. • Inician y controlan la terapia hormonal. • Controlan el desarrollo folicular y esteroideo. • Recogen los óvulos y transfieren los embriones al útero.
Anestesiólogos	<ul style="list-style-type: none"> • Administran la anestesia para la recuperación de los óvulos.



¹⁶ Martínez Morales, Rafael, (2007), *Diccionario Jurídico General*, Tomo 3 (O-Z), México, IURE Editores, p. 1035.

→ Continúa (Tabla...)

Cargo	Responsabilidades
Embriólogos/biólogos	<ul style="list-style-type: none"> • Evalúan la madurez y viabilidad de los ovocitos. • Evalúan la calidad del semen y preparan los espermatozoides y los óvulos para poner la fertilización. • Controlan el desarrollo de los embriones, haciendo un seguimiento de la fertilización y seleccionan embriones para transferencia.
Enfermeros	<ul style="list-style-type: none"> • Reciben a los pacientes y hacen las entrevistas iniciales. • Coordinan diferentes etapas del tratamiento. • Asisten en todos los procedimientos. • Educan a los pacientes. • Asesoran a los pacientes.
Personal de apoyo psicológico (puede incluir psicólogos, consejeros entrenados y/o asistentes sociales)	<ul style="list-style-type: none"> • Determinan la fortaleza psicológica del paciente para someterse a los procedimientos. • Ofrecen apoyo y asesoramiento durante el curso de los procedimientos.
Personal administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Hacen la reservación de las citas. • Manejan los formularios de consentimiento de los pacientes. • Llevan los registros y los informes de investigación.
Director del consultorio	<ul style="list-style-type: none"> • Coordina las actividades de marketing y con la comunidad. • Contrata personal de oficina. • Compra los insumos. • Define los horarios del personal, etcétera.

Fuente: Adaptada de MerckSerono (2014).

Pero, ¿quién asume la responsabilidad si fracasan las ART?, ¿qué sucede con los efectos colaterales en la aplicación del tratamiento?, ¿qué sucede cuando existe pérdida del embarazo?, cuando existen complicaciones quirúrgicas ¿quién asume la responsabilidad de los resultados?, ¿quién asume la responsabilidad de la pérdida de las expectativas planteadas?

Es obvio reconocer que quien se somete a las ART fija expectativas, entre ellas, conocer el o los problemas que le impiden procrear, conocer el diagnóstico correcto para finalmente conseguir la procreación de un hijo, situación que acarrea una responsabilidad contractual civil de asumir las consecuencias

del incumplimiento de algo acordado, que aunque no sea legal, debido a que no existe legislación para la aplicación y regulación de las ART, sí existe un contrato innominado entre médico-paciente.

Finalmente, es necesario comentar que la responsabilidad incumbe y corresponde también a los médicos especialistas, quienes con preparación y conocimiento específico en la materia, deben hacer saber a sus clientes las expectativas reales de éxito y/o fracaso, los riesgos que implican en su aplicación las ART.

Conclusiones

El desarrollo y práctica de las técnicas de reproducción asistida conlleva riesgos quirúrgicos que deben señalarse en el contrato innominado que se debe firmar.

Las responsabilidades, sobre todo médicas, deben señalarse y legislarse sobre ellas, para efecto de que, cuando se esté en negligencia médica, se penalice como corresponde a los delitos sexuales.

Como lo señala la ley civil: el que estuviere obligado a prestar un hecho y dejare de prestarlo o no lo prestare conforme a lo convenido, será responsable de los daños y perjuicios.

Bibliografía

- Age and Fertility (2003), *A Guide for Patients*, ASRM.
- Boivin J. *et al.* (2007), International estimates of infertility prevalence and treatment seeking: potential need and demand for infertility medical care, Hum Reprod.
- Collins J.A. (2004), Evidence-based infertility; evaluation of the female partner, International Congress Series.
- De la Rochebrochard E. *et al.* (2006), Fathers over 40 and increased failure to conceive: the lessons of in vitro fertilisation in France, Fertil Steril.
- Gómez G., Elsa (1993), La discriminación por sexo y sobremortalidad femenina en la niñez, en: OPS, Género, Mujer y Salud en las Américas, Washington, D.C., E.U.A., OPS.
- Hedman B., F. Perucci, P. Sundström (1996), Engendering statistics. A tool for change, Sweden, Statistics Sweden.
- Martínez Morales, Rafael (2007), *Diccionario Jurídico General*, Tomo 3 (O-Z), México: IURE Editores.
- MerckSeron (2007), *Cada paso es un paso más cerca. Su guía de fertilidad*, Merck.
- Pinborg A. *et al.* (2009), Prospective longitudinal cohort study on cumulative 5-year delivery and adoption rates among 1338 couples initiating infertility treatment, Hum Reprod.

CAPÍTULO 18

EL IMPACTO DEL PROGRAMA GUBERNAMENTAL RESCATE DE ESPACIOS PÚBLICOS EN LA PREVENCIÓN DE CONDUCTAS ANTISOCIALES Y DE RIESGO EN EL MUNICIPIO DE SAN LUIS POTOSÍ, MÉXICO

Miguel Ángel Vega Campos¹
Hemer Alvarado Mendoza²

Resumen

El propósito de este trabajo fue determinar el grado de percepción que los usuarios tienen de la aplicación del Programa de Rescate de Espacios Públicos (PREP), para la prevención de conductas antisociales y de riesgo en jóvenes que habitan las zonas en las que se rescataron espacios públicos en la ciudad de San Luis Potosí, S.L.P., donde fue aplicado el mencionado programa gubernamental por parte de la Secretaría de Desarrollo Social del gobierno federal.

Se exploró la influencia que el PREP tuvo para mitigar las conductas antisociales o de riesgo como drogadicción, delincuencia, alcoholismo y pandillerismo. La metodología utilizada fue preponderantemente cualitativa, aunque también se aplicaron encuestas para recopilar mayor información para el análisis de los resultados. Los espacios públicos analizados por el estudio fueron:

1. Parque Urbano Paseo de la Presa San José.
2. Canchas Deportivas La Libertad 2a. Sección.

¹ Profesor Investigador de Tiempo Completo en la División de Estudios de Postgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP). Maestro y Doctor en Administración por la UASLP. Coordinador de la Maestría en Administración con Énfasis en Gestión Pública (UASLP). vegacamosnet@hotmail.com

² Maestro en Administración con Énfasis en Gestión Pública por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP). ham_1983@hotmail.com

3. Unidad Deportiva Prados 2a. Sección.
4. Canchas del Fraccionamiento Plan Ponciano Arriaga (Parque Centenario de la Revolución Mexicana).
5. Canchas Plan de Ayutla.
6. Plaza del Mariachi (Plaza Bicentenario de la Independencia de México).
7. Centro Deportivo y Cultural Conjunto Tangamanga.
8. Centro Deportivo y Cultural San Ángel.

En términos generales, se encontró que la ciudadanía encuestada sí percibe una influencia positiva del PREP para mitigar las conductas antisociales o de riesgo referidas en los jóvenes que habitan los alrededores de los espacios públicos rescatados por el programa antes mencionado.

Palabras clave: Programa de rescate de espacios públicos, conductas antisociales, conductas de riesgo, espacios públicos.

Abstract

The purpose of this research was to determine the amount of perception that the users have of the application of the Public Spaces Rescue Program (PSRP) for the prevention of risky and disruptive behavior in the youth who inhabit the zones where public spaces were rescued in the city of San Luis Potosí, where the aforementioned program was implemented by the Social Development Secretary of the federal government.

It was examined the influence that PSRP had to mitigate alcoholism, drug addiction and delinquency as well as similar demeanors. The prevailing methodology utilized was qualitative however surveys were also applied to gather information for the results analysis. The public spaces employed for this research were as follows:

1. Parque Urbano Paseo de la Presa San José.
2. Canchas Deportivas La Libertad 2a. Sección.
3. Unidad Deportiva Prados 2a. Sección.
4. Canchas del Fraccionamiento Plan Ponciano Arriaga (Parque Centenario de la Revolución Mexicana).
5. Canchas Plan de Ayutla.
6. Plaza del Mariachi (Plaza Bicentenario de la Independencia de México).
7. Centro Deportivo y Cultural Conjunto Tangamanga.
8. Centro Deportivo y Cultural San Ángel.

Generally, it was discovered that the citizens perceive a positive influence of PSRP to alleviate the disruptive or risky behavior in the youth who

lives in the surroundings of the public spaces rescued by the fore mentioned program.

Keywords: *Public Spaces Rescue Program, disruptive behavior, risky behavior, public spaces.*

Introducción

Para entender qué es un espacio público, primero se debe conocer el significado de las partes que lo integran. Por *espacio* se entiende el ámbito territorial que necesitan las colectividades y los pueblos para desarrollarse (Real Academia Española [RAE], 2001); y *público*, se define como común del pueblo o ciudad (RAE, 2001), en otras palabras, se trata de un lugar que pertenece a toda la comunidad.

A partir de esta concepción, se puede decir que los espacios públicos son un lugar de encuentro en donde cualquier ciudadano tiene el derecho de transitar (González, 2008). Algunas de sus principales características son:

- Que se trata de espacios abiertos.
- Que su función es que en ellos se ejerza la convivencia social.
- Que sirvan para el sano esparcimiento.
- Que se puedan usar a cualquier hora del día.

Se pueden considerar espacios públicos lugares como calles, avenidas, estaciones de transporte colectivo, parques, jardines, plazas públicas, espacios deportivos, entre otros (Peláez, 2007).

Los espacios públicos se pueden constituir como una herramienta para el desarrollo social de un grupo determinado, ya que si éstos son adecuados y suficientes, pueden contribuir en gran medida a la cohesión social y a disminuir los niveles de desigualdad entre la sociedad (Salazar, 2009). Además, los espacios públicos contribuyen a la sana convivencia en las comunidades, mejoran la calidad de vida y la seguridad ciudadana (Krauel, 2008).

La rápida urbanización de las ciudades, ha ocasionado que los espacios públicos sean cada vez más reducidos e insuficientes para la convivencia social, generando también un desigual acceso a los bienes públicos (Ramírez, 2009). La situación antes descrita ha tenido un efecto negativo, principalmente en los sectores sociales de las clases populares, al no encontrar una satisfacción adecuada a sus necesidades de servicios básicos (Mejía, 2005).

La sociedad ha utilizado los espacios públicos para diversas actividades, por ejemplo para celebraciones, actividades recreativas y culturales, pero también hay otras actividades que, por falta de espacios suficientes, o por las circunstancias inadecuadas en las que se encuentran, estos se han utilizado

para fines distintos a los que fueron diseñados inicialmente (Ramírez, 2007). Ante la pérdida de estos espacios, debido al descuido y desuso, ha surgido la idea de su rescate y conservación.

Planteamiento del problema

Dada la situación comentada en el punto anterior, resulta urgente y necesario el rescate de los espacios públicos, y para ello se requieren estudios que evidencien el verdadero impacto de las políticas públicas destinadas a la prevención de conductas de riesgo, las que deben evaluarse adecuadamente, a fin de implementar acciones de mejora (De la Rosa y Lozano, 2010).

Como consecuencia del creciente incremento de la inseguridad en México y aunado a las políticas públicas que el gobierno federal ha aplicado para contrarrestar el aumento desmedido de inseguridad, esta investigación se enfocó en analizar la forma en que el PREP ha impactado en la prevención de conductas antisociales y de riesgo en jóvenes que viven en el municipio de San Luis Potosí, S.L.P., México.

Pregunta de investigación

¿Cuál ha sido el impacto que el PREP ha tenido en la prevención de conductas de riesgo en jóvenes del municipio de San Luis Potosí, México?

Objetivo general

Determinar el grado de percepción que los usuarios tienen de la aplicación del PREP para la prevención de conductas antisociales y de riesgo en jóvenes que habitan las zonas en las que se rescataron espacios públicos en la ciudad de San Luis Potosí, S.L.P.

Justificación

El *Programa de Acción Mundial para los Jóvenes*, que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) implementa hasta el día de hoy, menciona que “los programas recreativos apropiados para la juventud son elementos necesarios de toda medida encaminada a combatir males sociales como el uso indebido de drogas, la delincuencia juvenil y otras conductas irregulares” (ONU, 1996, p. 26). Con fundamento en lo anterior, esta investigación aporta evidencias sobre los resultados de las políticas públicas aplicadas por el gobierno federal de México, en la prevención de conductas antisociales y de riesgo a través del PREP.

El trabajo generará información para retroalimentar el PREP que ejecutó la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) del gobierno federal, mediante

el diseño o rediseño de nuevas políticas públicas o el fortalecimiento de las actuales. De la misma manera, se pretende aportar una metodología que pueda ser utilizada en otras investigaciones para evaluar las diferentes políticas públicas adoptadas por el gobierno en sus diversos ámbitos (federal, estatal o municipal), destinadas a la prevención de conductas antisociales y de riesgo.

Marco teórico

Los programas de rescate de espacios públicos en el mundo

Los programas de rescate de espacios públicos, son programas sociales que tienen como finalidad principal realizar acciones sociales y llevar a cabo obras de mejoramiento físico, para rehabilitar aquellos espacios de recreación y de encuentro comunitario que están en condiciones de deterioro, abandono e inseguridad.

Alrededor del mundo, implementaron acciones recientes para la prevención del delito a través del rescate de los espacios públicos, y puede asegurarse que es una tendencia actual que surge como respuesta al rápido crecimiento demográfico y al incremento del índice de delincuencia en las ciudades.

En Brasil, el Programa Nacional de Seguridad Pública con Ciudadanía (Pronasci) dio inicio en 2007 y está orientado principalmente a las ciudades. Este programa tenía como objetivo general reducir el índice de homicidios en el país en un periodo de cuatro años. Aquí se enmarcaba el Proyecto de Seguridad y Sociabilidad, que tiene como principal objetivo recuperar espacios públicos urbanos en las regiones que se encuentran en condiciones de pobreza y marginación, el programa también cuenta con proyectos para fomentar la cultura en bibliotecas, museos y espacios de encuentro para los jóvenes de las zonas menos favorecidas.

Los resultados de la urbanización acelerada o construcción sin control de ciudades, son tema de preocupación para las urbes más importantes de Europa (Reino Unido, España, Francia, Alemania y los países bajos, principalmente), ya que generalmente estos hechos ocasionan que muchos edificios se deterioren, además de facilitar el incremento de marginación en barrios viejos, lo cual provoca desigualdad social e inseguridad comunitaria.

En Bélgica, en el centro de Bruselas y sus barrios periféricos se enfrentaron a complicados problemas urbanos, como el incremento en el deterioro de edificios residenciales antiguos, terrenos abandonados, la construcción a gran escala de oficinas, atascos de tráfico y disminución de áreas peatonales (ONU, 2007, p. 74). En este sentido, el gobierno de Bélgica puso en marcha programas para la prevención de incivildades, a fin de buscar la conservación de los espacios públicos a través de acciones de participación ciudadana, para mejorar la calidad de vida en las comunidades.

Escocia es otro de los países que se enfocó en la recuperación de espacios como forma de disminuir los índices de violencia. Como ejemplo, en la ciudad de Glasgow se puso en marcha en el 2004, el programa “Operation Reclaim”, el cual exigía para los grupos de delinquentes espacios de recreación deportiva, pues estas actividades contribuyen a la integración comunitaria.

Historia del Programa de Rescate de Espacios Públicos en México

El PREP se inició en el 2007, para mejorar la calidad de vida en las ciudades, con énfasis en los grupos sociales en condición de pobreza, a través de la provisión de infraestructura social y vivienda digna, así como consolidar ciudades eficientes, seguras y competitivas (Sedesol, 2007, p. 50), enmarcado en el Programa Sectorial de Desarrollo Social 2007-2012, implementado por el gobierno federal.

Del mismo modo, la política social del gobierno federal Vivir Mejor 2007-2012, señala que se instrumentará el PREP como parte de la estrategia de combate a la pobreza urbana, el cual busca proteger y aprovechar plazas, alamedas, áreas verdes, parques, jardines, espacios deportivos y culturales, camellones, centros de ciudades, bosques y lagos, entre otros, para disminuir la vulnerabilidad de los sectores en pobreza urbana ante la exclusión social, incidiendo en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, al permitir mejor seguridad y equidad social (Gobierno Federal de México, 2007, p. 46).

El PREP es una de las estrategias para generar e impulsar las condiciones necesarias para el desarrollo de ciudades y zonas metropolitanas seguras, competitivas, sustentables, bien estructuradas y menos costosas (Sedesol, 2007, p. 52).

La finalidad de llevar a cabo el PREP en México, es rehabilitar aquellos espacios públicos a nivel nacional que se encuentren en zonas urbanas marginadas con una población de 50 mil o más habitantes, zonas que se encuentran en condiciones de abandono y que tienen un alto índice de inseguridad. El programa fue estructurado para implementarse principalmente en ciudades y zonas metropolitanas, para incrementar la cohesión social y la calidad de vida, prevenir las conductas antisociales y de riesgo y lograr un ambiente seguro para la comunidad.

El Programa de Rescate de Espacios Públicos en San Luis Potosí

Tratándose del Estado de San Luis Potosí, el PREP inició en el 2007, en los municipios de: Ciudad Fernández, Ciudad Valles, Matehuala, Rioverde, San Luis Potosí y Soledad de Graciano Sánchez. Estos municipios cuentan con los requisitos de elegibilidad que marcan las Reglas de Operación del PREP,

por lo que en cada uno de ellos se seleccionaron aquellos espacios públicos que se encontraban en condiciones de abandono e inseguridad; tales como plazas, parques urbanos, campos, canchas y complejos deportivos, principalmente.

Es importante destacar que para los fines de esta investigación, se consideró únicamente a la ciudad de San Luis Potosí, en la que durante el periodo 2007-2010 se invirtieron poco más de 36 millones de pesos para el rescate de ocho espacios públicos.

Conductas antisociales y conductas de riesgo

Las conductas de riesgo son “todos aquellos comportamientos que implican factores que incrementan la aparición de consecuencias adversas o desfavorables para el individuo, que pueden involucrarlo en problemas de violencia, adicciones, infecciones de transmisión sexual, embarazos no planeados, suicidio, entre otros” (Sedesol, 2010, p. 15). En otras palabras, las conductas de riesgo son los comportamientos que quebrantan la integridad emocional, mental o física de una persona y que además pueden atentar contra su propia vida.

Las conductas antisociales son “cualquier acción o conductas que atentan contra la integridad personal y/o el orden socialmente aceptado, como el pandillerismo, acciones encaminadas a destruir, deteriorar o maltratar el equipamiento de la vía pública, así como aquellas conductas negativas, hostiles o desafiantes” (Sedesol, 2010, p. 15).

Metodología

Para la realización de la investigación se optó por aplicar un enfoque de carácter mixto; es decir, tanto metodología cuantitativa como cualitativa. Además, para conocer el impacto del PREP, se realizaron diversos análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) que permitieron conocer los puntos fuertes y débiles de cada uno de los espacios públicos revisados, ya que con la información sistematizada por esta herramienta, se facilitó reconocer las características de éstos (Rodríguez, 2005).

Revisión y análisis de resultados

a) Espacio público El Parque Urbano Paseo de la Presa San José

Para el caso de este espacio público, 20% de los encuestados señaló que el rescate del espacio permitió disminuir considerablemente problemas de drogadicción, 14% la delincuencia, 16% el alcoholismo, mientras que 18% señaló que se redujo el pandillerismo.

En términos generales, los encuestados consideran que el propósito del programa es *bueno* y que para incrementar su efecto, podría apoyarse en otras estrategias o acciones, por ejemplo, mejorar la vigilancia de los jóvenes por parte de su familia y las autoridades. En la tabla 1 se muestra el diagnóstico FODA del espacio público.

**TABLA 1. ANÁLISIS FODA DEL PARQUE URBANO
PASEO DE LA PRESA SAN JOSÉ**

Fortalezas (+)	Oportunidades (+)
<ul style="list-style-type: none"> – El espacio se encuentra ubicado en un área apropiada para practicar deportes, puesto que se trata de un espacio verde. – Es una zona segura según datos gubernamentales. – Se cuenta con negocios que proveen de servicios básicos para la estancia dentro del espacio público. 	<ul style="list-style-type: none"> – Se puede tener mayor control de las personas que tienen acceso al parque. – Se deben vigilar con más atención los productos que se venden en las cercanías del lugar.
Debilidades (–)	Amenazas (–)
<ul style="list-style-type: none"> – La gente desconoce que el PREP es el responsable del rescate, por lo que hace falta mayor promoción del programa. – Falta vigilancia en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> – Dadas las dimensiones y la ubicación del lugar, la mayoría de personas que lo visitan no viven en la zona, lo cual representa un riesgo para su preservación, pues se presta a ser refugio de delincuentes o para actividades insanas. – Problemas comunales y de legalidad obstaculizan la adecuada inversión pública para concluir la rehabilitación de esta zona.

Fuente: Elaboración propia.

b) Espacio público Canchas Deportivas La Libertad 2q. Sección

Las Canchas Deportivas La Libertad 2a. Sección han beneficiado a más de cuatro mil personas de todas las edades, pertenecientes a la delegación de Pozos del municipio de San Luis Potosí, en el que se localiza este espacio público rescatado.

En términos generales, los resultados del PREP en esta zona han sido buenos, ya que anteriormente estas canchas eran sitio donde las pandillas se confrontaban. Los resultados de la evaluación demuestran que se requiere mayor vigilancia policiaca, porque aún se observan casos de drogadicción dentro de las instalaciones deportivas (las personas que realizan estas actividades son de colonias circundantes).

En opinión de los encuestados, 12% señala que con el PREP se disminuyó considerablemente la drogadicción y la delincuencia, 8% opina que el alcoholismo y 14% el pandillerismo. Por otro lado, 4% indicó que la drogadicción, la delincuencia y el pandillerismo se erradicaron totalmente. La tabla 2 muestra el análisis FODA realizado sobre este espacio público.

**TABLA 2. ANÁLISIS FODA
DE LAS CANCHAS LA LIBERTAD 2A. SECCIÓN.**

Fortalezas (+)	Oportunidades (+)
<ul style="list-style-type: none"> – Se cuenta con instalaciones deportivas amplias, suficientes y en buenas condiciones. – Las instalaciones se encuentran totalmente cercadas para evitar el acceso de personas con sustancias enervantes. 	<ul style="list-style-type: none"> – Los beneficiarios de los alrededores de la zona muestran amplio interés por el buen uso, mejoramiento y cuidado de las instalaciones (buena participación ciudadana).
Debilidades (–)	Amenazas (–)
<ul style="list-style-type: none"> – Se carece de personal administrativo suficiente para promover eficientemente las actividades deportivas. – No se cuenta con personal de vigilancia. 	<ul style="list-style-type: none"> – Hay interés de particulares por el control de las instalaciones. – Hay poca vigilancia policiaca en los alrededores. – Hay poca promoción deportiva por parte de las autoridades gubernamentales competentes.

Fuente: Elaboración propia.

c) Espacio público Unidad Deportiva Prados 2ª Sección

Más de la mitad de la población encuestada desconoce que este espacio público fue rehabilitado por el PREP, por lo que se sugiere mayor difusión del

programa en la zona. Por lo que se refiere al impacto que el PREP tuvo en la zona, se encontró que 20% de los encuestados opina que se disminuyó considerablemente la drogadicción, 12% la delincuencia, 22% el alcoholismo y 30% el pandillerismo. La tabla 3 muestra el diagnóstico FODA realizado en este espacio público.

TABLA 3. ANÁLISIS FODA DE LA UNIDAD DEPORTIVA PRADOS 2A. SECCIÓN.

Fortalezas (+)	Oportunidades (+)
<ul style="list-style-type: none"> – Las instalaciones deportivas se encuentran cercadas en su totalidad, lo cual evita el acceso de personas con sustancias enervantes. – Se cuenta con oficinas, energía eléctrica y agua potable. 	<ul style="list-style-type: none"> – Los usuarios de la zona muestran interés por realizar más actividades deportivas y recreativas. – Se trata de una zona con alto índice de habitantes.
Debilidades (-)	Amenazas (-)
<ul style="list-style-type: none"> – Hay insuficiente personal administrativo para incrementar la promoción de actividades deportivas y recreativas. – El fomento deportivo entre semana es escaso. – Se carece de personal de vigilancia. 	<ul style="list-style-type: none"> – Hay poca vigilancia policiaca. – Hay poca promoción deportiva por parte de las autoridades gubernamentales competentes.

Fuente: Elaboración propia.

d) Espacio público Canchas del Fraccionamiento Plan Ponciano Arriaga (Parque Centenario de la Revolución Mexicana)

En relación con este espacio público, 36% de los encuestados opinan que el rescate del espacio a través del PREP ayudó a disminuir la drogadicción, 24% la delincuencia, 18% el alcoholismo y 22% expresó que el pandillerismo.

La percepción de la población encuestada en esta zona, es que el PREP resultó una buena medida para la prevención de conductas de riesgo y contribuyó en el fomento de la activación física, mejoró la imagen urbana y propició la sana convivencia social. La tabla 4 muestra el diagnóstico FODA realizado en este espacio público.

TABLA 4. ANÁLISIS FODA DE LAS CANCHAS DEL FRACCIONAMIENTO PLAN PONCIANO ARRIAGA (PARQUE CENTENARIO DE LA REVOLUCIÓN MEXICANA)

Fortalezas (+)	Oportunidades (+)
<ul style="list-style-type: none"> - Se cuenta con instalaciones cercadas en su totalidad. - Las instalaciones son adecuadas para realizar actividades deportivas bajo techo. - Se cuenta con instructores capacitados. - Se ofrecen actividades físicas sin costo. - Se cuenta con vigilante y personal administrativo adecuado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hay una alta cantidad de jóvenes en esta zona. - Se cuenta con apoyo gubernamental para incrementar el fomento de actividades deportivas.
Debilidades (-)	Amenazas (-)
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de mantenimiento en las canchas deportivas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hay poca vigilancia policiaca en los alrededores de las instalaciones deportivas.

Fuente: Elaboración propia.

e) Espacio público Canchas Plan de Ayutla

Con la aplicación del PREP, 52% de los encuestados considera que la drogadicción disminuyó considerablemente, 34% que la delincuencia, 30% que el alcoholismo, mientras que 46% opinó que el pandillerismo se abatió en buena medida. La tabla 5 muestra el diagnóstico FODA realizado en este espacio público.

TABLA 5. ANÁLISIS FODA DE LAS CANCHAS PLAN DE AYUTLA

Fortalezas (+)	Oportunidades (+)
<ul style="list-style-type: none"> - Se ofrecen diversas actividades deportivas con instructor adecuado. - Las clases deportivas carecen de costo. - Se cuenta con energía eléctrica y agua potable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Una escuela pública se ubica cerca del lugar, por lo que se puede invitar a más jóvenes para la práctica de diferentes disciplinas deportivas. - Hay buen apoyo de las autoridades gubernamentales competentes para la promoción del deporte.



→ Continúa (Tabla...)

Fortalezas (+)	Oportunidades (+)
<ul style="list-style-type: none"> – Se cuenta con personal administrativo y de vigilancia. – Hay equipo e instalaciones de buena calidad para la práctica deportiva bajo techo. 	
Debilidades (-)	Amenazas (-)
<ul style="list-style-type: none"> – Hay poca promoción del PREP en esta zona. – La mayoría de los usuarios de las instalaciones son personas adultas, por lo que se requiere atraer a más jóvenes. 	<ul style="list-style-type: none"> – Hay poca vigilancia policiaca en los alrededores. – Hay poca conciencia de los usuarios jóvenes para mantener en buen estado las instalaciones.

Fuente: Elaboración propia.

*f) Espacio público Plaza del Mariachi
(Plaza Bicentenario de la Independencia de México)*

En cuanto a la aplicación del PREP en el espacio público de referencia, 14% de los encuestados considera que el problema de drogadicción disminuyó significativamente, 6% que la delincuencia, 8% el alcoholismo, mientras que 24% señala que el pandillerismo se abatió considerablemente.

La población encuestada comentó que el espacio público rescatado se ha convertido en un punto de reunión cada vez más frecuentado por los visitantes, pues se ve más seguro, más tranquilo y sobre todo, más limpio, lo cual genera que las personas contribuyan a su cuidado y a no realizar conductas de riesgo o antisociales.

No obstante lo anterior, comentan los usuarios del espacio público que se requiere todavía mayor vigilancia policiaca permanente y que se tomen medidas más severas con los infractores de la zona. La tabla 6 muestra el análisis FODA realizado en el espacio público.

*g) Espacio público Centro Deportivo
y Cultural Conjunto Tangamanga*

Derivado de la aplicación del PREP, 26% de las personas encuestadas considera que la drogadicción disminuyó significativamente, 8% que la delincuencia y el abuso del alcohol y 18% que el pandillerismo.

Al igual que en los demás espacios públicos rescatados, la mayoría de las personas encuestadas desconoce que este espacio fue rescatado por el PREP, lo cual evidencia la necesidad de una mayor promoción del programa, a fin de tener mayor participación ciudadana para futuras mejoras del lugar. La tabla 7 muestra el análisis FODA que se realizó en el espacio público.

TABLA 6. ANÁLISIS FODA DE LA PLAZA DEL MARIACHI (PLAZA BICENTENARIO DE LA INDEPENDENCIA DE MÉXICO)

Fortalezas (+)	Oportunidades (+)
<ul style="list-style-type: none"> - Es un espacio público amplio y limpio. - El espacio genera buena imagen urbana. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se trata de un área de alta afluencia de visitantes por su excelente ubicación en el centro histórico y su cercanía con museos y puntos de atractivo turístico.
Debilidades (-)	Amenazas (-)
<ul style="list-style-type: none"> - Hay poca promoción del PREP en esta zona. - El PREP no ha impactado de manera significativa en la prevención de la delincuencia en la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hay poca vigilancia policiaca en los alrededores. - En esta zona se registra el mayor índice de problemas sociales.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 7. ANÁLISIS FODA DEL CENTRO DEPORTIVO Y CULTURAL CONJUNTO TANGAMANGA

Fortalezas (+)	Oportunidades (+)
<ul style="list-style-type: none"> - Se cuenta con personal administrativo y de vigilancia adecuado. - El espacio está totalmente cercado, lo cual evita el acceso de personas con estupefacientes al interior de las instalaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hay apoyo gubernamental para la promoción deportiva. - Se cuenta con buena participación ciudadana.
Debilidades (-)	Amenazas (-)
<ul style="list-style-type: none"> - Se desconoce sobre la aplicación del PREP en la zona. - Se carece de espacios para la práctica de deportes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hay poca vigilancia policiaca en los alrededores. - Falta atención de los padres hacia sus hijos para conscientizarlos sobre el uso adecuado de las instalaciones.

Fuente: Elaboración propia.

h) Espacio público Centro Deportivo y Cultural San Ángel (T2)

Sobre el impacto del PREP, 58% de las personas encuestadas considera que la drogadicción disminuyó de manera considerable y 42% que la delincuencia. Por otro lado, 48% considera que el alcoholismo se redujo considerablemente y 52% considera que se abatió el pandillerismo. La tabla 8 muestra el diagnóstico FODA realizado en el espacio público.

Tabla 8. Análisis FODA Centro Deportivo San Ángel

Fortalezas (+)	Oportunidades (+)
<ul style="list-style-type: none"> – Se cuenta con personal administrativo y de vigilancia. – El espacio está totalmente cercado para evitar el ingreso de personas con sustancias nocivas para la salud. 	<ul style="list-style-type: none"> – Se cuenta con apoyo gubernamental para la promoción deportiva. – Hay buena participación ciudadana. – El espacio se ubica en la avenida principal de la colonia, lo cual facilita su acceso.
Debilidades (-)	Amenazas (-)
<ul style="list-style-type: none"> – Se carece de espacios para la práctica de deportes. – El personal administrativo encargado de las canchas no se presenta con regularidad. 	<ul style="list-style-type: none"> – Hay poca vigilancia policiaca en los alrededores y dentro de las instalaciones deportivas.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

El PREP implementado por el gobierno federal de México, a través de la Sedesol, es un claro ejemplo de cómo resulta más conveniente atacar las causas de un problema, en lugar de poner total atención en sus consecuencias; es decir, la prevención se sobrepone a la corrección, ya que la inversión de recursos resulta menor.

El PREP es una estrategia que han utilizado buena parte países para abatir a la delincuencia o para mitigar las conductas antisociales o de riesgo, por lo que esto demuestra que resulta conveniente investigar qué prácticas o acciones utilizan otras organizaciones públicas a nivel internacional, las cuales se pueden replicar y adaptar al entorno mexicano. Como se dice popularmente, “no se trata de inventar el hilo negro”, sino aprovechar las experiencias de otros.

Derivado de la información obtenida en esta investigación, se corroboró que el objetivo preponderante del PREP es el de mejorar la calidad de vida e incrementar la seguridad comunitaria, a través de la rehabilitación de los espacios públicos que presenten condiciones de abandono e inseguridad, a fin de que estos sean reutilizados principalmente por la población que se encuentra en condiciones de pobreza en las ciudades del país.

A través del PREP, se pretende incrementar la seguridad ciudadana, fomentando la prevención de conductas antisociales y de riesgo (principalmente entre la población joven), por medio de la práctica de actividades deportivas y de esparcimiento de la sociedad en general.

Derivado de los resultados obtenidos en esta investigación, se observa que en el caso de la ciudad de San Luis Potosí, la percepción que la ciudadanía tiene del PREP en la prevención de conductas antisociales y de riesgo en los jóvenes ha sido favorable, ya que se observa una disminución en dichas conductas (drogadicción, delincuencia, alcoholismo y pandillerismo), particularmente en las zonas de los espacios rehabilitados. No obstante lo anterior, se recomienda mayor presencia policiaca en todos los espacios públicos rescatados.

Dado que el PREP ha resultado ser una buena medida para prevenir las conductas antisociales y de riesgo, sobre todo en el caso de jóvenes, se recomienda que el gobierno siga promoviendo el programa de referencia. En este sentido, también resulta conveniente la participación constante de la sociedad en general, mediante la aportación de información que permita que el PREP sea más efectivo en su aplicación.

Bibliografía

- De la Rosa A., A. & Lozano C., O. (2010), Planeación estratégica y organizaciones públicas: experiencias y aprendizajes a partir de un proceso de intervención, *Gestión y Estrategia*, número 37.
- Gobierno Federal de México (2007), *Política social del gobierno federal vivir mejor 2007-2012*. México.
- González G., E. (2008), *Percepción y uso de espacios públicos madrileños*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.
- Krauel, J. (2008), *Parques urbanos*, Barcelona: Links.
- Mejía, J. (2005), *Medios de comunicación y violencia. Los Jóvenes Pandilleros de Lima*, Espacio abierto, Cuaderno Venezolano de Sociología, vol. 14.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) (1996), Programa de acción mundial para los jóvenes. Asamblea General Naciones Unidas, Obtenido de http://www.cinu.mx/minisitio/UNjuventud/docs/Resolucion50_81.pdf

- Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2007), 11o. Congreso de las naciones unidas sobre la prevención del delito y justicia penal. Bangkok: Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas.
- Peláez, P. P. (2007), La calidad físico espacial del sistema de espacios públicos y la incidencia en el hábitat. Medellín, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Ramírez, P. (2007), Espacio local y diferenciación social en la ciudad de México, *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 69, número 4.
- Ramírez, P. (2009), La ciudad y los nuevos procesos urbanos, *Sociología Urbana*, año 3, número 6.
- Real Academia Española (2001), *Diccionario de la lengua española*, ed. 22, Madrid, España: Espasa-Calpe.
- Rodríguez, J. (2005), *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*, México: Cengage Learning.
- Salazar, G. (2009), *Estudios del espacio habitable*, México: Conacyt.
- Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) (2007), Programa sectorial de desarrollo social 2007-2012, México, Gobierno Federal.
- (2010), Reglas de operación del programa de rescate de espacios públicos, México, Diario Oficial de la Federación lunes 28 de diciembre de 2009.

PARTE IV

FINANZAS

CAPÍTULO 19

- Uso del *Bitcoin* como una propuesta de intercambio monetario en México

CAPÍTULO 20

- Planeación financiera en empresas de Aguascalientes y la responsabilidad social

CAPÍTULO 21

- Variables financieras y de gestión que influyen en el comportamiento innovador de las pequeñas empresas en el sur del estado de Quintana Roo (México)

CAPÍTULO 19

USO DEL *BITCOIN* COMO UNA PROPUESTA DE INTERCAMBIO MONETARIO EN MÉXICO

Juan Alfredo Lino Gamiño¹
Sergio Felipe López Jiménez²
Sergio Iván Ramírez Cacho³
Mayrén Polanco Gaytán⁴

Resumen

Hoy en día los avances tecnológicos y la innovación han alcanzado todas las aristas de la economía global, y donde se muestra una mayor dinámica es en la forma de cómo se mueven las divisas, en esta misma dinámica es que se está gestando una moneda llamada *Bitcoin*, una moneda que se basa en el uso de matemáticas avanzadas de curva elíptica y criptográfica, al mismo tiempo que dispone de un libro contable público, que es replicado a nivel internacional llamado *Blockchain*. Las economías globalizadas buscan una mejor estabilidad en sus monedas y las formas que garanticen seguridad y viabilidad para sus transacciones, así como su uso tanto en el mercado interior como en el exterior, dando certeza de uso. En México, por el tipo de políticas y el incierto soporte del *Bitcoin* no es posible su manejo, ya que por no haber las condiciones de seguridad tecnológica, la adaptación de las políticas monetarias y los acuerdos con otras instituciones como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Central Europeo, además de los bancos centrales internacionales, no es posible su uso y disposición

Palabras clave: *Bitcoin*, TIC, Innovación, Seguridad.

Abstract

Today, technological progress and innovation have reached all the edges of the global economy, thus where more dynamic shown is in the form of

¹ Profesor Investigador de la FCA de Tecomán, jlino@ucol.mx.

² Profesor Investigador de la FCA de Colima, sflopezj@ucol.mx

³ Profesor Investigador de la FCA de Manzanillo, sircacho@hotmail.com

⁴ Profesora Investigadora de la Facultad de Economía, mayrenpg@gmail.com

how currencies move in this same dynamic is being brewing a coin called Bitcoin. This coin is based on the use of advanced mathematics elliptical cryptographic curve, while with a public accounting book, which is replicated internationally called Blockchain. Globalized economies seek greater stability in their currency and ways to ensure safety and feasibility for your transactions, and use both domestically and abroad, giving certainty of use. In Mexico, by the type of policy and the uncertain support, Bitcoin handling is not possible because for having no technological security conditions, the adaptation of monetary policies and agreements with other institutions including central banks is that is not possible its use.

Keywords: Bitcoin, ICT, Innovation, Security.

Introducción

El movimiento de divisas en el mundo se ha venido caracterizando por su constante crecimiento, Abad (2014) refiere que el crecimiento de comercio electrónico por regiones crece cada año, siendo más notorio y una constante: Asia-Pacífico, Norteamérica y Europa Occidental; la figura 1 muestra lo afirmado y es por demás notorio que Asia Pacífico es un mercado muy interesante para cualquier firma.

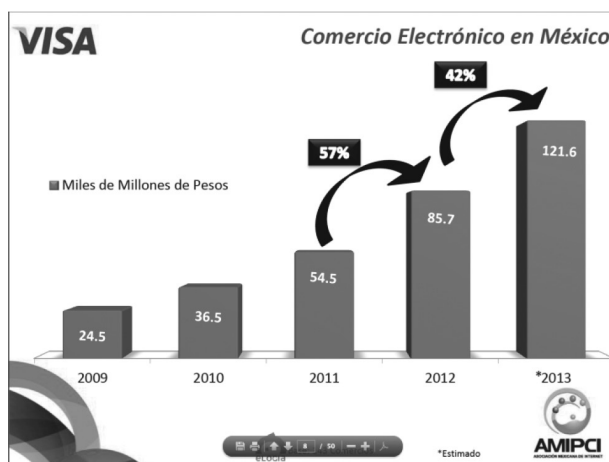
FIGURA 1. ESTIMACIÓN DE VENTAS MUNDIALES B2C.



Fuente: Propia con datos de Abad (2014).

En el caso del comercio electrónico, sólo por mencionar una cifra de un día relevante en Estados Unidos (Ebanking-News, 2012) en el famoso Viernes Negro (*Black Friday*) se movieron \$1,042 millones de dólares. En el caso de México, un estudio de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) señala que en el año 2013 se movieron \$12.6 millones de pesos por este medio (Figura 2).

FIGURA 2. VENTAS POR INTERNET DEL 2009 AL 2013.



Fuente: AMIPCI, 2014.

Ligado a lo anterior se tiene que para finales del 2013 de acuerdo con Ojeda (2013), las transacciones electrónicas con los sistemas actuales se han mostrado más seguras para los usuarios y público en general, ya que se dieron “más de 252.6 millones de operaciones al trimestre en el país, son 8 veces más seguras que los cheques, los cuales están en creciente desuso, tanto por la mayor transferencia tecnológica como por la falsificación de que han sido objeto”; asimismo, Miguel Ángel Díaz citado por Ojeda (2013) refiere que “por cada 10 millones de transferencias, se registraron siete fraudes; mientras que por cada 10 millones de cheques procesados hubo alrededor de 60 fraudes, de acuerdo con datos a 2012”.

Por lo anterior, es de suma importancia el manejo de divisas en el mundo y el respaldo que cada país le da a su moneda a través de políticas sanas y planes de desarrollo con rumbo a corto, mediano y largo plazo, ya que tanto en el comercio tradicional como en el electrónico se mueven divisas en físico y en algún formato electrónico, a nivel internacional se usa el dólar o en su defecto

el euro, dichas monedas están soportadas por bancos centrales. Para el caso en particular de México, quien establece las leyes, políticas y procedimientos es el Banco Central (Banxico), a lo cual establece toda una legislación al respecto, hablando del peso de manera particular (Banxico, 2010a).

Con el crecimiento de las transacciones vía *e-commerce* y la total dependencia de las instituciones financieras para procesar pagos electrónicos se pretendió realizar una innovación en el sistema de transacciones y confianza del usuario en general como refiere Nakamoto (2009) y Yermack (2014), el sistema trabajó en general bien pero las transacciones sufren aun las debilidades del modelo propuesto, ya que las instituciones financieras no pueden mediar en conflicto entre particulares, y este costo aumenta los costos de las transacciones, limitando el tipo, el tamaño y la cantidad de las transacciones, viendo la luz el Bitcoin siendo su símbolo ₿.

Así pues, el *Bitcoin* en su origen es un tanto incierto. Fue desarrollado en el 2008 y sus primeras menciones por Nakamoto (2009), de quien se presume es un alias. En el 2010 a nivel mundial se sabe de la creación de la moneda criptográfica capaz de mover el panorama mundial económico y financiero (Seaman, 2014). De acuerdo con varios autores (Nakamoto 2009; Seaman, 2014; Yermack, 2014), el *Bitcoin* es una moneda digital, descentralizada punto a punto, que hace uso de matemáticas avanzadas de curva elíptica y criptográfica, al mismo tiempo que hace uso de un libro contable público, que es replicado a nivel internacional llamado *Blockchain*.

Con lo anteriormente expuesto se propuso un modelo de pago electrónico soportado en pruebas criptográficas en lugar de modelos de confianza, “permitiendo que cualquiera de las dos partes dispuestas a realizar transacciones directamente entre sí, sin necesidad de un tercero en confianza” (Nakamoto, 2009).

Con los datos antes expuestos se observa la importancia que ha tenido el manejo y rapidez de transferencia de divisas. Caso concreto se ha buscado darle un giro más robusto con nuevos esquemas de pago como lo son: *E-Cash* (Ling, Xiang, y Wang, 2007), *Electronic Check* (Chaum, Fiat, y Naor, 1990), y la comparativa de otros medios no convencionales de pago (Lee, Yu, y Kuo, 2001), para que a nivel internacional se observe la conveniencia de uno y otro de igual modo con *Altcoins*⁵.

Así pues, el *Bitcoin* ha venido penetrando fronteras (Bitcoinmexico, 2014; Bitcoinplus, 2014) y para México no es la excepción. Diversas empresas a pesar de su volatilidad ofrecen compra/venta de la criptomoneda, causando a la fecha expectación, incredulidad y morbo en su uso como moneda de cambio, ya que ha iniciado su aceptación por una minoría de empresas en el medio nacional como (*El Financiero*, 2014):

⁵ *Altcoins* es el nombre que se les da a las monedas similares o clones de *Bitcoins*.

- Neubox.
- Dell.
- Shopify.
- Expedia, entre otros.

Planteamiento del problema

En México, el uso de moneda tanto en físico como en electrónico ha sido hasta el día de hoy un tema de uso corriente. Incluso para el mercado de divisa electrónica, aun cuando la sociedad en los países de primer mundo en mayor medida, y en menor consecuencia en países subdesarrollados, se ha venido adaptando al uso de banca electrónica y transferencias (Condusef⁶, 2013) por diferentes medios en sus diversas presentaciones como son Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios (SPEI) (Banxico, 2014) Transfer⁷ (Banamex, 2013; Telcel, 2013) o incluso servicios como Paypal (Paypal, 2014) aunque en su mayoría los esquemas de traslado son avalados por las autoridades correspondientes.

Así pues, para las criptomonedas como moneda de cambio se genera el problema de respaldo de valor y transacción, y que sólo se observa como un sistema matemático de gestión (Bradbury, 2013), limitando su uso para transacciones nacionales e internacionales.

Objetivos

- Visualizar el uso de *Bitcoin* como un sistema de transferencia seguro en México, sin que en un primer tiempo sea validado por Banxico.
- Introducir la discusión como país de la futura regulación del uso de *Bitcoin* para el traslado de dinero a nivel internacional.

Preguntas de investigación

1. El hecho de que ninguna institución bancaria avale el *Bitcoin*, ¿le hacer carente de valor?
2. ¿Cuál es el motivo de que muchos comercios alrededor del mundo y particularmente en México acepten el *Bitcoin*?

Justificación

La crisis financiera del 2008 inició con la debacle financiera en las hipotecas en Estados Unidos y posterior a eso en los metales como el oro y la plata;

⁶ Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros.

⁷ Sistema de transferencia vía celular que auspicia Banco Nacional de México, S.A de C.V (Banamex).

derivado de lo anterior se vino una crisis bursátil que se dio a nivel internacional, buscando alternativas de estabilidad financiera, donde no existieran esos altibajos ni pánicos bursátiles. En el caso de México, en fechas recientes se ha tratado de volver a la plata como esquema de uso corriente que proporcione mayor credibilidad al valor de la moneda, pero se tiene que en grandes cantidades existe mucha complejidad regulatoria para su manejo legal y de transporte, entre otros; por lo que se sigue buscando de un modelo que sea más conveniente para el entorno global, ello aprovechando el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Marco teórico

A nivel global, a partir de las grandes debacles financieras, la comunidad internacional en general busca un esquema financiero que brinde fortaleza y certidumbre ante estos embates. Por mencionar alguno: el más reciente en 2008, el cual inició con la caída de los valores de los bienes inmuebles en Estados Unidos y que posteriormente derivó en un terremoto financiero internacional. Este mismo acontecimiento en México pasó de ser un catarro a una tos de dimensiones mayúsculas (Negrete Cárdenas, 2011) y lo mismo ha pasado en varias ocasiones entre errores y robos que se pudieron evitar.

A nivel internacional las reglas globales las sugieren entre otros el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) entre otros. En Europa, quien marca por mucho los “cómo” a los banco “locales” es el Banco Central Europeo (BCE, 2014), para México en su caso es el Banco de México (Banxico, 2010a) en donde se establece:

Artículo 2o. El Banco de México tendrá por finalidad proveer a la economía del país de moneda nacional. En la consecución de esta finalidad tendrá como objetivo prioritario procurar la estabilidad del poder adquisitivo de dicha moneda. Serán también finalidades del Banco promover el sano desarrollo del sistema financiero y propiciar el buen funcionamiento de los sistemas de pagos.

Del mismo modo establece que los sistemas de pagos válidos son:

Sistema de pagos primario:

- Billetes y monedas.
- Cuentas electrónicas de banco central (SIAC⁸).

⁸ Opera en las cuentas corrientes que los bancos tienen en el Banco Central. Es más bien el medio por el cual el Banco de México provee de liquidez a los bancos, pero todavía funciona como un sistema de pagos.

- Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios (SPEI⁹).
- Sistema de Pagos para la Liquidación de Valores (DALI¹⁰).
- Sistema de Compensación de Cheques (CECOBAN¹¹).
- Sistema de Compensación de Transferencias (CECOBAN).
- Sistema de Compensación de Tarjetas (PROSA).

Con lo anterior, según cifras de Banxico (2010a), el 70% de todas las transacciones comerciales se hacen con billetes y monedas, las cuales tienen las siguientes características:

1. Unidad monetaria del país o unidad de cuenta.
2. Almacenan valor.
3. Poder liberatorio otorgado por ley (certidumbre en la aceptación).
4. Finalidad inmediata.
5. Alta seguridad.
6. Muy bajo costo de operación.
7. Anonimato.
8. Fácil acceso y uso.
9. El pago en efectivo es rápido.

Por otro lado, se requiere que sea transportado, custodiado, su conteo, soporte para sus diferentes denominaciones, mantenerlo libre de falsificaciones y, en su defecto, destruirlo porque ya no es circulable.

En el caso del *peso* referente al dólar es de libre deslice (valor de mercado), de acuerdo al Banxico (2010b) el dinero debe cumplir las siguientes funciones:

- *Medio de cambio*. Ya que es generalmente aceptado por la sociedad para saldar la compra y venta de bienes y servicios.
- *Unidad de cuenta*. Porque permite fijar precios y documentar deudas.
- *Deposito en valor*. Ya que permite transferir la capacidad para comprar bienes y servicios a lo largo del tiempo.

Asimismo, refiere que para que el dinero cumpla con la función de medio de cambio debe ser:

- *Durable*: Debe ser capaz de circular en la economía en un estado aceptable por un tiempo razonable.

⁹ Es el principal medio por el cual los bancos liquidan transacciones entre ellos y entre sus clientes.

¹⁰ Es el sistema de depósito, administración y liquidación de valores, donde se liquidan todas las operaciones con títulos del mercado de valores.

¹¹ Centro de Compensación Bancaria, CECOBAN, S.A. de C.V.

- *Transportable*: Los tenedores deben poder transportar con facilidad dinero con un valor sustancial.
- *Divisible*: El dinero debe poder subdividirse en pequeñas partes con facilidad sin que pierda su valor, para que su valor pueda aproximarse al de cualquier mercancía.
- *Homogéneo*: Cualquier unidad del dinero debe tener un valor exactamente igual al de las demás.
- *De emisión controlada*: Para que mantenga su valor y que no detenga la economía porque la oferta de dinero es insuficiente. Esto implica que es necesario evitar su falsificación.

Con lo antes expuesto queda claro que Banxico no permite el uso de *Bitcoin* como de uso corriente, ya que sería necesaria una legislación en sentido contrario a mucho de lo que contempla como marco regulatorio, como le refiere en información en su sitio web (Banxico, 2014).

De modo contrario, la popularidad de la criptomoneda ha venido a la alza, ya que se puede observar en diversas páginas como el *Bitcoin* ha venido propagándose a nivel internacional, incluso se tiene un buscador de tiendas, negocios de diferentes productos y servicios donde aceptan la criptomoneda (mercadobitcoin, 2015; aceptamosbitcoin, 2015; Bitcoin, 2015), considerando este fenómeno a nivel internacional que llegó para quedarse.

FIGURA 3. MAPA DE NEGOCIOS QUE ACEPTA BITCOIN A NIVEL MUNDIAL.



Fuente: Mercadobitcoin (2015).

El inicio del *Bitcoin* fue exageradamente turbio por la misma desconfianza que se generó alrededor de la divisa electrónica, ya que al inicio del 2013 la referencia de cambio se había incrementado por más de cinco veces

su valor (una alta especulación) (Yermack, 2014), cuando en su origen su valor era de 5 centavos de dólar y luego a mediados del año un valor de \$1,200.00 dólares; lo anterior fue ampliamente comentado por el senado norteamericano de manera positiva en torno al uso de estas divisas que tenían un alto potencial de uso (Figura 3).

FIGURA 4. RELACIÓN DE VALOR DÓLAR-BITCOIN.



Fuente: Yermack (2014).

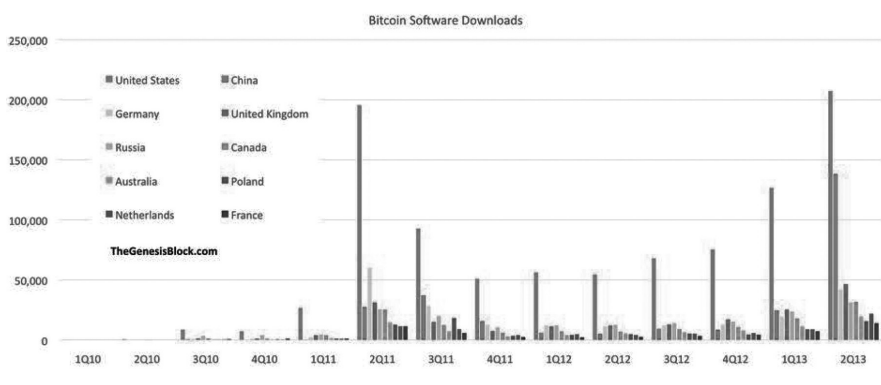
Para finales de 2013, la moneda electrónica había superado los 1,900 millones de dólares de capitalización (Oro y Finanzas, 2013), aunque aún había altibajos en el mercado internacional. Ya que de modo negativo esta situación de euforia terminó en una catástrofe financiera por el uso de la moneda y poca regulación, por lo que en febrero de 2014 cuando la empresa de cambios de moneda Mt. Gox líder en el movimiento de *Bitcoins* en el mundo se fue a la bancarrota muchos millones de dólares se esfumaron, aunque el mercado de valor se conservó (Feld, Schönfeld, y Werner, 2014; Yermack, 2014).

Lo anteriormente descrito, y por demás desafortunado, no afectó el mercado de los *Bitcoins*, aunque los usuarios lo vieron con cierto recelo; actualmente se viene incrementando el número de usuarios y de negocios que aceptan este tipo de “moneda”, con ello igualmente se han incrementado las versiones del protocolo del *Bitcoin*, como ejemplo está el *Zerocoin* (Feld *et al.*, 2014), cuya idea fundamental es procura incrementar la solidez del uso y confianza en el *Bitcoin* con la dispersión de la información en toda la red para evitar los llamados “*blockchain-forks*”¹² (Figura 4).

¹² Clonación de código base.

Con todo el entorno adverso de la moneda se ha visto que los bienes y servicios se han venido comercializando como ejemplo, las tarjetas de regalo, electrónicos, joyas, aires acondicionados, de hecho prácticamente todo (CoinDesk, 2014).

FIGURA 5. ADOPCIÓN DEL *BITCOIN* EN EL MUNDO.



Fuente: Stacke (2013).

Análisis y discusión

El uso de *comodities* para soportar la moneda, como el caso del oro, y la adecuación a los medios electrónicos, para el trasiego de valores en el mundo es por demás un hecho cotidiano para usuario en general, empresas y países, con el cual todos debemos estar al día en esta etapa de globalización y aceleración de mercados.

En este sentido, los mercados y las economías del mundo buscan estabilidad en el entorno, donde surgen este tipo de iniciativas (el uso del *Bitcoin*), que por un lado son novedosas, pero por otro existe un alto riesgo por no tener el consenso internacional de ello, como en todas las innovaciones que experimentan diferentes tipos de presiones por parte de clientes y empresas que requieren y ofrecen bienes y servicios respectivamente, los usuarios finales y negocios quienes lo manejan, lo aceptan y enfrentan el reto y de la misma manera asumen el desafío, con la aventura de la innovación en el servicio, de alianzas estratégicas.

La estabilidad en el uso de las TIC y el manejo de algoritmos para la puesta en marcha del *Bitcoin* sin que el mercado (cliente final y usuarios en general) tenga mayor conocimiento de cómo se gesta, administra y se opera en las entrañas de los sistemas informáticos y en mucho de los casos

manejados como un dogma, hace que el concepto sea vulnerable a especulaciones y malas informaciones por muy bien intencionada que sea la idea.

Por tal motivo y en vías de estandarizar el uso y aceptación del *Bitcoin* y el hecho de que el senado norteamericano haya dado la nota con la declaración que pudiera tomarse como el visto bueno (Bitcoinnoticias, 2013), no deja de ser mera especulación, habría que considerar al BCE, al BM y al FMI, entre otros, para buscar una opción segura en la época de la economía global y la era del conocimiento.

Respuesta a las preguntas de investigación

1. El hecho de que ninguna institución bancaria avale el *Bitcoin*, ¿le hacer carente de valor?

Con la información encontrada se tiene que hay alrededor del mundo instituciones, negocios y personas que se les cataloga como innovadores tempranos, que adoptan innovaciones radicales que pueden destruir competencias por su mismo origen y conocimiento (Porter, 2009). Del mismo modo se debe “contemplar el manejo de la incertidumbre del mercado que es la información adicional sobre canales de distribución, aplicaciones de los productos y expectativas, preferencias, necesidades y deseos de los clientes” (Afuah, 1999). Muchos se han aventurado y corren el riesgo sobre estos nuevos esquemas de transacciones, como lo fue en su momento el manejo de papel por metales preciosos; este tipo de presión ha logrado que poco a poco se le dé valor a la criptomoneda.

2. ¿Cuál es el motivo de que muchos comercios alrededor del mundo y particularmente en México acepten el *Bitcoin*?

En la actualidad, en la dinámica tecnológica y de conocimiento, no debe ser la excepción, aunque esta innovación radical del dinero deba parecer una locura, muchas de las locuras que se viven ahora en forma de adelantos tecnológicos son de mucha utilidad, lo anterior se logró por medio del consenso y la idea de mejora a través de nuevos paradigmas; en lo que cabe para ello en México es poco menos que imposible pues las instituciones, políticas y en general las empresas, personas y gobierno no aceptan o en su defecto no están preparadas para aceptar este tipo de “movimientos”.

Conclusiones

El uso de divisas en el mundo como concepto de pago se modificó bajo el concepto de pagos electrónicos, situación que vino a cambiar las formas de operar de los clientes o usuarios finales, empresas, gobierno y en general de toda la cadena productiva al margen de las actividad que realice.

Por otro lado, existe un fuerte impulso por parte de usuarios, organizaciones “no lucrativas”, empresas que sí aceptan este tipo de moneda al margen de

que tiene un alto riesgo por las especulaciones del mercado y el nulo soporte por parte de una institución bancaria.

En el mundo se debe lograr un consenso entre los bancos centrales de gran magnitud, que logre establecer políticas, procedimientos y estabilidad alrededor de ello, por lo que no se avecina pronto una estandarización alrededor del *Bitcoin*.

Las innovaciones radicales, junto a los innovadores tempranos, manejan un alto nivel de riesgo, que si es bien manejado puede:

- Tener alta penetración de mercado.
- Dominio sobre la materia que se habla.
- Manejo de estándares.
- Establecer condiciones de mercado.
- Conocimiento arquitectónico y de paso ser dominante.

Recomendaciones

Ante el escenario incierto en el uso de *Bitcoin* en México, se debe tener cautela en el manejo de esta criptomoneda y de todas las derivaciones de ésta; quienes lo hagan deben de tener una vigilancia muy estrecha para evitar caer en falsas alarmas y especulaciones al caso, y con ello evitar desfalcos y fraudes a clientes, intermediarios y finales.

Para el caso de México, primero debe promulgarse una iniciativa de ley referente a este tema y otros medios de pago alternos que ya funcionan en otros países. Un aspecto en contra para las transacciones usando *Bitcoin* es la utilización del teléfono celular para traspasos, pagos y algunas otras operaciones usando portales, aun cuando los usuarios no están muy acostumbrados al uso de este tipo de *gadgets*. Con ello es aún menos probable el uso de *Bitcoin* como “moneda” de uso.

El trabajo futuro es arduo, ya que deben fortalecerse las bondades de su uso para su posterior adopción; asimismo, generar una cultura alrededor de ello, del mismo modo que se realizó con los otros esquemas de manejo de divisas, y con ello la confianza en el manejo.

Bibliografía

- Abad, S. (2014), *El Comercio Electrónico*, recuperado el 13/04, 2015, de http://www.italcamara-es.com/files/immagini_news_eventi/2014/Investigacion_OBS._El_Comercio_Electronico_2014.pdf.
- Aceptamosbitcoin (2015), *Comercios que aceptan Bitcoin*, recuperado el 13/04, 2015 de <http://aceptamosbitcoin.com/>
- Afuah, A., (1999), *La dinámica de la innovación organizacional*, 1a. ed. México, D.F., Oxford.

- AMIPCI (2014), *Estudio de Comercio Electrónico*, recuperado el 18/06, 2014, de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=434&Type=1>
- Banamex (2013), *Transfer Banamex*, recuperado el 18/06, 2014, de <https://http://www.banamex.com/transfer/solicitud.html?ecid=PS-ACC-TRANS-GOC-CMNAc-04092014-INT-K1758>
- Banxico (2010a), *La Emisión Monetaria en México*, recuperado el 17/06, 2014, de <http://www.banxico.org.mx/material-educativo/informacion-general/catedra-banco-de-mexico/universidad-autonoma-de-mexico-uam-mayo-julio-2/%7B7D843BDB-9650-F8A6-39E7-D11EF8565A84%7D.pdf>
- Banxico (2010b), *¿Qué es el dinero?*, recuperado el 17-06, 2014, de <http://www.banxico.org.mx/sistemas-de-pago/material-educativo/basico/material-audiovisual-y-fichas-sobre-los-sistemas-d/dinero/%7B68032018-7FCF-CBCB-48F5-0B61B68366CA%7D.pdf>
- Banxico (2014), *Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios (SPEI®)*, recuperado el 18/06, 2014, de <http://www.banxico.org.mx/sistemas-de-pago/servicios/sistema-de-pagos-electronicos-interbancarios-spei/sistema-pagos-electronicos-in.html>
- Banxico (2014b), *Comunicado de Prensa*, recuperado el 13/04, 2015, de <http://www.banxico.org.mx/informacion-para-la-prensa/comunicados/miscelaneos/boletines/%7B5D9E200E-2316-A4B8-92A9-3A5F74938B87%7D.pdf>
- BCE (2014), *Instrumentos de política monetaria*, recuperado el 20/12, 2014, de <http://www.ecb.europa.eu/ecb/legal/1002/1014/html/index-tabs.es.html>
- Bitcoin (2015), *Comercio*, recuperado el 13/04, 2015, de <https://es.bitcoin.it/wiki/Comercio>
- Bitcoinmexico (2014), *Clasificados*, recuperado el 18/06, 2014, de <http://clasificados.bitcoinmexico.org/>
- Bitcoinnoticias (2013), *Audiencia en el Senado de los Estados Unidos: Impacto presente y futuro de la moneda virtual*, recuperado el 14/04, 2105, de <http://www.bitcoinnoticias.com/marco-legal/229-audiencia-en-el-senado-de-los-estados-unidos-impacto-presente-y-futuro-de-la-moneda-virtual>
- Bitcoinplus (2014), *Compra bitcoins*, recuperado el 18/06, 2014, de http://bitcoinplus.mx/orden_comprar.php
- Bradbury, D. (2013), *The problem with Bitcoin*, *Computer Fraud & Security* (11), 4.
- Chaum, D., Fiat, A., & Naor, M. (1990), *Untraceable Electronic Cash*.
- CoinDesk (2014), *What can you buy with Bitcoins?*, recuperado el 19/06, 2014, de <http://www.coindesk.com/information/what-can-you-buy-with-bitcoins/>

- Condusef (2013), *Transferencias Electrónicas de Fondos*, recuperado el 18/06, 2014, de <http://www.condusef.gob.mx/index.php/instituciones-financieras/bancos/medios-electronicos/566-transferencias-electronicas-de-fondos>
- Ebanking-News (2012), *E-Commerce USA: El gasto en el Black Friday Llega a \$1B por primera vez, Amazon es el minorista más visitado*, recuperado el 17/12, 2014, de <http://www.ebanking.cl/noticias/e-commerce-usa-el-gasto-en-el-black-friday-llega-a-1b-por-primera-vez-amazon-es-el-minorista-mas-visitado-0013562>
- El Financiero* (2014), *¿Dónde puedes usar tus bitcons en México?*, recuperado 12/04, 2015, de <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/donde-puedes-pagar-tus-compras-con-bitcoins-en-mexico.html>
- Feld, S., Schönfeld, M., & Werner, M. (2014), Analyzing the Deployment of Bitcoin's P2P Network under an AS-level Perspective. *Procedia Computer Science*, 32, 5.
- Forbes (2013), *e-Commerce detonará crecimiento de Pymes en 2013*, recuperado el 17/06, 2014, de <http://www.forbes.com.mx/sites/e-commerce-detonara-crecimiento-de-pymes-en-2013/>
- Lee, Z.-Y., Yu, H.-C., & Kuo, P.-J. (2001), *An analysis and comparison of different types of electronic payment system*. Paper presented at the Management of Engineering and Technology, 2001. PICMET '01. Portland International Conference on, Portland, OR. http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=952002&tag=1
- Ling, Y., Xiang, Y., & Wang, X. (2007), *RSA-Based secure electronic cash payment system*. Paper presented at the Industrial Engineering and Engineering Management, 2007 IEEE International Conference on.
- MercadoBitcoin (2015), *Empresas, comercios y sitios que aceptan Bitcoin*, recuperado el 13/04, 2015, de <http://mercadobitcoin.com/>
- Nakamoto, S. (2009), *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*, recuperado el 18/06, 2014, de <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
- Negrete Cárdenas, S. (2011, 20/06/2014), Economía mexicana ¿pulmonía o “catarro”? *CNN Expansión*. Recuperado el 20/06, 2014 from <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2011/09/19/economia-mexicana-pulmonia-o-catarrito>
- Ojeda, M. (2013, 20/11/2013), Avanza el uso seguro de transferencias: Banxico, *El Financiero*. Retrieved from <http://www.elfinanciero.com.mx/archivo/avanza-el-uso-seguro-de-transferencias-banxico.html>
- Oro y Finanzas (2013), *Bitcoin supera los 1900 millones de capitalización y su función de dinero*, recuperado el 13/04, 2015, de <http://www.oro-y-finanzas.com/2013/10/bitcoin-supera-1-900-millones-capitalizacion-funcion-dinero/>

-
- Paypal (2014), *Aspectos básicos de paypal*, recuperado el 18/06, 2014, de https://http://www.paypal.com/mx/webapps/helpcenter/helpub/topic/?topicID=PAYPAL_BASIC_CA&parentID=ALL_ABOUT_PAYPAL&m=BT.
- Porter, M. (2009), *Estrategia competitiva*. 16ª ed. México, D.F., Patria.
- Seaman, D. (2014), *The Bitcoin primer risk, opportunities, and possibilities*.
- Stacke, J. (2013, 19/03), *Mapping Bitcoin Adoption: A Global Perspective In 11 Graphs*, recuperado el 20/06, 2014, de <http://tradeblock.com/research/mapping-bitcoin-adoption-a-global-perspective/>
- Telcel (2013), *Transfer-Telcel*, recuperado el 18/06, 2014, de http://www.telcel.com/portal/servicios/servicios_transfer.html?mid=1900
- Yermack, D. (2014), *Is bitcoin a real currency? An economic appraisal*. *New York University Stern School of Business and National Bureau of Economic Research*.

CAPÍTULO 20

PLANEACIÓN FINANCIERA EN EMPRESAS DE AGUASCALIENTES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Felipe de Jesús Salvador Leal Medina¹
Roberto González Acolt²
Laura Romo Rojas³

Resumen

El tema de responsabilidad social se ha enfocando desde hace aproximadamente una década en México desde diferentes puntos de vista. Husted y Salazar (2005) hicieron un estudio exploratorio sobre la estrategia social de empresas grandes ubicadas en México, por lo que ahora el objetivo es: identificar en las empresas de Aguascalientes la planeación financiera que realizan y los porcentajes que distribuyen a las áreas funcionales de la empresa y su compromiso con la responsabilidad social empresarial y el ámbito al que se enfocan. Se diseñó un instrumento y se aplicaron 40 encuestas a empresas en Aguascalientes. Los resultados que se observan en cuanto al perfil de la empresa son: 55% industriales, 42.5% comerciales, 2.5% servicios, y del total de empresas 27.5% están registradas ante un organismo de cuidado al medio ambiente. La planeación financiera la hace el 72.5% de las empresas, y el mayor porcentaje es asignado a producción y ventas 70% y el menor porcentaje 45% a recursos humanos. Las fuentes de financiamiento: el mayor porcentaje son recursos de la empresa. Señalaron compromiso con la responsabilidad social 70% y da prioridad al ámbito laboral y el menor 2.5% en el ámbito medio ambiental. Concluyendo que las empresas hacen planeación financiera y se enfocan a planear sobre todo la producción y ventas, lo hacen con recursos propios y se observa su compromiso con la responsabilidad social y el ámbito laboral es al que le dan más importancia.

Abstract

The Social Responsibility has been focusing for a decade in México about different points of view, Husted and Salazar (2005) made an exploratory study on the

social strategy of large companies from Mexico, so now the goal is: Identify financial planning and performing the percentages distributed to the functional areas of the company companies from Aguascalientes and their commitment to Corporate Social Responsibility and scope to that focus. The instrument was designed and applied to 40 survey companies from Aguascalientes. The results observed in the profile of the company are: 55% industrial, 42.5% commercial, 2.5% services and 27.5% of total companies are registered with an agency of environmental care. Financial planning makes that 72.5% of the companies, and the highest percentage is Production and Sales 70% and 45% smaller percentage for Human Resources. Funding sources are resources the highest percentage of the company. Stated commitment to 70% social and prioritizes the workplace and the lowest 2.5% in the environmental field. Concluding that companies do financial planning and focus mainly planning production and sales, they do with their own resources and responsibility if they have observed commitment to social responsibility and the workplace is the one place more importance.

Palabras clave: Planeación financiera, responsabilidad social.

Introducción

A nivel internacional Martos (2011), en su trabajo *Responsabilidad Social Corporativa* menciona a Satorras (2008:30), quien define como “El modo específico en que la empresa decide ejercer su función estrictamente social”, así también menciona la definición que aporta el observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, como “la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general”, lo que implica cumplir normatividades y legislaciones tanto nacionales como internacionales en los ámbitos social, laboral, medioambiental y de derechos humanos.

El tema de responsabilidad social se ha enfocando desde hace aproximadamente una década en México, desde diferentes puntos de vista, Husted y Salazar (2005), en su artículo “Un estudio exploratorio sobre la estrategia social de empresa grande” ubicadas en México, en sus conclusiones mencionan “*al igual que Gastélum y Kras en América Latina los procesos de decisión sobre programas sociales están muy centralizados. Pero a diferencia de otros patrones en América Latina (Husted, 1994) en México las empresas participan más de manera conjunta con otras organizaciones para llevar a cabo sus programas sociales*”. En cuanto a por qué ha sido difícil su avance en México, Sotomayor y Sotelo (2008:24) consideran que “... las

actividades de RSE son consideradas como un gasto sin contrapartida y no como una inversión que les proporcione beneficios actuales y futuros”, razón por la que las pequeñas y medianas empresas, están a una distancia lejana de las grandes empresas en este tema de la responsabilidad social empresarial. Otro trabajo relacionado con responsabilidad social es el de Marín y López (2013) que proponen un modelo de evaluación de la responsabilidad social en las empresas, considerando al interior de la empresa gobierno corporativo, conducta ética, equidad en la relación sueldo-trabajadores, el cual al exterior deberán tener facilitadores sociales, estándares de contabilidad y auditoría, certificación en calidad y salud laboral, todo ello dentro de un círculo el cual estará influido externamente por políticas públicas. Ojeda, López y Jiménez (2013), presentan en el artículo “Integración de prácticas socialmente responsables en las estrategias organizacionales de una pequeña empresa yucateca” y como resultado observan *que han logrado agregar valor al proceso organizacional a través de la responsabilidad social*; sin embargo, la consideran los empresarios como una estrategia a largo plazo.

El artículo de Golpe (2012) “¿La responsabilidad social empresarial se puede incorporar al gerenciamiento estratégico de costos? Mediante el método del caso” menciona a una empresa de origen uruguayo que forma parte de una multinacional, con la visión sobre la responsabilidad social y las acciones a favor de la comunidad y como hace la medición de su gestión a partir de la propuesta de Shank y Govindarajan (1995), que consiste en que el gerenciamiento estratégico de costos es el análisis que incluye la cadena de valor, el posicionamiento estratégico y las causales de costos, y con motivo de la responsabilidad social, éstos se verán modificados tanto en la cadena de valor como en las estrategias que se definan en la organización. Leal y González (2013), en el artículo “Inversiones socialmente responsables y la responsabilidad social”, mencionan que las empresas observadas en la evidencia empírica hacen inversiones socialmente responsables, en primer lugar en el ámbito laboral, seguido del ámbito social y ámbito medio ambiental y que el financiamiento es con recursos propios.

Planteamiento del problema

Por lo tanto, esta investigación estará orientada a identificar las estrategias que siguen las empresas de Aguascalientes, considerando una planeación financiera, toda vez que no sólo se requiere que la organización tenga beneficios en cuanto a mejorar la imagen y reputación de la empresa, o a la mejora en la productividad de los trabajadores, sino también a la obtención de una rentabilidad que le permita su desarrollo sostenible a corto, mediano y largo plazo, lo que se puede lograr a través de que elabore estrategias financieras, ya que la empresa tiene diferentes fuentes de recursos como son las utilidades, las

aportaciones de los accionistas o dueño(s), venta de equipos en desuso, el mismo capital humano de la empresa, que lo lleve a lograr integrar de manera permanente y estable el sentido de rentabilidad de la empresa, así como la necesidad de asegurar la lealtad de la comunidad y lograr un compromiso con la responsabilidad social.

Objetivo

Identificar en las empresas de Aguascalientes la planeación financiera que realizan y los porcentajes que distribuyen a las áreas funcionales de la empresa y su compromiso con la responsabilidad social empresarial y el ámbito al que se enfocan.

Hipótesis

El 60% de las empresas de Aguascalientes hace planeación financiera y tiene compromiso con la responsabilidad social.

Preguntas de investigación

¿Las empresas de Aguascalientes realizan planeación financiera para cumplir con la responsabilidad social?, ¿a cuál ámbito de la responsabilidad social (ambiental, social y laboral) le dan más importancia los empresarios?

Justificación

Aunque se han realizado diferentes investigaciones en el tema de responsabilidad social y con diferentes enfoques, en este caso se justifica el identificar los montos de planeación financiera y en qué porcentajes los aplican en las áreas funcionales, así como el compromiso con la responsabilidad social de parte de los empresarios y a cuál ámbito: ambiental, social y laboral le aplican más presupuesto. Además como línea de investigación se considera en el cuerpo académico de estrategias de desarrollo local, en el cual se estudian como sub líneas los aspectos económicos, financieros y administrativos de las empresas.

Marco teórico

Planeación financiera

Garza (2000:249) dice que “*la función financiera comprende planear, obtener y administrar los recursos financieros necesarios para que la empresa pueda desarrollar sus planes de operación y de expansión...*” Para Bodie y

Merton (2003), las finanzas estudian la manera en que los recursos escasos se asignan a través del tiempo, además mencionan que dos características que distinguen a las decisiones financieras de otras decisiones de asignación de recursos son: en primer lugar, que los costos y beneficios de las decisiones financieras se distribuyen a lo largo del tiempo; en segundo lugar, generalmente no son conocidos con anticipación por los encargados de tomar decisiones ni por nadie más. Andrade (2005) define a las finanzas de dos maneras: la primera menciona que es una actividad económica en la cual el dinero es la base de las diferentes realizaciones, sean éstas inversiones en bolsa, en inmuebles, empresas industriales, en construcción, desarrollo agrario, etcétera, y la segunda menciona que es el área de economía en la que se estudia el funcionamiento de los mercados de capitales y la oferta y el precio de los activos financieros. Se puede decir entonces que el término finanzas incorpora cualquiera de los siguientes significados:

- a) El estudio del dinero y otros recursos;
- b) El *management* y el control de dichos recursos;
- c) Captar y controlar los riesgos de los proyectos, y
- d) Como verbo financiar significa proveer fondos para negocios.

Johnson (1990) menciona que el financiamiento consiste en la obtención de fondos monetarios necesarios para la organización y desarrollo de una empresa, que al aplicarlos de una manera racional incrementen el proceso productivo y las operaciones la conduzca a mayores niveles de eficiencia. Otra definición, Del Río (1994) dice que el financiamiento adecuado se puede definir como *el resultado de los esfuerzos realizados para proporcionar los fondos necesarios a las empresas, en las condiciones más favorables para cumplir los objetivos de la empresa*. Para Mora Montes (1993), el financiamiento es el manejo de las fuentes de recursos a que tiene acceso la empresa, tanto interna como externa; comprende también el retiro, sustitución o amortización de fuentes de financiamiento y su retribución, incluyendo la adopción de una política de dividendos. Entonces las empresas tienen por objetivo principal obtener una ganancia económica, así como un reconocimiento dentro de la sociedad en la que se encuentra inmersa, y para lograr estos objetivos es necesario recurrir a los diferentes medios de financiamiento, allegándose de recursos financieros para la utilización en el desarrollo de sus actividades y así poder mantenerse en una posición sólida que les permita hacer frente a sus compromisos contraídos. Ortega (2008), citando a Chandler define una estrategia como “la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo y los objetivos de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y distribución de los recursos necesarios para llevar adelante dichos propósitos”; por lo tanto, una estrategia se entiende

como un plan general de acción a largo plazo, que define el rumbo al que quiera llegar la empresa.

Continuando con Ortega (2008), menciona que la planeación financiera estratégica en cuanto al área financiera, es una planeación a largo plazo, y entre los modelos más comunes son: plan de mercado, plan de necesidades de insumos y plan financiero, por lo que en un plan financiero a largo plazo está la estructura financiera, los costos de capital y cómo se van a reponer los equipos, pagos de dividendos, financiamiento e inversión, lo que se hace a través de la elaboración de estados financieros presupuestados para varios años. El plan a largo plazo es la estructura para preparar los planes denominados tácticos u operativos que son a corto plazo, generalmente a un año, los cuales deberán mostrar los resultados específicos y necesarios para mantener la empresa y lograr los objetivos planteados y tener una rentabilidad para su sostenibilidad. La importancia que tiene el planear a largo plazo es que a partir de 2008, con las crisis económicas a nivel mundial, ha sido difícil la demanda, y a través del plan se da orden y coherencia y orienta las acciones que se han determinado y como se mencionó en párrafos anteriores fijar el rumbo de la empresa, tratando de lograr su sostenibilidad a través de una planeación estratégica financiera y cumplir con los indicadores de la responsabilidad social. Entonces la planeación financiera se da tanto a largo como a corto plazo y en las empresas este último tipo de planeación es a través de los presupuestos, los cuales Garza (2000:245), define al “*presupuesto como una guía indispensable para la planeación y el control de las actividades de la empresa*”, en el cual se incluye la planeación presupuestal para las áreas funcionales de operaciones, mercadotecnia, recursos humanos, contabilidad y administración financiera, las ventajas que le da a la planeación financiera es que se considera como una herramienta analítica, precisa y oportuna, además de ser un soporte para la asignación de recursos, así como un medio para un control del desempeño real.

Responsabilidad social

El concepto de responsabilidad social empresarial sigue siendo un desafío, debido a que se confunde con filantropía, ética, relaciones públicas, mercadotecnia; sin embargo, este concepto es mucho más amplio, toda vez que el fin es lograr que las empresas tengan un desarrollo sostenible desde diferentes puntos de vista tanto económico, social, ambiental, y también contribuyan a un desarrollo equitativo a nivel estado, regional y del país. Una definición de responsabilidad social es “*punto de vista que tienen administradores y empleados sobre su deber u obligación de tomar decisiones que protejan, fortalezcan y promuevan el bienestar de los interesados y de la sociedad en general*” (Garet & George, 2006:134). Entonces, la responsabilidad social se convierte en el continuo compromiso de las empresas para conducirse tanto éticamente como contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de

vida de sus empleados y sus familias, al igual que a la comunidad local y a la sociedad en general. Un punto muy importante de la responsabilidad social es no confundirse con prácticas de filantropía, éticas o ambientales exclusivamente, ni con cualquier otra actividad extra al propósito de la empresa. Su implementación lleva a las actividades de medición y reporte de los impactos sociales y su correlación con el desempeño de las organizaciones, ya que pide de la empresa rendición de cuentas y transparencia, tanto en los recursos como en sus obligaciones de preservar su inversión.

Por otra parte, Helliriegel y Slocum (1998) presentan dos posturas respecto a la responsabilidad social, el enfoque tradicional que defiende Milton Friedman, Premio Nobel de Economía, que sostiene que una organización solamente debe cubrir los intereses de los dueños o accionistas, estos autores hacen una cita de Peter Druker (1993): “la primera responsabilidad social de las empresas es obtener utilidades para cubrir los costos futuros. Si no se cumple esta *“responsabilidad social”* es imposible cubrir cualquier otra. Es improbable que empresas débiles con economías débiles, sean buenos vecinos, buenos empleados o *“socialmente responsables”* en cualquier otra forma. Cuando la demanda de capital se eleva rápidamente, es imposible que aumenten los ingresos excedentes disponibles de las empresas para fines no económicos y especialmente para la *“filantropía”*. Por el contrario, casi sin duda se contraerán” (Helliriegel & Slocum, 1998:254). Con esta segunda postura, las empresas que son éticas y socialmente responsables deberán tener un desempeño tan bueno o mejor que aquellas que no lo son cuando se dirige hacia los grupos de interés: accionistas, empleados y comunidad y su medio ambiente.

Hay otras posturas que parten de la ética empresarial y se relacionan con la responsabilidad social empresarial, pero independientemente a esa discusión, es un hecho que ha estado avanzando y ha impactado en este caso a las grandes empresas, que en su caso ya no solamente se ve por los dueños o accionistas, empleados y gobierno, sino por lograr su permanencia a través del tiempo. Helliriegel y Slocum (1998) dan tres razones a favor de este concepto como los son: el interés propio, que se realicen inversiones acertadas, toda vez que empresas socialmente responsables aseguran que el precio de sus acciones sea superior al de las acciones de empresas menos responsables socialmente ya que reduce el costo del capital e incrementa las utilidades, y hasta la reducción de interferencia, como lo es reducir al mínimo el control que otros grupos de interés tengan como lo son organismos gubernamentales, los grupos de presión, y aquellos que pudieran afectar la toma de decisiones de la empresa. La investigación de Marín y López (2013), mencionan que la gran mayoría de los trabajos de sostenibilidad y responsabilidad social, carecen de pruebas empíricas que midan de manera contundente la relación entre el desempeño socialmente responsable y el desempeño financiero de la empresa, por lo que el estudio del impacto que las decisiones empresariales

tienen en los distintos grupos de interés, debe ser abordado con diferentes enfoques. La medición de los costos ambientales, una medida de la responsabilidad social de las organizaciones, investigación realizada por De la Rosa (2013), cuya metodología resultante es un modelo de costos a partir de los resultados causales que se identificaran en el estudio de campo.

Aunque hay avances en la investigación, todavía queda un campo por explorar en esta temática debido a que la responsabilidad social empresarial vela por el conocimiento de la empresa que se encamina a preservar el equilibrio entre el desarrollo de la sociedad, en un entorno sostenible, y la viabilidad comercial y económica que de ella emana. Por tanto, es conveniente que el desarrollo económico y social extienda la mejora en el sentido de la calidad de vida del país, alcanzando condiciones favorables en los espacios económicos, sociales y medio ambientales, para la construcción de una sociedad más justa y una economía más sostenible, dependiendo en gran parte de los negocios, la ejecución de aportaciones que permitan alcanzar las metas fijadas, convirtiéndose ahora en indicadores, cuantitativos y cualitativos, que servirán de base para que la empresa y sus actores establezcan las medidas necesarias para hacer más efectiva y eficiente la manera en que las inversiones en responsabilidad social se integren a sus estrategias competitivas.

Metodología

Investigación descriptiva: toda vez que describe la situación prevaleciente en el momento en que se realizó, para indicar si las variables tienen algo en común. Es de corte transversal porque la información que se obtuvo fue en un periodo determinado mediante la aplicación de la encuesta. *Unidades de observación:* las empresas de Aguascalientes de los sectores industria y comercio. *Diseño del instrumento:* se diseñó un instrumento con preguntas dicotómicas, con las dimensiones: perfil de la empresa, planeación financiera y compromiso con la responsabilidad social. *Muestreo:* aleatorio simple por conveniencia, a través de la base SIEM 2012 del estado de Aguascalientes, de las cuales 40 empresas contestaron el cuestionario, en un periodo aproximado de un mes que inició el 31 de mayo y terminó el 29 de junio del 2012. *Análisis de resultados:* se utilizó el paquete estadístico Statistica versión 10.

Análisis y discusión de resultados

Resultados

De las 40 encuestas atendiendo al *perfil de la empresa:* 47.5% de ellas son microempresas, 27% pequeñas, 15% medianas y 7.5% grandes empresas; atendiendo al *giro:* 55% son industriales, 42.5% comerciales y 2.5%

servicios; puestos de quienes contestaron la encuesta: 30% son sub gerentes, 27.5% gerente general, 17.5% dueños y 25% ocupan otro puesto. Solamente el 27.5% está registrado ante una organización de cuidado al medio ambiente.

En cuanto a la *planeación financiera* que plasman en el presupuesto, las respuestas que se obtuvieron en el cuadro 1, *presupuesto total anual de la empresa*, son: 72.5% de las empresas realizan presupuestos, el mayor porcentaje 27.5% se encuentra en montos de 51 a 150 mil pesos, 20% de 151 a 500 mil pesos y el menor porcentaje 5%, en montos de 5 a 50 mil pesos, que corresponden a microempresas, considerando que montos de 151 a 500 mil pesos son para pequeñas empresas y 20% de 500 mil pesos en adelante a empresas medianas; además, 27.5% no contestó considerando que corresponden a microempresas.

CUADRO 1. PRESUPUESTO TOTAL ANUAL

Indicador	%	Resultados
Presupuesto total anual de la empresa (En miles de pesos)	27.5	De 51 a 150 mil pesos
	20.0	De 151 a 500 mil pesos
	20.0	De 500 mil pesos en adelante
	5.0	De 5 a 50 mil pesos
	72.5	Total

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro 2 muestra la distribución del presupuesto por áreas de la empresa: producción y ventas tienen 70% del presupuesto cada una, administración 65%, finanzas 55% y el porcentaje más bajo es el área de recursos humanos con el 45%.

CUADRO 2. DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO

Áreas	%
Administración	65
Producción	70
Ventas	70
Finanzas	55
Recursos humanos	45

Fuente: Elaboración propia.

También se observa en el cuadro 3, *fuentes de financiamiento*, que el mayor porcentaje son los recursos propios de la empresa con 52.5%, aportación de socios 7.5% y 5% tanto en créditos bancarios como por fondos de gobierno y, por último, otros 10%.

CUADRO 3. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Fuentes	%
Recursos de la empresa	52.5
Aportación de socios	7.5
Créditos bancarios	5.0
Fondos de gobierno	5.0
Otros	10

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de *compromiso con la responsabilidad social* que tiene la empresa, el ámbito al que se le ha dado prioridad 70% es al laboral, 22.5% al social y 2.5% al ambiental.

En cuanto a la hipótesis, se había considerado el 60%; sin embargo, 72.5% señalaron que hacen planeación financiera a través del presupuesto, y el 70% señaló compromiso con la responsabilidad social y al ámbito al que se le ha dado prioridad es al laboral, aunque es el área con menor asignación presupuestal.

Conclusiones

El objetivo de identificar en las empresas de Aguascalientes la planeación financiera que realiza y los porcentajes que distribuyen a las áreas funcionales de la empresa y su compromiso con la responsabilidad social empresarial y el ámbito al que se enfocan, 72.5% de las empresas señaló que sí hacen planeación financiera, se enfocan a planear sobre todo la producción y ventas, se enfocan a asignar el mayor porcentaje del presupuesto a producción y ventas, la fuente de financiamiento, 52.5%, lo hace con recursos propios.

Su compromiso con la responsabilidad social y el ámbito de prioridad, 70%, es el laboral, pero en la distribución del presupuesto se observa 45% para el área de recursos humanos; en el ámbito medio ambiental, 27.5% de las empresas señalaron estar registradas ante una organización de cuidado al medio ambiente, y solamente 2.5% señalaron enfocarse a éste, por lo que la lectura que se puede dar a esta ambivalencia tiene relación con los estudios

de Marín y López (2013), que no hay un criterio que sigan las empresas en cuanto a lo financiero que impacte a la responsabilidad social, no se tiene plenamente identificado en las empresas, lo cual va ligado a lo financiero.

Recomendaciones

Las empresas deberán ser congruentes entre lo que planean financieramente y con la responsabilidad social al ámbito al que le dan prioridad, identificando las acciones que se hacen específicamente para ese fin.

Bibliografía

- Andrade, S. (2005), *Diccionario de Economía*, 3ª. edición, Editorial Andrade, México, pp. 293.
- Bodie, Z. & Merton, R. (2003), *Finanzas Corporativas*, 2ª. edición, Editorial Prentice Hall, México.
- De la Rosa, M. (2013), La medición de los costos ambientales, una medida de la responsabilidad social de las organizaciones, *Paradigmas Emergentes en las Ciencias Administrativas: La Gestión Empresarial Sustentable con Responsabilidad Social*, Palos, H.; Madrigal B., Pedroza, R.; (2013) *Compiladores*, Academia de Ciencias Administrativas, A.C., y Universidad de Guadalajara, México.
- Del Río, A. (1994), *Como alternativa de Financiamiento a la Micro y Pequeña Empresa*, Nacional Financiera, S.N.C., México.
- Drucker, P. (1993), *Administración para el futuro*, Editorial Parragón, España.
- Gareth, J. & George, J. (2006), *Administración Contemporánea*, 4ª. edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., México.
- Garza, J. (2000), *Administración Contemporánea*, 2ª. edición, Editorial McGraw-Hill, México.
- Golpe, A. (2012), ¿La responsabilidad social empresarial se puede incorporar al gerenciamiento estratégico de costos?, *Revista del Instituto Internacional de Costos*, núm. 9.
- Hellriegel, D. & Slocum, J. (1998), *Administración Soluciones Empresariales*, 7ª. edición, Editorial Thomson, México.
- Husted W. y Salazar J. (2005), Un estudio exploratorio sobre la estrategia social de empresas grandes ubicadas en México, núm. 215, <http://contaduriayadministracionunam.mx/articulo>.
- Jhonson, R. (1990), *Administración Financiera*, CECSA, México.
- Leal, F. y González, R. (2013), Finanzas: inversiones socialmente responsables y la responsabilidad social, En Zapata, R. (Ed.), *Memoria de resúmenes 14º Seminario de investigación*, pp. (232-237), Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes Ediciones.

- Marín, M. y López, V. (2013), El estudio de la responsabilidad social y la sustentabilidad en México: Una revisión.
- Martos, M. (2011), La responsabilidad social corporativa en la gestión hotelera, *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. XII, pp. 169-184.
- Mora, R. (1993), La función financiera de la empresa, México, D.F.
- Ojeda, N., López, E. y Jiménez, O. (2013), Integración de prácticas socialmente responsables en las estrategias organizacionales de una pequeña empresa yucateca, ISSN: 1405-924x, Núm. 1, Año 9, enero-junio 2013, *Ciencias Administrativas, Teoría y Praxis*, UNIVA, México.
- Ortega, A. (2008), *Planeación financiera estratégica*, McGraw-Hill Interamericana, India.
- Satorras, R. (2008), Responsabilidad social corporativa, La nueva “conciencia” de las empresas y entidades, Barcelona: Bosch.
- Shank, J. y Govindarajan, V. (1995), *Gerencia Estratégica de Costos*, Colombia, Grupo Editorial Norma.
- Sotomayor, J., Sotelo, R. & Sotomayor, C. (2008), *Manual de Responsabilidad Social Empresarial para la Pequeña y Mediana Empresa Mexicana*, Editorial Panorama, IPADE, México.

CAPÍTULO 21

VARIABLES FINANCIERAS Y DE GESTIÓN QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO INNOVADOR DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SUR DEL ESTADO DE QUINTANA ROO (MÉXICO)

José Luis Esparza Aguilar¹
María de Jesús Pérez Hervert²
Naiber J. Bardales Roura³

Resumen

El objetivo del trabajo es analizar los factores financieros y de gestión que influyen en el comportamiento innovador de las pequeñas empresas (micro y pequeñas). Para esto, se ha utilizado una muestra de 221 empresas en el sur del estado de Quintana Roo (México), a través de la aplicación de una encuesta dirigida a los gerentes/propietarios. Dentro de las variables de estudio se ha considerado a la innovación como la variable dependiente, junto con variables de estudio como el tamaño, la edad, la profesionalización de la gestión, el financiamiento, el conocimiento y la participación de la empresa en el mercado. Los resultados obtenidos muestran que estas variables se relacionan positivamente con el comportamiento innovador de las pequeñas empresas.

Palabras clave: Pequeña empresa, innovación, financiamiento, profesionalización, mercado.

¹ Profesor investigador, Universidad de Quintana Roo, Departamento de Ciencias Económico Administrativas, jlesparza@uqroo.edu.mx

² Profesora investigadora, Universidad de Quintana Roo, Departamento de Ciencias Económico Administrativas, hervert@uqroo.edu.mx

³ Profesor investigador, Universidad de Quintana Roo, Departamento de Ciencias Económico Administrativas, naibar@uqroo.edu.mx

Abstract

The aim of the work is to analyze the internal factors that influence in the innovative behavior of small businesses (micro and small). A survey of a sample of 221 business from the southern part of the State of Quintana Roo (Mexico) was used. Among the variables considered in the study, innovation of the business was used as the dependent variable. Other variables such as the size, age, management professionalization, financing, knowledge and market participation were considered. The results show that these factors relate positively with the innovative behavior of small business.

Key words: small business, innovation, financing, professionalization, market.

Introducción

En los últimos años se ha incrementado la preocupación de los gobiernos de diversos países por lograr ventajas competitivas en sus economías que les permitan alcanzar un crecimiento económico sostenible. En México, el Programa Nacional de Innovación (2011) establece que una de las formas a que se recurre con más frecuencia para lograr estas ventajas es el desarrollo de una mejor capacidad de innovar, esto es, de generar nuevos productos, diseños, procesos, servicios, métodos u organizaciones o de incrementar valor a los existentes.

Para lograr esta ventaja competitiva en el país se recurre a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME), debido a que son las principales detonantes de su desarrollo económico. Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010), el 95.2% son microempresas, las pequeñas empresas son el 4.3% y las medianas empresas el 0.3%. En Quintana Roo, los resultados arrojan cifras similares pues las MiPyME representan aproximadamente el 99% de las unidades económicas.

La innovación es parte esencial de los factores competitivos relevantes a los que se enfrentan de manera constante las pequeñas empresas para poder desarrollarse. Es crucial mencionar que en México, y por lo tanto en la región del sureste, son limitados los estudios empíricos que han investigado el comportamiento innovador de las pequeñas empresas. Aunado a esto, una revisión de la literatura en este tema muestra algunos trabajos que lo abordan, pero que no llegan a resultados concluyentes o definitivos (Terzioski, 2010). En este sentido, es importante continuar generando conocimiento sobre diversos factores que las ayuden a crecer y consolidarse. Con estos argumentos, se ha planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son los aspectos financieros y de gestión que influyen en el comportamiento innovador de las pequeñas empresas?

El objetivo del presente estudio es analizar los factores financieros y de gestión que influyen en el comportamiento innovador de las pequeñas empresas (incluye micro y pequeñas empresas) considerando a la innovación como la variable dependiente, y como variables independientes el tamaño, la edad de la empresa, la profesionalización de la gestión, el financiamiento, el conocimiento y la participación en el mercado. Para desarrollar este trabajo se ha realizado un estudio empírico de corte transversal con una muestra de 221 pequeñas empresas en el sur del estado de Quintana Roo (México).

Con base en el objetivo establecido, el estudio se ha organizado de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta la revisión teórica y de estudios empíricos previos. En segundo lugar, se describe la metodología de investigación y la muestra utilizada. En tercer lugar, se proporciona el análisis de los resultados, y finalmente se presentan las principales conclusiones del estudio, incluyendo limitaciones y futuros trabajos de investigación.

Marco teórico: revisión de estudios empíricos previos e hipótesis

El *Manual de Oslo* ha concebido a la innovación como la introducción de un nuevo, significativamente, mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas (OCDE y EUROSAT, 2006).

En la actualidad, diversos agentes como empresas privadas, instituciones de educación superior y organismos públicos dedicados a la investigación de una nación, son los que realizan las actividades de innovación y desarrollo tecnológico. No obstante, Hadjimanolis (1999) menciona que es bastante compleja la implementación de un proceso de innovación, especialmente en las pequeñas empresas, ya que tienen diversas limitaciones en cuanto a recursos financieros, humanos y tecnológicos, lo que origina una menor inversión en este concepto, principalmente en el desarrollo de nuevos productos o servicios (Larsen y Lewis, 2007).

A partir de la apertura de los mercados, las empresas deben buscar la manera de sobrevivir, crecer y ser rentables, y para lograrlo deben realizar actividades de innovación (Freel, 2005). La innovación es considerada en las pequeñas y medianas empresas como un elemento fundamental para su desarrollo y crecimiento. La realización de innovación está relacionada con la ventaja competitiva, entendida ésta como el nivel de desarrollo que se tiene en una determinada área o región (García, 2007).

La innovación que se lleva a cabo en las empresas genera muchos beneficios para el desarrollo socioeconómico de una región o país. Durante este proceso, se profesionaliza la gestión a través del capital humano, lo que trae

como consecuencia importantes mejoras en la productividad de las empresas. Además, dada la movilidad que existe en el mercado laboral, es razonable esperar que este factor humano sea compartido con otras empresas y con la economía de manera integrada (Canales, Glover, Gonzalez y Kessler, 2009).

La innovación indudablemente es un elemento del proceso de acumulación de capital que ayuda a las pequeñas empresas a mejorar su productividad, al menos por arriba de los estándares de sus competidores para permanecer o posicionarse en los mercados competitivos. Esta ayuda o apoyo hacia la innovación y el desarrollo tecnológico, es el factor clave del desenvolvimiento del capitalismo y, por ende, explica en gran medida las diferencias entre las diversas entidades económicas (Morales I. , 2011).

En cuanto al tamaño y la innovación, en la revisión de la literatura se encuentran los trabajos teóricos establecidos por Schumpeter (1944) y Galbraith (1952), los cuales dieron una mayor importancia a las empresas de mayor tamaño; en contraste, las pequeñas empresas desarrollan menos actividad innovadora, ya que éstas poseen una limitada disponibilidad de recursos para competir en los diversos mercados.

Es importante mencionar que la competitividad de la economía mexicana y el bienestar de sus trabajadores dependen en buena parte del éxito de las pequeñas empresas. Estas empresas encuentran diversos obstáculos para desarrollar o realizar innovaciones, principalmente, por las limitaciones de sus recursos y acceso al mercado en el que se desarrollan, al no disponer muchas veces de infraestructura y equipamiento para la investigación, así como su difícil acceso a los fondos financieros (Ruber y Fuentes, 2003).

El Programa Nacional de Innovación del Gobierno Mexicano (PNI, 2011) menciona que una de las principales características de las empresas que ocupan hasta 10 personas es que en general no son innovadoras, utilizan infraestructura que en ocasiones es obsoleta y de baja calidad, además de una comercialización inadecuada. Si bien, el número de empresas de este tipo es elevado, su contribución al valor total de la producción es baja, particularmente en los sectores de manufacturas y servicios.

En México, en un estudio realizado con pequeñas y medianas empresas de los estados de Aguascalientes, Coahuila, Colima, Durango, Hidalgo, Nayarit, Quintana Roo, San Luis Potosí y Tabasco, relacionado con las hipótesis de que la empresa hacia la innovación está relacionada con el tamaño, y que las empresas con mayor antigüedad son las que mayor conocimiento acumulan. Los resultados fueron que la búsqueda de la innovación, va dependiendo del tamaño, posibilitando una mayor estructura el poder optar por un perfil más innovador, las empresas más antiguas son las que proporcionalmente cuentan con mejores posiciones tecnológicas que las de menor edad. Por tal motivo, se confirma que la innovación tecnológica es importante para cualquier organización, y debido a la importancia que ésta tiene en el crecimiento

económico, los países deben formular políticas públicas que favorezcan un adecuado desarrollo tecnológico (López, Somohano y Martínez, 2011).

Por su parte, Lin y Huang (2008) consideran que la innovación puede afectar el desarrollo de las nuevas empresas en cualquier dirección, dependiendo del tipo de régimen tecnológico de la industria subyacente. Por lo tanto, este efecto es mayor para las empresas con menor edad que para las que tienen una mayor antigüedad.

En cuanto al financiamiento, en un estudio realizado por Freel *et al.* (2007) consideraron que las empresas que realizan menos innovación tienen mayores dificultades para obtener financiamiento bancario que las que más innovan. En este sentido, BrewerI (2007) considera que el crédito a las pequeñas empresa es difícil debido a los problemas de asimetría de la información y la innovación.

La innovación en estas empresas depende en gran medida de la ayuda financiera que proporciona el sistema financiero, a través del financiamiento bancario o del financiamiento interno, por medio de la aportación de recursos propios, dado los altos costos que representa innovar en productos, procesos o modelos de gestión como mencionan Berger (2001), Svensson (2008) y Freel *et al.* (2007).

En cuanto a la identificación del mercado, ésta ha sido determinada como el primer factor motivador en la mayoría de los casos, lo cual descarta la importancia de las interrelaciones entre las áreas funcionales de mercado y producción y la relación de los clientes como parte de la empresa (Ortiz, 2006). La identificación del mercado meta estimula más a las empresas para innovar en productos o servicios adecuados, con estrategia en procesos, canales de distribución y publicidad para llegar de la manera más eficiente a sus clientes.

Anabella, García, Gravet, Mota, Ceferi y Otolora (2003), mencionan que existen dos formas para medir el aspecto básico de un mercado: uno es fundamentalmente cuantitativo y el otro incorpora el factor tiempo para establecer una relación con la evolución de la demanda. Otra de las variable es el precio en donde la mayoría de las empresas tienen dificultad a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios. En este sentido, la elección del precio debe tomar en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen de crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también deben servir como estrategia para enfrentar la competencia. La variable precio debe entenderse no sólo como un valor, sino como una parte integral del manejo del producto.

Hipótesis

Con base en la revisión de la literatura previa, y considerando que algunos aspectos financieros y de gestión influyen en el comportamiento innovador de las pequeñas empresas (Estrella y Góngora, 2009), se plantean las siguientes hipótesis de estudio:

- H₁:** las empresas de mayor tamaño tienden a ser más innovadoras.
- H₂:** las empresas que cuentan con una mayor antigüedad tienden a ser más innovadoras.
- H₃:** las empresas que cuentan con una mayor profesionalización de la gestión tienden a ser más innovadoras.
- H₄:** las empresas que obtienen mayores recursos de financiamiento tienden a ser más innovadoras.
- H₅:** las empresas que tienen un mayor conocimiento y participación en el mercado tienden a ser más innovadoras.

Metodología de la investigación

Selección de la muestra

Con base en cifras de los Censos Económicos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010), se ha extraído la población de las MiPyME del estado de Quintana Roo (México). De acuerdo con esta información, hay 25,675 unidades económicas que se resumen en la tabla 1.

TABLA 1. DISTRIBUCIÓN DE LAS MiPYME EN QUINTANA ROO POR SECTOR DE ACTIVIDAD

Empresa	Sector				Total
	Manufactura	Comercio	Servicios	Construcción	
Micro	2,630	17,562	3,537	119	23,848
Pequeña	150	796	422	152	1,520
Mediana	19	144	92	52	307
Total	2,799	18,502	4,051	323	25,675

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2010).

Para relizar esta investigación se llevó a cabo un análisis de corte transversal con una muestra de 221 pequeñas empresas. Se puede observar en la tabla 2 la distribución de la muestra utilizada. El tamaño se ha establecido de acuerdo con los criterios de estratificación de empresas⁴. El diseño general de la muestra se basó en los principios del muestreo aleatorio simple en poblaciones finitas. En las condiciones habituales de muestreo, se ha considerado

⁴ Estratificación establecida en la Ley para el Desarrollo y Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, artículo 3º, fracción III, del Gobierno Federal de México (DOF, 2009).

una probabilidad de $p=q=0.5$, a un nivel de confianza del 95%, y un error muestral del 6.4%.

TABLA 2. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR SECTOR Y TAMAÑO

Empresa	Sector de actividad				Total
	Manufactura	Comercio	Servicios	Otros	
Micro	7	153	47	8	215
Pequeña	1	4	1	0	6
Total	8	157	48	8	221

Fuente: Elaboración propia.

La técnica utilizada para la obtención de datos ha sido la encuesta. El trabajo de campo se realizó en el sur del estado de Quintana Roo (México), en el municipio de Othón P. Blanco, durante los meses de enero a marzo de 2011.

Medición de variables

Variable dependiente

Comportamiento innovador. La innovación en las pequeñas empresas es un elemento muy importante para su desarrollo (García, 2007; Lin y Huang, 2008). Por tal motivo, se ha medido esta variable a través de una escala de Likert de 5 puntos (1 poca importancia y 5 mucha importancia) en donde se ha preguntado al gerente/propietario las áreas de su empresa donde se han efectuado innovaciones en los dos últimos años, así como la importancia que le da a las mismas. En este sentido, se ha construido una variable binaria que toma valor 1 cuando la empresa es poco innovadora, y valor 2 cuando es muy innovadora.

Variables independientes

Tamaño. Esta variable se ha medido a través del número total de trabajadores de la empresa durante el periodo estudiado. Para esto, se ha construido una variable binaria que toma valor 1 cuando son microempresas hasta con 10 trabajadores, y valor 2 cuando son pequeñas empresas con más de 10 y hasta 50 trabajadores.

Antigüedad de la empresa. Se ha establecido como criterio para considerar que una empresa durante sus primeros 10 años de operación cumple con una edad joven, y con más de 10 años una etapa madura. En este sentido,

se ha construido una variable binaria que toma valor 1 cuando la empresa es joven y valor 2 cuando es madura.

Profesionalización de la gestión. La profesionalización es muy importante porque provee a los gerentes/propietarios de habilidades, conocimientos, recursos, ideas, experiencias, con las que pueden promover con mayor auge la innovación en la empresa. Por lo tanto, se ha medido esta variable a través del grado de utilización de técnicas económico-financieras por parte del gerente/propietario. Para esto, se ha utilizado una escala de Likert de 5 puntos: 1 poca utilización y 5 mucha utilización.

Financiamiento. Esta variable se ha utilizado para medir la frecuencia en la utilización de las fuentes de recursos por parte del gerente/propietario de las pequeñas empresas para financiar su capital de trabajo, a través de una escala tipo Likert de 1 (nunca) a 5 (siempre).

Conocimiento y participación en el mercado. Esta variable se ha utilizado para medir el grado de importancia por parte de los gerentes de las pequeñas empresas en el conocimiento y participación en el mercado, a través de una escala tipo Likert de 1 (nada importante) a 5 (muy importante).

Análisis de los resultados

Se utilizó el análisis de contingencia basado en el test χ^2 de Pearson, a fin de evaluar si dos variables categóricas están relacionadas o no. De manera adicional, se utilizó el test de ajuste de continuidad de Yates en el análisis de contingencia. Asimismo, se utilizó el test ANOVA con el objetivo de examinar las diferencias entre las medias de las distintas variables.

Con relación a la hipótesis H_1 , los resultados en la tabla 3 muestran diferencias estadísticamente significativas relacionadas con un mayor tamaño en las empresas cuya innovación es mayor, mostrando un aumento en su capacidad para crecer y alcanzar un grado de actividad en un periodo corto de tiempo. Con estos resultados la hipótesis H_1 puede ser aceptada.

TABLA 3. TAMAÑO DE LA EMPRESA

Tamaño	Empresas poco innovadoras	Empresas muy innovadoras	Sig.
Micro	76.3%	23.7%	**
Pequeña	33.3%	66.7%	

Nota: test χ^2 de Pearson, y test de Yates para ajuste de continuidad; (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$; (NS) Estadísticamente no significativo.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la antigüedad de la empresa (H_2), se puede observar en la tabla 4 que las empresas con mayor antigüedad son las que realizan mayor innovación. Estos resultados indican que las empresas maduras son las que realizan mayor innovación y, por lo tanto, su capacidad para crecer y desarrollarse competitivamente dentro de su respectivo mercado es mayor. Con base en lo anterior, la hipótesis (H_2) puede ser aceptada.

TABLA 4. EDAD DE LA EMPRESA

Edad	Empresas poco innovadoras	Empresas muy innovadoras	Sig.
Joven	78.4%	21.6%	*
Madura	67.6%	32.4%	
Nota: test c2 de Pearson, y test de Yates para ajuste de continuidad; (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$; (NS) Estadísticamente no significativo.			

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5 se recogen los resultados relativos a la profesionalización de la gestión (H_3). Se aprecia que existen diferencias significativas en cuanto a que las empresas que utilizan en mayor medida las técnicas económico-financieras, son las que realizan más innovación. Lo anterior, indica una mayor profesionalización de la gestión, y ayuda a que la empresa desarrolle actividades innovadoras. Con estos resultados la hipótesis H_3 puede ser aceptada.

TABLA 5. PROFESIONALIZACIÓN DE LA GESTIÓN

Técnicas económico-financieras	Media	Empresas poco innovadoras	Empresas muy innovadoras	Sig.
Estados financieros	2.47	2.10	3.58	***
Sistemas de control de inventarios	2.71	2.42	3.56	***
Sistemas de control de producción	2.14	1.87	2.95	***
Análisis económico-financiero	2.00	1.67	3.02	***
Evaluación de inversiones	1.66	1.37	2.53	***
Nota: test ANOVA (escala Likert de cinco puntos, de 1 poca utilización a 5 mucha utilización); (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$; (NS) Estadísticamente no significativo.				

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al financiamiento, en la tabla 6 se pueden observar los datos que arrojaron resultados estadísticamente significativos relacionados con una mayor obtención de financiamiento por parte de las empresas que son más innovadoras. Estas empresas se financian en mayor medida con recursos propios y aportaciones de socios. Con estos resultados se puede aceptar la cuarta hipótesis (**H₄**).

TABLA 6. FINANCIAMIENTO

Fuentes de financiamiento	Media	Empresas poco innovadoras	Empresas muy innovadoras	Sig.
Crédito comercial no documentado para financiar el capital de trabajo	1.76	1.61	2.18	**
Crédito comercial documentado para financiar el capital de trabajo	1.40	1.33	1.62	*
Crédito bancario para financiar el capital de trabajo	1.37	1.23	1.76	***
Factoraje para financiar el capital de trabajo	1.14	1.07	1.35	**
Recursos propios y aportación de accionistas para financiar el capital de trabajo	2.53	2.42	2.87	*
Otras fuentes fuera del sistema financiero	1.76	1.61	2.22	**
Nota: test ANOVA (escala Likert de cinco puntos, de 1 nunca a 5 siempre); (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$; (NS) Estadísticamente no significativo.				

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al comportamiento y participación en el mercado (**H₅**), se observa en la tabla 7 a un nivel estadísticamente claro que las empresas más innovadoras son las que tienen un mejor comportamiento y participación en el mercado en donde se desarrollan. El número de competidores es la variable que más importancia resaltó. Con base en estos resultados la hipótesis (**H₅**) puede ser aceptada.

TABLA 7. COMPORTAMIENTO Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Comportamiento en los dos últimos años	Media	Empresas poco innovadoras	Empresas muy innovadoras	Sig.
Utilidades	1.95	1.86	2.24	***
Ventas	2.00	1.87	2.36	***
Número de empleados	1.34	1.26	1.60	***
Número de competidores	2.38	2.30	2.64	*
Clientes	1.98	1.83	2.44	***
Inversión y maquinaria	1.46	1.36	1.76	***
Participación en el mercado	1.81	1.70	2.13	***

Nota: test ANOVA (escala Likert de cinco puntos, de 1 nada importante a 5 muy importante); (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$; (NS) Estadísticamente no significativo.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

La innovación es un factor crucial para las micro y pequeñas empresas debido a que les ayuda a generar una serie de beneficios, pues les permite obtener mejores resultados financieros derivados de poder diseñar y producir nuevos o mejores bienes y servicios o de implementar procesos más eficientes que los de la competencia, cuentan con el conocimiento que se requiere para dar respuesta rápida y eficaz a las oportunidades del mercado, así como responder eficientemente al constante comportamiento de sus competidores y del propio entorno en el que se desarrolla.

En este trabajo se dieron a conocer algunos factores financieros y de gestión que influyen en el comportamiento innovador de las pequeñas empresas en el sur del estado de Quintana Roo (México). Los resultados obtenidos muestran que el tamaño y la edad de la empresa se relacionan positivamente con el comportamiento innovador, de manera que las empresas más pequeñas y más jóvenes tienden a ser menos innovadoras; y las empresas más grandes y más antiguas, por consiguiente, tienden a ser las de mayor innovación. También, se obtuvo evidencia de que al contar con una gestión menos profesionalizada, implica una menor inversión en innovación y, por ende, menor oportunidad de permanecer dentro de sus respectivos mercados;

de la misma manera, la variable conocimiento y participación de la empresa en el mercado, arrojó resultados positivos.

Dentro las limitaciones que tiene esta investigación, se menciona el trabajo realizado a pequeñas empresas, la representatividad geográfica regional, la carencia de bases de datos económicas de este tipo de empresas, la estratificación de empresas exclusivamente con base en el número de trabajadores. Por lo tanto, es importante realizar futuras investigaciones relacionadas con otras variables, tanto internas como externas, a efecto de conocer otros factores que influyen de manera importante en la innovación de las pequeñas empresas.

Finalmente, la información que proporciona este trabajo debe contribuir al enriquecimiento de la literatura existente relacionada con la investigación del comportamiento innovador de la pequeña empresa en una economía emergente como lo es México; a las instituciones gubernamentales para que implementen políticas públicas en apoyo a estas empresas; a los propietarios/gerentes, para que adopten las mejores herramientas de gestión y también a la academia de las instituciones de educación superior para que continúen abordando estos temas tan importantes para el desarrollo de la región y el país.

Referencias bibliográficas

- Anabella, D., García, C., Gravet, C., Mota, F., Ceferi, S., y Otolora, G. (2003), *Las Pymes ante el desafío del siglo XXI: Los nuevos mercados Globales, Argentina*, Geo Impresores, S.A. de C.V.
- Canales, D., Glover, A., Gonzalez, M., y Kessler, T. (2009), Apoyando la Innovación en la Pymes: El estado del Arte, FUNDACIÓN IDEA, 14-115.
- DOF (2009), Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, *Diario Oficial de la Federación del 30 de junio de 2009*, México.
- Estrella, E., y Góngora, G. (2009), “La PYME innovadora mexicana”. *Revista Gestión Joven*, 14-19.
- Freel, M. (2005), Perceived environment uncertainty and innovation in small firms, *Small Business Economics*, Vol. 25, pp. 49-64.
- Galbraith, J. K. (1952). *American Capitalism*, Houghton-Miffling Co., Boston.
- García, M. (2007), *Perspectivas Teóricas del Desarrollo Local*, Coruña, Gesbiblo, S.L.
- INEGI (2010), *Censos Económicos 2009*, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México, D.F.
- Lin, P. y Huang, D. (2008), “Technological Regimes and Firm Survival: Evidence Across Sectors and Over Time”, *Small Business Economics*, 30, pp. 175-186.

- Morales, I. (2011), Las Pymes en México, entre la creación fallida y la destrucción creadora, *Economía Informa*, enero-febrero 2011, 39-48.
- Ortiz, F. (2006), Gestión de Innovación Tecnológica de las Pymes Manufactureras, Congreso Iberoamericano de Ciencia y Tecnología e Innovación, 1-17.
- Programa Nacional de Innovación (2011), Comité Intersectorial para la Innovación (SE). Consultado de http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/innovacion/Programa_Nacional_de_Innovacion.pdf
- Ruber, J.J. y Fuentes, A. M. (2003), *La economía regional en el marco de la nueva economía*, España, Asociación Valenciana de Ciencia Regional.
- Svensson, R. (2008), *Journal of small business & Entrepreneurship*, Vol. 21 (1), pp. 95-116, 9 chart, 1 graph. *Science*, Vol. 29, No. 3, 363-377.
- Schumpeter, J. A. (1944), *La teoría del desenvolvimiento económico: una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico*, Fondo de Cultura Económica, México.
- OCDE y EUROSTAT (2006), *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*, 3ª. edición, OCDE y EUROSTAR, traducción Grupo Tragsa, España.

