



celebra

55 años de trayectoria académica

INSTITUCIONES FUNDADORAS

TORREÓN, COAH., ABRIL DE 1959



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
C.P. Fernando Kuhn Merino



Instituto Politécnico Nacional
Escuela Superior de Comercio y Administración
Unidad Santo Tomás
C.P. Armando Cuspintera Maillard



Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey
Escuela de Negocios, Ciencias Sociales y Humanidades
C.P. Rómulo González Irigoyen



Universidad Autónoma de Chihuahua
Facultad de Contaduría Y Administración
C.P. Jorge Navarro Ayala



Universidad Autónoma de Coahuila
Facultad de Contaduría Y Administración
C.P. Octavio Olivera Martínez



Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Contaduría Pública Y Administración
C.P. Ramón Cárdenas Coronado



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
C.P. Roberto Baumbach



Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Facultad de Contaduría y Administración
C.P. Pascual Ocaña Weyer



Universidad de Guanajuato
División de Ciencias Económico Administrativas
C.P. Wilfrido Lara A.



Universidad de Sonora
Departamento de Contabilidad y Administración
C.P. Agustín Caballero Wario



Universidad Juárez del Estado de Durango
Universidad Juárez del Estado de Durango
Facultad de Contaduría y Administración
L.D. Alfonso Hernández Medrano



Universidad Veracruzana Zona Xalapa
Facultad de Contaduría Y Administración
C.P. Antonio Ovando Hernández



Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Comercio Y Administración
C.P. Arturo Elizundia Charles

Organismo Académico Invitado



Colegio de Contadores Públicos de México

Afiliado al
IMCP



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

9º Foro Nacional y 4º Foro Internacional de la Academia ANFECA

“Vinculación Universitaria y
Evaluación del Aprendizaje en las Escuelas de Negocios”
12, 13 y 14 de marzo de 2014

Facultad de Contaduría y Administración, UAEMex



Vinculación Universitaria y Evaluación del Aprendizaje en las escuelas de Negocios Libro Electrónico



ISBN: 978-607-422-536-5



UDLAP



COMITÉ DICTAMINADOR

Dra. en C.E.A. Rosa María Nava Rogel
Dra. en Admón. Patricia Mecado Salgado
Dra. en C.E.A. María del Rosario Demuner Flores
PH.D. Daniel Arturo Cernas Ortiz
M. en M. César Alberto Camacho Villavicencio
Dra. en Edu. María del Carmen Hernández Silva
Dra. en C.E.A. María del Rocío Gómez Díaz
Dra. en Edu. Minerva Martínez Avila
M. en A. Filiberto Enrique Valdés Medina
M. en A. Pedro Enrique Lizola Margolis
L. en D. Alejandro De La Portilla Vergara
L. en C. Ana María Ramírez Pareja
Dra. en Edu. Araceli Romero Romero
M. en A. Sandra Miriam Alcántara Ramírez
M. en A. Juan Carlos Montes de Oca López
Dr. Julio Alvarez Botello
Dra. en C.E.A. Eréndira Fierro Moreno
Dra. Carmen Salgado Moreno
Dra. Sara Quiroz Cuenca
Dr. Osvaldo Urbano Becerril Torres
M. en E. Noelly Sarracino Jiménez
Dra. Gabriela Munguía Vázquez
M. en E. Wendy Ovando Aldana

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento,
sin la previa autorización de los editores.

| | | |
|--------------|---|---|
| INTRODUCCIÓN | ALEJANDRO HERNÁNDEZ SUÁREZ, ROSA MA. NAVA ROGEL y SANDRA MIRIAM ALCÁNTARA RAMÍREZ | X |
|--------------|---|---|

MESA DE MERCADOTECNIA

| NO. | PONENCIA | AUTORES | PÁGINA |
|-----|--|--|--------|
| 1 | EVALUACIÓN EDUCATIVA Y VÍNCULO EMPRESARIAL A TRAVÉS DE LA ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS | LUIS OTILIO DÍAZ LÓPEZ | 2 |
| 2 | COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN PYMES EN LAS CIUDADES DE MATEHUALA Y RIOVERDE, PARA PROPONER ESTRATEGIAS A TRAVÉS DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA DE LA UASLP | M.M JOSÉ LUIS SUSANO GARCÍA Y M.E. MARCOS FRANCISCO MARTÍNEZ AGUILAR | 11 |
| 3 | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA COMPRA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE SAN LUIS POTOSÍ | DR. ARMANDO MEDINA JIMÉNEZ, DRA. MILKA ELENA ESCALERA CHÁVEZ Y DR. MIGUEL ÁNGEL VEGA CAMPOS | 24 |
| 4 | EXPANSIÓN DE LOS ALCANCES DE ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA MEDIANTE LA VINCULACION INTERINSTITUCIONAL UTXJ – ITESM CCM | MARICELA CERVANTES CARBALLO Y JOSÉ RUBÉN VELÁZQUEZ VARGAS | 49 |
| 5 | EXPERIENCIA DE ÉXITO EN EL MARATÓN DE MERCADOTECNIA CASO FECA-UJED | FORTUNATO RODRÍGUEZ ACOSTA, NORMA PATRICIA GARRIDO GARCÍA Y HORTENSIA HERNÁNDEZ VELA | 69 |
| 6 | INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER EL IMPACTO DEL POSICIONAMIENTO EN LAS VENTAS DE UNA MARCA AUTOMOTRIZ, CASO ESPECÍFICO: MITSUBISHI MOTORS MÉXICO | PAOLA REMES RODRÍGUEZ, MARÍA ELENA LAURA PONCE GARCÍA Y FELIPE ROGELIO ARZATE FERNÁNDEZ | 101 |
| 7 | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA RECOLECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO. | M.A. WILLIAM BALDEMAR LÓPEZ RODRÍGUEZ, M.A. CECILIA GARCÍA MUÑOZ APARICIO Y MTRO. ARMANDO PIÑA GUTIÉRREZ | 124 |
| 8 | PERCEPCIÓN DEL DESEMPEÑO DOCENTE POR LOS ESTUDIANTES DE UNA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA | EUGENIA INÉS MARTÍNEZ LÓPEZ, DAVID GÓMEZ SÁNCHEZ Y RAMÓN GERARDO RECIO REYES | 144 |
| 9 | PERCEPCIÓN DEL MERCADO LABORAL DE LOS MERCADÓLOGOS: SURESTE DE COAHUILA | DRA. ADRIANA MÉNDEZ WONG , M.PL. EDITH REYES RUIZ Y DR. JESÚS FRANCISCO MELLADO SILLER | 160 |
| 10 | PERFIL DE LAS MICROEMPRESAS DE SALTILLO Y SUS PRÁCTICAS DE MERCADOTECNIA | DRA. ADRIANA MÉNDEZ WONG , M.PL. EDITH REYES RUIZ Y DR. JESÚS FRANCISCO MELLADO SILLER | 178 |

MESA DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

| NO. | PONENCIA | AUTORES | PÁGINA |
|-----|---|--|--------|
| 1 | ANTECEDENTES ACADÉMICOS DE LOS ASPIRANTES QUE INGRESAN Y NO INGRESAN A LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA MEXICANA: UN ESTUDIO DE CASO | M.A.I SILVIA GAMBOA CERDA, M. A. HILDA LORENA BORJAS GARCÍA Y M.A. REBECA RAMÍREZ GONZÁLEZ | 213 |
| 2 | EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL EMPLEADO DE UN ORGANISMO PÚBLICO DEL SECTOR SALUD DE RIOVERDE, S.L.P. | DR. RAMÓN GERARDO RECIO REYES, M.A. HÉCTOR LÓPEZ GAMA Y M.A. DAVID GÓMEZ SÁNCHEZ | 238 |
| 3 | ESTUDIO EXPLORATORIO DE LOS HÁBITOS DE LECTURA EXTRACURRICULAR DE LOS ESTUDIANTES DE LICENCIADO EN CONTADURÍA DE LA FCA DE LA UAEMÉX.” | MARGARITA CAMACHO FERNÁNDEZ, JUANA CONTRERAS GARDUÑO Y LETICIA CAROLINA CORTÉS LÓPEZ | 261 |
| 4 | INFLUENCIA DE LAS PROPIEDADES MOTIVANTES DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL: EL EFECTO MODERADOR DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR (IES) | MINERVA MARTINEZ AVILA Y DANIEL ARTURO CERNAS ORTIZ | 287 |
| 5 | LAS ACTITUDES DE LOS ESTUDIANTES DEL POSGRADO DE LA FECA-UJED HACIA LA INVESTIGACIÓN | MA. CONCEPCIÓN RICO PÉREZ, NORMA PATRICIA GARRIDO GARCÍA Y ARTURO REVELES PÉREZ | 306 |
| 6 | LAS IES DEBEN SER EL VÍNCULO ENTRE SOCIEDAD Y GOBIERNO EN LA FORMACIÓN DE RECURSOS HUMANOS PARA EL ÉXITO DE LA CONTABILIDAD GUBERNAMENTAL | M.F. JOSÉ JOAQUÍN MALDONADO ESCALANTE, M.E.I.B. HEIDY PAULINA ROMERO DURÁN Y M.D.F. CARMELA MONTIEL CABRERA DRA. BLANCA ISABEL LLAMAS | 331 |
| 7 | PORTAFOLIOS: HERRAMIENTA DE CONSTRUCCIÓN DEL APRENDIZAJE Y AUTOEVALUACIÓN | FÉLIX, LC. ANUAR JESÚS ALVARADO GONZÁLEZ, HERLINDA GORETTI LÓPEZ VERVER Y VARGAS | 351 |
| 8 | UNA APROXIMACIÓN A LA SELECCIÓN POR COMPETENCIAS PARA EL CAPITAL HUMANO DOCENTE [POR ASIGNATURA], EN LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA UAEMÉX. | LUIS ARTURO SEGURA FONSECA, JESÚS HERNÁNDEZ ÁVILA Y AMALIA PÉREZ HERNÁNDEZ | 375 |

MESA DIDÁCTICA EN CONTABILIDAD Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

| NO. | PONENCIA | AUTORES | PÁGINA |
|-----|--|---|--------|
| 1 | ASPECTOS TEÓRICOS DE LA EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE | VICENTE JAIME HERNÁNDEZ Y LEÓN | 398 |
| 2 | DIDACTICA DE LA PROGRAMACIÓN LINEAL POR MEDIO DE LA MOVILIDAD DE REGISTROS DE REPRESENTACIÓN | ARTURO CAMACHO QUIROZ Y JOSÉ DE JESÚS LÓPEZ ZAPIAIN | 425 |
| 3 | LUCHANDO CONTRA EL DESPRESTIGIO; UN ENFOQUE SISTEMÁTICO PARA EL CONTROL PREVENTIVO DEL ACCIONAR GUBERNAMENTAL. | MARGARITA CAMACHO FERNÁNDEZ, JUANA CONTRERAS GARDUÑO, LETICIA CAROLINA CORTÉS LÓPEZ | 445 |
| 4 | PARTICIPACIÓN DEL EMPLEADOR DEL CONTADOR PÚBLICO EGRESADO DE LA UASLP COMO VARIABLE RELEVANTE EN LA EVALUACIÓN DEL MODELO CURRICULAR DE LA FCA. | SILVIA GAMBOA CERDA, ANA MARÍA VÁZQUEZ VILLALPANDO Y MARÍA DEL CARMEN HERRERA CHAIRES | 470 |
| 5 | VENTAJAS DE DICTAMEN FISCAL | C.P. SILVIA GAMBOA, BEATRIZ ARADI PALACIOS QUIROGA Y GABRIELA STEPHANIA NIETO SANDOVAL | 487 |
| 6 | LA IMPORTANCIA DE LA VINCULACIÓN UNIVERSITARIA: RETOS Y PERSPECTIVAS. FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN | C.P. ANA MARÍA RAMÍREZ PAREJA Y M. EN A. ALEJANDRO HERNÁNDEZ SUÁREZ | 509 |
| 7 | EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE HABILIDADES DE NEGOCIACIÓN EN LA CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES | DR. SERGIO GARCILAZO LAGUNES | 521 |
| 8 | LA PRODUCCION DE LA EPENTESIS DE /e/ EN LOS ESTUDIANTES DE INGLÉS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES COMO ASIGNATURA EN LAS CARRERAS DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA, CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO | M. EN CTE MARÍA LETICIA MORENO ELIZALDE, MACGP. DELIA ARRIETA DÍAZ Y DR. EN EDUCACIÓN ERNESTO GEOVANI FIGUEROA GONZÁLEZ | 538 |
| 9 | DESCUBRIENDO ÁFRICA: UN MERCADO NO TAN ALEJADO DE NOSOTROS | MIGUEL OCTAVIO CABALLERO SANTÍN, MICHEL GASCA LEYVA Y FELISA YAERIM LÓPEZ BOTELLO | 554 |

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

| NO. | PONENCIA | AUTORES | PÁGINA |
|-----|--|--|--------|
| 1 | ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA QUE PRACTICARON PYMES FAMILIARES EN MÉXICO EN EL SIGLO XIX: EL CASO BARCELONNETTE. | ENRIQUE LAURENT, LAURA LETICIA LAURENT Y JORGE LOZA | 583 |
| 2 | ANÁLISIS DE LOS MOTIVOS O DETERMINANTES QUE CONTRIBUYEN A QUE SE FOMENTE EL EMPLEO INFORMAL EN MÉXICO Y EL ESTADO DE JALISCO | LUZ ELENA MACÍAS GÓMEZ | 603 |
| 3 | ÁREAS DE CAPACITACIÓN DETECTADAS EN LAS MIPYMES DEL MUNICIPIO DE TLAHUELILPAN EN EL ESTADO DE HIDALGO | DR. JUAN JOSÉ AGUILAR LUGO MARINO, MTRA. RUTH FLORES JIMÉNEZ Y MTRA. IVETTE FLORES JIMÉNEZ | 631 |
| 4 | DIAGNÓSTICO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS EMPLEADORES, EGRESADOS, PROFESORES Y ALUMNOS SOBRE LOS CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y GRADO DE CONCIENCIA EN LOS EGRESADOS DE LA CARRERA | M.A. HÉCTOR LÓPEZ GAMA, M.A. EUGENIA INÉS MARTÍNEZ LÓPEZ Y DR. JORGE HORACIO GONZÁLEZ ORTIZ | 654 |
| 5 | EL BALANCED SCORECARD COMO UN MODELO INTEGRADO APLICADO EN LA GESTIÓN GUBERNAMENTAL: EL CASO DE UNA ENTIDAD PÚBLICA LOCAL" | IVÁN MIGUEL RODRÍGUEZ CRUZ, MÓNICA HERNÁNDEZ MADRIGAL Y PATRICIA HERNÁNDEZ GARCÍA | 679 |
| 6 | EL CAPITAL INTELECTUAL EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA. UNA ESCALA DE MEDICIÓN | DRA. EN A. PATRICIA MERCADO SALGADO, DRA. EN CEA MARÍA DEL ROSARIO DEMUNER FLORES Y PHD DANIEL ARTURO CERNAS ORTIZ | 704 |
| 7 | EL PROGRAMA EMPRENDEDOR COMO ELEMENTO DE VINCULACIÓN EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR | DRA. LAURA ROMO ROJAS, DR. FELIPE DE JESÚS SALVADOR LEAL MEDINA Y MCI. LUIS LENIN HERRERA DIAZ DE LEON | 729 |
| 8 | LA VINCULACIÓN BAJO EL ENFOQUE DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA COMO EJE RECTOR DE DESARROLLO EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS. | DR. JOSÉ ADRIÁN TREVERA JUÁREZ, MAD. MA. A. ACELA DÁVILA JIMÉNEZ | 750 |
| 9 | LA VINCULACION UNIVERSITARIA EN ACCIÓN: EL CASO CUMEX EN MÉXICO | DR. ROBERTO REYES CORNELIO, DR. JOSÉ MANUEL PIÑA GUTIÉRREZ Y MTRA. MADAY MERINO DAMIAN | 772 |
| 10 | PERFIL DE LOS MICRONEGOCIOS UBICADOS EN LA ZONA INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE SAN LUIS POTOSÍ ANALIZADOS DESDE EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL E. PORTER | DRA. VIRGINIA AZUARA PUGLIESE, M.A. MARÍA DEL CONSUELO ÁVILA ORTEGA Y M.A. MARYCRUZ ORTUÑO VÁZQUEZ | 792 |

| NO. | PONENCIA | AUTORES | PÁGINA |
|------------|---|--|---------------|
| 11 | TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC'S) EMPLEADAS EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MEXICANAS | DRA. EN CEA. MARÍA DEL ROSARIO DEMUNER FLORES, DRA. EN A. PATRICIA MERCADO SALGADO Y DRA. EN CEA. ROSA MARÍA NAVA ROGEL | 816 |
| 12 | EN BUSCA DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE INSERCIÓN LABORAL CASO DE ESTUDIO: ESTUDIANTES Y/O EGRESADOS DE LA FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN DE LA UANL | M.A.E. KATIA SITE PEREZ MARTINEZ, M.C.P. HILDA MARGARITA JASSO ARRAMBIDE Y M.I.A. JUAN ENRIQUE SALDAÑA PEREZ | 837 |
| 13 | LA ADAPTACIÓN DE ESTRATEGIAS SOBRE DESARROLLO SUSTENTABLE EN PYMES DE EDUCACIÓN: RETO PARA EGRESADOS UNIVERISTARIOS | DRA. EN CEA. ROSA MARÍA NAVA ROGEL, DR. EN CEA. OSVALDO URBANO BECERRIL TORRES Y DRA. EN A. KARLA EMILIA CERVANTES COLLADO | 853 |
| 14 | BRECHAS ENTRE ESTRUCTURA INDUSTRIAL Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL EN EL SECTOR FLORÍCOLA DEL ESTADO DE MÉXICO: RETOS PARA LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS. | FANNY JANETH MUÑOZ SALGADO, DAVID VALLE CRUZ Y ROGER ALEJANDRO BANEGAS | 873 |

MESA DIDÁCTICA EN ADMINISTRACIÓN

| NO. | PONENCIA | AUTORES | PÁGINA |
|------------|--|---|---------------|
| 1 | ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS PLANES DE ESTUDIO DE POSGRADO EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS Y LA VINCULACIÓN CON EL SECTOR PRODUCTIVO | MARÍA ELENA LAURA PONCE GARCÍA, FELIPE ROGELIO ARZATE FERNÁNDEZ Y PAOLA REMES RODRÍGUEZ | 892 |
| 2 | CÓMO APRENDER A APRENDER EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN Y EVALUAR EL APRENDIZAJE | DR. LORENZO MANZANILLA LÓPEZ DE LLERGO, DRA. LAURA JIMÉNEZ FERRÉTIZ Y CAND. MAO. DAUM LEE | 912 |
| 3 | EL ROL DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS EN LA FORMACIÓN DE EMPRENDEDORES UNIVERSITARIOS | ESTHER CASTAÑÓN NIETO, MARÍA DEL CONSUELO ÁVILA ORTEGA Y GUADALUPE DEL CARMEN BRIANO TURRENT | 926 |
| 4 | EL ROL DE LOS SIMULADORES EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS Y LA IMPORTANCIA DE SU IMPLEMENTACION EN LAS UNIVERSIDADES | M.A MARÍA DEL CARMEN NAVARRETE TORRES, M.A CECILIA GARCÍA MUÑOZ APARICIO Y DRA. GLADYS HERNÁNDEZ ROMERO | 951 |

| NO. | PONENCIA | AUTORES | PÁGINA |
|------------|---|---|---------------|
| 5 | EVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN POR LOS EMPLEADORES, EGRESADOS Y DOCENTES | FRANCISCO JAVIER LÓPEZ CHANEZ, ALICIA CASIQUE GUERRERO Y MARÍA GUADALUPE SARMIENTO TOACHE | 968 |
| 6 | HAY QUE EVALUAR PRIMERO LA ENSEÑANZA, PARA OCUPARNOS DESPUÉS DEL APRENDIZAJE | MASS. ROSA MARÍA BERNAL OSORIO, MTRA. ARIADNA ORTIZ REYES Y M. EN DAES. SILVIO PÉREZ GÓMEZ | 992 |
| 7 | LA ETICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE EN EL SERVICIO SOCIAL DE LOS LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN | M. EN EDU. SILVIO PÉREZ GÓMEZ, DRA EN C. DE LA ED. BERTHA LUZ MARTÍNEZ HERNÁNDEZ Y MASS. ROSA MA. BERNAL OSORIO | 1007 |
| 8 | NUEVOS PARADIGMAS EN LA EVALUACIÓN AUTÉNTICA DEL APRENDIZAJE DE ESTUDIANTES DEL ÁREA DE NEGOCIOS | DR. CARLOS ALBERTO JIMÉNEZ BANDALA Y MTRA. GABRIELA JIMÉNEZ BANDALA | 1028 |
| 9 | DIDACTICA DE LA PROGRAMACIÓN LINEAL POR MEDIO DE LA MOVILIDAD DE REGISTROS DE REPRESENTACIÓN | DRA. HORTENSIA HERNÁNDEZ VELA , M.A. VÍCTOR MANUEL LERMA MORENO Y M.A. JESÚS JOB REZA LUNA | 1047 |
| 10 | PROPUESTA PARA LA TRANSFERENCIA DEL APRENDIZAJE Y LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS ÉTICOS Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL: UN VIDEOJUEGO EDUCATIVO | MTRA. ALMA SALGADO RAMÍREZ Y DRA. JUANA CECILIA TRUJILLO REYES | 1068 |
| 11 | LA VINCULACIÓN UNIVERSITARIA CON EL SECTOR PRODUCTIVO: ELEMENTO CLAVE PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPEROR | DRA. EN EDU. MICHAEL GASCA LEYVA, LAE. SACHYKO PAOLA CERÓN LEYVA Y M. EN A. MIGUEL OCTAVIO CABALLERO SANTÍN | 1092 |
| 12 | PROPUESTA DE UN MODELO DE APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL PARA EL DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO DE COMPETENCIAS EN LA FORMACIÓN DEL PROFESIONAL DE LA ADMINISTRACIÓN | DRA. EN CEA. MARÍA DEL ROCÍO GÓMEZ DÍAZ | 1107 |
| 13 | PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE TUTORIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EDUCACION A DISTANCIA EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO | DRA. EN ED. MA. DEL CARMEN HERNÁNDEZ SILVA, L.A. YESSICA Yael GÓMORA MIRANDA Y M.A. JOSÉ ANTONIO MONROY RAMÍREZ | 1126 |

MESA DIDÁCTICA EN INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA

| NO. | PONENCIA | AUTORES | PÁGINA |
|-----|--|---|--------|
| 1 | EFFECTO DE LA APLICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA INSTRUCCIONAL INTEGRADORA PARA LA COMPRENSIÓN DE LA LECTURA EN UN ENTORNO VIRTUAL EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA | DRA. MARÍA GREGORIA BENÍTEZ LIMA E ITZEL NALLEHLY HERNÁNDEZ URESTI | 1146 |
| 2 | EVALUACIÓN Y REDISEÑO DEL PROGRAMA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN INFORMÁTICA, EL CASO DE LA UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO | GERARDO MANUEL CASTAÑEDA LÓPEZ, JOSÉ RAFAEL AGUILERA AGUILERA Y RIGOBERTO LÓPEZ ESCALERA | 1160 |
| 3 | VINCULACIÓN UNIVERSITARIA CON EL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE ARMONIZACIÓN CONTABLE EN LOS AYUNTAMIENTOS DE LOS MUNICIPIOS DE MICHOACÁN. | M. EN A. RIGOBERTO LÓPEZ ESCALERA, M. EN A. JOSÉ RAFAEL AGUILERA AGUILERA Y C.P.C. MIGUEL LÓPEZ MIRANDA | 1175 |
| 4 | IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA VINCULACIÓN UNIVERSITARIA | M. EN AUD. ALEJANDRO HERNÁNDEZ SUÁREZ, M. EN A. SANDRA MIRIAM ALCÁNTARA RAMÍREZ, M. EN A. MÓNICA DEL VALLE PÉREZ. | 1198 |
| 5 | LA VINCULACIÓN UNIVERSITARIA Y LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN | RENATA NANYELIN CUEVAS VILLA, VICTOR MANUEL VELAZQUEZ TREJO Y SANDRA MIRIAM ALCÁNTARA RAMÍREZ | 1214 |
| 6 | LAS REDES SOCIALES VIRTUALES COMO HERRAMIENTA EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE | JUAN CARLOS MONTES DE OCA LÓPEZ, CESAR ALBERTO CAMACHO VILLAVICENCIO Y RENATA NANYELIN CUEVAS VILLA | 1235 |

MESA DE FINANZAS

| NO. | PONENCIA | AUTORES | PÁGINA |
|-----|--|---|--------|
| 1 | EFFECTOS MEDIOAMBIENTALES EN UNA CONTABILIDAD FINANCIERA DENTRO DE UNA MIPYME, ESTUDIO DE CASO. | M. EN C. Y C.P. OMAR GARCÍA JIMÉNEZ, CLAUDIA YAZMIN MEDINA CONTRERAS | 1257 |
| 2 | EL GOBIERNO CORPORATIVO COMO REFERENTE DEL QUEHACER FINANCIERO EMPRESARIAL | LUIS CARLOS ORTUÑO BARBA | 1282 |
| 3 | IMPACTO DE LA FORTALEZA FINANCIERA DE EMPRESAS DEL MERCADO MEXICANO SOBRE LAS PRIMAS DE RIESGO DEL COSTO DE LA DEUDA | CESAR GURROLA RIOS, MELCHOR VELÁZQUEZ REYES Y ANA LORENA JIMÉNEZ PRECIADO | 1306 |
| 4 | LA INTEGRACIÓN DE LA ÉTICA EN LOS CÓDIGOS DE GOBIERNO CORPORATIVO LATINOAMERICANOS | GUADALUPE DEL CARMEN BRIANO TURRENT, ESTHER CASTAÑÓN NIETO Y VIRGINIA AZUARA PUGLIESE | 1326 |
| 5 | LA REGLA EMPÍRICA: ¿SON POSIBLES SEIS SIGMAS EN LOS MERCADOS BURSÁTILES? | PEDRO LIZOLA MARGOLIS, EFRAÍN JARAMILLO BENHUMEA Y FILIBERTO VALDÉZ MEDINA | 1354 |

La universidad tiene una función preponderantemente social, porque influye y transforma su entorno, ayudando a construir una sociedad más influyente y reflexiva, a partir de la generación y difusión del conocimiento, desarrollando investigación útil a la sociedad, formando personal altamente calificado, o necesario para el crecimiento económico de cualquier región (Barro, 1998).

En el contexto actual, con un mundo globalizado y en constantes crisis, es fomentar la mentalidad empresarial y desarrollar las habilidades relacionadas con la expendeduría en la formación universitaria.

Aunado a esto, -y hoy más que nunca-, deben generarse estrechas redes de colaboración entre sociedad, gobierno y universidad, superando las percepciones mutuas de suspicacia (Rojas y Bermúdez, 1997). Esto se logrará si se pone como punto central de desarrollo a la educación superior, estableciendo una dirección bidireccional entre la universidad y su entorno.

Por tanto, el trabajo de la universidad va más allá de sus funciones tradicionales de docencia, investigación y extensión. Ella puede además llegar a influir poderosamente en los modelos y en las orientaciones del desarrollo económico e industrial, social y cultural de las regiones donde está inserta (Martínez, 2000).

Los desafíos de la universidad -particularmente la pública-, inciden en la definición de políticas y programas que puedan atender las necesidades actuales de su entorno, descubriendo potencialidades de desarrollo.

ALEJANDRO HERNÁNDEZ SUÁREZ

ROSA MARÍA NAVA ROGEL

SANDRA MIRIAM ALCÁNTARA RAMÍREZ

MESA DE MERCADOTECNIA

EVALUACIÓN EDUCATIVA Y VÍNCULO EMPRESARIAL A TRAVÉS DE LA ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS

LUIS OTILIO DÍAZ LÓPEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUADALAJARA CAMPUS TABASCO

RESUMEN

La formación de los licenciados en mercadotecnia internacional, requiere de los conocimientos teóricos, pero principalmente de la práctica. Es por ello, que para la Escuela de Mercadotecnia Internacional, se ha implementado en el séptimo y último semestre de la licenciatura, la realización de un proyecto integrador que permite la vinculación de los alumnos con el sector empresarial y al mismo tiempo se les desarrollo el sentido humano y social que son valores que la Universidad Autónoma Guadalajara inculca a sus egresados.

Se realiza en el séptimo semestre, ya que para ese nivel ya tienen los conocimientos necesarios de mercadotecnia que les permitan desarrollar un producto; entendiendo como definición de producto “Esto todo bien, servicio o idea, que satisface una necesidad” (kotler 2009), desde su concepción hasta su comercialización.

Palabras claves: Enseñanza-aprendizaje, vinculación, empresarial, congresos.

DESARROLLO

En el año 2010, dio inicio la propuesta por parte de la Dirección de Mercadotecnia Internacional, de realizar congresos para evaluar las materias de los alumnos del último semestre de la licenciatura con la finalidad de evaluar las competencias que desarrollaron durante su formación académica y al mismo tiempo que permitiría generar una vinculación de los alumnos con las empresas.

Para ello se vinculan, las materias de Mercadotecnia de Servicios, Mercadotecnia Cibernética, Relaciones Públicas y Protocolo, Evaluación de Proyectos de Inversión y Estrategias de Negociación, cada una de los titulares de estas asignaturas generaron la rúbrica que les permitiera evaluar el logro del objetivo de aprendizaje sus respectivas asignaturas.

Como parte de esta rúbrica en la materia de Mercadotecnia de Servicios, se evaluaron los aspectos de la logística del evento, atención de los asistentes y los ponentes, seguimiento dentro del evento, número de asistentes (que se designó a 300 como meta a alcanzar), estrategias de comunicación del evento, publicidad, ventas personal y promoción de ventas.

En la materia de Mercadotecnia Cibernética, la realización de la estudio de mercado para determinar el tipo de evento a realizar, selección de temas para el evento, creación de página web y manejo de redes sociales (Facebook al inicio y posteriormente Twitter).

Por su parte en Relaciones Públicas, búsqueda y selección de los ponentes, imagen del corporativa del evento, paquetes de comercialización para los patrocinadores del

evento, considerando al menos 20 patrocinadores por evento y al menos 10 de ellos de marcas de prestigios; así como realización del programa y guion del evento.

En la materia de Evaluación de Proyectos de Inversión generar el proyecto financiero determinando sus ingresos y egresos, corridas financieras y determinación de la utilidad del mismo, cuyo objetivo es que los alumnos recuperen la aportación inicial que cada uno de ellos y además de obtener una utilidad que será donada a una institución benéfica.

En tanto, en la materia de Estrategias de Negociación, que al inicio de estas propuestas comenzaron como materias de apoyo, aplicaban los conocimientos adquiridos para lograr establecer negociaciones efectivas con los ponentes, patrocinadores y prestadores de servicios que en su momento se requerían para el evento.

En el período 2010-02, contando con dos grupos en séptimo semestre, se decidió que cada uno de ellos realizar un evento diferente, señalando solo las fechas de realización misma que estarían sujetas a la disponibilidad de los escenarios que utilizarían para el mismo.

En este período se llevaron a cabo, el workshop “Movimiento 2010”, cuya objetivo era brindar una guía a los estudiantes universitarios futuros a graduarse a tomar decisiones sobre cuál sería su camino a seguir una vez terminados sus estudios. El ponente principal de este evento fue el conductor Kristoff quién impartió la plática ¿y después de la uni que?, se realizó en el hotel Hilton con una asistencia de 450 personas y se tuvo una utilidad de 100 mil pesos.

Adagio “Puntas y Cuerdas”, fue el segundo evento de ese período, en este se hizo una representación cultural, realizándose en el teatro Universitario perteneciente a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco y conto con una asistencia de aproximadamente 550 personas, los beneficios recibidos por este ascendieron aproximadamente a los 60 mil pesos. Fue el primero con un sentido social, ya que lo recaudado se entregó a la “Casa del Árbol”, casa de asistencia para los ancianos en la se entregaron productos de higienes personal, pañales para adultos, entre otras necesidades que presentan.

En el periodo 2011-02, ya con la experiencia de los eventos anteriores, se realizaron dos eventos, determinando para ello, que ambos serían culturales, pero uno enfocado a un segmento de mercado para adultos y el otro para niños.

Nacen de esta manera, Ecoaventura y Raíces de México. El primero de ellos se llevó a cabo en el teatro del Colegio Tabasco, con una asistencia de 250 personas y lo recaudado frente entregado a la fundación Cáritas Villahermosa quienes brindan apoyo a los niños con cáncer, que presento una obra cultural para el cuidado del medio ambiente y que fue puesta en escena por una grupo teatral en desarrollo y cuyo objetivo era crear conciencia en los niños de la importancia de cuidar el medio ambiente, se contó con la presencia del cantante Yurem como conductor del evento.

Por su parte, Raíces de México “Al son del corazón”, se lleva a cabo en el teatro “Esperanza Iris”, máximo teatro del estado y logrando una asistencia de aproximadamente 600 personas, rebasando el objetivo planteado y obteniendo un beneficio de 80 mil pesos que fueron entregados a la fundación Tabasqueña de Hemofilia.

Estos proyectos nos permitieron determinar el camino a seguir en los siguientes, al realizar un comparativo, nos dimos cuenta que los alumnos que trabajan por un bien social o para apoyar una causa benéfica, genera en ellos un valor adicional ya que se comprometían no solo por una calificación si no por el solo hecho de ayudar.

En el periodo 2012-02, el objetivo era crear conciencia en los prestadores de servicios de mercadotecnia y se da como tema para de desarrollo “Mercadotecnia Sustentable” con la que los alumnos deberían de crear dos simposios, con la misma temática de los anteriores y la participación de las mismas materias, agregando como valor nuevo de organización, que ambos se llevarían a cabo en el auditorio de la Universidad Autónoma de Guadalajara “Don Antonio Leaño Álvarez del Castillo” y el mismo día, con un margen de tiempo para montar y desmontar tan sólo de dos horas, pero la principal función sería la de promocionar la carrera de Mercadotecnia Internacional de la UAG.

El reto principal en estos eventos era conseguir en total 600 asistentes, para el mismo día y el mismo lugar, para ello cada grupo creo su propio concepto y su propio eje de inspiración. Marketing SOS decidió centrarse en apoyar al asilo de ancianos del municipio de Nacajuca, pero su compromiso fue más allá de organizar el evento, también promovió una jornada medica en las instalaciones del asilo, llevando a los estudiantes del último semestre de la carrera de Medicina de la UAG, quienes brindan consultas a los ancianitos. Asisten a este evento 290 noventa personas de los cuáles el 50% eran estudiantes de preparatoria y el resto personas interesados en la temática de la sustentabilidad.

Marketing SOS obtiene un beneficio de aproximadamente 40 mil pesos y estos fueron donados al asilo de ancianos en alimentos, artículos de higiene personal, algunos medicamentos necesarios y urgentes para los abuelitos.

Haciendo un giro de 360 grado y con tan solo dos horas para montar todo el escenario, se realiza el segundo simposio de Mercadotecnia Sustentable, con la misma temática pero con un beneficiario totalmente diferente. Marketing “piensa verde, piensa responsable”, apoya a la fundación “Por una vida mejor”, que rescata a los perros y gatos de la calle, los ayuda a recuperarse y luego busca personas que deseen adoptarlos.

Para este evento, se cuenta como patrocinador principal Purina, y le mecánica para ingresar al evento era comprar alimentos o artículos para perros o gatos por un monto de 200 pesos. Cabe señalar que el evento logro recaudar más de 16 toneladas de alimentos varios y cientos de artículos para las mascotas. Los asistentes a este evento fueron los 324 que es el cupo máximo del auditorio de la UAG.

El último evento del que hablaremos en esta ponencia es del 5to. Congreso de Marketing ¿Y dónde está el marketing?, organizado en el periodo 2013-02 y que se llevó a cabo en el mismo auditorio “Don Antonio Leañó” y que logro también llenar el cupo máximo de asistentes, logrando entregar como donativo artículos electrodomésticos y utensilios de cocina con valor aproximado a los 20 mil pesos, además de más de 300 prendas de ropa y juguetes varios, para los familiares de pacientes de los Hospitales del Niño y el Hospital de la Mujer, que se resguardan en el alberguen Tomas Pellicer.

Este fue sin duda el congreso que mayor atención género, ya que las características del grupo que lo organizaba no eran las mejores, un grupo con muchas diferencia y hasta cierto punto apáticos al trabajo. Sin embargo, el apoyo logrado por parte de los maestros y las actividades adicionales que se organizaron en el albergue, llevaron a lograr una motivación muy fuerte en el grupo, logrando los resultados esperados y adicionales a ello una integración del grupo.

CONCLUSIONES:

En este apartado quiero presentar algunas gráficas hechas para ver el comportamiento de los eventos a lo largo de los cuatro años que llevo como responsable de los eventos eh podido constatar.



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico vemos los beneficios alcanzados durante cada uno de los eventos, cabe señalar que estos fueron cambiados más por el lugar donde se realizaron los eventos que por el trabajo de organización de los alumnos.

Cada uno de ellos se establece de forma económica, sin embargo el 50% de ellos fueron entregados en especie, de acuerdo a la institución que desearon apoyar.

Con lo que respecta al número de asistentes, aproximadamente el 50% de total e ellos fueron estudiantes de preparatorio, que en los últimos eventos fue uno de los requisitos que los estudiantes debían cumplir como parte de los objetivos.



Fuente: Elaboración propia

En total estos eventos han atraído 2,668 personas, más de 100 empresas han confiado sus marcas en nuestros eventos y los resultados han sido favorables para ellos. Se han presentado tres espectáculos culturales que coadyuvan fomentar las tradiciones y nuestras raíces, también se ha conseguido la participación de 22 ponentes de nivel internacional, nacional y locales y se han beneficiado seis instituciones.

| Evento | No. Asistentes | Beneficio entregado | Tipo de Beneficio | Fundación |
|-------------------------------------|----------------|---------------------|-------------------|------------------------------------|
| Movimiento 2010 | 450 | \$ 100.000,00 | Económico | |
| Adagio Puntas y Cuerdas | 550 | \$ 60.000,00 | Especie | Casa del Árbol |
| Ecoaventura | 250 | \$ 35.000,00 | Especie | Cáritas de Tabasco |
| Raíces de México | 500 | \$ 80.000,00 | Económico | Tabasqueña de Hemofilia |
| Marketing SOS | 290 | \$ 40.000,00 | Especie | Asilo de Ancianos de Nacajuca Tab. |
| Markethink | 324 | \$ 50.000,00 | Especie | Por Una vida Mejor |
| 5to. Congreso ¿Y dónde esta el MKT? | 324 | \$ 20.000,00 | Especie | Albergue "Tomas G. Pellicer" |

En conclusión, esta actividad que se ha estado realizando, ha logrado los objetivos de evaluar las competencias de nuestros estudiantes en Mercadotecnia Internacional, la vinculación de estos alumnos con las empresas de diferentes tipos y se ha promovido la responsabilidad social y el sentido humano y de valores, que son los pilares que promueve nuestra alma mater la Universidad Autónoma de Guadalajara, campus Tabasco.

BIBLIOGRAFÍA.

Memorias de los proyectos.

COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN PYMES EN LAS CIUDADES DE MATEHUALA Y RIOVERDE, PARA PROPONER ESTRATEGIAS A TRAVÉS DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA DE LA UASLP

M.M JOSÉ LUIS SUSANO GARCÍA Y
M.E. MARCOS FRANCISCO MARTÍNEZ AGUILAR

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

RESUMEN

El presente es un análisis comparativo sobre la participación que tienen las Pequeñas y Medianas Empresas (PyME's) del sector comercial en dos ciudades del estado de San Luis Potosí, en específico las ciudades de Matehuala y Ríoverde.

En estas unidades de negocios existen necesidades de manera urgente que se deben atender, entre ellas están: capacitación en materia de Administración, Mercadotecnia, Contabilidad, uso de tecnologías, entre otras para mejorar su competitividad buscando procesos de mejora continua, creatividad e innovación dentro de un marco estratégico.

Por ello con la investigación se busca identificar cuáles son las verdaderas necesidades que las PYMES de ambas ciudades para con ello establecer las estrategias pertinentes para incidir y tratar solventar dichas problemáticas. Para la obtención de la información se recurrió a la realización de entrevistas, encuestas y observaciones, en los establecimientos comerciales y de servicios que se ubican en la ciudad de Matehuala y Ríoverde del estado de San Luis Potosí.

Palabras clave: PYMES, Mercadotecnia, Negocios.

INTRODUCCIÓN.

El presente es un estudio que se realiza a uno de los principales motores económicos del estado de San Luis Potosí, el referente es el tercer sector de la economía, en este caso el comercio, para ello el estudio se llevó a cabo en dos de las ciudades medias del estado de San Luis Potosí, ambas poblaciones presentan características similares, desde el aspecto urbano, desarrollo económico, población, entre otras. Ello con la finalidad de identificar el grado de competitividad de las PyME´s de ambas ciudades.

De acuerdo a datos de la Secretaría de Economía el estado de San Luis Potosí representa el 1.9% del Producto Interno Bruto de México, sin embargo también la actividad económica del estado al potencial en la minería, ya que es rico en minerales como: cobre, plata, zinc, antimonio, mercurio y estaño. Las industrias, entre las que se encuentran: plantas de beneficios minerales, como el antimonio; hilados y tejidos, conservas alimenticias. Destaca la industria manufacturera y la metal-mecánica. Sus principales sectores económicos son: el Agropecuario que representa el 21.30% del PEA, el Sector Industrial que representa el 27%, así como el Sector de Comercio y Servicios que representan el 51.70%.

Por ello, es importante el conocer los determinantes del desempeño y la competitividad regional de las diferentes PyMES desde una perspectiva mercadológica y explorar los determinantes esenciales de la productividad pertinentes a las necesidades de cada una de las regiones y el estado basados en las estrategias y prácticas basadas desde la academia a través de la inercia de vinculación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, con el sector comercial y empresarial de las ciudades involucradas.

A grandes rasgos una de las finalidades de realizar este tipo de estudio es con la finalidad de poder vincular a la Universidad a través de sus diferentes campus (Altiplano y Zona Media) por medio de sus programas educativos con quienes tienen necesidades y se encuentran involucrados en el desarrollo de las PyMES.

Contexto geoeconómico de las regiones

La región del Altiplano potosino, se ubica al noroeste del Estado, está integrada por conformada por 15 municipios, esta región es considerada como una de las más pobres y rezagadas en la entidad, debido a diferentes factores como son pocas inversiones, las condiciones climáticas y geográficas, por solo mencionar algunas. En la región se ubica la ciudad de Matehuala que es considerada como la principal población en la región, con una población de 95,297 (INEGI, 2012) y la cuarta en importancia en la entidad, esta ciudad además es el principal centro de abastecimiento de las poblaciones como: Cedral, Villa de la Paz, Catorce, Vanegas y la población de Dr. Arroyo del estado de Nuevo León. Es precisamente debido a esta importancia de tipo comercial, que se realiza esta investigación para conocer el desempeño y competitividad de las PYMES en la ciudad de Matehuala.

La segunda zona considerada es la zona Media, está constituida por 12 municipios, es una zona es fundamentalmente agrícola, de acuerdo a datos de la Secretaría de Economía del Gobierno del Estado, en 2012, aquí se genera el 2.0% del valor bruto de la producción manufacturera y el principal subsector manufacturero es: industria alimentaria. De igual manera en esta zona existe una población la cual también es considerada como el centro principal Ríoverde, con una población de acuerdo al INEGI

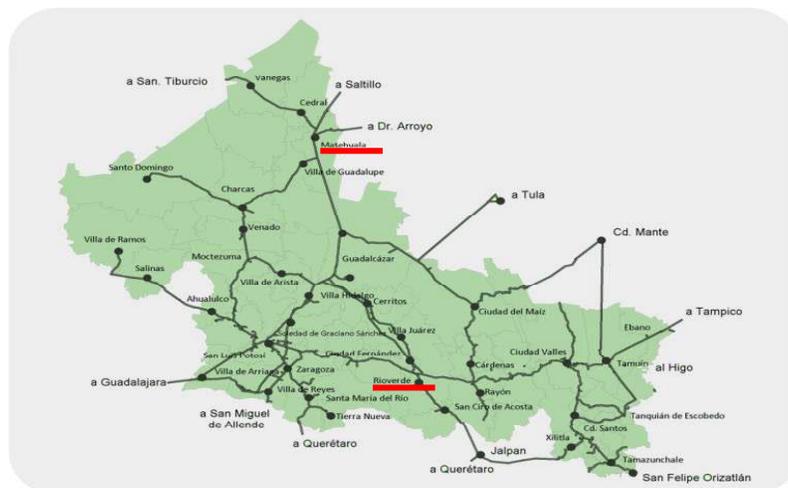
(2010) es de 148.536 habitantes, ubicándose como la tercera ciudad en importancia después de San Luis Potosí capital y Ciudad Valles, su importancia radica además de que es paso obligado de la capital del estado hacia la zona de la Huasteca y otros estados como el sur de Tamaulipas y el norte de Veracruz. La actividad principal de la ciudad es el comercio, derivado de la actividad turística y de la agrícola.

Figura 1. Estado de San Luis Potosí y sus divisiones geoeconómicas



Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico del SLP.

Figura 2. Ubicación de las ciudades de Matehuala y Ríoverde



Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico del SLP.

El Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal (ITAE) es un indicador de coyuntura que ofrece un panorama de la evolución económica de las entidades del país en el corto plazo.

Los resultados que aquí se presentan dan cuenta también de los tres grandes grupos de actividades (Primarias, Secundarias y Terciarias) que se desarrollan en las economías de los estados.

El INEGI en 2012 publicó los resultados del Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal (ITAE) para el trimestre enero-marzo de ese año. Este indicador de coyuntura ofrece un panorama sobre la evolución económica de las entidades federativas.

- Durante el primer trimestre de 2012, las entidades federativas que tuvieron los mayores crecimientos en su actividad económica fueron: Aguascalientes, Sinaloa, Querétaro, Sonora, San Luis Potosí, Zacatecas y Puebla, entre otras.
- En las actividades relacionadas terciarias (comercio; transportes, correos y almacenamiento; información en medios masivos; inmobiliarios y alquiler de bienes muebles e intangibles; profesionales, científicos y técnicos; alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, básicamente), las entidades federativas que más aumentaron fueron Tabasco con una variación de 6.8%, Estado de México, Coahuila de Zaragoza y Sonora 6.1% de manera individual, Colima 5.9%, Zacatecas y Nuevo León 5.8% en cada estado, Quintana Roo, Tlaxcala y Querétaro 5.7% en lo particular, en el primer trimestre de 2012 respecto a igual trimestre del año anterior. Este dato es importante debido a que

el estado no sobresale en la actividad comercial y sobre todo a través de las PYMES.

Por otra parte también existe información relevante que sustenta la necesidad de poder estudiar y analizar el comportamiento de las PYMES del altiplano, caso específico en la ciudad de Matehuala, dicha información de la Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado de San Luis Potosí.

Tabla 1. Comparativo de actividades

| Zonas del Estado | Principal actividad |
|------------------|---|
| Zona Centro | Aquí se genera el 89.5% del valor bruto de la producción manufacturera. Los principales subsectores manufactureros son: industrias metálicas básicas; fabricación de equipo de transporte, equipo de generación eléctrica y aparatos y accesorios eléctricos e industria alimenticia. |
| Zona Huasteca | Esta zona es fundamentalmente agropecuaria y frutícola. Aquí se genera el 5.6% del valor bruto de la producción manufacturera. El principal subsector manufacturero es: industria alimentaria. |
| Zona Altiplano | Esta zona es tradicionalmente minera y comercial. Aquí se genera el 2.9% del valor bruto de la producción manufacturera. Los principales subsectores manufactureros son: industria alimentaria, fabricación de productos a base de minerales no metálicos y fabricación de prendas de vestir. |
| Zona Media | Esta zona es fundamentalmente agrícola. Aquí se genera el 2.0% del valor bruto de la producción manufacturera. El principal subsector manufacturero es: industria alimentaria. |

Fuente: www.sdeslp.gob.mx/estudios/perfiles/Estado%20de%20SLP.pdf

En este sentido se requiere identificar cuáles son las principales necesidades que las PYMES presentan en la región altiplano y con ello a través de la intervención, en este caso de la UASLP-Campus Altiplano se puede incidir de manera significativa en el mejoramiento de su desempeño y competitividad.

En México la clasificación de lo que legalmente es una micro, pequeña o mediana empresa está basada exclusivamente en el número de trabajadores de la empresa. En el año de 2009 se publicaron en el Diario Oficial las siguientes definiciones:

Tabla 2. Clasificación de las PYMES en México

| Tamaño | Sector | Número de trabajadores | Monto de ventas anuales (mdp) |
|----------------|-----------------------|------------------------|-------------------------------|
| Micro | Todas | Hasta 10 | Hasta \$4 |
| Pequeña | Comercio | Desde 11 hasta 30 | Desde \$4.01 hasta \$100 |
| | Industria y Servicios | Desde 11 hasta 50 | Desde \$4.01 hasta \$100 |
| Mediana | Comercio | Desde 31 hasta 100 | Desde \$100.01 hasta \$250 |
| | Servicios | Desde 51 hasta 100 | |
| | Industria | Desde 51 hasta 250 | Desde \$100.01 hasta \$250 |

Fuente: Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, 2009.

Un ejemplo muy claro respecto a la necesidad de identificar las causas por las que las PYMES necesitan apoyo desde la academia, es lo que se ha reportado en ciudad de Matehuala, a partir de un estudio exploratorio, y que se refiere al fracaso de algunos negocios familiares debido a diferentes circunstancias, entre las que más importan para este trabajo, tiene que ver con las cuestiones de mercadotecnia, por ejemplo está el

caso de una panadería muy famosa en la ciudad conocida como “La Jarochita”, ubicada en las mejores esquinas del centro de la ciudad, entre la calle de Bocanegra y Cuauhtémoc, dicha ubicación estratégica tiene una afluencia de personas muy significativa, esta panadería es atendida por sus propietarios, cuya edad es de 70 años. Este negocio a simple vista se comprueba que no cuenta con estrategias empresariales que le permitan mejorar su imagen y aprovechar su ubicación estratégica, ya que su fachada es deteriorada, en color verde cuyo color no tiene nada que ver con el tipo de producto que se vende, además siempre tiene una de sus puertas cerradas y no se alcanza a ver nada desde el exterior, lo que le impide tener visibilidad.

MATERIALES Y METODOS.

Es una investigación exploratoria, apoyada en los métodos descriptivos y cualitativos, en este caso solo se presentan datos que tienen relación significativa con la competitividad y desempeño en las PYMES de la ciudad de Matehuala.

Para ello se utilizó el instrumento de recolección de datos a través de una encuesta, la cual fue aplicada a 270 negocios de diferentes categorías y giros, para cada una de las plazas se distribuyeron de la siguiente manera Matehuala 120 y Ríoverde 150, en las siguientes en las siguientes unidades de negocios :

- Abarrotes y perecederos
- Materiales y ferretería
- Papelería y regalos
- Ropa y calzado
- Muebles y enseres

Entre las variables que se determinaron fueron:

- Sexo
- Edad
- Antigüedad en el mercado
- Nivel de estudios
- No. de empleados
- Necesidades de los clientes
- Sistema de información
- Conocimiento de estrategias de mercadotecnia

RESULTADOS

Uno de los resultados más significativos en la investigación tiene que ver con el nivel de estudios de los dueños o administradores de las PYMES, este datos nos proporciona una idea respecto al nivel de preparación que se tiene y como puede beneficiar o afectar en la toma de decisiones, sobre todo si estos estudios están ligados a un área relacionada con la administración, mercadotecnia o negocios.

Tabla 4.- Nivel de estudios de quien toma las desiones en el negocio

| NIVEL DE ESTUDIOS | MATEHUALA | RÍOVERDE |
|----------------------------------|------------------|-----------------|
| Sin estudios | 5.00% | 2.0% |
| Primaria | 8.30% | 10% |
| Secundaria | 22.50% | 18% |
| Media Superior o carrera técnica | 18.33% | 38.7% |
| Licenciatura incompleta | 5.80% | 8.7% |
| Licenciatura completa | 36% | 20% |
| Posgrado | 4.07% | 0.7% |

Por otra parte tambien se obtuvo informacion relacionada con las estrategias de mercadotecnia, en la que se observa poco desconocimiento respecto al tipo de estrategias más pertinentes que cada una de las PYMES pudiera implementar.

Tabla 5. Estrategia para atraer al consumidor

| CATEGORÍAS | RIOVERDE | MATEHUALA |
|---------------------|----------|-----------|
| Precio | 36,0% | 31,7% |
| Variedad | 10,0% | 13,3% |
| Calidad | 9,3% | 14,2% |
| Atención al cliente | 28,0% | 28,3% |
| Ubicación | 9,3% | 5,0% |
| Horario | 6,0% | 1,7% |

Otro elemento fundamental es la toma de decisiones para el marketing sin duda es el conocer las diferentes necesidades que los consumidores tienen respecto a productos, precios, necesidades específicas, entre otras., en este indicador se tiene por parte de las dos plazas, al menos la intención de conocer dichas necesidades.

Tabla 6. Pregunta a sus clientes sus necesidades

| | RIOVERDE | MATEHUALA |
|----|----------|-----------|
| SI | 54,0% | 50,0% |
| NO | 44,7% | 50,0% |
| NR | 1,3% | 0,0% |

En materia de Sistema de Información de Marketing, de igual manera es muy baja la participación de las unidades de negocios que registran a sus clientes, para ello se les pidió que indicaran en que tipo de medio los registran obteniendo los siguiente:

Tabla 7. Medio por el que registra a sus clientes

| CATEGORÍA | RIOVERDE | MATEHUALA |
|-------------|----------|-----------|
| ELECTRÓNICA | 18,7% | 9,2% |
| PAPEL | 28,7% | 35,0% |
| EXTERNO | 0,0% | 0,0% |
| OTRA | 0,0% | 0,0% |
| NC | 52,7% | 55,8% |
| NO | 0,0% | 0,0% |

Finalmente, en lo que respecta a la categoría de ventas, es importante detectar que existe una divergencia entre el tipo de plaza, ello puede ser debido al nivel de preparación y tomas de decisiones de quienes administran o están al frente de la PyME.

Tabla 8. Ventas semanales

| VENTA SEMANAL | RIOVERDE | MATEHUALA |
|-----------------|----------|-----------|
| NR | 3,3% | 4,2% |
| Menos \$3000 | 35,3% | 36,7% |
| \$ 3001 a 6000 | 26,0% | 26,7% |
| \$ 6001 a 9000 | 12,0% | 11,7% |
| \$ 9001 a 12000 | 9,3% | 2,5% |
| \$12001 a 15000 | 4,7% | 5,0% |
| Más \$ 15000 | 9,3% | 13,3% |

CONCLUSIÓN.

Entre los resultados que se han encontrado se hace evidente que los dueños de los negocios, carecen de conocimientos en materia de administración, marketing y la contabilidad, además de que tienen la idea que sus estrategias que realizan en sus negocios son las indicadas, no obstante es evidente que están en un error.

Es evidente que en ambas plazas hace falta de manera muy significativa la implementación de estrategias conjuntas entre los gobiernos, sectores económicos y la academia, para potencializar el desarrollo de las PYMES y con ello incidir en un mejor desempeño y competitividad, a través de un vínculo permanente entre ambos actores.

La importancia no solo radica en el beneficio de los pequeños y medianos empresarios, si no que va más allá es decir, se puede potencializar desde las estrategias del marketing a las ciudades de Matehuala Ríoverde, como un polo de desarrollo económico más significativo de la región.

Otro aspecto importante sin duda es la participación de manera más precisa la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, a través de sus dos campus Altiplano y Zona Media, sobre todo a través de su Licenciatura en Mercadotecnia y el Centro de Negocios, en donde se pueden diseñar una serie de capacitaciones o cursos, que vayan enfocados a tratar de minimizar en primer lugar la problemática presentada, en un mediano plazo.

Las estrategias también pueden estar inmersas mediante la docencia donde se generen proyectos académicos con la participación del docente y alumnos de con conocimientos y habilidades superiores, a través del servicio social, mediante las prácticas profesionales, entre otras.

Con estos resultados además se justifica la factibilidad del programa de Licenciatura en Mercadotecnia en las dos regiones, para atender problemas regionales que requieren la intervención de los expertos en el área.

REFERENCIAS

Carrasco A (2005). La micro y pequeña empresa Mexicana, Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 45, julio 2005. en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>, consulta Enero 2013

Cerón, E. Pimentel, B. Barranco, J. (2007). Las Pymes en México. Revista electrónica científica de Psicología. No 3. ICSa UAEH. P151 – 187. Disponible en <http://dgsa.uaeh.edu.mx/revista/psicologia/IMG/pdf/10-No.3.pdf> consulta: Enero 2012.

Cleri, C. (200). El libro de las pymes. Ed Garnica.

Hernández, R. Fernández, C. Baptista P. (2010). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, 5a Edición. México

INEGI. (2011). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.

Documento Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, 2002.

www.sdeslp.gob.mx/estudios/perfiles/Estado%20de%20SLP.pdf

<http://www.sdeslp.gob.mx/estudios/perfiles/Matehuala.pdf>

Secretaría de Economía. (2012). Manual de procedimientos Fondo PyME 2012.

Secretaría de Economía. Disponible en:

http://www.fondopyme.gob.mx/Menu_Manual_2012.asp

Secretaría de Economía. (2012). Evaluación de consistencia y resultados 2011 – 2012.

Fondo PYME Secretaría de Economía. Disponible en:

http://www.dgri.sep.gob.mx/formatos/u018_becas.pdf

Secretaría de Economía (2013). Retos dentro de las PYMES en el comercio internacional. Disponible en

http://www.promexico.gob.mx/es_us/promexico/Retos_de_las_PYMEs_dentro_del_Co_mercio_Internacional.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA COMPRA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE SAN LUIS POTOSÍ

DR. ARMANDO MEDINA JIMÉNEZ, DRA. MILKA ELENA ESCALERA CHÁVEZ Y
DR. MIGUEL ÁNGEL VEGA CAMPOS

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

Resumen

El concepto de consumo sustentable se ha vuelto popular. Esta noción refleja el uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida. El objetivo central de este trabajo es analizar, si el comportamiento del consumidor incide con la edad cuando adquiere productos orgánicos. La presente investigación es de naturaleza cuantitativa, explicativa causal, no experimental, y transversal. Este trabajo muestra en un análisis de regresión convencional con el programa AMOS, predecir una sola variable observada (edad) como una combinación lineal de otras seis variables observadas (Separación de materiales, compra por salud, afecto por la naturaleza, aprender acerca de la naturaleza, indignación ante el consumo innecesario de recursos naturales, y daño al medio ambiente). Los resultados muestran que hay una relación entre la edad y la compra de productos orgánicos por salud, con una media de 40.3 y una desviación estándar de $\sigma = 12.893$. La compra de productos orgánicos principalmente se acentúa con la edad, a mayor edad el consumidor busca adquirir este tipo de productos por el beneficio que aportan a la salud.

Palabras clave:

Comportamiento, consumo, productos orgánicos, edad

Antecedentes

Dentro de los muchos problemas que los seres humanos tienen que resolver se encuentran un conjunto de necesidades que satisfacer, desde las básicas (de supervivencia hasta la superfluas) siendo individuales o colectivas. Una vez que se han satisfecho las necesidades básicas surgen otras en orden ascendente y de nivel superior. Estas necesidades han sido clasificadas como fisiológicas (alimentación, sexo, entre otras); seguridad (de empleo, salud, etc.) afiliación (amistad, afecto, etc.) reconocimiento (auto reconocimiento, confianza, etc.) y autorrealización (creatividad, solución de problemas, etc.) (Salgado-Beltran & Beltran-Morales, 2011).

En las últimas décadas, ha crecido la preocupación por el deterioro del medio ambiente, como una consecuencia del estilo de vida contemporáneo. Parece haber un despertar de conciencia de los consumidores en el sentido de manifestar un comportamiento ecológicamente correcto, evitando por ejemplo el consumo de productos que perjudiquen el medio ambiente (Reis, Texeir, & Goncalves, 2008)

En un entorno de respeto al medio ambiente, cuando las personas expresan su preocupación ecológica son motivadas por necesidades universales, a su vez esta preocupación por la degradación del medio ambiente está generando un segmento de consumidores que manifiestan dicha preocupación por medio de su proceso de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el mismo, sin hacer explícito que realiza toda o parte de su compra ecológica (Salgado-Beltran & Beltran-Morales, 2011).

Como efecto a finales de la década de los ochenta, la demanda por los productos orgánicos, entendidos como aquellos que no utilizan productos químicos de

síntesis, en cambio se emplean los de origen natural que sean rápidamente biodegradables y de bajo impacto o que pueden ser reciclados (empaques, embalajes y etiquetados) empezó a expandirse rápidamente en los países desarrollados. En México el desarrollo de la agricultura orgánica empezó en los años sesenta a través de agentes extranjeros conectándose con diferentes operadores mexicanos, solicitándoles la producción de determinados productos orgánicos.

En este contexto, el concepto de consumo sustentable se ha hecho popular. Esta noción refleja el uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo minimiza el uso de productos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes durante todo el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones. El factor crítico en el consumo sustentable no es el consumo por sí mismo, sino la cantidad de energía y recursos utilizados que ocasiona, al consumir un producto orgánico se contribuye con la reducción del impacto ambiental en su proceso de producción (Salgado-Beltrán & Beltrán-Morales, 2011).

En un proyecto de investigación llevado a cabo por Pérez, Lang, Peralta y Aguirre (2012), los resultados sobre la percepción del consumidor y productor de orgánicos fueron los siguientes: cuando se les preguntó por qué razón(es) consume productos orgánicos, se encontró que por ser beneficiosos para la salud (86%), porque ayuda a conservar el ambiente (31%), por su sabor (26%), por su frescura (20%). Respecto a las bondades de consumir productos orgánicos, el 89% indicó que reducen la incidencia de enfermedades, el (40%) diversas razones entre ellas frescura

y conservación de la naturaleza, un mejor sabor de los productos, (9%) y ahorro de dinero.

El presente trabajo es parte de una investigación sobre el consumo sustentable de productos orgánicos. Se presenta un trabajo de relaciones causales entre la variable dependiente edad y las variables independientes, salud, separación de materiales, afecto a la naturaleza, interés por la naturaleza (medio ambiente), indignación por el consumo innecesario de recursos naturales, e impacto positivo de la compra de productos orgánicos contribuye a reducir el daño ambiental.

Problemática.

El crecimiento de las poblaciones y el afán de producir los agronegocios cada vez mayor cantidad de alimentos, ha propiciado el uso tecnologías como el uso de fertilizantes para acelerar el crecimiento de las cosechas, así como el uso de pesticidas para eliminar las plagas de los cultivos. Sin embargo la preocupación por los impactos negativos para la salud de las personas en la ingesta de estos productos, ha incrementado el consumo de productos orgánicos como una respuesta a principalmente a dos razones: 1) El temor de falta de sanidad de los alimentos debido, a la presencia de residuos químicos, hormonas, antibióticos, bacterias coliformes, contaminación por radiación, y materiales transgénicos. 2). La preocupación creciente por el medioambiente, ya que cada vez más gente está consciente de que los cambios climáticos globales son, en parte es debido a la alteración drástica del ambiente local y global y se concibe a la agricultura orgánica como un instrumento que puede contribuir gradualmente a revertir el impacto ambiental ocasionado por diversas acciones

antropocéntricas (Perez, Lang, Peralta, & Aguirre, 2012) . Así la tendencia de los países es el consumo de productos orgánicos, que si bien representan un costo mayor que los productos cosechados en forma tradicional con fertilizantes y otros insumos químicos.

Desde el punto de vista de las empresas que comercializan productos orgánicos su objetivo es popularizar el consumo de productos ecológicos, las empresas tendrán que satisfacer las necesidades de una mayoría de consumidores medioambientalmente concienciada pero no movilizada hacia el consumo ecológico (Izaguirre, Fernández, & Vicente, 2013). En base a la problemática se plantean las siguientes preguntas de investigación.

Pregunta principal

1. ¿El comportamiento del consumidor incide con la edad cuando adquiere productos orgánicos?

Preguntas específicas

1. ¿El separar los materiales para el reciclaje por parte del consumidor incide con la edad?

2. ¿Comprar productos orgánicos principalmente por salud incide con la edad del consumidor?

3. ¿El efecto que produce pasar mucho tiempo con la naturaleza incide con la edad?

4. ¿El aprender acerca de la naturaleza incide con la edad del consumidor?

5. ¿El consumo innecesario de recursos naturales incide en la edad del consumidor?

6. ¿El daño ambiental incide en la edad del consumidor cuando adquiere un producto orgánico?

Objetivo general

1. El objetivo central de este trabajo es analizar, si el comportamiento del consumidor incide con la edad cuando adquiere productos orgánicos.

Objetivos específicos

1 Analizar, si el separar los materiales para el reciclaje por parte del consumidor incide con la edad.

2. Analizar, si comprar productos orgánicos principalmente por salud incide con la edad del consumidor.

3. Analizar si el afecto que produce pasar mucho tiempo con la naturaleza incide con la edad.

4. Determinar, si el aprender acerca de la naturaleza incide con la edad del consumidor

5. Explicar, si el consumo innecesario de recursos naturales incide en la edad del consumidor.

6 .Analizar, si el daño ambiental incide en la edad del consumidor cuando adquiere un Producto orgánico.

Justificación

El trabajo es importante por su contribución a conocer si el comportamiento del consumidor de productos orgánicos esta explicado por su edad, es decir si en la

decisión en la compra de los productos libres de fertilizantes, residuos químicos, hormonas, antibióticos, coliformes y materiales transgénicos, están las razones de salud, preocupación por el medio ambiente, el cambio climático, la edad es un factor determinante para la decisión de consumo de estos productos orgánicos.

El trabajo es relevante porque permite establecer las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor, y si estas responden a un mayor conocimiento sobre la importancia en la toma de decisión de la compra de productos que contribuyen a preservar su salud, así como la de mejorar la relación con el medio ambiente.

La presente investigación contribuye a la generación del conocimiento de manera sistemática y con rigor científico sobre el comportamiento del consumidor de productos orgánicos la variable edad esta explicada por las variables, salud, separación de materiales, afecto por la naturaleza, aprendizaje sobre la naturaleza, la indignación por el consumo innecesario de recursos naturales, y el impacto positivo para el medio ambiente de la compra de productos orgánicos.

Marco teórico

Uno de los fenómenos más impactantes de la evolución humana en las últimas décadas es el de la globalización de la economía mundial, que se ha manifestado en cambios radicales en el modo de vida. El individuo es cada vez más exigente en cuanto a estilos de vida, gustos y preferencias como consecuencia de la permanente innovación y la diversificación de los productos y los servicios en el mercado nacional e internacional. Por naturaleza el comportamiento humano es muy complejo y en el estudio del comportamiento del consumidor se ha hecho evidente de utilizar un

enfoque que integre los factores relevantes que determinan la conducta del consumo. Quizás exista un modelo de caja negra o modelo cognitivo que permita identificar de qué manera el consumidor recibe estímulos de factores socioculturales y estímulos de las acciones derivadas de la mercadotecnia, y la naturaleza del proceso de decisión para llegar a un acto de compra (Hernández & Dominguez, 2004).

El consumidor ha venido cambiando, es mas exigente en el momento de la compra, desea obtener maximos beneficios por la inversión a realizar, en ese sentido, las estrategias y enfoques que algun dia fueron exitosos, en la actualidad pueden ser obsoletos (Useche & Oliveira, 2009). (Páramo, 2010)Es innegable que las complejidades de la vida contemporánea han hecho del consumo una práctica social de crucial importancia en la vida de los miembros de las sociedades actuales. Además de la relevancia que ahora se le reconoce como punto de partida de toda actividad productiva, se ha aceptado de forma amplia que el consumo estimula el trabajo, promueve una actitud estética, facilita la expresión social, es agradable y placentero, nutre el individualismo competitivo, apoya practicas socialmente significativas, provee estimulación intelectual, proporciona refrescante entretenimiento, estimula el confort y permite a cada quien obtener los que desea (Páramo, 2010).

Sin embargo, y a pesar de esta inobjetable realidad experimentada por la mayor parte de las sociedades, es muy poco lo que se ha investigado sobre este aspecto básico de la administración contemporánea. Paradójicamente, han sido investigadores de otras ciencias, por ejemplo, antropólogos, sociólogos, psicólogos, quienes ha estudiado, analizado y comprendido el consumo individual y colectivo de productos,

bienes y servicios e ideas, como un aspecto vital para entender la identidad personal, la estructura social y cultural de las sociedades postmodernas (Páramo, 2010).

Así el ser humano consume productos de acuerdo a su escala de necesidades, en este sentido el consumo es un comportamiento históricamente formado en la práctica sociocultural que emerge dentro de las estructuras y de los imperativos ideológicos de mercados dinámicos. Consumo, consumidores y aspectos culturales del consumo están profundamente relacionados sea en cuanto a practica social, sujetos sociales o expresiones sociales. Es este sentido el consumo puede ser comprendido como un fenomeno colectivo que posibilita la comunicación entre, el mismo, la clasificación de individuos , objetos y sociedad. (Bruneau, Marques, & David, 2009), y como una relación entre marca y consumidor (Binici & Bezerra, 2007)

Los valores culturales son aspectos que son presentados y asimilados por los individuos pertenecientes a determinada cultura. Estos valores pueden sufrir alteraciones y son todavía reconstruidos, por la intearcción multicultural y la reinterpretación de los propios valores. En las culturas los valores se diferencian, la realidad en que las personas viven es dictada por grupos sociales y culturales a las cuales pertenecemos y tales realidades pueden ser objeto de extrañeza si son tomadas para el analsisi a partir de otras realidades diferentes. El mundo del consumo no se aleja de esa lógica. Frecuentemente alternativas y preferencias del consumo parecieran facilmente aceptables para un edterminado grupo, espoecialmente en terminos apreciación, son completamente desprobadas por otros grupos, esto puede ocurrir, por ejemolo debido a los valores internalizados que difieren entre gripos distintos de conumidores (Bruneau, Marques, & David, 2009).

Todo acto de consumo tiene un repercusión social, y por eso, puede ser examinado desde el punto de vista colectivo, y no solamente individual. El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en el cual se realiza la apropiación y los usos de los productos, es la transformación de los deseos en demandas. La cultura es un aspecto relevante para el estudio del consumo y el comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor puede ser definido como un conjunto de actividades y procesos de decisión involucrados en la asimilación de alternativas, con el instinto de buscar y usar productos y servicios. Así el comportamiento de los compradores es el resultado de dos categorías de influencias: Intrínsecos y extrínsecos (Sergueyevna & Mosher, 2013). Los factores endógenos (internos al individuo: necesidades y motivos, aprendizaje, actitud, auto-concepto, personalidad) y los factores exógenos (externos al individuo: grupos de referencia, cultura, familia, Status social) (Bruneau, Marques, & David, 2009).

En la literatura torica especializada se confirma una correlación significativa y constante entre la satisfacción de los consumidores y la frecuencia de compras, la lealtad a una marca y una actitud positiva hacia el producto. El modelo de decisión sobre compras de los consumidores incluye cinco fases consecutivas de conducta del consumidor a traves de del proceso de compra: percepción del producto, la confianza, estimación de su valor, comparación de precio , toma de la decisión, acciónde compra y los sentimientos posteriores, donde se se concluye con la satisfacción en el producto (Hernández & Dominguez, 2004). La familiaridad de la marca es una dimensión del conocimiento del consumidor. La clave es distinguir entre el conocimiento del productos generales y una marca familiar especifica. La primera se refiere a la relación del

conocimiento sobre los atributos del producto, sin importar como utiliza el consumidor estas características para tomar una decisión de compra, la segunda se refiere al conocimiento del consumidor sobre la marca en la categoría del producto (Concha, Gómez, & Valencia, 2011)

Entre los principales criterios para efectuar la compra sobresalen la calidad del producto, la confianza en el proveedor, las políticas de devoluciones y en el manejo de quejas, el nivel de servicio, la atención al cliente, la habilidad para vender, la certificación del producto, y los precios de la competencia. La influencia del ambiente ha sido reconocida durante mucho tiempo, no se tienen muchos estudios en un contexto específico, algunos de estos muestran que el ambiente del interior de la tienda es de naturaleza dinámica y no es un modelo tan simple de predecir. Los consumidores nacen en una sociedad en la cual aprenden una cultura que les asigna parámetros de comportamiento que de cualquier forma influyen en el proceso de decisión de compra (Hernández & Domínguez, 2004).

En cuanto a la teoría del consumidor se muestra como las personas acostumbran estrategias de autodominio para superar sus preferencias inconsistentes en el tiempo. Probaron un modelo del dos factores de estrategias de autodominio del consumidor: el deseo de reducir (impotencia) y la fuerza de voluntad. Encontraron que la situación financiera, la edad, y el sexo influyeron en el uso de la reducción del deseo y la fuerza de voluntad en direcciones diferentes, mientras que el ingreso no fue un predictor del uso de estrategias de autodominio. Un modelo utilizado generalmente para explicar la acción de compra incluye variables demográficas y psicológicas (Hernández & Domínguez, 2004).

La conducta del consumidor consiste en las actividades en que se ven envueltas las personas cuando seleccionan, compran y usan productos y servicios, con la finalidad de satisfacer deseos y necesidades. Tales actividades involucran procesos mentales y emocionales:

Búsqueda racional. Los mercadólogos quieren que sus consumidores sepan de sus productos. Los consumidores, de muchas maneras, pueden aprender sobre un producto, aprenden a resolver sus problemas y adoptan hábitos de conducta. La búsqueda de información es un estado anterior al acción de compra, empieza cuando el consumidor percibe una necesidad que podría ser satisfecha mediante la compra y consumo de un producto y sienten la necesidad de información sobre la cual basar una elección. El recuerdo de experiencias anteriores proporciona al consumidor información adecuada para la elección actual. Si el consumidor no ha tenido experiencia anterior, se puede entretener en una búsqueda extensiva en el medio ambiente externo para obtener información útil sobre la cual basar una elección. La cantidad de información que un consumidor debe procesar en la elección de una opción dentro de una categoría de producto da el grado de involucramiento del consumidor (Hernández & Dominguez, 2004).

Motivación. Aun cuando una elección de compra está programada, el consumidor no habrá una compra a menos que el producto se necesite. El comportamiento del consumidor se dirige hacia la satisfacción de necesidades o deseos. La motivación es la fuerza directriz que mueve a una persona actuar para satisfacer necesidades o deseos específicos. La motivación inicia y gobierna las actividades del individuo. Una actividad que esta en armonía con nuestros motivos nos

satisface y agrada, de otro modo nos fastidia y aún puede hacernos sentir frustrados. En la acción de compra el producto motiva su elección o rechazo (Hernández & Dominguez, 2004)

Actitudes. Una intención de compra puede no resultar en la compra real del objeto que se pretende. La conducta de compra es función de la intención de compra y de los factores situacionales imprevisibles. La confianza en el producto parte de las actitudes y hasta de la intención de compra como como anuncios de la conducta de compra real. Las actitudes se aprenden y perduran con el tiempo; se dirigen a objetos o ideas particulares, tienen características emocionales y motivacionales definidas. Las actitudes pueden ser favorables o desfavorables hacia a la acción de compra, hacia la tienda de autoservicio , hacia los precios (Hernández & Dominguez, 2004).

Sexo. Fisiologicamente los hombres y las mujeres difieren en muchos aspectos . de acuerdo a la constitución física y a los organos sexuales se tiene una diferenciación muy marcada. Desde el punto de vista psicologico difieren en intereses, rasgos emocionales, objetivos vocacionales y rendimientos que afectan la conducta del individuo (Hernández & Dominguez, 2004).

Edad. En las tiendas de autoservicio es comun encontrar departamentos de niños, niñas, damas y caballeros. Se clasifica en niños, jovenes, adultos y ancianos. Porque de hecho se tiene un mercado general para niños en ropa y juguetes, otro mercado para los jovenes que prefieren discos , ropa, artículos para deportes, libros entre otros y un mercado particular para alimentos, ropa actividades recreativas, atención y servicios que incluye a los ancianos (Hernández & Dominguez, 2004).

Clase social. Una clase social se define como un grupo de personas con prestigio y posición social similar, que interactúan regularmente entre sí formal e informalmente. Las formas en que los grupos influyen a sus miembros son variadas. Los grupos influyen en los niveles de aspiración de sus miembros. También influyen en el uso que se da a esos bienes y afectan también a la planificación de compras y en las decisiones sobre las mismas. Los factores que afectan los flujos y aceptación de información son: los roles del grupo, estatus, las normas de grupo. Las necesidades y conducta del hombre se ven fuertemente configurados por grupos y fuerzas sociales (Hernández & Dominguez, 2004).

En la agricultura orgánica en el mundo y en el país se muestra una tendencia acelerada de crecimiento en cuanto a superficie cultivada y de consumo. Esta es una alternativa que ha mostrado bondades para los consumidores por la inocuidad de los alimentos, para los productores por su rentabilidad y para la sociedad por su efecto positivo en salud humana y ambiental (Perez, Lang, Peralta, & Aguirre, 2012) .

Agricultura organica implica, en terminos prácticos, una forma de producir alimentos sin uso de insumos sintéticos o agroquímicos. Por otro lado, la agricultura organica es un movimiento mundial que tienen que ver con agricultura ecologica, biodinamica y biológica. Es un movimiento filosófico que tienen implícito ciertos valores, creencia y comportamientos de la gente. Hoy día, existe una mayor preocupación por la salud humana y esto es motivo esencial para la demanda de alimentos sanos, frescos y exentos de contaminantes o patógenos. Además en muchos países, particularmente en los desarrollados, una gran proporción de la población posee un alto ingreso o mayor poder adquisitivo que permite acceder a

productos orgánicos que usualmente por el sobreprecio cuestan más que los productos convencionales tradicionales (Perez, Lang, Peralta, & Aguirre, 2012).

En la literatura especializada, existen diversos vocablos, tales como compra verde, contratación verde entre otras. Una compra verde es una contrastación en la cual se han contemplado requisitos ambientales relacionados con una o varias etapas del ciclo de vida del producto por comprar; esto se produce desde la extracción de la materia prima, su fabricación, distribución y uso hasta su disposición final. (García, 2009).

Un producto verde es aquel que tiene mejor desempeño ambiental a lo largo de su ciclo de vida y que cumple con la misma función (o mejor inclusive). Posee igual calidad y le brinda una satisfacción similar al usuario que el producto regular (García, 2009).

Etiquetas ecológicas. Son símbolos que se otorgan a aquellos productos que tienen una menor incidencia sobre el medio ambiente, debido a que cumplen una serie de criterios ecológicos definidos previamente por el análisis de su ciclo de vida. El origen de las ecoetiquetas se puede encontrar en la creciente conciencia global de proteger el medio ambiente por parte de los gobiernos, las empresas y el público en general. Inicialmente y sobre todo en los países desarrollados, algunas empresas reconocieron que esa conciencia global podía generar una ventaja competitiva para ciertos productos. Entonces se incluían etiquetas con expresiones “reciclables”, “baja energía” y “contenido reciclado” (García, 2009).

Ciclo de vida. Es un término creado por los evaluadores ambientales para cuantificar el impacto ambiental de un material o producto desde que se le extrae de la

naturaleza hasta que regresa al ambiente como desecho. En este proceso sistémico, se consumen recursos naturales y se emiten desechos, la metodología utilizada es denominada evaluación del ciclo de vida (ECV) (García, 2009).

Diseño de la investigación

La presente investigación es de naturaleza cuantitativa, explicativa causal, no experimental, y transversal. Este trabajo demuestra un análisis de regresión convencional, predecir una sola variable observada como una combinación lineal de otras seis variables observadas. También se introduce el concepto de identificabilidad. Para predecir que la variable observada (edad) es una combinación lineal de otras cinco variables observadas (separar, compra por salud, afecto a la naturaleza, aprender sobre el cuidado de la naturaleza, indignación por el derroche de recursos naturales, y preocupación por el daño ambiental).

El modelo propuesto para explicar el comportamiento del consumidor con relación a la edad cuando adquiere compuestos orgánicos se muestra en el Gráfico 1.

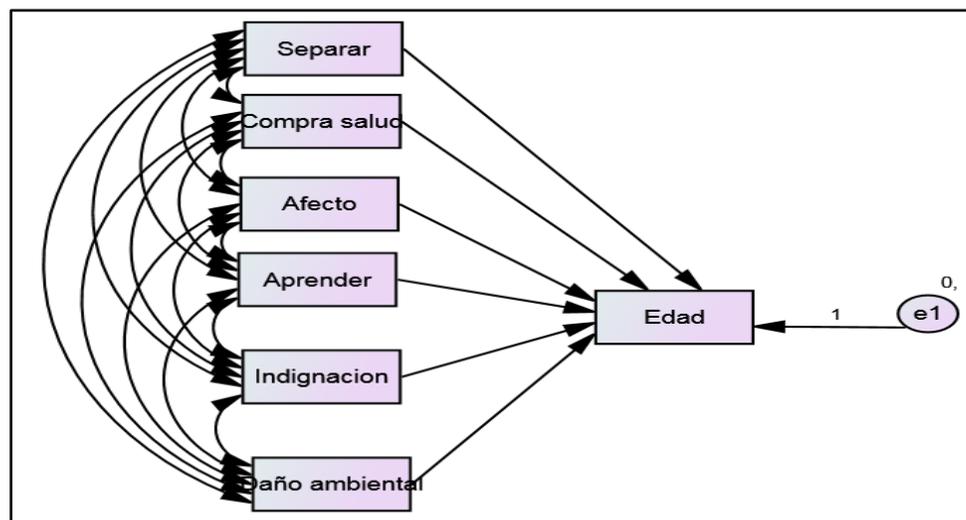


Gráfico 1 Modelo teórico

Derivado de dicho modelo y alineado con las preguntas de investigación, y objetivos planteados, se establecen cinco hipótesis de trabajo la cuales corresponden a las variables independientes anteriormente descritas y a la variable dependiente edad. Estas hipótesis se muestran en el Tabla1.

Tabla 1

| Hipótesis | Hipótesis a contrastar en el modelo propuesto Enunciado |
|---------------------|--|
| Hipótesis Principal | El comportamiento del consumidor incide con la edad cuando adquiere productos orgánicos. |
| Hipótesis 1.1. | Separar los materiales para el reciclaje por parte del consumidor incide con la edad. |
| Hipótesis 1.2 | Comprar productos orgánicos principalmente por salud incide con la edad del consumidor |
| Hipótesis 1.3 | El afecto que produce pasar mucho tiempo con la naturaleza incide con la edad. |
| Hipótesis 1.4 | Aprender acerca de la naturaleza incide con la edad del consumidor |
| Hipótesis 1.5 | El consumo innecesario de recursos naturales incide en la edad del consumidor. |
| Hipótesis 1.6 | El daño ambiental incide en la edad del consumidor cuando adquiere un producto orgánico |

Fuente: propia

Método

En la presente sección se describen: la población, los métodos estadísticos utilizados para contrastar las hipótesis y, finalmente, la medición de las variables. El modelo empírico planteado se contrasta utilizando datos de consumidores del estado

de San Luis Potosí. La población está integrada por 245 consumidores que fueron encuestados en tiendas de autoservicio que ofrecen estos productos en la capital del estado de San Luis Potosí. La presente investigación pretende dar respuesta a las interrogantes propuestas a través de la aplicación de una Regresión Lineal Múltiple por medio del programa AMOS. El modelo planteado en el Gráfico 1 representa una serie de relaciones lineales entre un conjunto de variables exógenas y una variable endógena. Se trata por tanto de un modelo de relaciones lineales especificado analíticamente en una única ecuación de la siguiente manera:

$$Y = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 \text{ [ec. 1]}$$

Donde Y es la variable dependiente y corresponde a la edad de la ecuación [1] y las variables explicativas son X_1 (separar) + X_2 (Salud), X_3 (Afecto), X_4 (Aprender), X_5 (Indignación), X_6 (Daño Ambiental). Se realiza la estimación del modelo por medio de Ecuaciones Estructurales utilizando el programa AMOS.

Resultados

En primer lugar se presentan en la tabla 2 los resultados del análisis descriptivo de las variables explicativas del modelo y los coeficientes de correlación y posteriormente en la tabla 3, se muestran los parámetros estimados.

Tabla 2 Media, desviación típica y correlaciones simples de las variables explicativas del modelo

| Var. | Media | Des Tip | Separar | Compra salud | Afecto | Aprender | Indignación | |
|--------------|-------|---------|---------|--------------|--------|----------|-------------|---|
| Separar | 3.00 | 1.282 | 1 | | | | | |
| Compra salud | 3.40 | 1.160 | .345** | 1 | | | | |
| Afecto | 3.39 | 1.142 | -.002 | .295** | 1 | | | |
| Aprender | 3.66 | 1.077 | .032 | .275** | .621** | 1 | . | |
| Indignación | 3.87 | 1.194 | .107 | .410** | .365** | .555** | 1 | |
| Edad | 40.33 | 12.893 | -.026 | .232** | .112 | .127* | .201** | 1 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente propia

Con relación a las correlaciones se puede observar que todas ellas tienden a 1. Además, es necesario destacar algunos de los resultados que se muestran en la tabla. Existe una gran relación entre la edad y la compra de producto por salud ($\overline{Edad} = 40.33$ y $\sigma = 12.893$). La compra de productos orgánicos principalmente por salud se acentúa con la edad, a mayor edad, el consumidor busca adquirir este tipo de productos por el beneficio que aportan a la salud. Sin embargo, la edad del consumidor no incide en que el consumidor separe los materiales para su reciclaje, pero si acostumbra a separar los materiales para su reciclaje cuando compra productos orgánicos por salud.

Referente a los valores obtenidos de los parámetros, los resultados dejan ver el número de los diferentes momentos de la muestra, e incluye también la media de la muestra, así como la varianza y covarianza. Es importante señalar que hay 35 momentos de la muestra, 15 covarianzas, siete varianzas y seis medias. En cuanto a los parámetros estimados hay seis pesos de regresión, una intercepción y una varianza del error de

medida para el total de 35 parámetros. Las estimaciones para los pesos de regresión, varianza y covarianza se muestran en la tabla así como el error estándar, radio crítico y el valor de p .

Tabla 3. Parámetros estimados del consumidor de productos orgánicos

| Regression Weights | | | | | | |
|---------------------------|------|----------------|----------|-------|--------|------|
| Variables | | | Estimate | S.E. | C.R. | P |
| Edad | <--- | Separar | -1.089 | .662 | -1.646 | .100 |
| Edad | <--- | Compra salud | 2.371 | .809 | 2.932 | .003 |
| Edad | <--- | Afecto | .091 | .898 | .102 | .919 |
| Edad | <--- | Aprender | .066 | 1.048 | .063 | .950 |
| Edad | <--- | Indignación | 1.465 | .846 | 1.732 | .083 |
| Edad | <--- | Daño Ambiental | -.867 | .592 | -1.464 | .143 |
| Medias | | | | | | |
| Separar | | | 2.996 | .082 | 36.580 | *** |
| Compra salud | | | 3.396 | .074 | 45.804 | *** |
| Afecto | | | 3.388 | .073 | 46.437 | *** |
| Aprender | | | 3.661 | .069 | 53.223 | *** |
| Indignación | | | 3.869 | .076 | 50.727 | *** |
| | | | 2.963 | .087 | 33.978 | *** |
| Intercepción | | | | | | |
| Edad | | | 31.892 | 3.807 | 8.377 | *** |

Fuente: elaboración propia.

Con relación a los pesos de regresión se observa en la tabla 3 que la relación entre las variables edad- compra por salud es la única con un valor mayor de 1.96, es decir es la única significativa, el valor de la medias también muestran valores mayores de 1.96, así como la intercepción con un valor de 31.892.

En lo que concierne al valor crítico de las covarianzas dos de ellas no son significativas (separar- daño ambiental; compra salud-daño ambiental). En cambio las varianzas todas ellas son significativas. La tabla 4 muestra los valores de la covarianzas

| Tabla 4. Covarianza y varianza del comportamiento del consumidor | | | | | | |
|--|---------------------|----------|--------|--------|------|--|
| Covarianza | | | | | | |
| Variables | | Estimado | S.E. | C.R. | P | |
| Separar | <--> Daño ambiental | .110 | .112 | .984 | .325 | |
| Compra salud | <--> Daño ambiental | .064 | .101 | .628 | .530 | |
| Afecto | <--> Daño ambiental | .202 | .100 | 2.016 | .044 | |
| Aprender | <--> Daño ambiental | .232 | .095 | 2.450 | .014 | |
| Indignación | <--> Daño ambiental | .301 | .106 | 2.851 | .004 | |
| Aprender | <--> Indignación | .711 | .094 | 7.583 | *** | |
| Afecto | <--> Indignación | .496 | .093 | 5.355 | *** | |
| Compra salud | <--> Indignación | .566 | .095 | 5.928 | *** | |
| Separar | <--> Indignación | .163 | .098 | 1.658 | .097 | |
| Afecto | <--> Aprender | .760 | .092 | 8.237 | *** | |
| Compra salud | <--> Aprender | .342 | .083 | 4.143 | *** | |
| Separar | <--> Aprender | .044 | .088 | .494 | .621 | |
| Compra salud | <--> Afecto | .389 | .088 | 4.420 | *** | |
| Separar | <--> Afecto | -.002 | .093 | -.027 | .979 | |
| Separar | <--> Compra salud | .512 | .100 | 5.100 | *** | |
| Varianza | | | | | | |
| Separar | | 1.637 | .148 | 11.045 | *** | |
| Compra salud | | 1.341 | .121 | 11.045 | *** | |
| Afecto | | 1.299 | .118 | 11.045 | *** | |
| Aprender | | 1.155 | .105 | 11.045 | *** | |
| Indignación | | 1.420 | .129 | 11.045 | *** | |
| Daño ambiental | | 1.856 | .168 | 11.045 | *** | |
| e ₁ | | 151.179 | 13.687 | 11.045 | *** | |

Fuente: Elaboración propia.

Los coeficientes de los pesos de la regresión y la correlación múltiple al cuadrado se presentan en la tabla 5.

| Tabla 5 Coeficientes de los pesos de la regresión | | | |
|---|------|------------------|--------------|
| Pesos de la regresión estandarizados | | | |
| Variables | | | Estimaciones |
| Edad | <--- | Separar | -.108 |
| Edad | <--- | Compra - salud | .213 |
| Edad | <--- | Afecto | .008 |
| Edad | <--- | Aprender | .006 |
| Edad | <--- | Indignación | .136 |
| Edad | <--- | Daño - ambiental | -.092 |
| Correlación múltiple al cuadrado | | | |
| .087 | | | |

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se muestra el gráfico 2 que muestra las estimaciones no normalizadas para esta investigación. La intersección de 31.89 aparece justo encima de la variable edad.

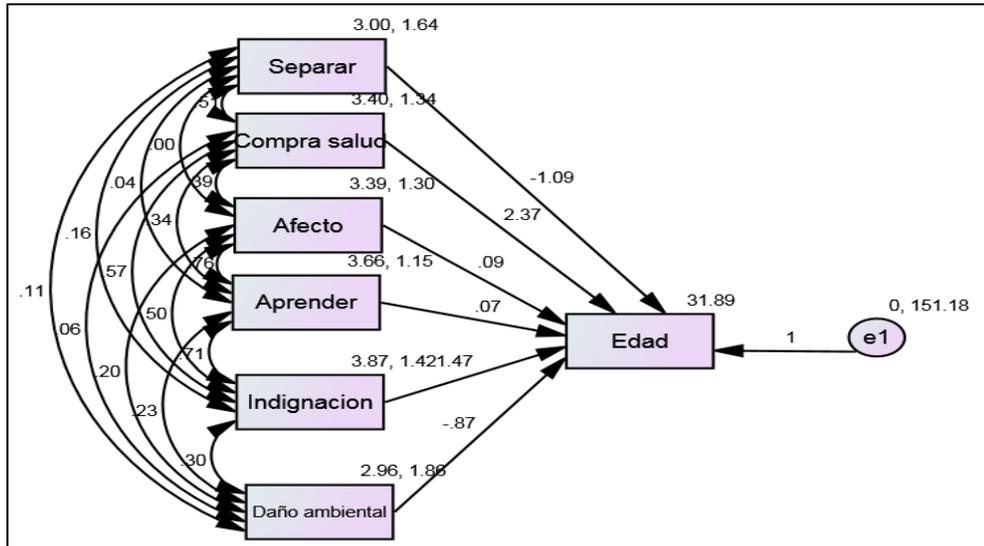


Grafico 2 Regresión con intercepción explícita. (Estimaciones no estandarizadas)

El modelo de regresión final se representa de la siguiente manera:

$$Y = 31.892 + 1.08 X_1 + .213 X_2 + 0.008 X_3 + 0.006 X_4 + 0.136 X_5 - 0.092 X_6$$

Sin embargo de todas estas variables, los resultados indican que sólo la variable (X_2) es significativa por lo que la ecuación quedaría representada de la siguiente forma:

$$Y = 31.892 + 1.08 X_2$$

La constante 31.89 indica la edad que el consumidor tendrá cuando compre productos orgánicos principalmente por salud, siempre y cuando los valores de X fueran cero. El coeficiente de la variable del modelo se interpreta de la siguiente manera: por cada consumidor que compra productos orgánicos por salud incide 1.08 en la edad.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación se cumplió ya que corroboro la hipótesis principal que se planteó: El comportamiento del consumidor incide con la edad cuando adquiere productos orgánicos y que los valores permiten afirmar que el consumidor de productos orgánicos realiza esta acción por el beneficio que conlleva estos productos para mejorar o mantener un estado saludable.

Estos resultados son congruentes con lo propuestos por Pérez, Lang, Peralta y Aguirre (2012), que señalan que la percepción del consumidor de productos orgánicos esta en razón de porque consume productos orgánicos: por razones de salud (86%), por que ayuda a conservar el medio ambiente (31%)

No obstante, es importante señalar que de las hipótesis secundarias (Hipótesis 1.1; hipótesis 1.3, hipótesis 1.4, hipótesis 1.5, hipótesis 1.6) no inciden en la edad del consumidor, es decir separar los materiales para su reciclaje, pasar mucho tiempo con la naturaleza o bien que le interese aprender acerca de la naturaleza no causan ningún efecto con la edad de un consumidor de productos orgánicos, tampoco el consumo innecesario de recursos naturales o el comprar un producto orgánico para evitar daños ambientales, son acciones que no incide la edad del consumidor de productos orgánicos.

Finalmente se llega a la conclusión que las personas conforme van aumentando su edad es muy factible que adquieran este tipo de productos.

Limitaciones y recomendaciones

Una de las limitaciones de la presente investigación es que la muestra no se dirigió a un sólo sector de población, es decir a un sector de consumidores que tuvieran una cierta edad. La muestra fue abierta a todas las edades de consumidores. Por lo que se recomienda para estudios posteriores que la muestra se limite a la edad del comprador.

Bibliografía

- Binici, S., & Bezerra, F. (2007). (Re) Compreendendo o Relacionamento Marca/Consumidor. *Revista de Administracao Face Journal* , 23-37.
- Bruneau, J., Marques, C., & David, F. (2009). Consumidores una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo. *Revista de Administracao da Unimep*, 105-121.
- Concha, J., Gómez, E., & Valencia, P. (2011). El efecto país de origen entre los consumidores colombianos: El caso de un producto ed consumo masivo. *Pensamiento y Gestion* , 150-164.
- García, J. (2009). Las colpras verdes, una practica sustentable y ecologica: posibilidad de su aplicación en el Perú. *Contabilidad y negocios* , 39-52.
- Hernández, J., & Dominguez, M. (2004). Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra en tiendas de autoservicio . *Revista Escuela de Administración de Negocios* , 137-153.
- Izaguirre, J., Fernández, A., & Vicente, M. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia. Business REview*, 108-127.
- Páramo, D. (2010). El consumo factor clave. *Pensamiento y gestión*, V-VIII.
- Perez, A., Lang, F., Peralta, I., & Aguirre, F. (2012). Percepción del consumidor y productor de organicos : el mercado ocelotl de Xalapa, Ver. México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 20-29.
- Reis, P., Texeir, R. G., & Goncalves, M. (2008). Personalidad y consumo ecologicamente consciente. *Revista de Adminitracao, Universidad FUMEC, Brasil*, 30-49.

- Salgado-Beltran, L., & Beltran-Morales, L. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos organicos en el noreste de México. *Universidad y Ciencia Trópico Humedo*, 265-279.
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teoria motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Negotium. Revista Científica Electronica de Ciencias Gerenciales*, 5-18.
- Useche, C., & Oliveira, F. (2009). Calidad del servicio en ele sector alimentos en el municipio ed Maracaibo. *Universidad y Empresa* , 150-171.

EXPANSIÓN DE LOS ALCANCES DE ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA MEDIANTE LA VINCULACION INTERINSTITUCIONAL UTXJ – ITESM CCM

MARICELA CERVANTES CARBALLO Y JOSÉ RUBÉN VELÁZQUEZ VARGAS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE XICOTEPEC DE JUÁREZ, PUEBLA

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo evidenciar el impacto generado por la vinculación de docentes y alumnos de la Universidad Tecnológica de Xicotepec de Juárez (UTXJ) con el Instituto Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México (ITESM CCM), en la expansión de los alcances de negocios locales de Xicotepec, para ampliar su mercado desarrollando nuevos canales de comercialización de productos artesanales de la región serrana del Estado de Puebla hacia el mercado urbano de la ciudad de México.

ABSTRACT

This work aims to demonstrate the impact generated by linking teachers and students from the 'Universidad Tecnológica de Xicotepec Juárez' (UTXJ) with the 'Instituto Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México' (ITESM CCM), in expanding the scope of Xicotepec local business, in order to expand its market by developing new marketing channels of artisanal products from the North Range of Puebla to the urban market of Mexico city.

• **PALABRAS CLAVE:** Vinculación universitaria, vinculación de mercados, canales de comercialización, cooperación en investigación, técnicas de enseñanza, equipos multidisciplinares, modelos educativos.

• INTRODUCCIÓN.

En el presente trabajo se pretende mostrar que el proceso de vinculación entre instituciones educativas en el cumplimiento de su función sustantiva de apoyar el desarrollo de las empresas a su alrededor, puede generar un efecto sinérgico en el resultado de los proyectos abordados de forma conjunta.

Para tal efecto en la primera parte de esta exposición, se identifican las características de los modelos educativos de ambas instituciones, con el objeto de analizar los elementos que representan su proceso de enseñanza y sobre cómo particularmente abordan las necesidades de apoyo a las organizaciones de su entorno.

A partir de los modelos educativos, en la siguiente sección se analiza la naturaleza de la vinculación universitaria, como una función sustantiva independientemente del modelo y que contribuye a cumplir los objetivos de fomento a la innovación de negocios, de investigación y de relaciones interinstitucionales.

Con esta información se da paso a analizar la función mercadotecnia en el desarrollo de los organismos empresariales para la búsqueda de nuevos mercados, la ampliación de sus canales de comercialización mediante la inserción de nuevos socios comerciales.

A partir de estos conceptos, se presenta en una penúltima fase el devenir de las acciones de vinculación y cómo este proceso deriva en la concreción de nuevos

canales de comercialización para dar impulso a las organizaciones en el ámbito rural en sus esfuerzos por trascender hacia los mercados urbanos.

Finalmente se presenta una postura sobre el resultado y el impacto derivado de la vinculación interinstitucional basado en 4 conceptos: Modelo educativo, Proceso de Vinculación, Aprendizaje y Gestión Logística y Plan de Mercado.

- **CONTENIDO.**

De acuerdo a la Coordinación Nacional de Universidades Tecnológicas el modelo educativo que proponen es una respuesta a las demandas del sector empresarial para la formación de capital humano competente que estuviera en condiciones de enfrentar los cambios tecnológicos, sociales, industriales y económicos que obligan a las organizaciones a permanecer en una constante innovación en la búsqueda de consolidar su posición de mercado.

Esta demanda laboral originó el planteamiento de un modelo educativo que concibe a los profesionales como seres humanos íntegros que para potencializar sus aptitudes, conocimientos y destrezas deben transitar por un modelo educativo que los condicione a desarrollar la creatividad, la innovación, la investigación y difusión del conocimiento en aras de convertirse en un instrumento promotor del desarrollo de la sociedad y todos sus componentes, especialmente de las unidades organizacionales.

Así el modelo educativo de las universidades tecnológicas se diseñó para cumplir una triple finalidad:

“descentralizar los servicios educativos superiores y favorecer a las comunidades marginadas; ampliar y diversificar la oferta educativa, brindando una formación acorde con la realidad socioeconómica y con las dinámicas de los diversos mercados laborales locales; y favorecer la vinculación entre la academia y el sector productivo, dando respuesta a las exigencias de una economía emergente, ávida de recursos humanos sólidamente preparados para llevar a cabo la innovación requerida a lo largo y ancho del país.”¹

Incluyendo en su estructura curricular el dominio del idioma materno y de una segunda lengua extranjera, el pensamiento lógico y matemático, y los sistemas informáticos como herramientas indispensables para formar competitivamente a los alumnos para enfrentarse al mundo actual. El reto a superar es la formación de ciudadanos competentes y competitivos, con las características para incorporarse al mercado laboral con una formación integral, y comprometidos con el desarrollo social, económico y político de sus comunidades y regiones locales.

Este modelo educativo permaneció sin cambios hasta el año 2009, cuando el sistema de Universidades Tecnológicas adoptó el diseño de programas educativos basados en competencias profesionales, tomando como sustento el concepto de Normas de Competencia Laboral.

Una norma de competencia es un patrón de medida, una referencia de actuación y una objetivación de las expectativas que existen entre los actores, con respecto a los desempeños esperados en el campo del trabajo (Catalano, Avolio, y Sladogna. 2004).

¹ Coordinación General de Universidades Tecnológicas. (2006) 15 años. 1991 -2006. Universidades Tecnológicas. Impulsando el Desarrollo de México. (pp. 28) SEP – UT. México.

La implementación del sistema está encaminado a que los alumnos desarrollen armónicamente tres tipos de competencias humanas de acuerdo a Zubiria (2005):

- Competencias Cognitivas (Saber)
- Competencias Afectivas (Ser)
- Competencias Praxiológicas (Hacer)

El proceso de formación por competencias de las UT's, demanda que haya una conjugación entre los conocimientos, los procedimientos y las actitudes que el individuo debe poseer para enfrentarse a la vida laboral (saber, hacer y ser), para lo cual se hace necesario un programa de acciones simultáneas de vinculación universidad - empresa por necesidad, que permitan al estudiante acercarse a la experiencia de toma de decisiones, de aplicación de criterios profesionales en el contexto de lo cotidiano pero estratégico del funcionamiento de la organización, para fortalecer dichas competencias que permita apreciar la capacidad de los alumnos para integrar y transferir el aprendizaje a un nuevo contexto.

Dentro de los rasgos del modelo educativo del sistema de universidades tecnológicas, podemos identificar que se fundamenta en cinco atributos paradigmáticos para operar con calidad, que lo caracterizan y orientan el quehacer universitario: Pertinencia, Intensidad, Continuidad, Polivalencia, y Flexibilidad.

Esta última característica promueve la flexibilización de estructuras y planes de estudio para facilitar la formación multidisciplinaria, la integración del aprendizaje con la aplicación pertinente del conocimiento y la extensión, así como el paso fluido de los estudiantes entre distintas instituciones. Éste funcionamiento flexible se apoya en cuatro condiciones: La adaptación, la diversificación, el dinamismo y la vinculación.

Esta última condición (vinculación) permite a la institución adecuarse permanentemente a los cambios científicos y tecnológicos para incorporar las innovaciones y desarrollar las transformaciones en los procesos; diversificarse local y regionalmente; además de que posibilita su contribución al desarrollo de los aprendizajes y las capacidades del capital humano; todo esto porque le está permitido establecer contactos bilaterales con el sector productivo, la comunidad que la rodea, las demás instituciones de educación superior, las asociaciones de profesionales y los organismos internacionales relacionados.

Por otra parte, el Instituto Tecnológico de Monterrey promueve que el estudiante desarrolle habilidades que le permitan seguir aprendiendo a lo largo de la vida. Por ello, el alumno enfrenta reiteradamente situaciones educativas retadoras, de alta exigencia académica, y con fuerte carga de trabajo que se convierten en elementos de motivación, como acciones vinculadas a la formación profesional se integra una diversidad de estrategias de educación transversal y actividades co-curriculares con el objetivo de promover en el alumno la reflexión sobre su realidad social, económica, política y ecológica, tanto en el plano personal, como el social y profesional.

Por lo anterior, en la formación del estudiante se promueve fuertemente su participación en proyectos de intervención en la comunidad, en programas para el desarrollo de una cultura emprendedora, en diferentes opciones de internacionalización, en la aplicación del conocimiento y la innovación para mejorar la competitividad de las empresas, la asistencia y organización de congresos.

Cabe destacar que este modelo educativo promueve de forma reiterada la intervención del alumno en proyectos que mejoren la calidad de vida de la comunidad y la aplicación de la innovación y la creatividad en el desarrollo de las empresas y la sociedad en general como parte de su formación como ciudadanos del mundo.

Ambas instituciones, a pesar de compartir un objetivo de formación profesional, lo hacen a partir de modelos educativos diametralmente opuestos, con mercados meta y visiones de formación distintas, ya que mientras el modelo de Universidades Tecnológicas se orienta hacia satisfacer la demanda educativa en contextos locales y generalmente marginados, el modelo del Instituto Tecnológico de Monterrey está orientado hacia la internacionalización a través de experiencias cocurriculares para formar ciudadanos del mundo.

De esta forma el punto donde convergen los dos esquemas educativos es en el compromiso social y la responsabilidad comunitaria (ITESM) así como en favorecer a las comunidades marginadas a través de la formación de capital humano que atienda las necesidades locales (UT's), ambos con el objeto de apoyar al sector productivo

especialmente a las micro, pequeñas y medianas empresas, en función de la actual economía emergente.

La vinculación tiende a percibirse cuando las actividades académicas y el quehacer de la sociedad en su conjunto se interrelacionan permanentemente, aportando no sólo conocimientos y soluciones a problemas sociales, presentes y futuros, sino también orientando, retroalimentando y enriqueciendo programas de formación de recursos humanos e investigación científica, así como de desarrollo tecnológico y cultural (Castañeda, 1996).

Así la Vinculación resulta un elemento sustantivo del quehacer universitario, entendida como la interacción de la Universidad con distintos elementos de su entorno social, tecnológico, económico y educativo para validar su propuesta educativa y además para coadyuvar en el desarrollo local, nacional e internacional; así como por las características de interacción con estos sectores y por la competitividad de la formación de profesionales que puedan ser reconocidos en cualquier contexto.

La vinculación (...) con los sectores productivos contribuye positivamente en la formación y actualización de alumnos y académicos; en la solución de problemas a nivel local, regional, y nacional; en la formación pedagógica de la planta docente; en la innovación y mejora de los procesos que tienen lugar en ambas partes, así como en la inserción efectiva en la vida cultural y comunitaria (ANUIES, 2000).

La vinculación es un proceso complejo que integra diversas acciones de interrelación humana a partir del liderazgo de la universidad y de sus docentes, que al insertar a los alumnos en escenarios reales próximos, le permiten cumplir su responsabilidad social como eje integrador del desarrollo empresarial a su alrededor. Así es posible estructurar las funciones sustantivas de enseñanza, investigación y formación humana para contribuir al desarrollo de las organizaciones y de la misma sociedad de nuestro tiempo, a través del abordaje de proyectos de beneficio para todos los participantes: la institución educativa, los docentes, los alumnos y las empresas vinculadas. Mediante estas acciones se fortalece la imagen institucional en la localidad y se prueban en campo las habilidades de dirección académica de los profesores así como el desempeño de calidad de los recursos humanos en formación cuando colaboran con las empresas, mismas que a su vez aprovechan el impulso y la orientación profesional del sector académico.

Considerando que el alumno del programa educativo de TSU e Ingeniería debe desarrollar competencias para determinar la mezcla de mercadotecnia, a través del diagnóstico del área de ventas y comercialización así como la investigación de mercados para formular las estrategias logísticas de distribución. Formular la planeación estratégica de acuerdo a las necesidades de la organización y a su entorno, para el alcance de los objetivos planteados.

Dentro del Perfil profesional del Ingeniero en Desarrollo e Innovación Empresarial, se consideran rasgos de su competencia el resolver problemas de comercialización de las

empresas con vistas a mejorar sus modelos de relación con proveedores, con el sector productivo y con los distribuidores de sus productos; con base en el análisis y el trabajo en equipos multidisciplinarios relacionando la información sobre los factores ambientales (políticos, económicos, sociales, culturales, legales y ecológicos) que le permitan tomar decisiones pertinentes con sus funciones administrativas de planeación, ejecución y control de su trabajo y el de los demás miembros de la organización, para desarrollar la competencia específica de “Diseñar planes comerciales acordes a las capacidades de la organización para mejorar su competitividad en el mercado.”²

El objetivo es que el profesional formado en el modelo educativo por competencias sea capaz de proponer en base a estudios técnicos adecuados, acciones innovadoras para lograr la competitividad y con ello la rentabilidad de la empresa en un esquema de cumplimiento a las normas, de consolidación estratégica y de gestión de nuevas áreas de negocio; participando en el diseño de nuevos productos de acuerdo a las tendencias de cambio en el perfil de los consumidores, en la búsqueda de distintos canales de comercialización para asegurar la captación de nuevos mercados y una vinculación extraterritorial de la empresa, así como en la proposición de un Plan de Mercadotecnia exitoso y viable.

El presente trabajo pretende mostrar las experiencias en Vinculación que se han logrado a partir de equipos de trabajo colaborativo donde participan docentes y

² SEP – CGUT. *Perfil profesional en competencias profesionales de Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial*. Programa Educativo de IDIE 2009. México. SEP, Septiembre 2009.

alumnos de la carrera de Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial de la Universidad Tecnológica de Xicotepec de Juárez (UTXJ) en el estado de Puebla, en estrecha colaboración con docentes y alumnos del área de Negocios y Administración del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, campus Ciudad de México (ITESM CCM); esta relación de Vinculación se gestó en principio por la necesidad de diversificar las técnicas de clase, para involucrar a los alumnos en casos de empresas locales que generan productos de tipo artesanal en su mayoría, con el objetivo de buscar posibles alternativas de comercialización de productos típicos de la región serrana de Xicotepec de Juárez y este asunto se relacionó con las necesidades de enseñanza de los docentes del ITESM CCM que deseaban generar vivencias prácticas de negocios para sus alumnos, mismos que se desenvuelven en un contexto urbano, para que tuvieran un acercamiento a la realidad de las empresas en zonas rurales con el objetivo de ampliar la visión del aprendizaje.

Ambos equipos presentaban la necesidad de tener acceso directo a otras plazas para investigación y desarrollo académico con el objeto de acercarse a datos reales y tener un contacto directo con la fuente. A partir de esta problemática se generó una relación inicial entre docentes para vincular ambas posibilidades de investigación y de intercambio de información, la cual ha derivado en ampliar las fronteras de la vinculación, que se ha nutrido con la participación de equipos multidisciplinarios incluyendo alumnos de diversas áreas del conocimiento, desde Administración, Mercadotecnia, Contabilidad, Diseño Gráfico, Derecho y Sociología.

El marco de colaboración se acordó entre los docentes a partir de un tema de interés mutuo: la Comercialización de productos de origen rural en mercados de tipo urbano y viceversa.

En un devenir natural de los hechos de acuerdo a las necesidades del momento, una vez que se inició este proceso que originalmente fue conceptualizado como una “colaboración”, se transformó debido a la sinergia que se generó a partir del primer contacto de docentes y alumnos, que ha obligado a los participantes a buscar un esquema formal de Vinculación que permitiera el desarrollo de las acciones de investigación y además asegurar el producto de la relación de trabajo colaborativo.

Estos trabajos han logrado resultados de vinculación comercial impactando no sólo a las empresas involucradas, en la forma de nuevas propuestas para integrarse en cadenas de comercialización, sino que paralelamente se ha logrado establecer una vinculación docente a docente de modelos educativos distintos, que enriquece la visión de formación al vivenciar las innovadoras prácticas de enseñanza.

El desarrollo del proyecto para concretar nuevos canales de comercialización de productos de origen rural en un contexto urbano, ha requerido la aplicación de herramientas de análisis del mercado como pruebas de producto, grupos de referencia y focus group para evaluar el impacto del producto en el gusto de los consumidores. Estas técnicas fueron desarrolladas por los alumnos y docentes de ambos grupos de trabajo, de acuerdo a su preparación técnica, compartiendo la información, en sesiones

de trabajo donde además de analizar los resultados, se realizaron acciones de enseñanza entre pares para apoyar el aprendizaje de los métodos de trabajo utilizados por cada equipo. Por otra parte se lograron propuestas diversas para la consolidación de una cadena de comercialización, como la mejora de productos, envasado, imagen, logística de distribución, búsqueda de proveedores entre otras actividades para fortalecer al producto de forma tal que reúna los requerimientos del mercado meta.

• IMPACTO DEL PROCESO DE VINCULACIÓN

Este proyecto de vinculación se ha ido consolidando de una forma innovadora en cuanto a que ha salido del aula por la necesidad de enlazar al alumno con una realidad empresarial, cambiando de escenario, del aula universitaria a una organización y su entorno cotidiano e incluso a una población y su economía pasando por la identificación de toda clase de disyuntivas relacionadas con el factor humano, social, procedimental, etc.

A continuación se destacan algunos beneficios generados por el proceso de vinculación interinstitucional de la Universidad Tecnológica de Xicotepec de Juárez con el Instituto Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México:

MODELO EDUCATIVO.- La relación universidad – método – empresa permite cumplir la función académica a la institución porque es la plataforma para integrar las

competencias del alumno en el proceso de transferencia a la aplicación práctica de lo aprendido y mostrar un desempeño competente.

La percepción de la institución educativa se fortalece cuando se presenta a las organizaciones como una entidad de apoyo y como líder de proyectos desarrollados en su zona de influencia, contando además con la participación de otras instituciones educativas de renombre a nivel nacional e internacional, con lo cual se hace patente su compromiso con el desarrollo local y con el sector empresarial.

En la práctica docente se está cumpliendo un objetivo académico, la búsqueda de vinculación real del alumno para ser parte del propio contexto organizacional, con lo cual se está avanzando hacia afuera del círculo local universitario constituyendo una oportunidad de aprendizaje para el alumno, con el objeto de que tenga elementos de proyección de futuro en cuanto a su formación profesional; así también para los docentes, para ver desde una perspectiva distinta y más amplia la propia práctica educativa.

PROCESO DE VINCULACIÓN.- La relación interinstitucional generó una retroalimentación en cuanto a la necesidad de establecer más vínculos con otros organismos educativos y empresariales, con el objeto de acceder a nuevos escenarios para enriquecer la enseñanza.

Compartir una concepción distinta de educación y de estrategias de enseñanza es una posibilidad cercana cuando existe vinculación.

Es posible que se originen relaciones de cooperación y colaboración para desarrollo de nuevos proyectos y en su caso agrupar a los docentes en Cuerpos Académicos para la investigación.

Se fortalece la posibilidad de crear una red de conocimientos a partir del intercambio de experiencias.

APRENDIZAJE.- La vinculación permite la inserción de alumnos en prácticas vivenciales relacionadas con empresas locales y su integración en equipos de trabajo, todo esto relacionado ampliamente con su plan de estudios universitarios; es así como la vinculación fortalece la credibilidad de la universidad y su modelo educativo ya que es una forma de redondear la integridad de la formación ofrecida al alumno.

Esto se verá reflejado en el desarrollo de un sentido de auto-eficacia en el estudiante cuando le sea factible validar su propio proceso de aprendizaje en un entorno de trabajo con alumnos y docentes de un modelo educativo distinto.

También ofrece la posibilidad de que el docente pueda transmitir en sus clases las experiencias y nuevos conocimientos que surgen durante el proceso de vinculación.

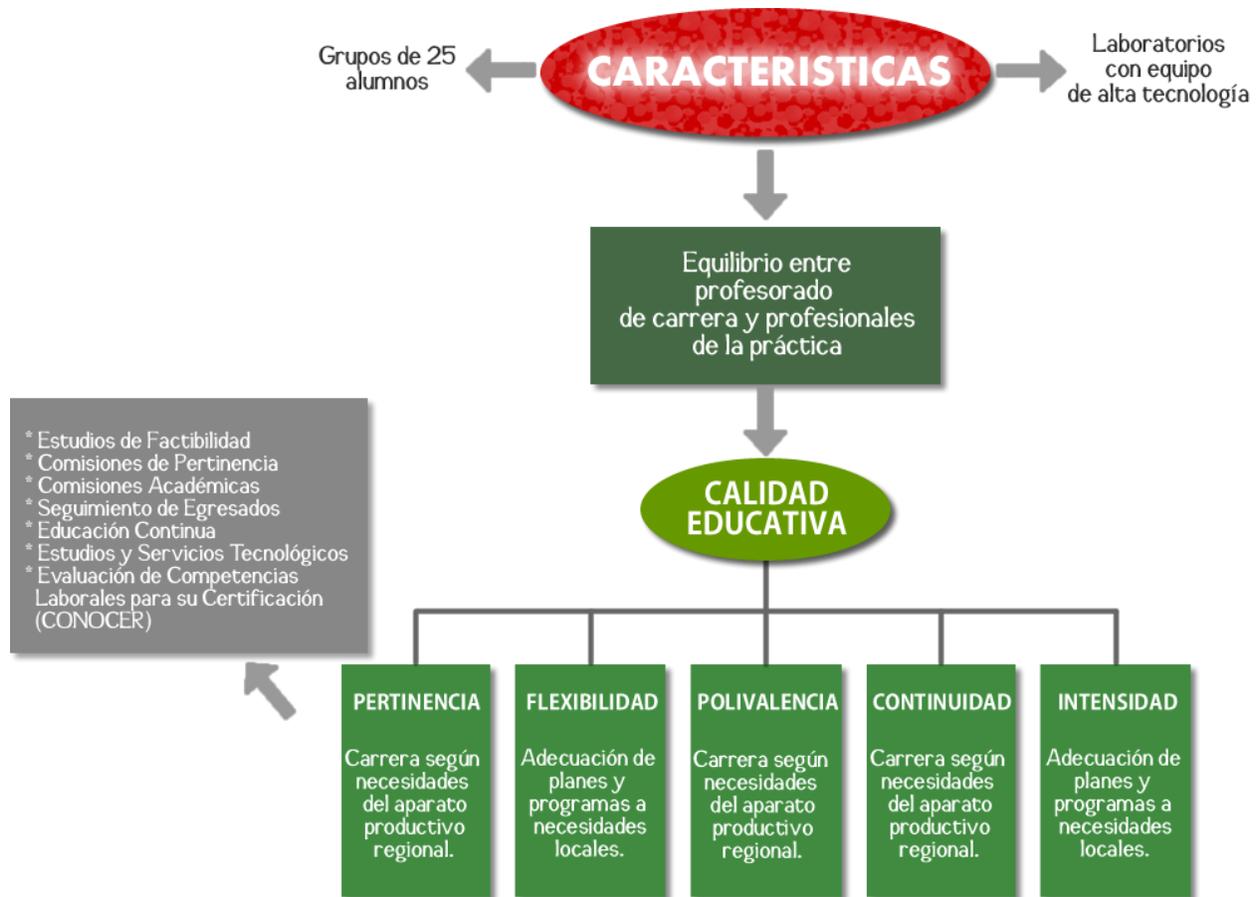
GESTIÓN DE MERCADOTECNIA.- Considerando que actualmente las organizaciones sin importar su tamaño ó área de negocio, se ven obligadas a la reformulación de sus áreas operativas, incluyendo la mercadotecnia y sus estrategias, para la consolidación del mercado que ya poseen y por otra parte para buscar nuevos mercados y para ampliar sus oportunidades de negocio; es imperativo que obren en función de

innovaciones de productos, de relaciones comerciales y de métodos de gestión competentes.

De acuerdo a la tendencia a crear nuevas relaciones comerciales en función de su necesidad de buscar nuevos socios, desde nuevos proveedores hasta distribuidores para ampliar sus canales de distribución y comercialización, la vinculación adquiere un papel preponderante para lograrlo. La participación de actores universitarios que conocen distintos entornos contribuye en un momento dado, a eliminar barreras geográficas para la realización del negocio, facilitando una amplia proyección de los productos por la calidad de sus propuestas de expansión.

Se amplían las posibilidades intercambio de experiencias, herramientas, conocimientos tecnología, instalaciones especializadas (Gessel), cursos y recursos de vinculación entre los distintos mercados, por ejemplo, el acceso a posibles puntos de venta, proveedores, distribuidores y comercializadores que participan en un mercado establecido.

Anexo 1. Modelo Educativo³ de Universidades Tecnológicas



³ Universidad Tecnológica de Gutiérrez Zamora. 2013. Modelo Educativo de Universidades Tecnológicas. Recuperado el 29 de Diciembre de 2013 de www.utguterrezzamora.edu.ma/ut2012/?page_id=78.

Anexo 2. Modelo Educativo⁴ del



⁴ Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. 2014. Modelo Educativo del Tecnológico de Monterrey, Recuperado el 6 de Enero de 2014 de <http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/ITESM/Tecnologico+de+Monterrey/Nosotros/Modelo+educativo+del+Tecnologico+de+Monterrey/>.

BIBLIOGRAFIA

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (2000).

La Educación superior en el siglo XXI. Líneas Estratégicas de Desarrollo. México.

Barroso Tanoira, Francisco Gerardo. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, Mayo-Agosto, 413-418.

Castañeda, M. (1996). Panorama de la Vinculación en México. En M. Sanchez, J. Claffey y M. Castañeda (Coords.), *Vinculación entre los sectores académico y productivo en México y Estados Unidos* (pp. 21-26). México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

Catalano, A. M.; Avolio de Cols, S.; Sladogna, M. Diseño curricular basado en normas de competencia laboral: conceptos y orientaciones metodológicas. Buenos Aires: CINTERFOR BID/FOMIN; 2004, 226p.

Coordinación General de Universidades Tecnológicas . (2006). *15 años. 1991-2006. Universidades Tecnológicas. Impulsando el Desarrollo de México.* (pp. 27- 33) SEP – UT. México.

De Zubiria Samper Julian. *Inteligencias, Talentos y Educación. Lo que todos debemos saber.* Instituto Alberto Merani. Colombia, 2005

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. *Herramientas Metodológicas para la Formación Basada en Competencias.* México, 2010.

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. 2014. Modelo Educativo del Tecnológico de Monterrey, Recuperado el 6 de Enero de 2014 de <http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/ITESM/Tecnologico+de+Monterrey/Nosotros/Modelo+educativo+del+Tecnologico+de+Monterrey/>.

Méndez Berrueta, Héctor y Valenzuela González, Jaime Ricardo. *Evaluación del Desempeño en Modelos de Educación Basada en Competencias*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. México, 2013.

Mungaray Alejandro, Palacio, Juan Ignacio y Ruiz, Clemente (Coord). *Potencial de la Vinculación Universitaria para una política microempresarial. Una perspectiva comparada*. Porrúa, México 2002.

**EXPERIENCIA DE ÉXITO EN EL MARATÓN DE MERCADOTECNIA
CASO FECA-UJED**
FORTUNATO RODRÍGUEZ ACOSTA, NORMA PATRICIA GARRIDO GARCÍA Y
HORTENSIA HERNÁNDEZ VELA

FACULTAD DE ECONOMÍA, CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO, MÉXICO

RESUMEN

Este trabajo presenta las características personales de los estudiantes y su entorno como factores del éxito académico y personal en su participación en un maratón de conocimientos, tomando como caso de estudio a los alumnos de la Facultad de Economía Contaduría y Administración de la Universidad Juárez del Estado de Durango que participaron y resultaron triunfadores en la séptima edición del maratón de conocimientos convocados por ANFECA.

El objetivo general fue estimar consistentemente la influencia de las características personales de los estudiantes y su entorno sobre el éxito académico y personal durante su participación en el maratón de conocimientos.

La investigación consistió en estudiar cómo se perciben a sí mismos los estudiantes que participaron y ganaron el Maratón de Mercadotecnia; cómo fue su desarrollo y evolución a lo largo de la competencia y tratar de determinar los factores que favorecieron su desempeño exitoso.

Las características personales de estos jóvenes triunfadores fueron:

- *En su familia se da un gran valor a la realización de los estudios superiores.*
- *El joven ha pasado por alguna crisis familiar y la ha afrontado a partir de los valores familiares, fortaleciendo su disciplina, responsabilidad y esfuerzo. Estos valores permiten explicar su motivación y conducta de éxito.*
- *Se considera buen estudiante, responsable, perseverante y comprometido lo que indica una alta autoestima y eficacia personal.*
- *Ha pasado por alguna etapa crítica durante sus estudios a consecuencia de su indisciplina, inseguridad personal o soledad; la han superado y dan muestras de madurez.*

ABSTRACT

This paper presents the personal characteristics of the students and their environment as academic and personal success factors in their participation in a marathon of knowledge, taking as a case study to the students of the Faculty of Economics accounting and administration of the Juarez University of the State of Durango that participated and were winners in the seventh edition of the marathon of knowledge convened by ANFECA.

The general objective was to consistently estimate the influence of personal characteristics of students and its surroundings on the academic and personal success during his participation in the marathon of knowledge.

The research consisted of study perceive themselves students who participated and won the marathon's marketing; how it was its development and evolution throughout the competition and try to determine the factors that favored their successful performance.

The personal characteristics of the successful young people were:

- In your family a great value is given to the higher studies.
- The young man has gone through some family crisis and faced it from family values, strengthening self-discipline, responsibility, and effort. These values help explain their motivation and behavior of success.
- He is considered a good student, responsible, committed and persistent indicating high self-esteem and personal effectiveness.
- It has gone through some critical stage during his studies because of their indiscipline, personal insecurity or solitude; they have overcome it and give signs of maturity.

INTRODUCCIÓN

La Psicología Positiva es el enfoque que estudia qué hace que la vida sea digna de ser vivida. Se centra en los aspectos de la condición humana que llevan a la felicidad, a la plenitud y a prosperar. Su fundador, Martin Seligman de la Universidad de Pennsylvania y ex director de la Asociación Americana de Psicología, decide integrar en este enfoque todos aquellos esfuerzos de la investigación en Psicología que buscaran el estudio de aspectos positivos del ser humano, como la creatividad, la inteligencia emocional, el talento, la motivación intrínseca, el desarrollo humano óptimo, el humor, la sabiduría, la felicidad, la resiliencia, etc., en contraparte al gran esfuerzo dedicado históricamente por la Psicología al estudio de los aspectos negativos y patológicos del ser humano. (Lupano Perugini, 2010)

Los pilares básicos de la investigación en este enfoque son: el estudio de las emociones positivas, de los rasgos positivos y de las instituciones positivas. Por lo tanto, la mayor parte de las investigaciones realizadas hasta el momento recae en el abordaje de alguno de estos tres aspectos. La estrategia de investigación empleada consiste en detectar las variables psicológicas que diferencian a los individuos con alto y bajo bienestar mediante estudios correlacionales y longitudinales y luego, se verifica la eficacia de las intervenciones de forma experimental en diversos grupos de pacientes y en población general no clínica. (Lupano Perugini, 2010).

Sin embargo, los aspectos positivos del ser humano también han sido abordados desde la metodología cualitativa. Un interesante ejemplo es el estudio realizado por Érika Valdebenito, Juana Mercedes Loizo y Olga García (2009), denominado

Resiliencia: una mirada cualitativa, es un ejemplo de este tipo de trabajos. “Surge como un intento de abordar un concepto reciente, como es el de la Resiliencia en los familiares de los detenidos-desaparecidos de la última dictadura militar, en la Provincia de San Luis, Argentina.” Las investigadoras se preguntaron si la resiliencia⁵ es eficaz para explicar la situación de de estas personas que luego de haber sufrido un suceso tan traumático como fue la dictadura, con la terrible consecuencia de la desaparición de seres queridos de su seno familiar, continuaron su vida. Emplearon una metodología cualitativa. “La investigación fue de tipo etnográfica (descriptiva-interpretativa) cuya finalidad es la comprensión del suceso basada en la contextualización, a través del análisis de los puntos de inflexión que se dan en el transcurso de la vida de una persona a partir de un cambio de la situación personal y social” (Valdebenito y col.2009) Utilizaron un muestreo intencional (bola de nieve) y emplearon como instrumento la entrevista en profundidad semi-estructurada. Finalmente lograron establecer los factores con los que se relacionó el estilo de afrontar la represión y detención-desaparición del familiar. Señalan asimismo, la necesidad de contar en este tipo de estudios con la empatía que permite comprender el dolor del otro en uno.

En el campo de la educación superior y dentro de esta perspectiva cobra importancia investigar los factores que influyen en el éxito de los estudiantes, desde su propia mirada. José González Monteagudo (2010) en su trabajo “*Biografía, identidad y aprendizaje en estudiantes universitarios no tradicionales*” aborda la problemática de

⁵ La resiliencia, es definida por algunos autores que trabajan a partir de ella como “la capacidad humana de enfrentar, sobreponerse y ser fortalecido o transformado por experiencias de adversidad”. (Grotberg,2006, citado por Valdebenito y col. 2010) Esto remarca la la posibilidad de de cada individuo de vencer las pruebas y las crisis de la vida; es decir, resistirlas primero y superarlas después, para seguir viviendo lo mejor posible.(Valdebenito y col. 2010)

los estudiantes no tradicionales (primera generación familiar en la universidad, estudiantes de clase trabajadora o con dificultades socioeconómicas, adultos que trabajan, mujeres con cargas familiares, discapacitados, personas de origen inmigrante) en un marco europeo y español. Presenta el enfoque y la metodología del proyecto europeo RANLHE⁶ (2008-2010), en el cual participó el autor. “Estudia desde un enfoque narrativo y biográfico las trayectorias formativas y personales de los estudiantes no tradicionales, dentro de las complejas tramas sociales, culturales e institucionales en que se desarrollan las carreras de los estudiantes. Para ilustrar el estudio, se presenta la narración y el análisis de un caso, basado en entrevistas biográficas. El análisis de este caso aborda las cuestiones sobre aprendizaje, identidad y trayectoria biográfica de los estudiantes universitarios no tradicionales, un campo de trabajo al que se ha prestado escasa atención en España.”

Señala González Monteagudo que habitualmente, la investigación ha prestado una mayor atención a las etapas educativas anteriores a la universidad y en cuanto a ésta se ha enfocado a la aproximación a perfiles socio demográficos básicos y a aspectos parciales, por lo que existe un desconocimiento amplio de las características culturales y cognitivas de los estudiantes. Plantea que “las políticas de ampliación del acceso a la universidad dirigidas a los grupos no tradicionales (jóvenes y adultos) no van a ser exitosas a menos que la experiencia de aprendizaje de los estudiantes sea positiva.”

⁶ El artículo se sitúa en el marco del proyecto *Access and Retention: Experiences of Non-traditional Learners in Higher Education*. Se trata de un proyecto Leonardo da Vinci, dentro del programa transversal del sector *Lifelong Learning*. Se enmarca dentro de la actividad clave nº 1: Cooperación e innovación (observación y análisis – estudios e investigación cooperativa), y, dentro de ella, se refiere al tópico nº 1: Promoción de la excelencia, la eficiencia y la equidad en la enseñanza superior. En el proyecto participaron ocho universidades de siete países europeos: Irlanda, España, Polonia, Suecia, Inglaterra, Escocia y Alemania.

El estudiar cómo experimentan los procesos de aprendizaje los estudiantes universitarios no tradicionales, cómo se perciben a sí mismos como estudiantes y cómo se desarrolla y evoluciona su identidad como estudiantes. Esto implica identificar los procesos de enseñanza, aprendizaje y apoyo que ayudan a los estudiantes no tradicionales a convertirse en estudiantes más eficaces y exitosos. De igual manera, la importancia de los factores institucionales, como la cultura institucional, que puede incidir negativamente en el éxito y desanimar a los estudiantes con mayores dificultades; el impacto de la familia y del trabajo sobre el hecho de ser estudiante universitario. (González Monteagudo, 2010). Para ilustrar el estudio, se presenta la narración y el análisis de un caso, basado en entrevistas biográficas. El análisis de este caso aborda las cuestiones sobre aprendizaje, identidad y trayectoria biográfica de los estudiantes universitarios no tradicionales. Y es precisamente la investigación de José González Monteagudo la que sugiere el empleo de la narración como el método cualitativo a emplear en esta investigación, en la que se buscó conocer las características y autopercepción de un grupo de jóvenes estudiantes ganadores del *Maratón de Mercadotecnia de la Zona III de ANFECA*.

El “Maratón de conocimientos” es una competencia de información y habilidades acerca de un área específica, que tiene como propósito impulsar entre los alumnos el estudio exhaustivo de una disciplina curricular común a los miembros de ANFECA. Participan todas las Escuelas y Facultades afiliadas a ANFECA, mismas que se enteran mediante la convocatoria emitida por la Coordinación Nacional de Maratones.

Las áreas del conocimiento para el Maratón son las siguientes: Fiscal, Finanzas, Administración, Mercadotecnia e Informática Administrativa.

La ANFECA en este año 2013 tiene su séptima edición de maratones, y la FECA UJED tiene 5 años participando en estos maratones siempre obteniendo los primeros lugares a nivel regional en al área de Mercadotecnia

Esta institución promueve año con año la participación de los estudiantes en las áreas del conocimiento del maratón con el fin de desarrollar habilidades en este sentido. Básicamente se considera el hecho de que adquieran destrezas en el manejo de técnicas específicas de la disciplina tomando como referencia su desempeño académico y/o historial académico. Todo esto es valioso y deseable, cuando se participa en este tipo de competencias académicas se adquiere una especie de valor agregado.

Esta experiencia universitaria puede conducir a un cambio fundamental en la manera de pensar de los estudiantes. En este sentido es que el que los estudiantes participen en este tipo de concursos académicos y/o maratones del conocimiento ya que contribuye a la formación y transformación del estudiante universitario.

Este trabajo presenta las características personales de los estudiantes y su entorno sobre el éxito académico y personal durante su participación en el maratón de conocimientos, tomando como caso de estudio a los alumnos de la Facultad de Economía Contaduría y Administración de la Universidad Juárez del Estado de Durango que participaron y resultaron triunfadores en la séptima edición del maratón de conocimientos convocados por ANFECA.

OBJETIVO DEL ESTUDIO

El objetivo fue estimar la influencia de las características personales de los estudiantes y su entorno sobre el éxito académico y personal durante su participación en el maratón de conocimientos, tomando como caso de estudio a los alumnos de la Facultad de Economía Contaduría y Administración de la Universidad Juárez del Estado de Durango que participaron y resultaron triunfadores en la séptima edición del maratón de conocimientos convocados por ANFECA.

METODOLOGÍA

Los participantes de este estudio fueron 8 estudiantes de la Licenciatura en Administración, que participaron en el *Maratón de Mercadotecnia* de ANFECA en su Fase Regional 2013 (Zona III). Integraron el equipo jóvenes de octavo semestre; cinco hombres y tres mujeres.

La investigación consistió en estudiar cómo se perciben a sí mismos los estudiantes que participaron y ganaron el Maratón de Mercadotecnia; cómo fue su desarrollo y evolución a lo largo de la competencia y tratar de determinar los factores que favorecieron su desempeño exitoso. Para ello se plantearon las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el impacto de la cultura de la Facultad, la familia y las metas personales?
- ¿Siguieron algunas estrategias como grupo? y
- ¿Cuáles fueron las estrategias de enseñanza, de aprendizaje y apoyo que ayudaron a los estudiantes a convertirse en competidores exitosos?

La investigación fue de tipo cualitativo. La técnica principal consistió en la realización de entrevista biográfica o de historia de vida en profundidad, realizada a partir de un guión abierto, que permitiera un conocimiento amplio de las experiencias educativas, familiares y cotidianas de los estudiantes. Se elaboró la siguiente guía de entrevista para los estudiantes con base en el estudio de González Monteagudo. (2010)

Guía de la entrevista

A) *Familia de origen:*

- Educación y ocupaciones habituales de los padres.
- Los hermanos: formación, ocupaciones y situación socioeconómica.
- Transiciones y crisis importantes, logros más importantes, valores aprendidos y transmitidos en casa,
- Religiosidad y participación política.
- Actitudes e influencias familiares hacia el aprendizaje, la formación y la escuela.
- Modo de financiamiento de los estudios.

B) *Escuela (desde guardería hasta final del Bachillerato):*

- Tipología de centros educativos y opiniones sobre los mismos.
- Autoconcepto como estudiante.
- Experiencias como estudiante y evolución a lo largo del tiempo.
- Opiniones y recuerdos sobre los profesores. Relaciones con los profesores.
- Disciplina escolar, control de la conducta y castigos.
- Preferencias en relación con las materias escolares.
- Transiciones, crisis y momentos difíciles a lo largo de la escolaridad.
- Mentores y personas más significativas en el período escolar.

C) *Acceso y adaptación a la universidad.*

- Factores relacionados con el proyecto de estudiar en la universidad
- Personas influyentes en el proceso de llegada a la universidad.
- Proceso de acceso a la universidad.
- Recuerdos y experiencia de las primeras etapas en la universidad.
- Proceso de adaptación al medio universitario.
- Cambios más importantes derivados del hecho de ser estudiante universitario.
- Valoración de la familia del hecho de ser estudiante universitario.
- Disfrute de becas y ayudas.

D) *docencia: clases, prácticas, trabajos y tutorías. Profesores.*

- Las clases y las tutorías: asistencia, utilidad y dificultades.
- Las prácticas y los trabajos prácticos. El trabajo en grupo.
- Opiniones sobre el profesorado.
 - Experiencias en relación con las diferentes materias cursadas.
 - Grado de satisfacción con la docencia y las prácticas.
 - Opiniones y valoración sobre los diferentes servicios universitarios.
 - Valoración global de la formación recibida.
 - Valoración de la relación que tienen los estudios con el perfil profesional de la titulación y las futuras oportunidades laborales.

E) *clima. Ambiente institucional. Vida universitaria fuera del aula.*

- Relaciones interpersonales con los compañeros y con los profesores.
- Gestión del tiempo disponible.
- Actividades y ocupaciones habituales en el tiempo libre.

- Aspectos del centro universitario que favorecen o dificultan los estudios.
- Valoración de la respuesta que ofrece la universidad a las necesidades específicas del estudiante.
- Organización del estudio en casa.
- Logros académicos y personales más importantes en la etapa universitaria.
- Evolución y cambios en relación con los estudios universitarios.

F) Preparación para el Concurso

- Cómo se integró al equipo (opinión y experiencias personales)
- Cómo fue el trabajo de preparación (Opinión y relato de su participación a nivel individual y a nivel grupal) -
- Establecimiento de reglas en el equipo (como se propusieron y aceptaron, cómo funcionaron, su evaluación sobre dichos procesos)
- Evaluación de esta etapa y propuestas sobre la misma

G) Desempeño individual y de grupo durante el concurso

- Cuál fue su desempeño durante el concurso
- Breve relato de anécdotas
- Valoración del trabajo como grupo durante el concurso
- Propuestas para mejorar
- Dificultad del evento

H) El retorno

- Valoración de la experiencia
- Lo que sigue

- Motivaciones para continuar y completa sus estudios de licenciatura.
- Objetivos principales a conseguir a lo largo de la vida, una vez concluidos los estudios universitarios.
- Propuestas para mejorar la situación académica e institucional de los estudiantes.

Procedimiento. Se les pidió a los jóvenes que elaboraran su narrativa y lo enviaran vía correo electrónico al profesor

A partir de las narrativas, realizó el análisis de contenido .Se enlistaron todas las respuestas que dieron los alumnos a los temas indicados en la guía de entrevista, el siguiente paso fue revisarlas y resumir las respuestas en categorías generales. Ya con las categorías elaboradas se realizó la interpretación de la información, buscando posibles explicaciones a los hallazgos.

RESULTADOS

Se buscó complementar con la percepción del docente asesor durante esta experiencia, la que se incorpora al final de los resultados.

A partir de los datos presentados en la Tabla 1 se destaca lo siguiente:

Educación y ocupación de los padres. Puede afirmarse que la escolaridad promedio de los padres es de 11 años, destacando el hecho de sólo una tercera parte de los mismos tiene educación superior; con respecto a su ocupación, la mayoría son empleados o comerciantes (7); la mayoría de las madres de estos jóvenes tienen escolaridad media y son empleadas o comerciantes (6) En resumen, los jóvenes de

este estudio son hijos de padres sin educación superior, empleados en su mayoría y de madres también sin educación superior, empleadas. La educación es altamente valorada en la familia; los jóvenes reconocen el esfuerzo de sus padres y corresponden a él. *“El ver que mi madre hacía un esfuerzo por mantenerme en escuelas privadas para tener un mejor futuro, eso me hacía dar mi mejor esfuerzo y nunca derrochar las oportunidades que se me brindaban”*(José)

Tabla 1

| Alumno | Educación y ocupación de los padres | Los hermanos | Transiciones y crisis valores aprendidos y transmitidos en casa |
|-----------|--|--|--|
| Jorge | Padre: Maestría en pedagogía maestro Madre: secundaria auxiliar administrativa. | Hermano: Lic. En derecho Hermana: estudiando secundaria | Cambio de residencia del poblado a la ciudad de toda la familia pero represento un bonito reto para toda la familia |
| Guillermo | Padre: preparatoria empleado Madre: preparatoria ama de casa | Hermano: estudia preparatoria Hermana: estudia licenciatura | Cambio de religión de la familia de católica a cristiana |
| Nora | Padre: jubilado Madre: primaria costurera y ama de casa | 7 hermanos : hasta preparatoria y 3 licenciatura | Divorcio de sus padres familia numerosa 11 hijos ella la menor |
| Jazmin | Padre: técnico, supervisor de producción Madre: carrera comercial ama de casa | Hermanos estudiando licenciatura y secundaria y bachillerato | Valores muy arraigados el apoyo de su papa |
| José | Padre: pasante de veterinaria agente de seguros Madre: secretariado empleada | Hijo único | Divorcio de sus padre vivir con su abuelita y madre, pero con esto mayor comunicación con su padre |
| Edgar | Padre: bachillerato negocio propio Madre: maestría en educación educadora | Hermano licenciatura casado negocio propio Hermana doctorado en administración casada catedrática | Toda la familia de religión cristiana y cree que esto le ha ayudado a salir de todos los problemas, pero sobre todo a afianzar más sus valores |
| Eduardo | Padre : primaria comerciante Madre: primaria comerciante y ama de casa | 6 hermanos cuatro con licenciatura y dos con preparatoria | Gran apoyo de sus padres donde les decían que la educación es una prioridad sus papas viven en un poblado |
| Alejandra | Padre: licenciatura comerciante Madre: secundaria comerciante | Hermana licenciatura y la otra estudia secundaria | El fallecimiento de una de sus hermanas el que su papa quedo desempleado y madre le daba trabajo por su edad establecieron un negocio propio |

Los hermanos. La totalidad de los hermanos de estos jóvenes están estudiando, y sus estudios se ubican desde secundaria hasta posgrado (1 caso). Pudiera señalarse al respecto que existe la probabilidad de que los hermanos de nuestros estudiantes cursen también educación superior.

Este hecho nos permite suponer que en la familia es altamente valorada la realización de estudios, lo que confirma el planteamiento señalado con respecto a la escolaridad y educación de los padres de nuestros jóvenes.

Transiciones y crisis familiares. La mayoría ha pasado por alguna crisis familiar (divorcio, fallecimiento de algún familiar, cambio de religión o de residencia) y la han afrontado a partir de los valores familiares, la disciplina, la responsabilidad y el esfuerzo.

“Mi hermana mayor Josselyn, ella terminó su carrera como Licenciada en Trabajo Social y está en una guardería del IMSS; quedó viuda, quedando con una niña y otra de mis hermanas, Miriam, estudiaba en el CEBTIS 89, pero a su corta edad, de 17 años, le detectaron leucemia y falleció el 5 de agosto de 2012” (Alejandra)

Tabla 2 Escuela

| Alumno | Tipo de Escuela | Autoconcepto como estudiante | Transiciones/Crisis en la Escuela |
|-----------|--|---|--|
| Jorge | Publicas | No me considero un excelente estudiante aunque trabajando bajo presión saqué lo mejor de mí | Lo normal de la adolescencia y la juventud que no tomaba en serio mis estudios |
| Guillermo | Publicas | Hace las cosas suficientes para mantener un promedio decente | Distraído, indisciplinado. Considero que nunca le he faltado el respeto a algún profesor |
| Nora | Publicas | Buena estudiante, perseverante, responsable y comprometida | Ninguna |
| Jazmin | Publicas | Creo que soy aplicada cuando me lo propongo | Me considero una estudiante que le da miedo hablar |
| José | Todos los niveles en escuelas privadas hasta la FECA | Me considero un buen estudiante y de alto rendimiento | Ninguna |
| Edgar | Niñas en secundaria y kinder privadas los otros niveles publicas | Me considero buen estudiante | Ninguna |
| Eduardo | Publicas | Buen estudiante | El vivir solo en Durango lejos de mi familia |
| Alejandra | Publicas | Buena estudiante, responsable | Ninguno |

Con base en los datos de la Tabla 2 se puede observar lo siguiente:

Tipo de escuela. La mayoría realizaron sus estudios en escuelas públicas, sólo uno de los jóvenes realizó sus estudios anteriores a la FECA en escuelas privadas. El haber cursado sus estudios en escuelas públicas puede haber facilitado la transición a la

UJED, dada su condición de universidad pública y facilitado su adaptación e identificación con la misma.

Autoconcepto como estudiante. La mayoría se considera buen estudiante, responsable, perseverante y comprometido. Es importante destacar que el autoconcepto es componente muy importante de la autoestima, entendida como el agrado que siente una persona por sí misma, el sentirse capaz de realizar las tareas, y con el control de su entorno.

“Mi educación preparatoria la realice en el Centro Universitario Promedac, institución que fue un choque para mí, en el sentido de la baja familiaridad que tenía con los profesores y con mis compañeros; sin embargo, en ella se me formó con un alto desempeño y me llevó a mejorar mis métodos de estudio, distribución del tiempo. Además de esto, la carga de trabajo era superior a la de mi actual carrera, lo que me preparó muy bien para la universidad.

Yo me considero un estudiante, aunque no de excelencia, superior al promedio y de alto rendimiento...” (José)

El hecho de que los jóvenes se consideraron a sí mismos como buenos estudiantes, muestra la convicción que tenían de participar exitosamente en el Maratón.

Por otro lado, cada uno de los miembros aumentó la eficacia personal gracias a la “*persuasión verbal*”, unos a otros incrementaron entre sí la confianza en el éxito que tendrían en su participación en el Maratón, tal es el caso de Jazmín:

“La maestra Mirna (de primaria) me enseñó a ser responsable en clases, a no faltar, pero me quitó la iniciativa al participar; me daba miedo, pero le agradezco porque por ella aprendí responsabilidad, puntualidad y empeño.....me considero una

estudiante a la que le da miedo da hablar, ya expliqué por qué, es un trauma creo y eso me molesta porque muchas veces tengo la respuesta pero me da miedo decirla... luego vino esto de integrarse al equipo, la verdad me parecieron excelentes los integrantes del mismo, porque son personas que saben lo que es estudiar y divertirse, es decir, no sería tanto mi estrés al lado de ellos”(Jazmín)

Transiciones y crisis escolares. La mayoría ha pasado por alguna etapa crítica durante sus estudios como: no tomar en serio sus estudios, indisciplina, tener miedo de hablar o problemas por expresar su opinión, o el hecho de vivir solo lejos de la familia. Lo indican como una situación ya superada y el darse cuenta de la misma es ya un paso en el camino a la madurez.

“En cuanto a mi relación con los profesores, han existido diversas situaciones, pero mi historial refleja por lo general, una mala relación con ellos, tal vez ha sido mi actitud, sin embargo, considero que nunca le he faltado al respeto a ningún profesor, lo cual es diferente a hablar y expresar mi sentir hacia ellos, del buen o mal trabajo que realicen..... Esta forma de pensar me ha llevado a tener ciertos problemas escolares en lo que se refiere a la conducta, ya que por supuesto, a un profesor (en la mayoría de las veces nunca le agrada que un alumno le diga qué hacer) fue y es el único problema que podría relacionar con una mala conducta dentro de mi formación académica”
(Guillermo)

Tabla 3 Docencia: clases, prácticas, profesores

| Alumno | Opiniones sobre el profesorado | Grado de Satisfacción con la Docencia y las Practicas | Valoración global de la formación Recibida |
|-----------|---|--|---|
| Jorge | Aunque no todos son buenos existen algunas excepciones | Buena | excelente |
| Guillermo | En la universidad es en donde he conocido a los mejores y a los peores profesores que he tenido durante toda mi formación | La mayoría de las clases son teóricas porque los profesores son apáticos | A pesar de todos los puntos negativos en general creo que mi formación ha sido buena |
| Nora | La mayoría buenos | Buena | Excelente |
| Jazmín | Me parece que algunos fracasaron | Pura teoría nada de practica | A pesar de todos los puntos negativos, en general creo que mi formación ha sido buena |
| José | Mas o menos así como hay muy Buenos, hay también otros muy malos | Falta mas practica | Mas o menos |
| Edgar | Son mas los malos maestros | Poca practica | Satisfecho |
| Eduardo | Profesores muy exigentes peros obre todo muy bien preparados la gran mayoría | Clases más practicas | Muy satisfecho |
| Alejandra | La mayoría muy buenos | Buena | Excelente |

A partir del resumen de la Tabla 3, se observa lo siguiente:

Opiniones sobre el profesorado. La mayoría de los estudiantes considera que tuvo buenos maestros, solamente dos consideran que la mayoría de los maestros son malos.

Grado de satisfacción con la docencia y las prácticas. La mayoría considera que las materias son muy teóricas y que les falta práctica. Esta situación plantea la necesidad de revisar cuidadosamente y hacer las propuestas correspondientes en las modificaciones curriculares que se están realizando en la Facultad.

Valoración global de la formación recibida. La mayoría están satisfechos con la formación recibida, por ejemplo: *“En lo general, el estudiar esta carrera para mí ha sido una gran experiencia, me gusta mucho y pienso que puedo lograr grandes cosas una vez titulada....la universidad para mi ha sido una de las mejores etapas y de las mejores experiencias; he conocido grandes personas de las cuales he aprendido*

muchas cosas y me han ayudado en este proceso, para ellas todo mi respeto, agradecimiento y admiración” (Nora)

Tabla 4 Ambiente Institucional.

| Alumno | Ambiente Institucional | Relaciones interpersonales con compañeros y con los profesores | Aspectos del centro universitario que favorecen o dificultan los estudios |
|-----------|------------------------|--|--|
| Jorge | Bueno | Muy buena relación | Buena disciplina, pero maestros apáticos |
| Guillermo | bueno | En general mantengo una buena relación con la mayoría de mis compañeros y profesores | Maestros que dan pura teoría y son apáticos |
| Nora | Muybueno | Muy buena | La facultad cuenta con profesores bastante preparados y admirables |
| Jazmin | Muybueno | Muy buena | Maestros que no saben explicar |
| José | Mas o menos | Con mis compañeros muy Buena y con los profesores con algunos mal | No existe opción de horario en mi carrera, falta práctica en las materias, maestros no capacitados |
| Edgar | Bueno | Buena la relación con mis compañeros y maestros | No hay opciones de horario, son demasiados los servicios sociales que nos exigen |
| Eduardo | Muybueno | Muy buena la relación con mis compañeros y maestros | Buena Disciplina |
| Alejandra | Muybueno | Muy buena la relación con los maestros y con mis compañeros | Buen ambiente, |

A partir de los datos de la Tabla 4 es importante destacar lo siguiente:

Ambiente institucional. La mayoría califica el ambiente institucional como bueno:

“En cuanto al clima y el ambiente institucional, la mayor parte del tiempo es un ambiente tranquilo. Al final de cada semestre se puede ver la biblioteca llena de estudiantes preparándose para exámenes y trabajos finales. Pero también, la escuela está llena de política, candidatos a sociedad de alumnos, para director, para sindicato, para reinas y para presidente de la federación estudiantil universitaria.....” (Edgar)

Puede notarse, que el hecho de que se den una variedad de actividades académicas y políticas en un ambiente tranquilo, para ellos significa un “buen ambiente”

Relaciones interpersonales con los profesores y con los compañeros. Las relaciones que mantienen con maestros y compañeros son buenas. Esto puede estar

indicando que los jóvenes cuentan con las habilidades necesarias para comprender las necesidades y respuestas de los otros y mostrarse auténticos, tolerantes y empáticos; que permite suponer que calificarían alto en Inteligencia Emocional.

“A lo largo de mi carrera, he desarrollado relaciones afectivas con mis compañeros que ahora son mis amigos; con algunos de mis maestros mantengo muy buena relación, no igual que con mis compañeros, pero los veo por la Facultad, los saludo, en ocasiones platicamos e intercambiamos algunos puntos de vista..” (Jorge)

Aspectos de la Facultad que favorecen o dificultan los estudios. Favorecen los estudios: maestros preparados, buena disciplina y buen ambiente

“Dentro de la facultad no existe ningún aspecto que dificulte los estudios, cuando necesito ir a la biblioteca, tengo una amplia bibliografía disponible para mí, si necesito el apoyo de algún profesor, si está dentro de sus posibilidades y tiene tiempo para ayudarme, generalmente lo hacen aunque no sea tiempo de clase o no tenga clase con ellos” (Jorge)

Por otro lado, creen que dificultan los estudios los maestros apáticos y las opciones de horario.

Tabla 5 Preparación y desempeño individual y de grupo

| | Seleccionar los integrantes de los equipos | Método de trabajo | Valores a resaltar |
|---------|---|--|---|
| RESUMEN | Primero a dos integrantes por su desempeño y ellos se encargaron de invitar a otros seis para así conformar los dos equipos lo hicieron en relación a que los conocían y sabían de su inclinación por la mercadotecnia y su responsabilidad | El temario se dividió por número de integrantes para que así se hicieran especialistas en dichos temas ellos tendrían que investigar y exponer esos temas, que sus compañeros les hicieran preguntas | Compañerismo, responsabilidad, compromiso |

El proceso de grupo:

La formación del grupo. El profesor de la materia Mercadotecnia Internacional, quien ya había participado en maratones anteriores, al recibir la convocatoria decide integrar dos equipos, con cuatro miembros cada uno.

Selección de los integrantes de los equipos. El maestro seleccionó a dos integrantes del grupo por su desempeño académico y ellos se encargaron de invitar a otros seis para así conformar los dos equipos. Basaron su invitación en el hecho de que los conocían y sabían de su inclinación por la mercadotecnia y su responsabilidad.

La confianza jugó un papel relevante en esta experiencia de éxito. Los jóvenes invitados a participar aceptaron la invitación del líder y podría asegurarse que su respuesta tuvo relación con su imagen de trabajo y honestidad (del líder del grupo). Vale la pena señalar que esta característica califica de manera consistente en primer lugar entre las que admiran la mayoría de las personas en sus líderes.

A su vez, el líder confió en los integrantes y en este caso, la confianza se basa en el conocimiento del otro. El conocimiento del otro y lo predecible de su conducta proviene de una historia de interacciones, se desarrolla con el tiempo, en gran medida como función de la experiencia que construye la confiabilidad y la capacidad de predicción (Robbins, 2009).

“Entre algunas anécdotas, ocurrió que al principio del concurso estábamos errando todas las preguntas, por lo que decidimos tomar más tiempo para reflexionar y contestar acertadamente. A pesar de que erramos muchas preguntas, en la primera etapa del concurso mi equipo iba ganando” (Edgar)

También se dio la confianza basada en la identificación. Este tipo de confianza se da cuando hay un contacto emocional entre las partes. La confianza se da porque la persona entiende las intenciones del otro, valora sus actos y lo que busca. La identificación total se da cuando cada uno piensa, siente y responde como el otro. Esto se dio durante el Maratón.

“Durante el concurso nunca estuvimos nerviosos, ni dudamos unos de los otros, al contrario, siempre nos apoyamos y si fallábamos en alguna pregunta, nos motivábamos entre todos para continuar, al final se vio reflejado todo ese esfuerzo y el conocimiento, al obtener el primer lugar del concurso”(Nora)

Se estableció un valioso clima de confianza y podríamos agregar que la confianza generó confianza.

La estructura y las normas

Con respecto a la estructura, no se designó coordinador de equipo, todos tenían la responsabilidad compartida del trabajo. La dirección del trabajo estuvo a cargo del maestro.

Las normas del grupo. Los estudios de Hawthorne demostraron la importancia de las normas que establece un grupo con respecto a su desempeño; en este caso el grupo estableció la meta perfectamente clara para ellos: ganar el Maratón.

Normas con respecto a la responsabilidad de los temas. El temario lo dividió el maestro por número de integrantes para que así se hicieran especialistas en dichos temas. Cada uno de los integrantes de los equipos se iba a convertir en especialista y para ello tendría que investigar y exponer esos temas, que sus compañeros les hicieran

preguntas y las tenían que contestar. Podían apoyarse en la explicación del maestro y acudir a otros docentes.

“En lo que a mí respecta puedo decir que sí fue una etapa difícil, ya que algunas veces debía estudiar y hacer trabajos de mis otras materias y no me alcanzaba el tiempo para estudiar como yo lo tenía planeado, sin embargo, con gran esfuerzo y realizando sacrificios extras pude lograr los resultados obtenidos” (Nora)

Normas para reunirse y disciplina: Al principio se reunieron una vez a la semana (los viernes) y en vacaciones de Semana Santa y Pascua se reunieron todos los días; una vez reanudadas las clases, se veían a diario. Todos aceptaron estas fechas desde el principio. No se establecieron sanciones explícitas, aunque algunos fallaron a algunas reuniones finalmente se logró la cohesión.

Normas de trabajo: *“Desde un inicio establecimos las reglas y la manera en la que íbamos a trabajar cada uno de los equipos. Se realizaban simulaciones del Maratón y el equipo que perdía pagaba las pizzas.”*

“Durante el concurso el desempeño fue muy bueno, ya que me sentí muy relajado, seguro de la preparación y confiado de que obtendríamos buenos resultados ya que el profesor nos mantuvo muy motivados y nos forjó una actitud ganadora, lo que yo creo hizo una gran diferencia en nuestro desempeño”

El desempeño exitoso del grupo también podría explicarse a partir de algunas características como son el estatus, el tamaño y la cohesión

El estatus: el pertenecer a los equipos que irían a competir al Maratón se percibe en la Facultad como una distinción por lo que los jóvenes maratonistas sentían orgullo de pertenecer al equipo.

El tamaño: que el tamaño del equipo, de sólo cuatro miembros favoreció la productividad. Además de que se siguieron estrategias como: establecer las metas del grupo de modo que hubiera un propósito común al cual dirigirse; incrementar la competencia intergrupala (se hicieron simulaciones entre los dos equipos) y las recompensas (pizzas) eran inmediatas.

La cohesión: dada la necesidad de preparación de los jóvenes para el Maratón, se llevaron a cabo las siguientes acciones para favorecer la cohesión: hacer pequeño cada equipo, estimular el acuerdo en las metas del grupo e incrementar el tiempo que los miembros pasan junto.

Con respecto al retorno vale la pena escuchar sus voces:

“Fotografías para el periódico, galardones, felicitaciones de maestros y el director nos hicieron sentir reconocidos..... experiencia extremadamente agradable por representar a mi universidad y por tener un logro más en mi vida. Me siento muy orgulloso de haber obtenido un lugar para mi institución y sobre todo porque me doy cuenta del nivel competitivo de ésta, el cual ya había puesto a prueba en mi intercambio por un semestre en la UNAM” (José)

“Fue una experiencia única ciertamente, saber que cumplimos las expectativas, que eran ganar primer y segundo lugar, el saber que somos competitivos ante otras universidades me dejó una buena experiencia” (Edgar)

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Podríamos explicar esta experiencia de éxito a partir de: las características personales y familiares de los jóvenes, su experiencia en la Facultad, sus estrategias

para participar en el Maratón y el apoyo de la Institución. A continuación se presentan estos factores de manera resumida.

Las características personales de estos jóvenes triunfadores:

- *En su familia se da un gran valor a la realización de los estudios superiores.*
- *El joven ha pasado por alguna crisis familiar y la ha afrontado a partir de los valores familiares, fortaleciendo su disciplina, responsabilidad y esfuerzo. Estos valores permiten explicar su motivación y conducta de éxito.*
- *Se considera buen estudiante, responsable, perseverante y comprometido lo indica una alta autoestima y eficacia personal.*
- *Ha pasado por alguna etapa crítica durante sus estudios a consecuencia de su indisciplina, inseguridad personal o soledad; la han superado y dan muestras de madurez.*

El hecho de que los jóvenes estén realizando estudios de educación superior permite suponer que los padres desean que sus hijos logren un nivel de escolaridad superior al de ellos mismos. En la familia se da un gran valor a la realización de los estudios superiores y esto podría ser resultado de la expectativa que tradicionalmente se mantiene en la clase media mexicana de que la educación facilita la movilidad económica y social.

Por otro lado, también podría suponerse que si la expectativa de los padres acerca del desempeño de los jóvenes es alta, esto podría llevar a los jóvenes a cumplir dicha expectativa a la manera del *Efecto Pigmalión*.

Como en la mayoría de los hogares, los buenos estudiantes también han pasado por situaciones difíciles de manejar, pero han logrado superarlas gracias a los valores

internalizados en la familia; como resultado de las crisis experimentadas, son ahora más tenaces, disciplinados y responsables. Estos valores, señalados por ellos nos permiten explicar su motivación y conducta de éxito.

Además, pudiera formularse a manera de hipótesis que los jóvenes han logrado alcanzar la estabilidad emocional una vez superadas las crisis y que esta estabilidad aumenta sus posibilidades de alto desempeño. Ha sido demostrado en diversas investigaciones que apoyan el *Modelo de los Cinco Grandes* (Barrick y Mount, 2004; en Robbins, 2009) que la estabilidad emocional se relaciona con mayor intensidad con la satisfacción en la vida, en el trabajo y con niveles bajos de tensión; posiblemente debido a que las personas con alta estabilidad emocional son más positivas y optimistas.

La mayoría se considera buen estudiante, responsable, perseverante y comprometido. Es importante destacar que el autoconcepto es componente muy importante de la autoestima, entendida como el agrado que siente una persona por sí misma, el sentirse capaz de realizar las tareas, y con el control de su entorno. Albert Bandura (1998, en Robbins, 2009) en su *Teoría de la Eficacia Personal*, plantea que la eficacia personal es la convicción que tiene un individuo de que es capaz de llevar a cabo una tarea; y entre mayor sea la eficacia personal, más confianza se tiene en la propia capacidad para tener éxito en una tarea.

Esta misma teoría plantea que la eficacia personal se incrementa mediante el llamado “*dominio de aprobación*”, que consiste en tener experiencia relevante en la tarea o el trabajo y si en el pasado se ha obtenido éxito, es más probable que se esté seguro de obtener éxito en el futuro.

Su experiencia en la Facultad:

- *Califica a la mayoría de quienes fueron sus maestros como buenos, aunque señala que algunos fueron muy malos.*
- *Considera que las materias son muy teóricas y que les falta práctica.*
- *Está satisfecho con la formación recibida.*
- *Califica el ambiente institucional como bueno.*
- *Las relaciones que mantiene con maestros y compañeros son muy buenas lo que puede estar indicando *Inteligencia Emocional*.*
- *Cree que los maestros preparados, la disciplina y el ambiente favorecen los estudios.*
- *Cree que los maestros apáticos y las opciones de horario dificultan los estudios.*

La mayoría ha pasado por alguna etapa crítica durante sus estudios como: no tomar en serio sus estudios, indisciplina, tener miedo de hablar o problemas por expresar su opinión, o el hecho de vivir solo lejos de la familia. Lo indican como una situación ya superada y el darse cuenta de la misma es ya un paso en el camino a la madurez.

Independientemente del hecho de que sólo dos de los jóvenes tenga una opinión negativa de los maestros, se vuelve una necesidad urgente revisar las deficiencias en los docentes de la Facultad, diversificando las modalidades de evaluación del desempeño docente y con base en los resultados, establecer programas que permitan elevar el desempeño de los profesores.

Su estrategia para participar en el maratón:

- Establecer un valioso clima de confianza entre los miembros del equipo.

- Establecer las normas adecuadas para el funcionamiento del grupo y los estándares de desempeño de manera clara para todos los miembros del grupo.
- Lograr la cohesión del grupo.
- Concentrar su energía y colaboración durante las distintas fases del Maratón.
- Reconocer la contribución de cada miembro.

Y finalmente, un valioso apoyo de la Institución.

Vale la pena enfatizar, tal como señala Cristina Pérez-Andrés (2002) “los resultados y conclusiones de una investigación realizada con metodología cualitativa, si la muestra social ha sido bien elegida, han de contener las representaciones sociales que existen en el contexto social del que ha sido extraída..... y sus informes son válidos”.

BIBLIOGRAFÍA

- ANFECA (2013) Convocatoria Maratones del Conocimiento
- González Monteagudo, José (2010) Biografía, identidad y aprendizaje en estudiantes universitarios. *Revista de curriculum y formación del profesorado*, 14 (3) 131-147
- Lupano Perugini, María Laura (2010) Psicología positiva: análisis desde su surgimiento. *Ciencias Psicológicas*, 4 (1) 43-56
- Pérez Andrés, Cristina. (2002). Sobre la metodología cualitativa. *Revista Española de Salud Pública*, Septiembre-Octubre, 29
- Robbins S. y Judge, T. (2009) *Comportamiento Organizacional*, México: Pearson Educación.
- Valdebenito, Erika; Loizo, Juana Mercedes; García Olga. (2009) Resiliencia: una mirada cualitativa. *Fundamentos de Humanidades*, 19 (1) 195-205.

ANEXO 1

Mi pequeña historia " Alejandra "

Mi papá Salvador Estrada Quiñones termino sus estudios de Ingeniero Forestal, pero actualmente se dedica a atender un negocio familiar; un Mini súper llamado "Los Pinos".

Mi mamá Ramona Ávila Morales solo termino de estudiar la secundaria, a falta de recursos económicos, y actualmente es negociante.

Mi hermana mayor Josselyn Estrada Ávila, ella termino su carrera como Licenciada en Trabajo Social, y está en una guardería del IMSS. Quedo viuda de su primer matrimonio donde tuvo a una niña llamada Regina Lozoya Estrada. Actualmente está en unión libre con Enrique Ríos donde tuvo su segunda hija Romina Ríos Estrada.

Una de mis hermanas Miriam Estrada Ávila, estudiaba en el CBTIS #89, pero a su corta edad de 17 años le detectaron leucemia, y falleció el 5 de agosto 2012.

Melissa Estrada Ávila, ella es mi hermanita menor tiene 8 años y estudia en una CADI ubicado en Tapias.

Para el año 1999 más o menos mi papa trabajaba en una unidad forestal en el Salto Pueblo Nuevo, pero hubo un recorte de personal y él fue uno de los desafortunados que despidieron, durante los 2 siguientes años estuvo buscando empleo sin embargo por su edad ya no era fácil que lo contrataran. Gracias al compromiso de mis papas, su responsabilidad, amor, perseverancia, no se dejaron vencer y metieron un proyecto al gobierno donde prestaban dinero a pequeños emprendedores, y fue de la manera que empezaron a levantar un negocio propio, el cual ha crecido durante 12 años y del cual se sustenta mi familia.

A los 4 años empecé a ir al jardín de niños "Luis Alonso Y Patiño" del cual no recuerdo mucho, solo que era una niña muy tranquila, pero me gustaba mucho participar en bailables y eventos que organizaba la mesa directiva.

A la edad de 6 años ingrese a la primaria "Aguiles Serdán" de la cual guardo lindos recuerdos. Yo era una estudiante muy dedicada y responsable, siempre me gusto destacar de mis compañeros, y en varias ocasiones fui elegida para representar a la escuela en concursos académicos, al igual que en concursos extracurriculares. En este periodo de mi vida, tuve una maestra que me impartió clases durante 4 años la maestra Carmen Bautista Soto a la cual quiero y aprecio mucho, ella me quería mucho y siempre me ponía como ejemplo ante mis demás compañeros.

Cuando termine mi educación básica entre a la Secundaria Técnica #62, y al igual que en la primaria siempre fui dedicada y responsable en mis clases, sin embargo aquí ya no me interesaba tanto participar en eventos extracurriculares, me enfoque más a mis clases académicas y sobre todo a la clase de contabilidad que era la materia que llevaba de taller y para mí la más difícil de todas.

En esta escuela conocí maestros a los cuales aprecio y agradezco todos sus conocimientos que compartieron conmigo, jamás tuve problema alguno con ninguno de ellos. Pero había una maestra a la cual yo admiro mucho, por su entrega y trabajo; la maestra Miranda, ella me daba una clase de educación cívica, en donde nos enseñaba más que su clase, siempre que tenías algún problema podía

acudir con ella y ella te daba consejos, y siempre se preocupaba por que siempre fueras bien en su clase y en las demás. Si sabía que alguien andaba mal en una clase, lo traía en carrilla como si fuera su mamá. Es una persona increíble.

Mis estudios medio superior los realice en el CBTIS# 89, sin embargo mis sueños en aquel entonces era ser maestra de preescolar, y presente CENEVAL para poder entrar a la escuela Normal. Pero no fui aceptada en esa escuela, así que decidí entrar al CBTIS #89. Al principio fue frustrante ya que mis planes eran otros sin embargo jamás me rendí y seguí estudiando y como siempre fui una persona responsable, dedicada y entregada a lo que hacía. Jamás tuve problemas de ningún tipo. Conocí a personas extraordinarias entre ellas algunos de mis mejores amigos, como también a profesores excelentes a los cuales les agradezco que me hayan enseñado infinidad de cosas pero a unos en particular me enseñaron a amar a mi carrera y seguir con ese perfil, por ejemplo la Lic. Thelma Porras y el Lic. Arturo Jaquez siempre me estuvieron impulsando en mis proyectos de mercadotecnia y ventas.

Gracias a los profesores antes mencionados fue la causa por la cual decidí entrar a estudiar a la Facultad de Economía, Contaduría y Administración, para poder seguir estudiando Administración y sobre todo mercadotecnia que era lo que más me gustaba.

Presente CENEVAL para poder entrar a dicha universidad, y para realizar este me juntaba con unas amigas para estudiar y poder así aprobar el examen.

Cuando entregaron resultados, yo fui aceptada pero mis demás compañeras no, sin embargo no me deje influenciar por el miedo de entrar sola y seguí adelante.

Los primeros meses de haber entrado fueron difíciles para mí, no tenía amigos como la mayoría, pero ese no fue problema ya que en ese periodo conocí a dos personas increíbles María Fernanda Ríos y Angélica Paz Ramírez que después pasarían a ser dos de mis grandes amigas. Lo duro fue el acoplamiento a las clases, los horarios y al ritmo de trabajo de algunos de los profesores.

Durante los primeros semestres había un programa llamado “tutorías” las cuales te asignaban un profesor para que este te pudiera ayudar si tenías algún problema. Tenías que asistir a una reunión un viernes de cada mes, a mí me toco M.A. Rubén Solís Ríos ex director de la institución y como era una persona muy ocupada solo me pudo atender un par de veces, pero aun así el único problema que tuve fue una ocasión con mi horario y él me ayudo a arreglarlo.

En cuanto a las clases durante 8 semestres que llevo cursando en esta Facultad no he tenido ningún problema ni con la materia, ni con el maestro. Siempre me he desenvuelto en mis clases con responsabilidad, dedicación y entusiasmo. Pero cabe mencionar que cada una de las materias cursadas me ha ayudado mucho tanto en mi desempeño como en los conocimientos adquiridos. He aprendido infinidad de cosas que sé que me van ayudar en un futuro cuando me esté desempeñando en mi vida profesional.

A lo largo de mi carrera me ha tocado la fortuna de tener profesores que me han ayudado a llegar a donde estoy ahorita y haber podido despertar habilidades que no sabía que tenía; Delia Arrieta, Luz

María Garibay, Edgar Bracho, Jesús Núñez Murra, Fortunato Rodríguez, Melchor Velázquez por mencionar solo algunos.

Uno de ellos, M.A. Melchor Velázquez, me apoyo para realizar una ponencia en el V Congreso de Mercadotecnia que se realizó ahí mismo en la facultad, para mí fue un reto enorme presentarme ante un público desconocido y aparte tener dos maestros los cuales fueron jurados, pero a pesar de esto, mi equipo y yo nos desenvolvimos en nuestra presentación obteniendo el primer lugar en la categoría de Comprología y estudios de mercado.

Otro profesor que me gustaría mencionar es el L.A. Fortunato Rodríguez Acosta, el me dio su confianza para poder representar a la Facultad en un concurso de conocimientos en la rama de mercadotecnia, para esto teníamos que estar asistiendo los viernes, en periodos vacacionales e incluso entre semana a la escuela para poder prepararnos y llevar al concursos los conocimientos suficientes para poder ganar.

Gracias a la dedicación, la paciencia y los conocimientos transmitidos del L.A. Fortunato Rodríguez pudimos obtener el primero y segundo lugar de esta competencia, de la cual pasamos a la siguiente etapa, al Nacional que se efectuara el próximo octubre del año en curso en Xalapa Veracruz.

Mi equipo que está conformado por: Ángel Plantillas, Edgar Reyes, Eduardo González y yo, obtuvimos el segundo lugar, pero este resultado fue a través de una larga preparación y dedicación de parte de mis compañeros así como del licenciado que nos coordinó.

Actualmente estoy realizando mis prácticas profesionales en una empresa Mexicana “Grupo LALA”. En donde para poder entrar y que me dieran la oportunidad tuve que pasar por una serie de pruebas y entrevistas para poder ser elegida entre otras dos candidatas al puesto de auxiliar de Recursos Humanos.

Tengo apenas unos días que empecé, sin embargo no tengo la mínima duda que ahí voy a aprender muchas cosas que me van ayudar para cuando quiera trabajar en cualquier otra empresa y porque no, hasta laborar en esa misma empresa. Creo que todas estas actividades, al igual que mis prácticas, junto con los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera me van ayudar a lograr mis objetivos y poder laborar en una empresa reconocida e importante.

Cuando no estoy en la escuela, le ayudo a mis papas en el “mini súper” ahí le hago de todo, soy cajera, pago facturas, recibo pedidos, el inventario, la contabilidad y ayudo a mi mama en la administración de los recursos, incluso la limpieza de la misma, entre otras cosas. Creo que esta responsabilidad que mis papas me asignaron desde muy joven me ha ayudado a madurar y crecer como persona, poderme desenvolver y poderme involucrar en la economía de mi familia.

También me gusta tocar piano, así que decidí entrar a un curso, donde iba los sábados, tocando piano me desestreso y me distraigo cuando tengo muchas cosas en la cabeza. En este curso tengo apenas unos 5 meses, y en junio tendré una presentación con una canción llamada “Balada para Adelina” es una canción clásica muy bonita, y con un grado de dificultad para tocarla, pero sé que con mucha practica y dedicación podré tocarla ese día.

Otra de las cosas que hago cuando no estoy en un salón de clases, es salir con mis amigas y con mi novio, me encanta el cine, siempre estoy viendo películas, estrenos y comiendo palomitas. También me gusta ir mucho a tomar cafés; mi preferido el de Oreo.

Cuando tengo que hacer tareas de la escuela, me gusta hacerlas en mi cuarto, pongo música y las empiezo, por lo general las hago por las noches, porque es cuando en mi casa hay tranquilidad, sin ruido y puedo concentrarme, ya que por el día si no estoy en la escuela estoy en la tienda y ahí es imposible concentrarme.

Como ya lo había mencionado participe en un concurso de conocimientos de mercadotecnia representando a la Facultad de Economía, Contaduría y Administración en la región 3 de ANFECA.

Para poder hacer esto el L.A Fortunato Rodríguez invito a unos de mis compañeros, los cuales me invitaron a mí, me dieron la confianza de poder ayudarles y estar en su equipo de trabajo.

Mi equipo junto con otro grupo de compañeros nos reuníamos los viernes, en vacaciones de semana santa, e incluso entre semana, para poder prepararnos en todos los temas que teníamos que abarcar para el concurso. Durante estos días, nos repartimos los temas para que pudieras ser experto en esos temas sin embargo, lo tenías que presentar lo mejor posible ante los equipos, para que aquellos que no fueran los expertos en ese tema tuvieran la noción, pudiera recordar lo que había aprendido en clases y poder ayudar en el caso de que en el concurso al experto se le olvidara o tuviera duda con algún tema.

Creo que esta estrategia nos ayudó mucho ya que si te hubieras puesto a estudiar todos los temas iba ser imposible acordarte de cositas mínimas pero que en el concurso te podían preguntar, y así de esta manera tu estudiabas a fondo tus temas pero tampoco sin dejar a un lado los demás temas para apoyar a tus compañeros, creo que esta fue una estrategia que nos ayudó para lograr el primero y segundo lugar.

En lo personal, yo me sentía nerviosa por el hecho de representar a mi escuela, pero tenía el compromiso de obtener buenos resultados y fue esta presión lo que me impulsaba a seguir estudiando, involucrándome y aprendiendo todos los días cosas nuevas. Con relación a mi equipo, creo que fue un magnifico equipo, siempre estuvimos ahí para resolvernos dudas, apoyarnos con libros y nos acoplamos muy bien.

Durante la preparación mis compañeros de equipo y el otro hacíamos pequeñas competencias con simulacros que hacíamos, en una ocasión apostamos que el que perdiera iba a comprar las pizzas para la siguiente sesión, desafortunadamente mi equipo perdió y tuvimos que pagar, pero ellos perdieron al día siguiente y tuvieron que pagar las bebidas. Me gustaba hacer estos pequeños retos, porque así sabíamos en que andábamos mal, en que teníamos que reforzar, y se hacía menos monótono el estudio.

Algo que nos pasó estando ya en el concurso, fue que en una de las preguntas nos pedía sacar qué precio teníamos que dar a X producto si querías obtener 10 pesos de ganancia, para esto Ángel, empezó a despejar la formula y saco el punto de equilibrio y ya iba seleccionar un resultado y a un segundo de que se terminara el tiempo selecciono otro inciso, todos nos desconcentramos por el cambio de opinión

pero cuando después analizamos por qué lo había hecho nos dio mucha risa y asombro de como él pudo recapacitar en su decisión y al final al punto de equilibrio que había sacado le aumento los diez pesos por ello cambio de respuesta y la obtuvimos bien.

Para el futuro concurso, tenemos pensado reunirnos aparte de los días que vemos a nuestro coordinador, en alguna de las casas de los integrantes, practicar, resolver dudas, indagar en los temas etc. Porque queremos hacer un buen papel también en este nivel, ya que en este concurso participaran lo mejor de todas las regiones, y queremos sacar un buen lugar.

El haber participado en un concurso de esta magnitud, y haber obtenido esos lugares, salir en el periódico, en la red, el reconocimiento de nuestros maestro, incluyendo al director es algo muy satisfactorio, es una emoción que no te cabe en el pecho, y una experiencia que jamás vas a olvidar.

Para mí ha sido una de las experiencias más satisfactorias en mi vida, y el sabor de la victoria siempre la voy a tener, es por ello que quiero seguir preparándome para que esa victoria se conviertan en muchas.

Cuando termine mis estudios de Licenciatura me gustaría mucho empezar una maestría en mercadotecnia, o si no una en comportamiento humano. Me gustaría mucho trabajar en el área de marketing o si no en recursos humanos, son las dos áreas de la administración que quiero especializarme ya que me gustaría poder trabajar para una empresa como Coca-Cola, una empresa que signifique un reto para mí. Aunque sé que implica mucho esfuerzo sé que lo voy a lograr.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER EL IMPACTO DEL POSICIONAMIENTO EN LAS VENTAS DE UNA MARCA AUTOMOTRIZ, CASO ESPECÍFICO: MITSUBISHI MOTORS MÉXICO

PAOLA REMES RODRÍGUEZ, MARÍA ELENA LAURA PONCE GARCÍA Y FELIPE ROGELIO ARZATE FERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEMéx)

RESUMEN

El presente trabajo, explica y define el alcance de una investigación de mercado, apoyada por una investigación documental y campo (con un enfoque mixto, ya que se llevaron a cabo grupos focales y levantamiento de encuestas), en un nivel descriptivo y con delimitación transversal, para identificar el impacto del posicionamiento en las ventas de la marca automotriz Mitsubishi Motors en México. La investigación se llevó a cabo durante los meses de junio del 2011 a junio del 2012. Durante este año, se analizó que factores como campañas de estacionalidad o temporalidad, no afectaran o cambiaran el resultado sobre la variable de posicionamiento de dicha marca sobre nuestra investigación.

En este trabajo se da a conocer la interpretación de la información recabada tanto de los grupos focales como de las encuestas aplicadas al segmento previamente definido. También se muestran el diagnóstico y análisis de resultados obtenido a partir de un análisis FODA.

Finalmente, se presentan las conclusiones y las recomendaciones generadas a partir de todo el proceso de investigación y de los resultados, tanto de los grupos focales como de las encuestas, en donde se toman en cuenta los objetivos que persigue este trabajo sobre el éxito del posicionamiento a partir de un diseño relevante y estratégico de mercadotecnia y comunicación de marca para crear entidades de negocio mayores y más fuertes.

ABSTRACT

This paper explains and defines the scope of market research, supported by documentary research and field (with a mixed approach, as it conducted focus groups and surveys lifting), in a descriptive level and cross- boundary to identify the impact of positioning on sales of Mitsubishi Motors automotive brand in Mexico . The research was conducted during the months of June 2011 to June 2012. During the year, analyzed factors such as seasonal or temporary campaigns, or change will not affect the result of the variable positioning of the mark on our research.

This paper discloses the interpretation of the information gathered both focus groups and surveys applied to previously defined segment. Diagnosis and analysis of results obtained from a SWOT analysis are also shown.

Finally, conclusions and recommendations generated from the entire research process and results are presented for both the focus groups and surveys , where they take into account the objectives of this work on the successful positioning relevant from a strategic design and marketing and brand communication entities to create larger and stronger business.

PALABRAS CLAVE

Marketing, Investigación de mercado, posicionamiento, marca, branding.

TEMÁTICA

Posicionamiento de marca

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mundo está viviendo constantes cambios, la globalización de las economías, el acelerado desarrollo y evolución de las tecnologías, las transformaciones de los medios, ideas y personas, entre otros factores, han proporcionado cambios en las estructuras y procesos comunicacionales. Ante este creciente flujo de información generado por la tecnología, las personas desarrollan un mecanismo de defensa para bloquear más y más información ya que sus mentes son limitadas, odian la confusión, son inseguras, no cambian y pueden perder su enfoque. (Trout, Jack y Rivkin, Steve, 2000: 8)

Esto significa que los esfuerzos comerciales de una empresa para lograr un posicionamiento de su marca, serán un éxito o fracaso dependiendo de lo bien que hayan comprendido a su consumidor. El posicionamiento no es una idea relativamente reciente, se infiltró en el mundo de los negocios y sigue siendo un concepto fresco y novedoso. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes, es decir, la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen a este, con base en sus atributos importantes, en relación con los productos de la competencia. (Kotler, 2012: 275)

A partir de la metodología, "Brand Asset Valuator" (Trout, y Rivkin, 2000: 28) se puede medir el posicionamiento de una marca en dos aspectos: Estructura de la marca (Estimación y Conocimiento) y Vitalidad o Fuerza de la marca (Diferenciación y Relevancia).

Es importante mencionar (Kotler y Keller, 2012: 276) que la mayoría de las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta

y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, luego se concentran en las necesidades o grupos que puedan entender mejor, y buscan posicionar su marca de modo que el mercado meta reconozca las ofertas e imágenes distintivas de la organización. Es decir, el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. (Kotler y Keller, 2012: 297). El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento adecuado de una marca sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados.

En el sector de automóviles, antiguamente había poca competencia pero actualmente existen varias especializadas en diferentes tipos de mercado, Citroen, SEAT, Mazda, Ferrari, Volvo, Nissan, Mitsubishi, Hyundai, Renault, Opel, Ford, Chrysler, Mercedes-Benz, BMW, entre otros más.

La marca Mitsubishi llega a México en el año 2003 y como primera fase, se especializó en el segmento de los vehículos utilitarios, aunque la llegada del Outlander Sport le abre un nuevo camino porque se inserta en un espacio donde los clientes buscan un modelo con diseño juvenil, con gran versatilidad y una buena capacidad *off-road*. El tipo de mercado al que se dirige dicha marca es para hombres y mujeres de 22 a 55 años, de nivel socioeconómico AB+ y C+, que pueden ser jóvenes solteros de mediana edad, matrimonio joven con o sin hijos, padres solteros jóvenes, casados de mediana

edad con hijos en casa. El diseño del auto es relevante para ellos, así como la calidad y tecnología. Existe una tendencia en el mercado hacia autos japoneses contra autos americanos. Por otra parte, Mitsubishi Motors es un referente del mercado en vehículos todoterreno y líder en ventas en el segmento de las camionetas, con un *line up* de productos que privilegia las prestaciones y la eficiencia. Es por eso también que la gama de pick ups del reconocido fabricante japonés es uno de los más solicitados por las grandes empresas para hacer más rentables sus negocios.

Un buen posicionamiento tiene un “pie en el presente y otro en el futuro” sostiene Kotler y Keller (2012), ya que debe ser aspiracional, para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar. El posicionamiento basado en la situación actual del mercado no tiene suficiente visión a futuro; al mismo tiempo, sin embargo, es importante evitar que se aleje tanto de la realidad como para resultar esencialmente imposible de conseguir. El resultado es la creación de una propuesta de valor centrada en el cliente; es decir, una razón convincente por la cual el mercado meta deberá adquirir el producto. El posicionamiento requiere que los especialistas en marketing definamos y comuniquemos las similitudes y diferencias que existen entre nuestra marca y las de nuestros competidores. Tomar decisiones en materia de posicionamiento exige determinar un marco de referencia (mediante la identificación del mercado meta y la competencia correspondiente), reconocer los puntos óptimos de similitud y diferenciación de las asociaciones de la marca a partir de ese marco de referencia y crear una propuesta de valor (esencia y promesa central de la marca) que resuma el posicionamiento de la marca. Hasta aquí se ha hablado de una manera estructurada de abordar el posicionamiento con base en un análisis profundo de los consumidores, la

empresa y la competencia, pero en años recientes, algunos especialistas en marketing han propuesto otros enfoques menos estructurados que ofrecen interesantes ideas acerca de cómo se posiciona una marca, y es el caso del llamado *Branding* narrativo (Kotler y Keller, 2012: 291) que se basa en metáforas profundas, relacionadas con los recuerdos, las asociaciones y las historias de las personas. Este enfoque ha sido empleado por la marca Mitsubishi Motors en su campaña de publicidad 2012 llamada “*Satisfacción a toda Prueba*” en donde se encuentra varios elementos presentes como la experiencia de los consumidores en función de cómo interactúan con la marca a lo largo del tiempo y en qué puntos entran en contacto con ella, el lenguaje visual o la expresión de la marca, la manera en que la narrativa se expresa experimentalmente en términos de cómo involucra la marca los sentidos, la relación que la marca desempeña en la vida de los consumidores, entre otros más.

Por otra parte, es importante señalar que cualquier atributo o beneficio asociado a un producto o servicio puede funcionar como un punto de diferencia para una marca, siempre y cuando sea lo suficientemente convincente, fácil de entregar y diferenciado. Sin embargo, para que funcione como un verdadero punto de diferencia, la marca debe demostrar la innegable superioridad del atributo o beneficio. (Kotler Y Keller, 2012: 289) Los consumidores deben estar convencidos, por ejemplo, de que Louis Vuitton tiene los bolsos más elegantes, Energizer es la batería de mayor duración, Domino’s entrega pizzas de manera rápida a un precio moderado y con excelente calidad y que Volvo tiene los autos más seguros y con mayor durabilidad. Es decir, la forma más evidente de diferenciación, y por lo general, la más convincente para los consumidores, es la que se basa en las características del producto o servicio y pueden ser diferenciados

con base en su forma, características, personalización, calidad de resultados, calidad de ajuste, durabilidad, fiabilidad, posibilidad de reparación, estilo y diseño, así como en dimensiones de servicio tales como la facilidad de pedido, entrega, instalación, capacitación a clientes, asesoría para clientes, mantenimiento y reparación.

Convertir una marca en líder del mercado es el objetivo de cualquier empresa en el largo plazo, sin embargo, en numerosas ocasiones las circunstancias que enfrenta el marketing obliga a las empresas a reformular sus estrategias y sus ofertas. Las condiciones económicas cambian, los competidores lanzan nuevos ataques y los intereses y necesidades de los compradores evolucionan. Las diferentes posiciones que ocupan las organizaciones en el mercado pueden sugerir distintas estrategias. (Kotler y Keller, 2012: 292)

Los especialistas en marketing podemos gestionar mejor las marcas en función de la posición que ocupan en el mercado y de la fase del ciclo de vida en que se encuentre el producto. Es así como la marca, dentro de la disciplina del marketing, ha sido siempre un componente clave durante más de un siglo, mucho más con la producción masiva y los sistemas de transporte, ya que hicieron posible elaborar eficientemente productos en una determinada localidad y distribuirlos entre clientes en el mercado que no conocían personalmente al producto.

Es así como las marcas se han convertido en uno de los activos intangibles más valiosos de las empresas; y en este sentido, al marketing le corresponde gestionar adecuadamente su valor. La creación de una marca fuerte, es al mismo tiempo, un arte y una ciencia. Requiere una planificación cuidadosa, un profundo compromiso a largo

plazo y un marketing diseñado y ejecutado de manera creativa. Una marca fuerte inspira una intensa lealtad en el consumidor; pero en su esencia debe encontrar un gran producto o servicio. (Kotler y Keller, 2012: 241)

La marca debe identificarse a sí misma con claridad y sin ambigüedades, por lo que el nombre, la protección legal y los elementos del diseño son importantes, por lo tanto, una marca debe ser identificable, que resuma la información percibida por el consumidor, que garantice el suministro de beneficios esperados, la marca debe diferenciarse claramente de sus competidores y mostrar su singularidad a los compradores y proporcionar un valor añadido.

El poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo; en otras palabras, el poder de una marca depende de lo que reside en la mente del consumidor. Es así como la marca se ha convertido en uno de los principales activos de la compañía: es el valor intangible de su marca. (Kotler y Keller, 2012: 243)

El reto al que nos enfrentamos los mercadólogos es construir una marca fuerte y garantizar que ésta tenga el tipo correcto de experiencias con los productos y servicios y sus programas de marketing y comunicación, de manera que los pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias, percepciones y opiniones que se pretenden lograr se relacionen con la marca.

Hoy, el paisaje competitivo para la mayoría de las marcas es complejo y de alta rivalidad. Muchas están presentando sobrecapacidad, presiones vigorosas de precios, decremento en sus ventas y participación de mercado, y erosión de márgenes de utilidad. Una clase detrás de otra, tanto de productos como de servicios, están

ingresando a su etapa de madurez, convirtiéndose en poco interesantes y de escasa vitalidad. (Kotler y Keller, 2012: 242).

Es por eso que las marcas automotrices, que es el tema central de este trabajo de investigación, deben de añadirle un valor al producto o servicio que ofrecen, es decir, este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensa, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (Kotler y Keller, 2012: 243)

Estas marcas automotrices, además, deberán diseñar un efecto diferenciador que provoque el conocimiento de su marca en respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla. Es así como los especialistas en marketing, responsables de las marcas más exitosas del siglo XXI, debemos destacar la gestión estratégica de marca, es decir, de diseñar e implementar actividades y programas de marketing destinados a crear, medir y gestionar las marcas para maximizar su valor. El desafío principal es tratar de crear marcas fuertes y asegurarse de que los consumidores tengan las experiencias adecuadas con sus productos y servicios para crear las estructuras de conocimiento de marca más apropiadas.

En este contexto, el presente trabajo, explica y define el alcance de una investigación de mercado, apoyada por una investigación de documental y campo, para identificar el impacto del posicionamiento en las ventas de la marca automotriz Mitsubishi Motors en México. La investigación se llevó a cabo durante los meses de junio del 2011 a junio del 2012. Es una investigación de tipo transversal, es decir, se llevó a cabo en un momento y tiempo definido. Durante este año, se analizó que factores como campañas

de estacionalidad o temporalidad, no afectaran o cambiaran el resultado sobre la variable de posicionamiento de dicha marca sobre nuestra investigación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las estrategias de posicionamiento que ha llevado a cabo la marca Mitsubishi Motors, dentro de un Programa de Comunicación Integral de Marca han estado enfocadas a precio y calidad, pero no han sido las adecuadas ya que en cuanto a diferenciación de la marca, no es distintiva frente a la competencia, carece de relevancia, estima y conocimiento. La participación de mercado que ha tenido Mitsubishi Motors en México (2008-2012) ha ido a la baja, en el cierre de 2011 vendió sólo el equivalente a 1.1%. Para junio del 2012 reportó ventas de 700 unidades por lo cual ocupa el sexto lugar de seis, en participación de mercado frente a su competencia directa (Nissan, Toyota, Honda, Mazda y Suzuki).

HIPÓTESIS

La baja participación del mercado de Mitsubishi Motors en México reflejada directamente en la caída de sus ventas se debe a la deficiencia del posicionamiento actual de la marca debido a la inadecuada ejecución de sus estrategias de mercadotecnia y comunicación.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué herramientas de mercadotecnia han determinado el posicionamiento actual y por lo tanto, el nivel de ventas y la baja participación en el mercado de Mitsubishi Motors en México?

OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un análisis FODA de la marca Mitsubishi Motors para identificar el posicionamiento actual de la marca en los consumidores y analizar las estrategias de mercadotecnia y comunicación que lleva a cabo actualmente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio FODA de la marca Mitsubishi Motors en México, que permita diagnosticar el posicionamiento actual de la marca.
- Identificar el Posicionamiento y Factores de decisión de compra en los consumidores para adquirir una marca de autos Mitsubishi.
- Reconocer los elementos que conforman la imagen y percepción relevantes para influir en la decisión de compra de los clientes y prospectos de los productos Mitsubishi

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

(MARCO TEÓRICO)

En este primer capítulo se identificaron conceptos y herramientas ordenándolos en conjuntos significativos, es decir, tópicos vinculados con el mix de marketing (Kotler y Keller), producto (Stanton), ciclo de vida (Lamb, Hair y McDaniel), promoción (Hernández, Kotler, Stanton) y publicidad junto con los medios de comunicación (Belch, George y Belch, Michael).

También se habla sobre la marca y el *branding* (Lane), el origen y objetivo de las marcas (O'Guinn), desarrollo y administración de la marca (Aaker). Se incluye a la

segmentación, diferenciación y posicionamiento, además de hablar sobre algunas estrategias de este último. Para finalizar este capítulo se abunda sobre la participación en el mercado de una marca o empresa (Thompson Jr.).

CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN MÉXICO

(MARCO CONTEXTUAL)

En el marco contextual se describe a la industria automotriz mexicana, sus antecedentes, la situación actual, las armadoras en México y la industria japonesa en nuestro país, así como su posicionamiento y ventas, apoyándonos para ello en datos de la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA), CNN Expansión y los sitios web: promexico.gob.mx y niponcars.es.

CAPÍTULO III. EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MITSUBISHI MOTORS MÉXICO: CASO DE ESTUDIO

(MARCO REFERENCIAL)

En el capítulo tercero profundizamos en la marca automotriz Mitsubishi Motors México. Haciendo énfasis en la historia de la marca, se analizan las 4 p's, el ciclo de vida de sus productos, la segmentación del mercado, el posicionamiento que tiene sobre su competencia en México, las estrategias de mercadotecnia (Plan de Comunicación de Marca: televisión por cable, banners en internet, promociones en medios) que lleva a cabo para lograr el posicionamiento actual (Trout y Rivkin) y su participación en el mercado (ventas automotrices).

CAPÍTULO IV. IDENTIFICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE MERCADO QUE TIENE LA MARCA MITSUBISHI MOTORS EN MÉXICO (METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN)

En este último capítulo se desarrolla a través de un diseño metodológico mixto, (Hernández Sampieri) el estudio sobre el posicionamiento de mercado que tiene Mitsubishi Motors en México. Para ello se emplearon las técnicas de grupo focal mediante una muestra dirigida (4 sesiones con 10 participantes en cada una de ellas, mujeres y hombres dueños de camioneta o auto de NSE AB+ y C+, con edades entre 25 y 55 años) y una encuesta con un muestreo por conveniencia (164 aplicaciones con idéntica segmentación al del primer instrumento) que permitieron medir las variables propias del posicionamiento de mercado que son:

- a) Diferenciación
- b) Relevancia
- c) Estima
- d) Conocimiento

Así como las variables de las **estrategias de mercadotecnia y comunicación de marca** (Branding, Valor Capital, Identificación y establecimiento del posicionamiento, planeación e implementación de los programas de marketing, medición e interpretación del desempeño, crecimiento y conservación del valor capital, mezcla de marketing y promoción con relación al posicionamiento)

Finalmente, se analizaron las variables de la participación del mercado: **ventas, liderazgo, rentabilidad de la UEN y participación del mercado.**

DELIMITACIONES

Este trabajo de investigación tiene delimitaciones espaciales, temporales y temáticas las cuales se explican a continuación:

- Espacial: Se determinó la Cabecera Municipal de la ciudad de Toluca que está delimitada por la Avenida Paseo Tollocan, Matlatzincas y Alfredo del Mazo.
- Temporal: La presente investigación se llevó a cabo durante los meses de junio del 2011 a junio del 2012. Es una investigación de tipo transversal, es decir, se llevó a cabo en un momento y tiempo definido. Durante este año, se analizó que factores como campañas de estacionalidad o temporalidad, no afectaran o cambiaran el resultado sobre la variable de posicionamiento de dicha marca sobre nuestra investigación.
- Temática: Sólo se analiza y diagnostica el posicionamiento, a través de una investigación de mercado, apoyada por una investigación documental y de campo y estudio de caso de la marca Mitsubishi Motors en México.

El alcance de dicha investigación sólo será un diagnóstico y recomendaciones, no el diseño de campañas publicitarias y de promoción.

Análisis FODA de Mitsubishi Motors México

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en que son vehículos menos robados que otras marcas y que no los deja "tirados". • Seguridad en su ingeniería. • No se "olvidan de ti" después de la venta. • Estilo e imagen desde juvenil hasta elegante y de alta calidad. • Presencia en medios electrónicos como el uso de internet para dar a conocer la marca. | <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay variedad en sus diseños y productos • Espontáneamente no se menciona como una de las principales marcas japonesas. • No existe un posicionamiento tan definido como en las marcas de la competencia (Mazda y el Zoom-Zoom) • Ligan la marca de Mitsubishi con la marca madre Chrysler. • Precio elevado en refacciones y accesorios. (Difícil de conseguir). • Red de Distribución limitada. • Cuenta con poca publicidad en tv cerrada |
| <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perciben a los vehículos japoneses de calidad, economía en un amplio sentido, bonitos, durables y cómodos. • Algunos buscan marcas que no sean tan "populares" o "comunes". • Ubicación del Distribuidor, factor decisivo de compra. • Las marcas como "Peugeot, Renault, Dodge, Chrysler, Seat, Ford" son consideradas de mala calidad tanto por sus motores poco "amigables con el medio ambiente" o por sus líneas obsoletas". | <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La mayoría no conoce la marca Mitsubishi. • Preferencia por las marcas americanas sobre las japonesas. • El mercado actual ofrece más opciones que hace 10 años. • El origen de la marca es determinante para la elección de su coche. • La división de autos la consideran con menos experiencia. • La marca Mazda es percibida como la más deportiva. • Honda es la marca con mejor imagen entre los consumidores del segmento. |

CONCLUSIONES

- Los encuestados consideran que una de las razones con mayor peso a la hora de comprar un vehículo es el precio, seguido de la marca, ya que ésta última es también la decisora para cerrar la venta.
- La marca representa para ellos confianza, seguido de seguridad.
- Por otra parte, las marcas que más compran los clientes son las americanas, después las japonesa y por último las europeas.
- Las marcas mayormente mencionadas por los encuestados resultan ser aquellas con mayores ventas en México (Chevrolet, Nissan, Ford, Volkswagen y Chrysler).
- En cuanto a las promociones, los entrevistados aseguran que no realizarían una compra de un coche por incentivos y “promociones tradicionales”
- Mitsubishi no se encuentra dentro del “top of mind” de la mayoría de los encuestados ya que no la conocen. Y los que sí han tenido un acercamiento con la marca la describen con atributos de tecnología, calidad y seguridad.
- Las razones de comprar un auto de la marca Mitsubishi, es por el valor, equipo y seguridad, mientras que por la razón emocional se guían por el diseño, línea y manejo.
- Perciben a la marca como familiar, mientras que a Mazda, como deportiva y a Honda como moderna, con tecnología y elegante.
- Considerando únicamente a fabricantes japoneses podemos ver que Nissan es la más conocida por los encuestados, después Honda y Mazda.
- Y nuevamente sería la marca Nissan considerada como la primera opción para comprar un auto, seguido de Toyota y Mazda.

- Las principales razones por las que no consideran a Mitsubishi como una opción para comprar un vehículo son básicamente porque la competencia tiene más opciones, no conocen la marca o no existe una gran variedad en sus productos.
- Mitsubishi no goza de un posicionamiento ni entre sus no usuarios, ni entre sus clientes.
- En cuanto a patrocinio y relaciones públicas en los eventos de la NFL y Rallies, la marca no tiene el impacto esperado, ya que no son vistos ni seguidos por los entrevistados.
- En términos generales los productos de Mitsubishi Motors México se encuentran posicionados de manera correcta y adecuada tomando como referencia a los productos de sus competidores directos por lo que en este sentido es una marca competitiva en cuestiones de precio.
- En cuanto a Estructura de la marca (Estimación y Conocimiento) y Vitalidad o Fuerza de la marca (Diferenciación y Relevancia), el nivel de ventas no se encuentra relacionado en su totalidad con el tipo de posicionamiento o con la participación de mercado de dicha marca, ya que Mazda (con ventas de 23,316 y % share de 3.2) es la marca con mejor posicionamiento en el consumidor, sin embargo, su nivel de ventas se encuentra por debajo de Nissan (176,349 y % share de 24.1), Toyota (35,529 y % share de 4.9) y Honda (27,974 y % share de 3.8).
- Por otro lado, Nissan, a pesar de ser la marca japonesa con mayores ventas y mayor participación de mercado, su posicionamiento no es el más adecuado. Por su parte, Mitsubishi (8,348 y % share de 1.1) y Suzuki (10,228 y % share de

1.4), tienen un posicionamiento inadecuado y su participación de mercado se encuentra debajo del resto de las marcas japonesas.

- Las estrategias de mercadotecnia y de comunicación que ha llevado a cabo la marca en México no han sido exitosas porque no existe una referencia específica ni una descripción precisa de la marca y esto ha ocasionado una medición débil de reconocimiento de dicha marca.
- Este posicionamiento inadecuado y fragmentado se ve reflejado en la caída de sus ventas y la baja participación en el mercado.
- Por otra parte, los consumidores han oído hablar de Mitsubishi Motors, consideran que se encuentra en un nivel bajo en la escala de relevancia (no emerge en la mente del consumidor).
- La hipótesis de la investigación se comprobó pues se encontró que no existe un reconocimiento ni relevancia de la marca, no hay una diferenciación en relación a la competencia porque carece de una personalidad. Tampoco ofrece beneficios emocionales. En conclusión, la marca no es una opción de compra ya que se encuentra entre el conjunto considerado por los clientes como irrelevante a pesar de los esfuerzos de mercadotecnia y comunicación de marca.

RECOMENDACIONES

- Deberá hacerse una **delimitación para medir la relevancia de la marca Mitsubishi Motors México** ya que los consumidores la asocian con la marca madre Chrysler y no resulta ser estratégicamente viable ya que arroja

indicadores como barreras de buena calidad, rápida depreciación del producto, etc. Esto con la finalidad de superar la prueba de la relevancia.

- Una **auditoría de marca**, suministraría una forma sistémica para examinar críticamente la cartera actual de la marca Mitsubishi Motors México, con la finalidad de identificar problemas y aspectos que requieran de mayor análisis y de programas adecuados. La auditoría comenzaría por una valoración de objetivos estratégicos con el propósito de desafiar la estrategia actual, sugerir opciones y aspectos que merecerían mayor análisis y consideración. (Innovación en sus productos y nuevos modelos)
- Una dinámica para conducir a la marca como relevante, podría ser su reposicionamiento a través de la innovación en tecnología reconociendo y evaluando las tendencias para reorientar la oferta en la dinámica del mercado. Lo anterior sin olvidar el rediseño de la información y persuasión en la publicidad empleada, así como la creación y mantenimiento de la lealtad hacia la marca por medio de una congruente y constante imagen y significado de ésta hacia el consumidor.
- Atención por parte del distribuidor, costos de mantenimiento refacciones y accesorios, accesibles. Creación de una excelente imagen en las agencias en relación con el servicio y atención post-venta.
- En cuanto al impacto y relevancia de su publicidad deberá comunicar atributos intrínsecos y extrínsecos de la marca, aunados a motivadores emocionales para poder evocar en el consumidor deseos de negociar y ganar con Mitsubishi para así sentirse satisfechos. La participación de la marca puede ser relevante si se

re-segmenta el target y por ende, los medios de comunicación, para que esto impacte positivamente en el posicionamiento de la marca.

- El vendedor debe ser 1) amable y cálido, 2) que domine técnicas de negociación, 3) que aplique un método de trabajo que garantice que su cliente siempre reciba el mejor servicio (seguimiento), 4) Empoderados para poder tomar decisiones y ofrecer incentivos, descuentos y “plus”, 5) conocimiento de sus vehículos y de la competencia para poder resaltar las fortalezas Mitsubishi.
- Crear una fundación que vincule a Mitsubishi con el bienestar del país.
- Desarrollar un campaña de Relaciones Públicas que vincule a la marca con las causas medioambientales más importantes de México.
- Incorporar en la página web un comparador de precios flexible que incluya a la competencia.
- Exhibir los autos Mitsubishi en Plazas comerciales, lugares de reunión públicos, etc.
- Incrementar la pauta de comerciales en TV de paga así como su presencia de publicidad en los cines.
- La publicidad requiere de trabajar en enviar constantemente un mismo mensaje a los usuarios para que ellos puedan establecer en su mente quién es Mitsubishi Motors.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, David A. (2000). **Estrategia de la cartera: crear relevancia, diferenciación, energía, apalancamiento y claridad.** Barcelona: Gestión.

- Belch, George e. y Michael A. Belch. (2004). **Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral**, 6° ed., México: McGraw-Hill.
- Bolton, William. (1995). **Differentiation & integration**. London: Longman Scientific & Technical.
- De Córdoba, Villa José Luis. (1972). **Teoría y aplicaciones del Marketing**. España: Deusto.
- Fisher de la Vega, Laura. (2004). **Mercadotecnia: Fundamentos de la Mercadotecnia**. México: McGraw Hill.
- García Uceda, Mariola. (2001). **La clave de la Publicidad**. México: ESIC.
- González López, Luis. (1999). **Diferenciación en Marketing**. Madrid: Díaz de Santos.
- Grande, Esteban Idelfonso. (2006). **Conducta real del consumidor y marketing efectivo**. México: ESIC.
- Hernández, Sampieri Roberto.(2008). **Metodología de la Investigación**. México: McGraw Hill.
- Kotler, Philip. (2000). **Dirección de Marketing**. México: Printice Hall.
- Kotler, Philip. (1993). **Mercadotecnia Social**. México: Diana.
- Kotler, Philip et. al. (2001). **Marketing**. México: Pearson.
- Kotler y Armstrong. (2007). **Marketing Versión para Latinoamérica**. México: Pearson.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2012). **Dirección de Marketing**. México: Pearson.
- Lamb, Jr., Charles W., Hair, Jr., Joseph R. y Mc Daniel, Carl. (2002). **Marketing**. México: Thomson.
- Lane, Kevin. (2008). **Administración Estratégica de Marca**. México: Pearson.
- Llamas, José Maróa. (2001). **Mercadología de la Promoción**. México: Trillas.
- Lovelock, H. Christophe. (1997). **Mercadotecnia de Servicios**. México: Pearson.
- Malhotra, Naresh k. (1997). **Investigación de Mercado. Un enfoque práctico**. 2° edición. México: Pearson.
- Mercado H., Salvador. (2004). **Mercadotecnia Estratégica en México**. Instituto Mexicano de Contadores Públicos A.C
- O´Shanguhness, John. (1991). **Marketing competitivo: un enfoque estratégico**. España: Díaz de Santos S.A.

- O'Guinn, Thomas C., Allen, Chris T. y Semenik, Richard J. (2007). **Publicidad y Comunicación Integral de Marca**. 4 ed. México: Cengage Learning.
- Randall, Geoffrey. (2000). **Branding: Guía práctica para planear su estrategia de marcas**. México: Panorama.
- Ríes, Al. (2000) **Posicionamiento: la batalla por su mente**. México: McGraw Hill.
- Ríes, Al. (2000) **Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia**. México: McGraw Hill.
- Saloner, Garth, Shepard, Andrea y Podolny, Joel. (2005). **Administración Estratégica**. México: Limusa.
- Santesmases Mestre, Miguel. (2003). **Mercadotecnia: conceptos y estrategias**. Madrid: Pirámide.
- Serrano Gómez, Francisco. (1994). **Temas de introducción al Marketing**. España: ESIC.
- Stanton, William, J., Etzel, Michael J. y Walker Bruce, J. (2004). **Fundamentos de Marketing** .México: McGraw Hill.
- Still, Richard R. y Cundiff Leonard W. (1972). **Elementos esenciales de Mercadotecnia**. México: Printice- Hall.
- Thompson Jr. Arthur A., Strickland III A.J. y Gamble, Jhon E. (2008). **Administración Estratégica. Teoría de Casos**. México: McGraw Hill.
- Trout, Jack y Rivkin, Steve. (2000). **El nuevo posicionamiento**. México: McGraw Hill.

MESOGRAFÍA

Historia de Mitsubishi Motors

<http://www.autohoy.net/fabricantes/mitsubishi/historia-de-la-mitsubishi.html>.

Recuperado: 11/02/12

http://www.niponcars.es/index.php?option=com_content&view=article&id=61&Itemid=63

. Recuperado: 11/02/12

Chrysler en México

<http://www.chryslerdemexicoonline.com/company/index/index.htm>. Recuperado:

11/02/12

Reporte de Ventas de Mitsubishi Motors México

<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/11/24/La-maquina-se-transforma>.

Recuperado: 07/07/12

Web Report Mitsubishi: 01/03/12

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Indicadores%20Fundamentales%20para%20Mercadotecnia.pdf> . Recuperado: 30/03/12.

<http://www.businessdictionary.com/definition/Values-Attitudes-and-Lifestyles-System-VALS-2.html>. Recuperado: 06/07/12.

<http://www.delariva.com.mx>. Recuperado: 06/07/12.

- Young & Rubicam, Agencia de Publicidad en Estados Unidos. 2011

<http://www.promexico.gob.mx> Recuperado: 07/07/2012

<http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/81840.html>. Recuperado: 10/07/12.

<http://www.mitsubishimotors.com.mx/modelos.jp>. Recuperado: 11/02/12

<http://www.consultorioautomotor.com>. Recuperado: 15/07/2012.

Mexican Industry Results December 2011

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA RECOLECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO.

M.A. WILLIAM BALDEMAR LÓPEZ RODRÍGUEZ, M.A. CECILIA GARCÍA MUÑOZ
APARICIO Y MTRO. ARMANDO PIÑA GUTIÉRREZ

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

Resumen

El presente trabajo de investigación es un proyecto de investigación de mercado para analizar la propuesta de creación de una empresa dedicada a la recolección y comercialización de basura, la elección de este tipo de investigación sobre este nicho de mercado se debe a que es muy rentable desde el punto de vista económico y muy gratificante desde el punto de vista social ya que permite dar a la humanidad de realizar buenas prácticas debido a que ayuda a la eliminación de los contaminantes de los mantos acuíferos, de la superficie terrestre y por ende del aire. Se utilizará una metodología transversal descriptiva en la que se utilizaran encuestas por correo, telefónicas y encuestas de tipo personal, así como la elaboración de cuestionarios, utilizando técnicas cuantitativas con un muestreo probabilístico, conglomerados por área, ya que la muestra está formada por unidades muestrales que son accesibles. La civilización humana actual está en una etapa en la que cada vez es menos difícil, la explotación de los recursos naturales ya que cada día el ser humano es más capaz de aprovechar los elementos que lo rodean, siendo creador y modificador del medio ambiente en el que se vive siendo la especie con la mayor capacidad de cambiar el entorno existente.

Palabras claves: investigación de mercado, recolección, comercialización, basura.

Contenido

En nuestro país como en tantos otros, las formas de vida características de nuestros tiempos tales como el desarrollo industrial, la explotación agropecuaria y la expansión demográfica dan lugar a la producción y acumulación de basura, grandes cantidades de productos de uso diario, llega a nuestros hogares, escuelas o lugares de trabajo. Existe una gran variedad de estos productos entre los cuales se puede encontrar latas, empaques, envolturas, botellas, objetos de vidrio, las cuales constituyen una seria amenaza para el medio ambiente, afectando también la calidad de vida y salud de los seres humanos, transformando el aire, suelo, aguas y por ente, el conjunto de los ambientes urbanos y rurales.

La producción de basura en México según estadísticas del INEGI (2005a) ha crecido en un 15.45 % en la última década (ver Tabla no. 1), produciendo a finales de la década de los 90's cerca de 30 550 679 toneladas de basura anualmente a nivel nacional, concluyendo hasta nuestros días con una producción de basura a nivel nacional de 36 135 000 toneladas de basura anualmente, este incremento en la generación de basura constituyen un serio problema, agravándose aun mas, con el incremento de la población y el consumo exagerado de objetos innecesarios desechados casi siempre en un periodo corto, acarrea la demanda cada vez mayor de bienes de consumo, muchos de los cuales se presentan envueltos en papel, plástico o cartón; a esto se suma la abundante propaganda y publicidad impresa en papel y repartida en la vía pública y que, casi siempre, es arrojada a la calle, también se debe en gran medida al desarrollo industrial y comercial, escuelas y otras instituciones productoras de grandes desechos de basura tanto orgánica como inorgánica.

Tabla 1. Generación de residuos sólidos urbanos por entidad federativa, 1998 a 2005

| (Miles de toneladas) Entidad federativa | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Estados Unidos Mexicanos | 30 551 | 30 952 | 30 733 | 31 489 | 32 174 | 32 916 | 34 602 | 35 383 |
| Aguascalientes | 273 | 276 | 276 | 285 | 293 | 299 | 314 | 327 |
| Baja California | 835 | 844 | 941 | 985 | 1 027 | 1 073 | 1 132 | 1 175 |
| Baja California Sur | 126 | 128 | 135 | 140 | 146 | 150 | 164 | 168 |
| Campeche | 232 | 235 | 190 | 192 | 193 | 197 | 219 | 224 |
| Coahuila de Zaragoza | 676 | 683 | 683 | 701 | 716 | 734 | 785 | 801 |
| Colima | 147 | 148 | 153 | 158 | 163 | 168 | 172 | 177 |
| Chiapas | 873 | 882 | 883 | 909 | 933 | 960 | 1 033 | 1 053 |
| Chihuahua | 940 | 950 | 994 | 1 029 | 1 063 | 1 099 | 1 168 | 1 199 |
| Distrito Federal | 4 221 | 4 351 | 4 351 | 4 351 | 4 351 | 4 380 | 4 500 | 4 550 |
| Durango | 412 | 416 | 400 | 407 | 413 | 420 | 456 | 456 |
| Guanajuato | 1 363 | 1 377 | 1 371 | 1 406 | 1 437 | 1 471 | 1 555 | 1 584 |
| Guerrero | 808 | 816 | 765 | 783 | 799 | 818 | 840 | 858 |
| Hidalgo | 505 | 510 | 511 | 524 | 536 | 548 | 569 | 586 |
| Jalisco | 2 236 | 2 259 | 2 168 | 2 221 | 2 267 | 2 318 | 2 427 | 2 482 |
| México | 5 039 | 5 091 | 4 973 | 5 148 | 5 311 | 5 475 | 5 709 | 5 902 |
| Michoacán de Ocampo | 965 | 975 | 964 | 982 | 998 | 1 015 | 1 077 | 1 091 |
| Morelos | 443 | 448 | 459 | 472 | 483 | 493 | 526 | 538 |
| Nayarit | 236 | 239 | 230 | 234 | 238 | 241 | 263 | 265 |
| Nuevo León | 1 470 | 1 486 | 1 497 | 1 540 | 1 579 | 1 621 | 1 708 | 1 752 |
| Oaxaca | 675 | 682 | 685 | 703 | 720 | 730 | 774 | 792 |
| Puebla | 1 309 | 1 322 | 1 348 | 1 387 | 1 423 | 1 460 | 1 504 | 1 548 |
| Querétaro Arteaga | 386 | 390 | 416 | 432 | 447 | 464 | 489 | 504 |
| Quintana Roo | 243 | 246 | 269 | 285 | 301 | 318 | 336 | 352 |
| San Luis Potosí | 588 | 594 | 579 | 593 | 604 | 617 | 631 | 646 |
| Sinaloa | 790 | 798 | 759 | 776 | 791 | 807 | 861 | 872 |
| Sonora | 651 | 658 | 660 | 676 | 689 | 704 | 766 | 785 |
| Tabasco | 517 | 522 | 521 | 536 | 549 | 562 | 591 | 602 |
| Tamaulipas | 809 | 818 | 851 | 878 | 903 | 931 | 1 011 | 1 038 |
| Tlaxcala | 217 | 219 | 230 | 237 | 243 | 248 | 266 | 272 |

| (Miles de toneladas) Entidad federativa | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Veracruz de Ignacio de la Llave | 1 808 | 1 826 | 1 724 | 1 754 | 1 780 | 1 807 | 1 913 | 1 927 |
| Yucatán | 431 | 436 | 438 | 449 | 460 | 471 | 496 | 509 |
| Zacatecas | 325 | 329 | 311 | 315 | 318 | 321 | 347 | 347 |

NOTA: Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no coincidir con el total. Los cálculos de la generación para 2004 y 2005, se hicieron con estricto apego a las proyecciones de población de CONAPO, que resultaron ser ligeramente superiores a los datos de población que se manejaron por SEDESOL; razón por la que se podrá observar un ligero incremento más allá de las tendencias que se venían observando del 2000 al 2003.

FUENTE: INEGI 2005, con base en SEDESOL. DGOT. Subdirección de Asistencia Técnica a Organismos Operadores Urbanos Regionales.

En nuestro país el principal problema ambiental es el manejo incorrecto de los residuos sólidos que constituye una amenaza grave para la salud. Por ejemplo si los residuos sólidos entran en contacto directo o indirecto con el hombre en distintas etapas de su ciclo, los grupos expuestos comprenden: la población de las zonas sin servicio de recolección de basura, sobre todo los niños en edad preescolar, los trabajadores de la limpieza, los trabajadores de los centros que producen materiales tóxicos o infecciosos, las personas que viven cerca de los vertederos y las poblaciones cuyo suministro de agua resultó contaminado por vertidos o filtraciones. Además, el vertido industrial de residuos peligrosos que se mezcla con las basuras domésticas puede hacer que la población sea expuesta a amenazas de origen químico o radiactivo. El manejo de los residuos sólidos conlleva, indudablemente, riesgos para la salud y puede dar lugar a infecciones, enfermedades crónicas y accidentes.

Residuos Industriales en México

En tal contexto, el problema de la basura y la contaminación que genera no compete exclusivamente a los técnicos y especialistas en la materia, sino que por su importancia y magnitud, debe ser conocido y enfrentado por toda la sociedad. Bajo tales consideraciones, la basura podemos definirla como la cantidad de materia orgánica e inorgánica que genera el hombre, durante las actividades cotidianas que realiza y que desecha ya que es considerada sin valor ni un uso potencial.

El Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable (2006), manifiesta que los periodos de degradación de la basura, varían enormemente de acuerdo con las sustancias y materiales de que está hecha y con las condiciones de

aire, luz solar y humedad, por ejemplo una lata de refrescos tarde 10 años, una botella o vaso de plástico de 100 a 1000 años, una botella de vidrio 4000 años, un trozo de uncel 100 años, e incluso, un diskette puede permanecer sin modificación más de 1000 años.

De acuerdo con el INEGI (2005b), la mayor necesidad para disponer adecuadamente de los residuos sólidos en México proviene del sector industrial. De las 425,685 toneladas de residuos sólidos estimadas generadas por día en todo el país, más del 89% o 464,500 toneladas son de la industria. Las fuentes más importantes de residuos son las compañías manufactureras, mineras y petroleras. De las 149,232 unidades industriales identificadas en el censo de 1991, el 95% ó 141,446 son de manufactura y el 2% ó 2,442, de petróleo y minería. Las compañías manufactureras incluyen: 51,151 de productores de comida, bebida y tabaco; 16,853 de productores textiles, 16,141 de industrias procesadoras de madera; 7,952 de productores de papel, y 5,472 de productores de químicos (Ver tabla 2).

La mayoría de las instalaciones manufactureras se ubican en las regiones Fronteriza, Norte y Centro. La mayor parte de la minería (minerales) se realiza en el Centro de México, mientras la mayor parte de la minería de carbón se realiza en el Norte. La mayor parte de las compañías petroquímicas se ubican en las regiones del Sur y del Golfo (SEDESOL, 1993).

Tabla 2. Residuos Peligrosos Generados en México, 1992

| Región | Población | Gr/cápita/día | Toneladas diarias | % |
|-----------------------|------------|---------------|-------------------|--------|
| Frontera con EUA | 7,859,763 | 21 | 164 | 1.13 |
| Norte | 14,250,247 | 220 | 3,133 | 21.61 |
| Centro | 40,886,107 | 51 | 2,100 | 14.48 |
| Cd. de México* (D.F.) | 18,500,000 | 298 | 5,515 | 38.04 |
| Sur | 13,607,719 | 264 | 3,588 | 24.74 |
| Total del País | 84,723,047 | 171 | 14,500 | 100.00 |

*Esta cifra incluye toda la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.

Fuente: SEDESOL (1993).

Comparando las regiones, puede observarse que el Norte de México, en particular la Zona Fronteriza, tiene un menor porcentaje de contenido orgánico y un porcentaje más alto de empaques desechables en sus residuos. Es obvio que no existen las suficientes instalaciones en México para manejar adecuadamente los residuos sólidos municipales. Solamente hay 100 rellenos sanitarios en México y de acuerdo a un estudio de la SEDESOL (1993), (ver Tabla 3) solamente de 11 cumplen los requerimientos técnicos necesarios para manejar adecuadamente los residuos. En años recientes, la SEDESOL ha clausurado 7 basureros abiertos cerca de la Ciudad de México y espera cerrar al menos 13 más. Eventualmente, el gobierno espera tener áreas verdes en los basureros clausurados.

Tabla 3. Rellenos Sanitarios para Residuos Sólidos Municipales en México

| ESTADO | CANTIDAD DE RELLENOS | POBLACIÓN BENEFICIADA ² | TOTAL DE POBLACIÓN ³ | % DE POBLACIÓN ATENDIDA |
|------------------|----------------------|------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| Aguascalientes | 1 | 506384 | 719659 | 70.4 |
| Baja California | 3 | 1397022 | 1660855 | 84.1 |
| Baja California | 6 | 361486 | 3117764 | 100.0 ⁴ |
| Campeche | 1 | 172208 | 535185 | 32.2 |
| Coahuila | 1 | 459809 | 1972340 | 23.3 |
| Colima | 2 | 208323 | 428510 | 48.6 |
| Chiapas | 1 | 295615 | 3210496 | 9.2 |
| Chihuahua | 2 | 530847 | 2441873 | 21.7 |
| Distrito Federal | 3 ⁵ | 8235744 | 8235744 ⁶ | 100.0 |
| Durango | 2 | 646565 | 1349378 | 47.9 |
| Guanajuato | 4 | 196080 | 3982593 | 40.0 |
| Guerrero | 6 | 328733 | 2620637 | 12.5 |
| Hidalgo | 4 | 1979411 | 1888366 | 100.0 |
| Jalisco | 1 | 188165 | 5320689 | 3.5 |

| ESTADO | CANTIDAD DE RELLENOS | POBLACIÓN BENEFICIADA ² | TOTAL DE POBLACIÓN ³ | % DE POBLACIÓN ATENDIDA |
|------------------|----------------------|------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| Estado de México | 2 | 487630 | 9815795 | 5.0 |
| Michoacán | 7 | 191633 | 3548199 | 5.4 |
| Morelos | N.D. | N.D. | 1195059 | N.D. |
| Nayarit | 1 | 238101 | 824643 | 28.9 |
| Nuevo León | 1 | 3500000 | 3098736 | 100.0 |
| Oaxaca | 1 | 66147 | 3019560 | 2.2 |
| Puebla | 2 | 1210095 | 4126101 | 29.3 |
| Querétaro | N.D. | N.D. | 1051235 | N.D. |
| Quintana Roo | 2 | 670961 | 493277 | 100.0 |
| San Luis Potosí | 1 | 850000 | 2003187 | 42.4 |
| Sinaloa | 2 | 916363 | 2204054 | 41.5 |
| Sonora | 18 | 1540050 | 1823606 | 84.4 |
| Tabasco | N.D. | N.D. | 1501744 | N.D. |
| Tamaulipas | 1 | 116267 | 2249581 | 5.2 |
| Tlaxcala | 8 | 179388 | 761277 | 23.6 |

Fuente: Instituto Nacional de Ecología, SEDESOL. Reporte Anual 1991-1992.

La investigación de mercados y su proceso

Toda organización cuya misión consiste en vender un producto o servicio cualquiera, logrando de esta forma un beneficio, tiene la imperiosa necesidad de disponer de información veraz sobre lo que está ocurriendo en el mercado (sobre sus clientes reales y potenciales, sobre los comportamientos de estos y la competencia directa e indirecta). Si bien, el marco de referencia en el que se puede mover la investigación de mercados es tan amplio como también lo pueden ser los problemas que pueda plantear una orientación hacia el marketing por parte de la organización, el

hecho concreto es que los temas a los que normalmente dará respuesta la investigación de mercados serán los que hacen referencia al mercado en el que desarrolla sus actividades, a los productos que posee bajo investigación, todo lo relativo a publicidad, promoción, distribución, ventas, y finalmente, lo relacionado con la competencia.

La importancia de la investigación de mercados está dada fundamentalmente porque permite que las organizaciones perciban en forma diferente el papel que esta juega y su responsabilidad. Algunos reconocen la investigación como una función de recolección y análisis de datos ad hoc, mientras otros definen en forma general el papel y la responsabilidad de la investigación como un centro de información para la toma de decisiones, se sabe que las decisiones de negocios equivocadas llegan a costar miles y hasta millones de dólares, la investigación de mercados es el método que utilizan las organizaciones para tratar de evitar este género de errores costosos, de ahí que constituye un medio para alcanzar un fin.

López (2013) comenta que la investigación de mercados es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing siendo parte esta investigación del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores, permitiendo generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización. Así mismo consiste en una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. También ayuda al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. Consiste en la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios en los cuales debe haber sistematización, objetivo, información y toma de decisiones ya que la investigación de mercados es la herramienta de datos de registro hacia el desarrollo de información en cuanto a la toma de decisiones para poder realizar diagnósticos sobre los análisis FODA de las empresas y así poder lograr la satisfacción de los clientes.

De acuerdo con Kinner (1998), las etapas del Proceso de Investigación son:

- a) Establecer la necesidad de información
- b) Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
- c) Determinar las fuentes de datos
- d) Desarrollar las formas para recopilar los datos
- e) Diseñar la muestra
- f) Recopilar los datos
- g) Procesar los datos
- h) Analizar los datos
- i) Presentar los resultados de la investigación

El primer paso de la investigación es, sin lugar a dudas, establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercados. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la necesidad de determinada información sobre la investigación, es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación. El siguiente paso es determinar si los datos pueden conseguirse de las fuentes internas o externas de la organización. Si los datos no pueden conseguirse por los medios antes mencionados el siguiente paso será recopilar nuevos datos por medio de entrevistas, observación, experimentación o simulación; primer asunto que debe tenerse en cuenta, al diseñar la muestra, es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma” (Kinner:63) es decir; se debe definir claramente la población. El siguiente paso concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento, esto es respecto a si él es probabilístico o no probabilístico en el método probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la

muestra se incluyen un muestreo aleatorio-simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado. Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento. Esto incluye las funciones de edición que comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total y la codificación que abarca de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías

Problemas del medio ambiente

Para comprender mejor este problema, es preciso conocer y analizar, que una de las consecuencias más negativas del desarrollo en la llamada sociedad de consumo, que afecta gravemente al medio ambiente, es la producción enorme de residuos de toda clase, incluidos entre ellos los residuos sólidos urbanos (RSU) que de acuerdo la ley general para la prevención y gestión integral de los residuos en su artículo 5, fracción XXXIII, los debemos entender como “aquellos generados en las casas habitación, que resultan de la eliminación de los materiales que utilizan en sus actividades domésticas, de los productos que consumen y de sus envases, embalajes o empaques; los residuos que provienen de cualquier otra actividad dentro de establecimientos o en la vía pública que genere residuos con características domiciliarias, y los resultantes de la limpieza de las vías y lugares públicos, siempre que no sean considerados por esta ley como residuos de otra (Diario Oficial de la Federación, 2003).

El problema del control y tratamiento de los residuos sólidos urbanos, se agudiza cuando aumenta con el crecimiento de las ciudades, la industrialización y la elevación de los niveles de vida. La basura doméstica que en tiempos más austeros era poca, degradable e inofensiva, poco a poco ha ido aumentando en volumen, se ha ido transformando en una mezcla que, además de contener residuos de frutas y vegetales, ahora contiene también plásticos, envolturas, envases y muchos materiales de difícil degradación (pineda y Loera, 2007).

Los riesgos asociados a la gestión negativa de los residuos sólidos urbanos en un período largo son: La transmisión de determinadas enfermedades que pueden producirse por contacto directo con los residuos y por la vía indirecta a través de los vectores o transmisores más comunes como moscas, mosquitos, cucarachas, ratas, perros y gatos callejeros que comen de la basura, contaminación del aire, contaminación del agua, contaminación de los ríos y acuíferos subterráneos, contaminación de suelos (Fernández, 2005).

Para atacar el problema, nuestras sociedades han establecido el servicio municipal de recolección de basura y limpia. El manejo municipal de los residuos sólidos comprende el control de la generación, almacenamiento, recolección, transferencia y transporte, etc.

El Origen de los Residuos Sólidos Urbanos

Las materias primas son utilizadas para producir bienes de consumo denominada producto que según Kotler y Armstrong, (1998: 239) lo definen como “cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer las necesidades” .

Los Residuos Sólidos Urbanos en cambio contienen todos los productos que regularmente el ciudadano común consume y que posteriormente son desechados después de su utilización al final de su vida. Y estos de acuerdo a la ley general para la prevención y gestión integral de los residuos en su artículo 18 se podrán subclasificar en orgánicos e inorgánicos con objeto de facilitar su separación primaria y secundaria, de conformidad con los Programas Estatales y Municipales para la Prevención y la Gestión Integral de los Residuos, así como con los ordenamientos legales aplicables (Diario Oficial de la Federación 2003).

Tabasco

Tabasco es uno de los 31 estados que junto con el Distrito Federal conforman

las 32 entidades federativas de México; se extiende por la llanura costera del Golfo de México, con su porción meridional sobre la sierra del norte de Chiapas. Colinda, al norte, con el Golfo de México y el estado de Campeche, al sur con el estado de Chiapas, al este con el estado de Campeche y la República de Guatemala y al oeste con el estado de Veracruz. Sus coordenadas geográficas extremas están entre los paralelos 18° 39' (al norte) y 17° 15' (al sur) de latitud norte, y entre los meridianos 91° 00' (al este) y 94° 07' (al oeste) de longitud oeste. Situado en el sureste del país; cuenta con 2 100 000 hab., distribuidos en 24 578 km². Su capital es la ciudad de Villahermosa. Y de acuerdo con el XII Censo General de Población y Vivienda 2000; llevado a cabo por el INEGI; el estado de Tabasco contaba con una población de 2 100 000 habitantes; de los cuales el 50.6% (1 157 314) son mujeres y el 49.4% restante (1 130 515) son hombres. Y según el Censo Nacional de Población y Vivienda 2005, hasta este año, la población del estado es de 2 100 000 habitantes; de los cuales, el 50.9% son mujeres y el 49.1%, hombres. Ambas cifras representan aproximadamente el 1.9% del total nacional, y colocan a Tabasco en el vigésimo lugar nacional según su población (INEGI, 2004).

La densidad de población del estado es de aproximadamente 81 habitantes por km². Villahermosa es la mayor aglomeración urbana, con una población de 614 308 habitantes en el 2005; pero la Chontalpa es la zona con la mayor densidad de población, con localidades importantes como Comalcalco, Cunduacán y Heroica Cárdenas, mientras que los municipios más densamente poblados son Comalcalco y el Centro, con más de 200 habitantes por kilómetro cuadrado. El oriente del estado es la región que presenta la menor densidad de población, la mayoría de los asentamientos de esa región se ubican sobre las márgenes del Usumacinta. (INEGI, 2004).

Villahermosa

Ciudad capital del estado de Tabasco, México y cabecera del municipio de Centro. La ciudad de Villahermosa se encuentra conurbada con otras 4 localidades en 2 municipios (Centro y Nacajuca), agrupando 644,629 habitantes en el 2005,

teniendo una población de 535,778 habitantes (Ciudad) según el Censo de Población y Vivienda de 2005. La Zona Metropolitana de Villahermosa ha sido definida por el INEGI, CONAPO y SEDESOL como la integración de los municipios de Centro y Nacajuca. La ciudad se destaca como un centro de negocios y administración de la industria petrolera y del sureste de México. Nombrada como La Esmeralda del Sureste, Villahermosa es una ciudad moderna con una gran abundancia de recursos naturales y goza de ser la conexión entre la Ciudad de México y las importantes ciudades del Sureste.

La falta de tratamiento de las aguas residuales, el manejo inadecuado de los Residuos Sólidos (RS) municipales, la deforestación de las selvas y bosques tropicales, la caza furtiva y el saqueo de especies de fauna silvestre son los principales focos rojos que hay que atenderse, aseguró la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT, 2001).

El presente proyecto de investigación de mercados plantea determinar la necesidad del establecimiento de una empresa concesionada a la prestación, de manera oportuna y eficaz, del servicio de recolección de basura en zonas residenciales de la ciudad de Villahermosa para seleccionar los residuos sólidos urbanos y reciclarlos para su posterior comercialización. Actualmente el servicio es efectuado a través de la coordinación de limpia, mercados y cementerios del H. Ayuntamiento del centro, el cual solo cubre el 80 por ciento de la demanda actual.

De forma que el servicio se estaría prestando básicamente en: zonas residenciales y fraccionamientos de la capital del estado, donde habitan familias de ingresos medios y altos. En tal contexto, el planteamiento del presente proyecto es dividir el actual servicio de limpia que se presta en la ciudad capital del estado, entre dos instancias distintas:

1. El servicio municipal, que continuaría efectuando, en forma gratuita, el barrido de las avenidas y parques, así como la recolección de basura en el centro histórico de la ciudad, colonias populares y asentamientos periféricos y

suburbanos donde habitan familias de menores ingresos.

2. El servicio que de acuerdo al proyecto, prestara en los ámbitos antes mencionados, a cambio de una cuota de recuperación semanal.

Metodología

Villahermosa cuenta con 103 fraccionamientos y colonias con una población 330,846 habitantes, de los cuales 157,818 son del sexo masculino y 173,028 del sexo femenino. Por tal contexto la zona de influencia de la empresa concesionaria del servicio de limpia municipal, se conforma por las siguientes 21 colonias y fraccionamientos de nivel medio y alto de la ciudad de Villahermosa, Tabasco. A continuación se detallan (INEGI, 2000)

El muestreo a utilizar es probabilístico, muestra por conglomerados por área, ya que la muestra está formada por unidades muestrales que son accesibles. Esto nos permite reducir los costos del muestreo y de la toma de información. Pero, sin embargo, los estimadores obtenidos de la muestra no van a ser parecidos a los parámetros de la población.

Para determinar el tamaño de la muestra se empleara el modelo de muestra por conglomerados basado en cifras totales del universo de estudio, que son los hogares de zonas residenciales y fraccionamientos de clase media y alta. A continuación se representa el cálculo de la muestra.

Datos:

Para una población de 7394 hogares, con un nivel de confianza del 95% y un error del 7%.

Población N= 7394

Nivel de confianza= 95 %

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{\dots}$$

$$n = \frac{e^2(N-1) + Z^2PQ}{0.07^2(7394-1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{7101.20}{37.19}$$

Muestra = 191 Hogares

Conclusiones

Con base en la encuesta realizada a los jefes de hogares en una muestra 191 casas habitación distribuidas entre 21 zona de colonias y fraccionamientos de nivel medio y alto, usuarios de los servicios municipales del ayuntamiento de la ciudad de Villahermosa, Tabasco. Se han estimado las siguientes características de las familias y de los jefes de hogares encuestados en su mayoría son del sexo femenino con una proporción del 62.3% contra una proporción 37.7% del sexo masculino, tienen una edad promedio de 36.29 años, con un máximo de edad y un mínimo de edad de más menos 11.87 años, es decir, el máximo de edad de los encuestados oscila entre los 48.16 años y un mínimo de edad de 24.42 años. Viviendo en compañía de 4.015 personas en sus familias, de los cuales en su mayoría están económicamente activos, desempeñándose como empleados (55%), amas de casas (23%), empresarios (14%), estudiantes (4%), jubilados (4%), en una proporción del respectivamente, teniendo en su distribución porcentual del 74.9% de los encuestados ingresos superiores a los 6 salarios mínimos vigentes en la zona C.

La cobertura del servicio de recolección de basura del ayuntamiento de Villahermosa, Tabasco es amplia y alta en forma general, la calificación de estos servicios en sus colonias y fraccionamientos es mala, obteniendo una calificación promedio 5.32 entre los encuestados, con una oscilación de más menos 2.37 lo que expresa que se encuentran entre los parámetros de calificación de 7.69 y 2.95, por lo que se puede decir, que la satisfacción de los jefes de hogares en aceptable en algunos casos pero que en su gran mayoría consideran al servicio como de pésima

eficiencia.

La mayoría de los jefes de los hogares encuestados sabe perfectamente cuales son las obligaciones de los gobiernos municipales, para con la ciudadanía y entre ellos está la de suministrar la limpieza y recolección de la basura a la sociedad en general. Asimismo, la gran mayoría de ellos, manifiestan que el servicio que actualmente reciben por parte de los servicios de limpia municipal son incompletos, es decir, los camiones no se llevan todo lo que se genera en los diferentes hogares, estos comentarios por parte de los jefes de hogares refuerzan por nivel de rezago que a menor rezago, mayor exigencia por que los camiones se lleven toda la cantidad de basura producida como madera, cartón, plástico, metales, vidrios, ect.

Por otra parte también están enterados del número de veces que pasa el camión recolector de basura por sus colonias y fraccionamientos, y se observa en este caso que en la gran mayoría de las colonias y fraccionamientos de estudio el camión recolector de basura pasa de 3 a 4 veces por semana por sus hogares; esto lo manifestó el 51.8% de los jefes de hogares, mientras que una sola vez por semana el 15.2%, considerándolo un nivel de rezago alto, en contra parte, el 22% de los jefes de hogares manifestó que la recolección se realiza de manera diaria en sus domicilios, mientras que el 11% de ellos manifestó que la recolección de basura se realiza casi del diario, es decir; de 5 a 6 veces a la semana por el camión recolector de basura.

Lo que respecta a los horarios en los que regularmente pasa el camión recolector de basura por los hogares en la mayoría de las colonias y fraccionamientos en estudio, los jefes de los mismos se pronunciaron en un 56.5% por antes de las 10 am, mientras que el 39.3% hace referencia entre las 10 am y las 4 pm y el resto con un 4.2% menciona que es después de las 4 pm. En cuanto a la puntualidad del servicio de recolección, los jefes de los hogares encuestados en su mayoría consideran que es regular en cuanto al día, por zona de estudio, a menor rezago mayor impuntualidad. Asimismo, la mayoría de los jefes de hogar consideran que el servicio es puntual en cuanto a la hora de recolección.

Recomendaciones

Los servicios públicos de consumo colectivo, como el de los residuos sólidos no peligrosos urbanos, representan una alta responsabilidad en la constitución para los municipios ya que son estos los encargados de satisfacer las necesidades de servicios públicos municipales. En el municipio del Centro, Tabasco, como en muchos otros, la prestación del servicio de limpia significa una importante erogación de recursos públicos.

La gestión de los residuos sólidos urbanos en el municipio del Centro Tabasco, como en cualquier parte de país y del mundo, son un problema grave y se está complicando cada vez mas debido a tres factores, el primero, el crecimiento poblacional que ha traído como resultado la gran necesidades de vivienda, lo que provocado la proliferación de fraccionamientos fuera de la mancha urbana, des urbanizados y carentes de satisfactores de necesidades básicas públicas. Segundo a la gran variedad de objetos que se producen día a día; y tercero a la forma como estos objetos se empaquetan y se venden.

La tendencia mundial es la privatización de los servicios de consumo colectivo, en este caso nuestro estado como el resto de los estados del país, siguen firme en algunas tareas que históricamente le han correspondido. Gracias al crecimiento del sector servicios por parte de la iniciativa privada, es posible encontrar propuestas técnicas y financieras viables que tengan sentido social, sin embargo, en caso de que el gobierno municipal ceda esta responsabilidad, debe hacerlo con ventajas sustanciales a la comunidad.

Se puede apreciar la alta politización en el manejo de la basura de la ciudad, podemos afirmar que la tendencia mundial va encaminada a mejorar los servicios, no están por la privatización, sino porque los servicios sean eficientes, transparentes, eficaces y permitan a la población apropiarse de esos bienes de consumo colectivo por medio de la participación activa en la toma de decisiones.

De acuerdo a la investigación realizada se cumplió con el objetivo de

identificar la oferta y la demanda del servicio de recolección, en dicha investigación se observa que la oferta del servicio de recolección de basura ofrecida por la iniciativa privada es muy baja actualmente, lo cual hace posible detectar nuevos nichos de mercados en el campo de los negocios denominados verdes creando múltiples alternativas de desarrollo dado que muchos emprendedores se están decidiendo por iniciar un negocio verde, pues la protección del medio ambiente y la lucha contra efectos letales como el cambio climático están calando cada vez más hondo entre los consumidores, quienes a su vez demandan productos y servicios que no sólo cumplan con la calidad de siempre, sino que además, estén comprometidos y sean respetuosos con el planeta. Por todo lo anterior podemos afirmar que la demanda de generación de basura está en función directa al crecimiento demográfico, por lo que el incremento de la misma está asegurada a futuro, por lo cual, en el mediano plazo de inicio de operaciones de una empresa de recolección de basura y comercialización de esta, es previsible ampliar el servicio a otras zonas de la ciudad de Villahermosa, además de aquellos nuevos fraccionamientos.

Referencias Bibliográficas.

Diario Oficial de la Federación (2003). Ley general para la prevención y gestión integral de los residuos. Cámara De Diputados Del H. Congreso De La Unión .

Secretaría General Secretaría de Servicios Parlamentarios Última Reforma DOF 05-11-2013. Recuperado: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/263.pdf>

Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable(2006). Duración de la Basura en el Ambiente recuperado:

http://www.uaz.edu.mx/semarnat/cuanto_tarda.html, [21 de Agosto de 2008].

Fernandez, A. (2005). La gestión integral de Iso residuos sólidos urbanos en el desarrollo sostenible local. *Revista cubana de quimica* , 6.

INEGI (2000). Recuperado: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=mamb58&c=5>
913

INEGI (2005a). Generación de residuos sólidos urbanos por entidad federativa, 1998 a 2005. Consultado el 12 de febrero de 2010. Disponible en: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=mamb58&c=5913>

INEGI (2005b). Disposición final de residuos sólidos urbanos por tipo de localidad, 1998 a 2005. Consultado el 12 de febrero de 2010. Disponible en: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=mamb128&c=5918>

INEGI (2004). Recuperado: http://buscador.inegi.org.mx/search?q=tabasco&spell=1&tx=taBASACO&CboBuscador=sitioINEGI_collection&site=sitioINEGI_collection&client=INEGI_Default&proxystylesheet=INEGI_Default&getfields=*&entsp=a__inegi_politica&Proxyreload=1&lr=lang_es%7Clang_en&filter=1&ulang=es&ip=148.236.75.15&access=p&sort=date:D:L:d1&entqr=3&entqrm=0&oe=UTF-8&ud=1

Kinner, T., J. (1998). “Investigación de Mercados”, Colombia, Mc Graw Hill, 1998, Edición no. 5.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). Fundamento de mercadotecnia. México: Prentice Hall.

López, J.B. (2013) Investigación de Mercados. BLOG [14 de mayo del 2013]. Recuperado: <http://julialopezmercadotecnia.blogspot.mx/2013/05/investigacion-de-mercado.html>

Pineda , N., y Loera, E. (2007). Bien recolectada pero mal tratada. El manejo municipal de la basura en Ciudad Obregón, Hermosillo y Nogales, Sonora. *Estudios Sociales* , 16, 27.

SEDESOL (1993). Residuos Peligrosos en el Mundo y en México. Serie Monográfica No. 3, Instituto Nacional de Ecología, México.

SEDESOL (1992). Reporte anual 1991-1992.

Instituto Nacional de Ecología (1992). Reporte anual 1991-1992.

SEMARNAT (2001). Secretaria del Medio Ambiente y Recursos Naturales,
Minimización y Manejo Ambiental de los Residuos Sólidos, México, 2001, ISBN:
968-817-497-1. Recuperado:www.semarnat.com

PERCEPCIÓN DEL DESEMPEÑO DOCENTE POR LOS ESTUDIANTES DE UNA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

EUGENIA INÉS MARTÍNEZ LÓPEZ, DAVID GÓMEZ SÁNCHEZ Y
RAMÓN GERARDO RECIO REYES

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

RESUMEN

El objetivo del estudio es valorar las percepciones que tienen los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia sobre el desempeño de sus profesores en su práctica docente en las materias que se les imparten en la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media (UAMZM) de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP). El estudio es de tipo cuantitativo y de diseño transversal, se utilizó un cuestionario de nueve dimensiones como técnica de recolección de información, entrevistándose a la totalidad de alumnos inscritos en la carrera.

PALABRAS CLAVE

Evaluación Docente, Desempeño en el aula, Desempeño docente, Mercadotecnia.

ABSTRACT

The objective of the study is to value the perceptions that have the pupils of the career in Marketing on the performance of his teachers in his educational practice in the matters that they give in the Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media (UAMZM) of Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP). The study is of quantitative type and of transverse design, there was in use a questionnaire of nine dimensions as technology of compilation of information, meeting to the pupils' totality inscribed in the career

INTRODUCCIÓN

Una estrategia para mejorar la calidad educativa es la evaluación del desempeño docente debido a que el trabajo del profesor es un factor decisivo en el aprendizaje de los alumnos. La evaluación del desempeño de los profesores se ha venido dando en las Instituciones de Educación Superior (IES) desde los años cuarenta bajo diversos formatos. En las universidades públicas, la evaluación se implementa de forma generalizada a partir de las políticas promovidas por la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) en la década de 1990. La forma más utilizada para realizar la evaluación es la aplicación de cuestionarios a los alumnos sobre su particular punto de vista del desempeño de sus profesores. Si bien la utilización de diferentes fuentes, perspectivas y vías de indagación y análisis permite una mirada más integral del trabajo en el aula de los profesores, los estudiantes son una valiosa fuente de información disponible y útil en la evaluación continua de cualquier IES.

Si bien los mecanismos de evaluación del desempeño docente constituyen un factor importante para el incremento de la calidad, al permitir monitorear y fortalecer el desarrollo profesional, los resultados de la evaluación deben servir para generar estrategias en beneficio del desarrollo de estos métodos de enseñanza y la forma de impartirlos, contribuyendo al mejoramiento de la misión pedagógica de las instituciones, favoreciendo la formación integral de los estudiantes y estimulando el interés por el desarrollo profesional docente.

Es por ello que esta investigación tiene como objetivo describir la percepción que tienen los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Unidad Académica

Multidisciplinar Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, sobre el desempeño de sus profesores, respecto de las siguientes dimensiones: formas de evaluar, dominio de la materia, motivación al estudiante, cumplimiento del programa, preparación de los temas, puntualidad y asistencia, enfoque a la profesión, comunicación con los alumnos, dinamismo en clases.

Formulación

¿Cuál es la percepción del desempeño del docente dentro del aula en las materias que imparte en la carrera de Mercadotecnia?

Objetivo

Evaluar la percepción que tienen los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media, sobre el desempeño dentro del aula de sus profesores en las materias que se les imparten.

MARCO TEÓRICO

Para una mejor comprensión de la investigación conviene conocer algunas definiciones de evaluación del desempeño docente:

Rodríguez (2002) define a la evaluación del desempeño docente, como un modelo, es decir, un diagrama de la realidad que representa y jerarquiza aquellos elementos sobre los que se requieren información. Constituye un marco conceptual que tiene un valor ordenador e interpretativo de una cierta realidad en estudio. Permite hacer explícitas las perspectivas desde las cuales el evaluador constituye su objetivo de estudio, de allí su carácter selectivo.

Para Laffitte (1991) la evaluación docente se entiende como un proceso planificado, de crecimiento y mejora, en relación con el propio conocimiento, con las actitudes hacia el

trabajo, con la institución, y buscando la interrelación entre las necesidades de desarrollo personal y las de desarrollo institucional y social. En ese sentido, la evaluación docente es un medio a través del cual se busca elevar la calidad académica de los profesores inmersos en el proceso de enseñanza-aprendizaje que directa e indirectamente repercuten en la escuela o facultad y la IES a la que pertenecen.

Alderete (2007) define a la evaluación del desempeño profesional docente como el proceso permanente de recopilación de información, válida y confiable con la finalidad de validar el efecto educativo de la acción del maestro en el proceso de aprendizaje de los alumnos y de retroalimentar su trabajo profesional.

Para Comellas (2002) El desempeño docente se define como aquella habilidad que permite la ejecución correcta de una tarea, lo que implica tanto la posesión de ciertos conocimientos como la práctica en la resolución de tareas, por lo que se dice que una persona es competente cuando es capaz de “saber, saber hacer y saber estar” mediante un conjunto de comportamientos (cognitivos, psicomotores y afectivos) que le permiten ejercer eficazmente una actividad considerada generalmente como compleja.

MARCO REFERENCIAL

En la investigación “La evaluación de la docencia en México: experiencias en educación media superior” desarrollada por Conzuelo y Rueda (2010), enfatizan que los cuestionarios de opinión de estudiantes son la forma dominante empleada para evaluar el desempeño docente en educación superior y en educación media superior en nuestro país; y que han dado lugar a prácticas muy arraigadas en las instituciones educativas por su nexos con la adquisición de recursos financieros y procesos de

acreditación de programas y/o mecanismos de la carrera académica, como el ingreso, la promoción y la permanencia.

En otro investigación realizada por Osés, Duarte y Esquivel (2007) titulada “Calidad del desempeño docente en una universidad pública” cuyo propósito fue el estudio ex post facto que trata de establecer las diferencias de calidad del desempeño docente entre la percepción de estudiantes y supervisores de una universidad pública y la calidad de acuerdo con la antigüedad de los profesores y el tipo de contrato. Se encontró una correlación moderada positiva en la percepción general de la autoevaluación del profesor. No se encontraron diferencias de calidad por rangos de antigüedad, pero si por tipo de contrato, en tutorías, gestión y formación. Resultando la gestión de mejor calidad en los profesores de mayor categoría.

En el estudio “La evaluación del desempeño docente en la universidad” realizado por Rueda (2008) hace un repaso sobre los principales argumentos y características atribuidas al enfoque por competencias en educación, donde para analizar las distintas definiciones disponibles y algunas de las propuestas sobre las competencias docentes propone criterios y estrategias para desarrollar programas de evaluación de los profesores en el contexto de un ambiente generalizado en el sector educativo que está adoptando el modelo de las competencias para realizar reformas escolares, rediseños curriculares, revisiones a las estrategias didácticas, y a las formas y funciones de la evaluación.

En la investigación titulada “Usos e impacto de la evaluación de la docencia en la Universidad Autónoma del estado de Hidalgo: Resultados de la meta-evaluación” realizada por Elizalde, Torquemada y Olvera (2010), se discute el impacto de los

organismos internacionales en la generación de programas institucionales para favorecer la evaluación de la educación superior en México. Asimismo, se aborda el surgimiento de la evaluación docente como una estrategia para valorar el desempeño académico del profesor universitario.

Otra investigación realizada por Guzmán, Marín y González (2010) denominada “Evaluación de competencias docentes: Una experiencia en tres posgrados en educación”, se presentan avances sobre evaluación de competencias docentes en los posgrados de tres instituciones formadoras de docentes. La investigación cubre dos etapas: 1) Identificación de competencias docentes y 2) Validación de un instrumento para su evaluación.

En la investigación “Elementos clave para la evaluación del desempeño de los docentes” desarrollada por Elizalde y Reyes (2008) donde señalan que en las universidades públicas mexicanas se pusieron en práctica políticas educativas que retoman a la evaluación como instrumento para guiar las acciones hacia diferentes niveles. El objetivo del trabajo es integrar algunos elementos clave para implementar procesos de evaluación docente.

METODOLOGÍA

Tipo de estudio

El presente estudio es de tipo cuantitativo y de diseño transversal (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Población

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Tamayo y Tamayo, 1997). Para efectos de esta investigación la población está definida por 125 alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAMZM.

Censo

Es una investigación estadística que comprende un conjunto de actividades destinadas a recopilar, organizar, elaborar, evaluar, analizar y difundir los datos referentes a todas las unidades de un universo específico en un área y momento determinada (INEGI, 2013).

Técnica

La recolección de los datos, se realizó mediante un cuestionario, el cual es un instrumento de investigación que se utiliza para recabar, cuantificar, universalizar y finalmente, comparar la información recolectada (Hernández et al., 2010). En este caso está compuesto por 9 dimensiones los cuales se integran de 26 ítems como se muestran en el cuadro 1.

Cuadro 1 Dimensiones de evaluación del desempeño docente

| Dimensión | Ítems |
|------------------------------|--------------|
| Formas de evaluar | 4 |
| Dominio de la materia | 4 |
| Motivación al estudiante | 3 |
| Cumplimiento del programa | 4 |
| Preparación de los ítems | 3 |
| Puntualidad y asistencia | 2 |
| Enfoque a la profesión | 2 |
| Comunicación con los alumnos | 2 |
| Dinamismo en clase | 2 |
| Total de ítems | 26 |

RESULTADOS

Los datos se analizaron en EXCEL 2007, de los estudiantes participantes 63% son mujeres y el 37% hombres; respecto al semestre 32% son de segundo semestre, 24% de cuarto, 29% de sexto y el resto de octavo semestre.

En el gráfico 1 se muestra el promedio de cada una de las dimensiones del instrumento de la investigación, en la que se observa al docente con un mayor promedio de 4.31 en el “dominio de la materia”, seguido de “el enfoque a la profesión” con 4.3, quedando en tercer lugar la “comunicación con los alumnos” con 4.29 y obteniendo 4.14 en la “preparación de los temas” siendo esta la más baja.

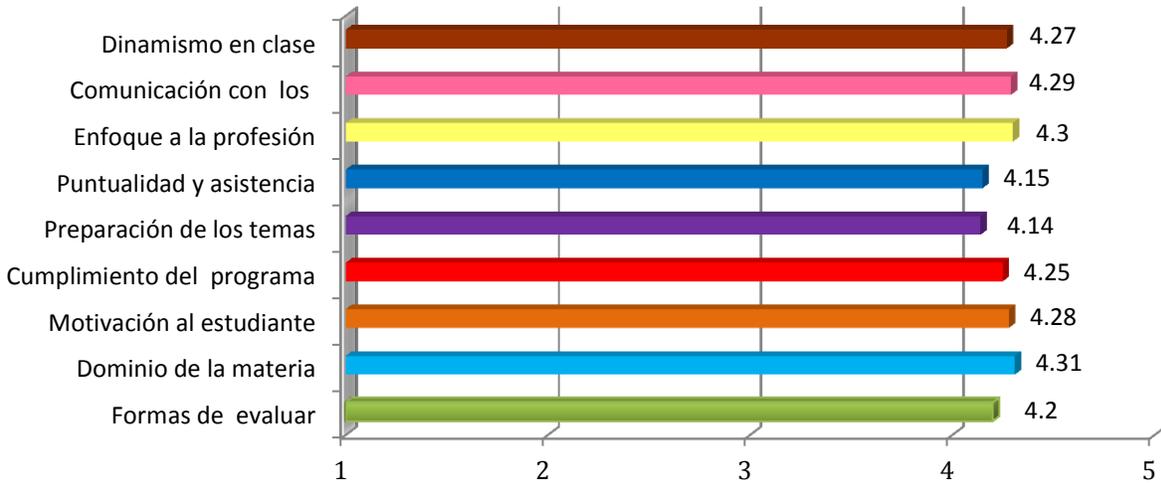


Gráfico 1. Dimensiones del desempeño docente

Formas de evaluar

En el gráfico 2 se muestran los promedios de los ítems de la dimensión formas de evaluar, en la que la mayor ponderación le corresponde a la variable “en los exámenes pregunta lo que enseña” con un 4.30, y siendo el más bajo con un 4.03 “entrega oportunamente los exámenes”.

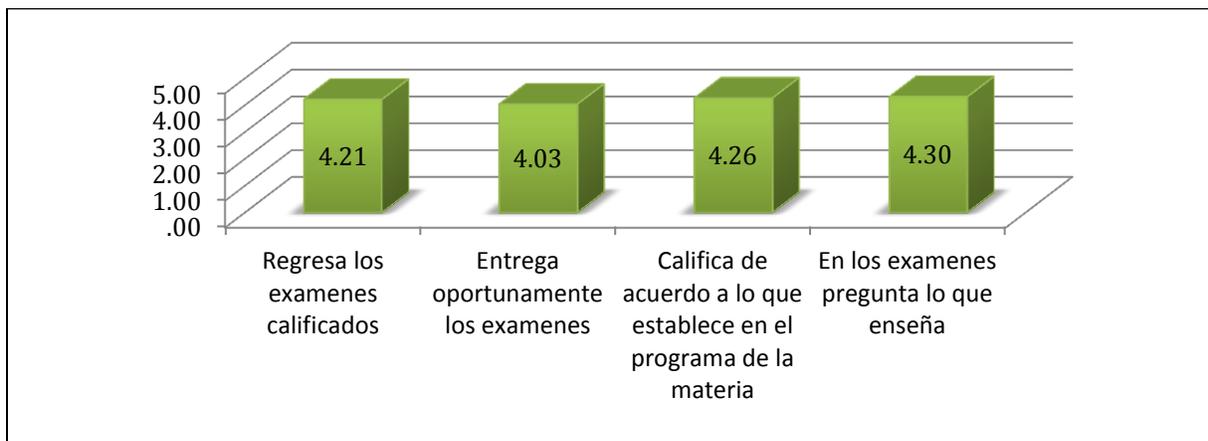


Gráfico 2. Formas de evaluar

Dominio de la materia

En el gráfico 3 se muestran los promedios de las variables de la dimensión dominio de la materia en la que los docentes obtuvo una mayor puntuación en “muestra seguridad al exponer el tema” con 4.38, obteniendo así la ponderación más baja de 4.27 en “al explicar el tema es claro en sus explicaciones”.

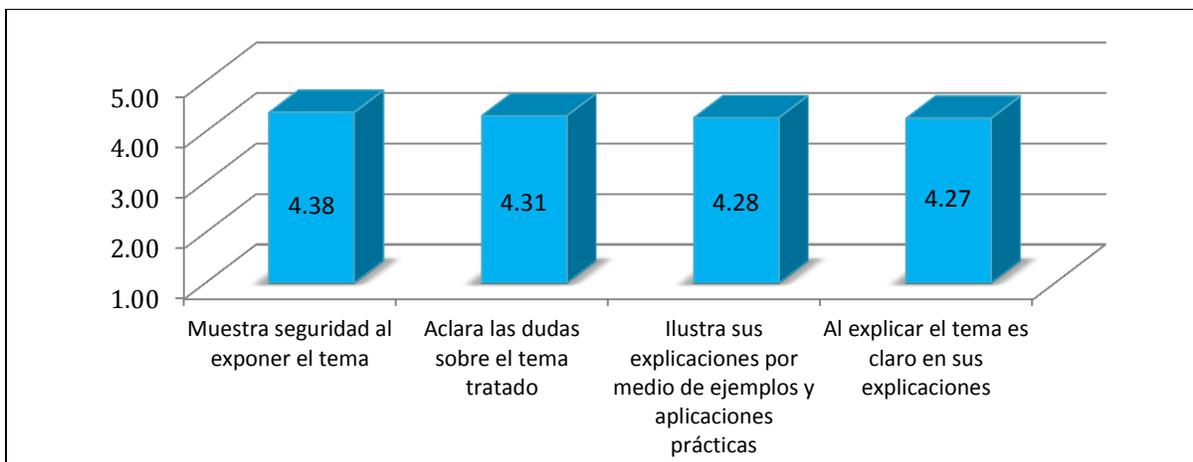


Gráfico 3. Dominio de la materia

Motivación al estudiante

Puede observarse en el gráfico 4 que la variable con la mayor puntuación dentro de la dimensión motivación al estudiante es “trata con cortesía y respeto a los alumnos” obteniendo 4.32, seguida de “toma en cuenta la participación de los alumnos” con 4.29, quedando en tercer lugar y con la menor ponderación el ítem “mantuvo la atención y el interés en las clases” con 4.23.

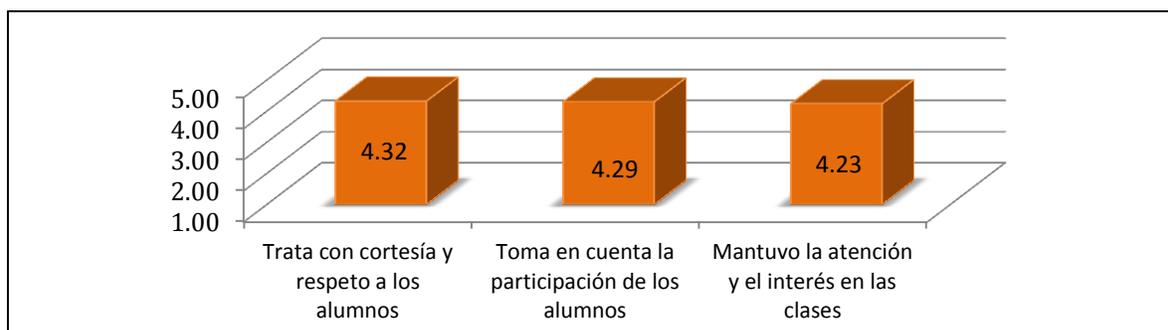


Gráfico 4. Motivación al estudiante

Cumplimiento del programa

En el gráfico 5 puede observarse que la mayor puntuación obtenida por los docentes en los ítems de la dimensión cumplimiento del programa fue “sigue el programa de la materia y sus objetivos” con 4.30, la menor puntuación está en “cumple con los temas en el tiempo previsto” con una ponderación de 4.21.

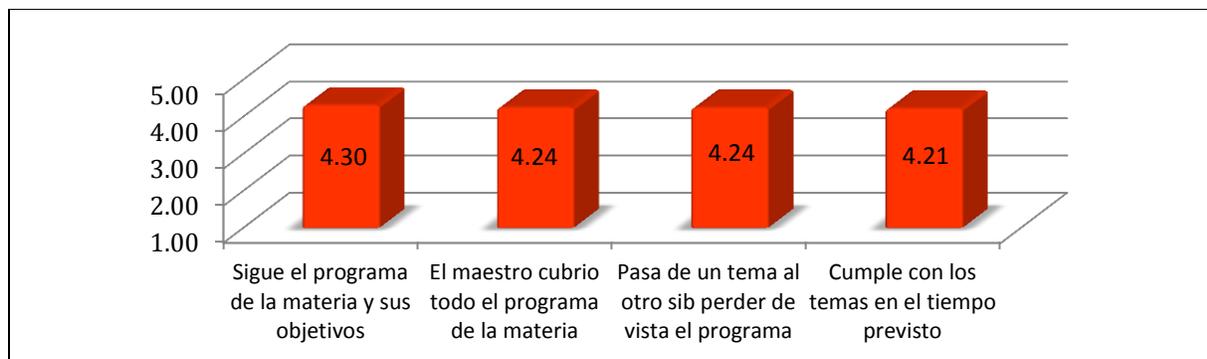


Gráfico 5. Cumplimiento del programa

Preparación de los temas

Se puede apreciar en el gráfico 6 que la variable con mayor puntuación en la dimensión preparación de los temas es “al iniciar la clase señala los puntos importantes a tratar relacionados con la sesión anterior” con 4.22 y la de menor puntuación corresponde a “señala lecturas y bibliografías complementarias” con 4.06.

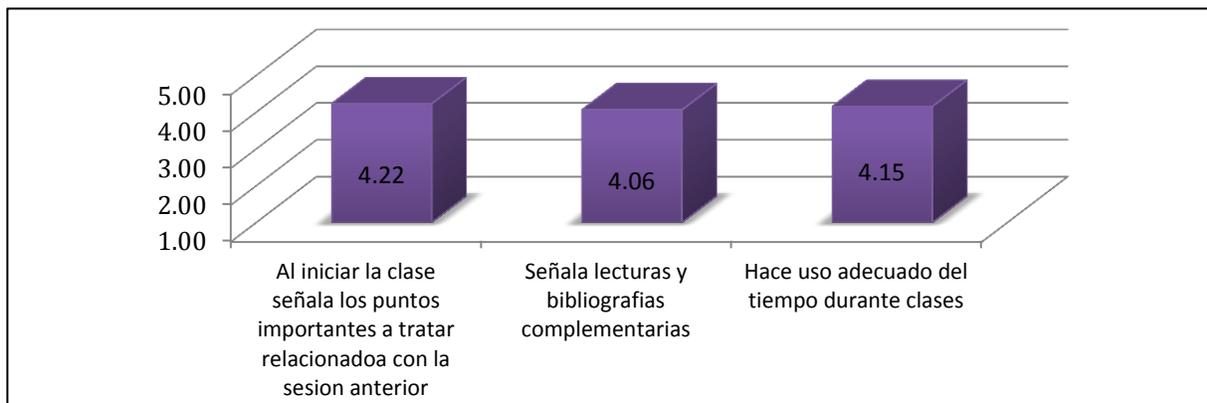


Gráfico 6. Preparación de los temas

Puntualidad y asistencia

El gráfico 7 muestra que la variable con mayor ponderación que obtuvieron los docentes en la dimensión puntualidad y asistencia es el ítem “el maestro asiste a clases” con 4.18 y la de menor puntuación corresponde a “inicia y concluye su clase puntualmente” con 4.12.

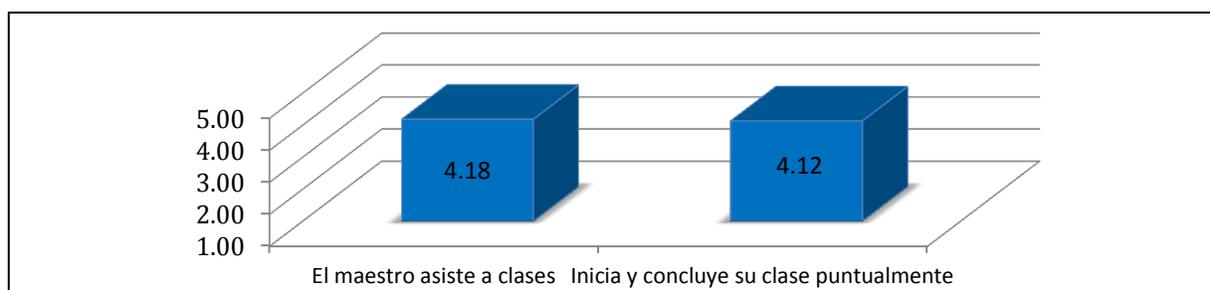


Gráfico 7. Puntualidad y asistencia

Enfoque a la profesión

Se muestra en el gráfico 8 que la variable con mayor puntuación es “el maestro vincula los conocimientos de su materia con la actividad profesional” con 4.34, y la ponderación más baja es “relaciona su materia con otras del plan de estudios” con 4.26.

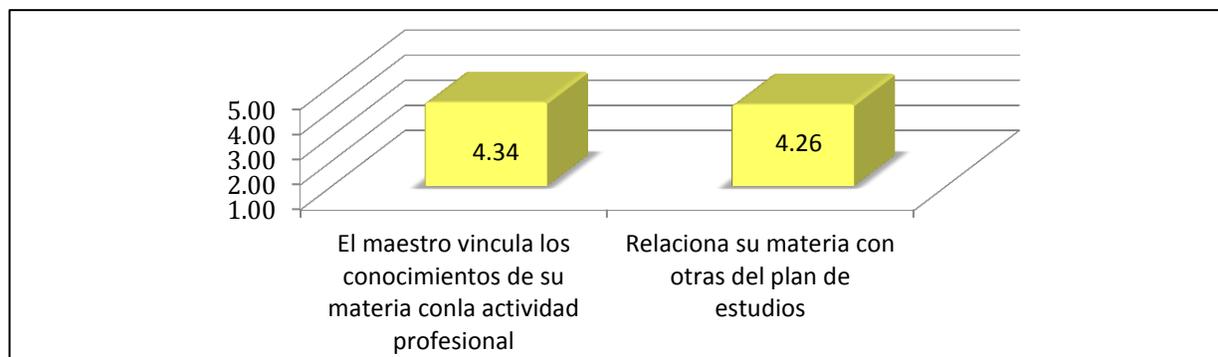


Gráfico 8. Enfoque a la profesión

Comunicación con los alumnos

En el gráfico 9 se puede apreciar que el ítem con mayor puntuación corresponde a “el maestro muestra disponibilidad cuando le pides asesoría” con 4.30, seguido y con

menor puntuación menor “admite sugerencias, aclaraciones y observaciones por parte de los alumnos” con 4.27.

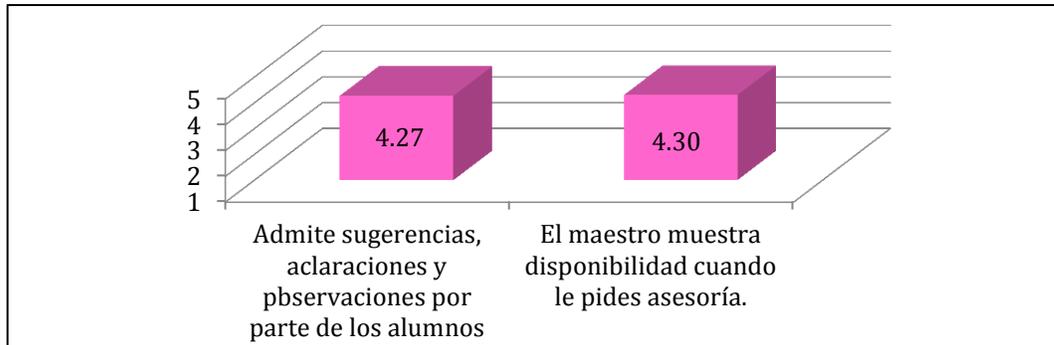


Gráfico 9. Comunicación con los alumnos

Dinamismo en clase

En el gráfico 10 se observa que el ítem con mayor puntuación es el de “busca fortalecer la participación en clases” con 4.31 mientras que la variable “organiza diversas actividades, como discusiones de grupo, trabajo en equipo, análisis de casos o resolución de problemas” le corresponde la puntuación más baja con 4.22.

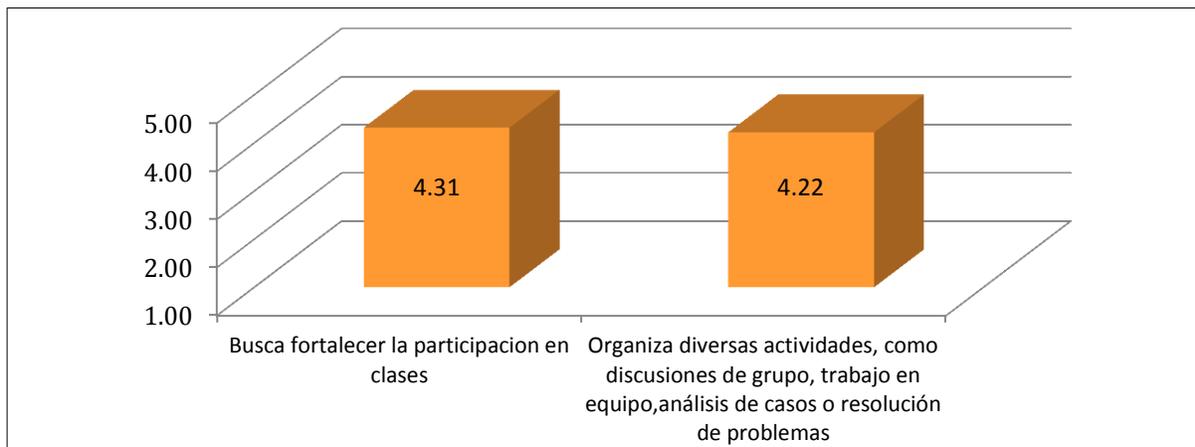


Grafico 10. Dinamismo en clase

CONCLUSIONES

Esta investigación permitió el estudio de las puntuaciones de las dimensiones del cuestionario de evaluación del desempeño docente, para el cual se tomaron en cuenta nueve dimensiones de las cuales cada una consta de varios ítems. Según la percepción de los alumnos de mercadotecnia el “dominio en las materias” es la dimensión en la que consideran con mayor nivel educativo a los docentes, consta de cuatro ítems de los cuales el de mayor puntuación fue “muestra seguridad al exponer el tema”. En el análisis de los resultados la dimensión que obtuvo el menor porcentaje fue “preparación de los temas” del cual su variable con la mínima valoración resultó ser “señala lecturas y bibliografías complementarias”, siendo este el ítem más escaso en cuanto a puntuación de toda la investigación.

Como la evaluación docente se centra en los resultados que se obtienen de encuestas de opinión aplicadas a estudiantes, privilegiándose la perspectiva de juzgar el desempeño en las tareas asociadas directamente a la docencia frente a grupo, se recomienda complementar el proceso de evaluación integrando a otros grupos de interés, así como la autoevaluación y la coevaluación para que sea más integral.

Cabe señalar que cada docente recibe su evaluación en lo específico por lo que las acciones que se deben implementar son para cada materia en particular, sin embargo la UAMZM deberá pedir la planeación del curso y realizar otras acciones con la finalidad de garantizar la preparación de la clase.

BIBLIOGRAFÍA

- Alderete, R. (2007) *Memoria sobre Evaluación del Desempeño Docente*. Coordinación pedagógica del centro educativo Santiago Chile.
- Comellas, M. (2002). *Las competencias del profesorado para la acción tutorial*. Barcelona: Praxis.
- Conzuelo, S., y Rueda, M. (2010). La evaluación de la docencia en México: experiencias en educación media superior. [*Revista iberoamericana de evaluación educativa*, 3\(1\)](#), 105-119.
- [Elizalde, L.](#), [Torquemada A.](#), y [Olvera B.](#) (2010). Usos e Impacto de la Evaluación de la Docencia en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 3(1). Consultada el 10 de junio de 2013, http://www.rinace.net/riee/numeros/vol3-num1_e/art7.pdf
- Elizalde, L. y Reyes, R. (2008). Elementos clave para la evaluación del desempeño de los docentes. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, Especial. Consultada el 5 de julio de 2013, <http://redie.uabc.mx/NumEsp1/contenidoelizaldereyes>.
- [Guzmán I.](#), [Marín R.](#), y [González A.](#) (2010) Evaluación de competencias docentes: una experiencia en tres posgrados en educación. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, (3)1. Consultada el 11 de junio de 2013, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3693167>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- INEGI (2013). Censos y conteos de población y vivienda. *Obtenida el 13 de junio de 2013*, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/>.
- Laffitte, R. (1991). "Evaluación y desarrollo profesional del docente universitario: dos facetas de la mejora institucional". III Jornadas de Didáctica Universitaria. Las Palmas de Gran Canaria.
- Osés, R., Duarte E., y Esquivel L. (2007). Calidad del desempeño docente en una universidad pública. *Revista Universitaria de Investigación*, 8(1), 11-22.
- Perrenoud, P. (2004). "Diez nuevas competencias para enseñar". Barcelona: Graó.

Rodríguez, D. (2002). *Diagnostico Organizacional*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.

Rueda M. (2008). La evaluación del desempeño docente en la universidad. *Revista Electrónica de Investigación Educativa de la UABC*, Número Especial. Consultada el 17 de Mayo de 2013, <http://redie.uabc.mx/NumEsp1/contenido-rueda.html>

Tamayo, M., y Tamayo, M. (1997), *Diccionario de Investigación científica*. México: Blanco México.

PERCEPCIÓN DEL MERCADO LABORAL DE LOS MERCADÓLOGOS: SURESTE DE COAHUILA

DRA. ADRIANA MÉNDEZ WONG , M.PL. EDITH REYES RUIZ Y DR. JESÚS FRANCISCO MELLADO SILLER

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAHUILA

RESUMEN

En el proceso de rediseño del programa educativo (PE) de Lic. Mercadotecnia con el fin de atender a las necesidades actuales del mercado laboral regional, nacional e internacional y reconociendo la importancia de la vinculación de la universidad con la empresa, se llevó a cabo el presente estudio con el propósito de indagar la percepción de los empresarios de la Región Sureste de Coahuila sobre los mercadólogos para obtener una idea más clara acerca de la formación que se está proporcionando y las tendencias de su ejercicio profesional. El diseño de este estudio es de tipo exploratorio: diagnóstico y de hallazgo. Se realiza mediante un foro de consulta, convocado por el Consejo de Vinculación Universidad Empresa Coahuila Sureste, contando con la participación de 18 empresarios. Es una investigación de “corte transversal”. Los resultados no pueden generalizarse y es un acercamiento a la comprensión del tema.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la percepción de los empresarios de la región sureste de Coahuila de los mercadólogos en el año 2013?

OBJETIVOS

- ✓ Determinar la opinión del mercado ocupacional sobre los egresados de la Lic. En Mercadotecnia
- ✓ Establecer los conocimientos con los que debe contar un egresado de acuerdo a la percepción de los entrevistados
- ✓ Identificar los principales desafíos de los egresados de acuerdo a las tendencias

REVISION DE LA LITERATURA

La disciplina del marketing tiene dos grandes orientaciones. La primera concierne al marketing como filosofía de empresa y la segunda como actividad empresarial. El marketing es la orientación empresarial centrada en el cliente. (Lambin, 1995)

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas: Enfoque: todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. Duración: el marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén totalmente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

El objetivo de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, ganar mercado y generar riqueza. (Fischer & Espejo, 2011)

El rol que juegan las Universidades en este nuevo mundo, es imprescindible ya que son parte de una estructura que marca el avance del país, por una parte la educación superior contemporánea enfrenta grandes desafíos y es evidente que se necesita un mayor énfasis en el acceso, lo cual implica un aumento de la cobertura y una tendencia a la masificación; por otra parte, se requiere una estrategia integral para disminuir la deserción; acciones más decididas para lograr su inserción en la globalización, donde la rápida evolución del conocimiento exige la adecuación y actualización; aunada al proceso antes mencionado, se encuentra inmersa la problemática empresarial, en la que los fenómenos de la competitividad y el vertiginoso avance de la ciencia y la tecnología repercuten en la interdependencia de mercados; esto ha originado cambios importantes hacia la investigación como pilar de la generación de conocimiento y un mayor protagonismo no sólo en la identificación de los problemas sociales sino en su solución.

Los obstáculos para establecer actividades de vinculación entre las Instituciones de Educación Superior y los integrantes del sector productivo y social que perciben los funcionarios educativos se pueden clasificar en tres categorías: a) de organización interna, b) de comunicación y c) de disponibilidad de recursos (Cárdenas, Cabrero, & Arellano, 2012)

Según los ejecutivos de mercadotecnia en nuestro país ven con buenos ojos la implementación de estrategias digitales con el fin de mejorar su posición en el

mercado. La industria automotriz y de tecnología coincide en que el marketing digital podría hacer una diferencia importante en el 2014, las relaciones públicas y redes sociales también figuran como salidas posibles para crear ventajas competitivas. (Merca, 2013)

Actualmente la práctica de la mercadotecnia que domina el mercado es aquella que permite que tanto los individuos como los mercados obtengan los productos que necesitan o desean, de una forma fácil, rápida y a bajo costo, considerando como productos de calidad a aquellos que pueden satisfacer un gusto o una necesidad presente. De igual forma, se debe tener en cuenta las prácticas emergentes que día con día surgen y seguirán modificándose conforme pasa el tiempo. Acercando a los estudiantes, herramientas que les permitan aplicar las tecnologías de información y comunicación en el logro de sus objetivos y estrategias de mercado, haciendo uso del cybermarketing, logrando concretar ideas de negocios a partir de escenarios reales y virtuales o una combinación de ambos, mediante la aplicación de su inteligencia financiera y mercadológica.

Laura Fischer y Abraham Espejo (Fischer & Espejo, 2011) manifiestan lo siguiente de la Nueva Mercadotecnia:

En los últimos años se han propuesto nuevos modelos comerciales, para muchos de ellos aún no existe una teoría bien estructurada pero ese no es un obstáculo para evaluar la posibilidad de su aplicación en cualquier otro tipo de organización.

- Modelo de las 9 P: Propone una mezcla comercial con 9P: 2 p son en realidad una división de las relaciones publicas a) relaciones publicas políticas y b) relaciones publicas con la población; 4 P, (people) gente, proceso y (physical

evidence) evidencia física, se centra en el ambiente en que el producto o servicio es comercializado

- Marketing de guerrilla: Mercadotecnia dedicada a las empresas familiares.
- e- Marketing: Conjunto de actividades que permiten satisfacer las necesidades de un mercado bien definido que demanda productos y servicios a través de dicho medio
- Estrategias para océanos azules, es la necesidad de dejar a un lado la competencia destructiva entre las empresas si se quiere ser un ganador en el futuro, ampliando los horizontes del mercado y generando valor a través de la innovación- En su libro Bernd H. Schmitt nos presenta un enfoque revolucionario del marketing llamado marketing emocional, cuyo objetivo es la creación de experiencias holísticas en los clientes por medio de marcas que lleven asociadas percepciones sensoriales, afectivas y creativas que les hablen de un estilo de vida, dicho de otro modo, la idea es generar experiencias sensoriales, afectivas, cognitivo-creativas, experiencias físicas y de estilo, así como experiencias de identificación social con un grupo o cultura de referencia.
- Redes sociales: Twitter puede utilizarse en mercadotecnia pues permite contactar rápidamente a un gran número de personas en corto tiempo; puede ser una herramienta muy útil para publicitar productos o para hacer investigación de mercados.
- Turbo marketing: Se refiere a las acciones rápidas; son tácticas que responden de forma rápida a los cambios del mercado

- City marketing: Aplicada en la proyección, difusión y hacer más competitivas las ciudades
- Marketing relacional o CRM: Busca crear, fortalecer y mantener el contacto con los clientes en forma individual
- Marketing lateral: Método sistemático que rompe el proceso creativo en fases o pasos ofreciendo métodos que permitan desarrollar ideas.
- Marketing viral: Técnicas de marketing que pretenden explotar las redes sociales preexistentes con conocimiento de marca, haciendo una réplica semejante a un virus que aparece en la pantalla para compartir ideas y juegos divertidos, los anuncios forman muchas veces juegos flash, imágenes y textos.
- Mercadotecnia de causas sociales: Busca la responsabilidad de las empresas con su medio ambiente social, económico y sobre todo ecológico.
- Real time marketing: Es la inclusión del cliente en la toma de decisiones, dando respuesta a sus peticiones al mismo tiempo que éstas son solicitadas
- After marketing: Acciones estratégicas de posventa...aftermarketing está relacionado con las estrategias de retención de clientes, ya que el acto de la venta no finaliza cuando el consumidor adquiere el producto. Mientras gastamos un tiempo considerable en conseguir que un consumidor haga una compra, ¿cuánta dedicación invertimos en construir una relación que conduzca a más transacciones?
- Sistema de calidad total aplicado a la mercadotecnia: Sistema que ofrece más de los que requieren los consumidores, se anticipa a sus gustos y necesidades, y establece estándares de calidad

En México, cada vez más empresas hacen a sus clientes vivir y sentir sus marcas. “el nuevo consumidor espera algo extra, no más descuento, sino más valor”. Las estrategias pasaron de ser bidimensionales (vista y oído) a multisensoriales, explica Pablo Mercado, director de la Agencia de Marketing Sensorial Sensorik. La Universidad de Rockefeller en Nueva York -cita Mercado- : que recordamos 1% de lo que tocamos, 2% de lo que oímos, 5% de lo que vemos, 15% de lo que probamos y 35% de lo que olemos. Sin embargo, 85% de los esfuerzos de mercadotecnia y publicidad van encaminados únicamente a la vista. “Es un desperdicio de oportunidades”, dice. “Los Monstruos de la Mercadotecnia”, la edición anual de la Revista Expansión que premia las campañas, encontraron que más de 60% de los participantes inscribieron iniciativas creadas para usar como medio principal las redes sociales o interactuaron con sus clientes potenciales en tiempo real. Hoy las empresas transnacionales como Coca Cola, usan la herramienta natural de las pequeñas y medianas empresas para acercarse a sus clientes: internet. También tratan de conectar emocionalmente con su cliente. Este año los medios digitales fue un rubro que aumento su protagonismo en el mix de medios. Paso del quinto al segundo lugar en importancia. Las campañas de causas, responsabilidad social, relaciones públicas y product placement también son cada vez más utilizadas con buenos resultados, dice Octavio Blasio, director de la Maestría en Mercadotecnia de la EGADE, del Tecnológico de Monterrey. En 2013, la mercadotecnia siguió algunas tendencias: alto control presupuestario e impacto en el retorno de inversión de las organizaciones, incremento en el uso de medios digitales y la intención de las marcas por tomar en cuenta la opinión del consumidor, según la

consultoría de marcas Interbrand México y el Tecnológico de Monterrey. (Gutierrez & Soto, 2013)

La Revista Merca 2.0 mediante su Departamento de Investigación entrevistó a 1,751 ejecutivos de marketing de nuestro país y presentó los resultados en un documento llamado Perspectivas en Marketing 2014. Una de las interrogantes fue: “¿qué disciplinas ayudarían más a tu empresa?” obteniendo que las principales respuestas son el marketing digital, social media, relaciones públicas y btl. (Merca, 2013)

“El marketing no es una batalla de producto, es una batalla de precepciones” (Ries & Ries, 2000). La percepción es la realidad. La percepción de un producto es como la fidelidad a la mente, lo que el consumidor crea, será el factor clave a la hora de elegir un producto.

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005)

MÉTODO

Diseño:

El diseño de este estudio es de tipo exploratorio, es decir busca lo que es, en lugar de predecir relaciones. Los estudios exploratorios tienen tres propósitos: descubrir variables significativas en la situación de campo, descubrir relaciones entre variables y establecer las bases para una comprobación de hipótesis posterior, más sistemática y rigurosa. (Kerlinger & Howard, 2002).

Se presentan resultados preliminares, no pueden generalizarse y es un acercamiento a la comprensión de la percepción de los entrevistados

Instrumento: Entrevista estructurada

Población objetivo: Responsables del área de mercadotecnia de empresas de la localidad (servicios, industria y comercio)

Muestra total de entrevistados: 18 participantes

Tabla 1. Relación de empresas participantes

| Expertos de la Empresa |
|---|
| HC Comunicación |
| Nuevo Concepto Saltillo |
| General Motors, Complejo Ramos Arizpe |
| Museo del Desierto |
| Cinsa Y Santa Anita |
| Vitromex |
| Vitromex |
| Consultor |
| Consultor |
| CICASA |
| Consultora |
| Luxiernaga. Comunicación creativa e Inteligente |
| Aguillón |
| Consultora |
| MG Consorcio |
| Berumen y Asociados |
| Cinsa, Santa Anita |
| Grupo W |

Tabla 2. Resultados

| Opiniones | RESULTADOS |
|---|--|
| <p>Sobre Egresados</p> | <p>Los egresados tienen falta de interés y tienen poca oportunidad de practicar y relacionarse con la realidad durante el tiempo de estudio. Los planes y programas de estudio de mercadotecnia hacen que los egresados tengan conocimientos muy generales</p> |
| <p>Perfil del egresado (ideal)/ tendencias y desafíos</p> | <p>Una opción para ampliar los conocimientos de alumnos, es la vinculación con las empresas para que comiencen el en ámbito laboral mediante clase taller la cual se debe impartir desde que inicien la carrera. Propuesta de carreras multifuncionales: Mercadotecnia-Administración; Mercadotecnia-Comunicación; mercadotecnia-Procesos; Mercadotecnia-Ventas. Las cuales se deberían de enfocar a la industria y servicio, y no al área comercial. Creemos que es necesario regionalizar el plan de estudios y que los docentes tengan experiencia en el área laboral. Como profesionista en el área de mercadotecnia se debe contar con las siguientes habilidades, actitudes y valores: empuje (ser proactivos), buena actitud, enfoque y resultados, orientación al servicio al cliente, apertura a nuevas ideas, a la mejora continua, optimización de los recursos y procesos. Valores de trabajo, responsabilidad y familia. En la actualidad es de vital importancia tener un enfoque orientado totalmente al mercado por parte del profesionista que labora en el área de mercadeo. Trabajo en equipos multidisciplinarios, ya que al definir la estrategia de comercialización participan diversos departamentos como mercadotecnia, producción, logística y área comercial. Habilidades para negociar con distribuidores nacionales e internacionales. Alto grado de conocimiento de los requerimientos de los participantes de la cadena de valor de la compañía. Manejo de programas especializados como : Project, SAP y Oracle, el profesionista de Mercadotecnia que cuente con éstos, tiene una ventaja competitiva para ingresar al campo laboral. Manejo de herramientas para entender al cliente y</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>desarrollar estrategias de comercialización acordes a las necesidades actuales de los consumidores.</p> <p>Competencias en la planeación, desarrollo y análisis y métodos de investigación de mercados como focus group.</p> <p>Desarrollo de estrategias de comunicación en redes sociales y punto de venta.</p> <p>Diseño de estrategias de consumo masivo.</p> <p>Manejo de idiomas y conocimiento de mercados internacionales.</p> <p>Creatividad al integrar nuevas formas de promover el producto.</p> <p>Iniciativa para proponer nuevas ideas a la empresa, en relación a los procesos de cualquier área vinculada con la mercadotecnia.</p> <p>Se requieren cambios estructurales donde se dé más importancia a la especialización y que los semestres del tronco común se reduzcan y se aumenten los semestres de especialización; se propone la especialización y que se divida en tres áreas de acentuación:</p> <p>Inteligencia de Mercados, Marca y market trading</p> <p>Software recomendado SPSS</p> <p>Las tendencias de la investigación de mercados son las encuestas por teléfono celular; ATP (advertising tracking point) mide la efectividad del mensaje, da respuestas en el área emocional; engagement;</p> <p>Se requiere especializarse en planeación, desarrollo del pensamiento, desarrollar la creatividad y la innovación; se solicita reforzar la actitud (ser proactivos, tener iniciativa y ser honestos), la ética y la especialización en la inteligencia de mercados.</p> <p>Intensificar la enseñanza del trabajo en equipos multidisciplinarios</p> <p>La mercadotecnia se vincula con otras áreas de la organización como: Producción, finanzas, recursos humanos, en donde las ventas pasan a ser un indicador para evaluar ese plan estratégico.</p> <p>Si existen prácticas de responsabilidad social a través de diferentes actividades y es necesario sensibilizar a los alumnos para que en la empresa lleven esa cultura de trabajo.</p> <p>Los principales desafíos para administrar la divergencia del desempeño que realizan las diferentes generaciones, estriban en el liderazgo del empresario, adaptabilidad, flexibilidad para administrar los talentos</p> |
|--|--|

| | |
|----------|--|
| | <p>y habilidades de cada generación.</p> <p>La revaloración y posición del mercadólogo dentro de una organización inicia en la Universidad a través de los planes de estudio en el cual el alumno visualice su campo de acción con una prevención global, reforzar la actitud de los alumnos dentro de las instituciones para que puedan aplicar sus habilidades y conocimientos.</p> <p>A nivel empresarial, tener vínculos con las diferentes cámaras para que puedan conocer las bondades del Mercadólogo y asistir a ferias y exposiciones.</p> <p>Podemos concluir que la tecnología impacta de manera impresionante en la Gestión administrativa por lo que se debe llevar a cabo un proceso de Gestión tecnológica en la cual dentro de este proceso se: Seleccione, evalúe, implemente y retroalimente, de acuerdo a las necesidades de la organización.</p> |
| Producto | <p>En el desarrollo y creación de productos están relacionados los departamentos de ventas y mercadotecnia, ya que se deben de analizar las tendencias de los clientes para crear productos innovadores y que estén dentro de la competencia, tomando en cuenta el diseño, colores, tamaños, acabados, etc. Es muy importante el servicio que se le brinda a cada consumidor ya que es el plus que se le puede proporcionar a un producto.</p> |
| Precio | <p>Es importante definir cuál es la estrategia general que tiene la empresa. De ahí determinar el plan estratégico para definir el precio. Los métodos son los tradicionales, costos, determinación de costos fijos, sin embargo es importante resaltar quien es nuestro mercado, quien es nuestro consumidor y qué es lo que vendemos, y de ahí decidir cuál es la percepción que tiene nuestro mercado acerca de nuestro producto y poder determinar los precios.</p> <p>Algo que nos impacta es la tecnología en la fijación de precios ya que es determinante y en este tiempo nos ayuda a que disminuyan los costos de producción, distribución y comunicación. Es importante que transmitamos a los estudiantes el manejo de las herramientas de información como puede ser redes sociales.</p> <p>El software que se debe dominar es el Excel. Las herramientas que se requieren es la información de todos los departamentos en los que se pueden contribuir: procesos, finanzas, salarios y costos.</p> |

| | |
|-----------|--|
| Promoción | <p>Las empresas dedicadas a la promoción deben tener como características fundamentales en sus empleados que sean altamente creativas, dinámicas, que tengan habilidades de comunicación oral y escrita.</p> <p>Quienes planifican las campañas de promoción en una pequeña empresa es el dueño, en empresas grandes hay un departamento de mercadotecnia.</p> <p>La participación de las empresas en los medios de comunicación dependerá del tamaño y capacidad económica de las mismas, por ejemplo: las empresas grandes participan en todos los medios de comunicación, las empresas pequeñas, su participación depende del presupuesto.</p> <p>Vana seguir existiendo los medios tradicionales, se tendrán que actualizar y existirá un equilibrio entre los medios tradicionales y los medios digitales.</p> <p>Las redes sociales no son una moda pasajera y tampoco van a sustituir a los medios tradicionales.</p> <p>Las empresas grandes se comunican por todos los medios disponibles y las empresas pequeñas de una forma personalizada, puede ser teléfono, visitas y correo electrónico.</p> <p>La inmersión de la marca en los medios digitales difiere según el tamaño de la empresa.</p> <p>La estrategia de promoción se monitorea y se evalúa en función de los resultados; una forma importante de evaluar el resultado es que a través de ofrecer un servicio de calidad, posteriormente se reciba nuevos clientes por recomendación.</p> <p>La forma en que se puede hacer promoción en tiempos de sobre información es a través de la interacción con el cliente, tener buenos contenidos, hacerse de credibilidad.</p> |
|-----------|--|

DISCUSION

En las primeras líneas de este trabajo se justifica el interés de reconocer la importancia de la vinculación de la universidad con la empresa y una de las oportunidades nos la brinda el proceso de rediseño del programa educativo de Lic. En Mercadotecnia al indagar la percepción de los empresarios de la región Sureste de Coahuila sobre los egresados.

Por otra parte, distintos estudios han evidenciado la dificultad de vincular a las instituciones de educación superior con las empresas, resaltando la falta de recursos para desarrollar proyectos conjuntos (Cárdenas , Cabrero, & Arellano, 2012)

Con preguntas expresas a los responsables del área de mercadotecnia se cumplió con el objetivo perseguido en este estudio y se confirma que uno de los retos de los mercadólogos es el contar con habilidades para desarrollar estrategias de comunicación en redes sociales y punto de venta, coincidiendo con lo publicado en el documento Perspectivas en Marketing 2014 donde las respuestas a la pregunta: ¿qué disciplinas ayudarían más a tu empresa?” se mencionaron el marketing digital, social media, relaciones públicas y btl. (Merca, 2013)

Se coincide con Gutiérrez y Soto (Gutierrez & Soto, 2013) al encontrar que las campañas de causas y responsabilidad social, son cada vez más utilizadas y se requiere sensibilizar a los alumnos en lo referente a la mercadotecnia social, y prácticas de responsabilidad social para que en las empresas lleven esa cultura de trabajo.

CONCLUSIONES

La percepción del mercado laboral, en este caso empresarios y expertos del área de mercadotecnia, es un factor clave a la hora de rediseñar el Plan de Estudios. Con este trabajo se comprueba que la percepción es la realidad. Los resultados obtenidos al entrevistar a 18 empresarios de sector comercial, industrial y de servicios de la Región Sureste de Coahuila, ofrecen un primer diagnóstico general.

Los supuestos son los siguientes:

- ✓ Las empresas cada vez más prefieren el uso del marketing digital;
- ✓ Las empresas grandes se comunican por todos los medios disponibles y las empresas pequeñas de una forma personalizada;
- ✓ Los estudiantes deben desarrollar la creatividad y la innovación;
- ✓ Los egresados deben ser proactivos, tener iniciativa y ser honestos;
- ✓ Promover la inteligencia de mercados;
- ✓ Intensificar la enseñanza del trabajo en equipos multidisciplinarios;
- ✓ El software que deben dominar los mercadólogos son: Excel para la determinación de los precios y SPSS para el análisis en la investigación de mercados.

Este trabajo genera las líneas de investigación para realizar estudios adicionales como lo son la opinión de los estudiantes y de los maestros. Desde una perspectiva de la mercadotecnia, la percepción existe en la mente y en la mente de los consumidores.

Según los resultados se recomienda al Comité de Diseño Curricular considerar las opiniones expuestas por los expertos para poder cumplir con el encargo social de

brindar oferta educativa innovadora y que atienda a las necesidades actuales del mercado laboral.

Referencias Bibliográficas

- Allen, W. (1996). *Estadística Aplicada* (Vols. ISBN 84-8086-269-6). España: Irwin Mc Graw Hill.
- Alvarez-Gayou, J. J. (2007). *Como hacer Investigación Cualitativa, Fundamentos y metodología*. Barcelona España: Ed. Paidós.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. México: Pearson educación.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: Granica.
- Buttle, F. (1996). *SERVQUAL: review, critique, research agenda*. Inglaterra: European Journal of Marketing. Vol. 39 Iss: 1, p.p. 8-32.
- Cárdenas, S., Cabrero, E., & Arellano, D. (2012). *La difícil vinculación universidad-empresa en México: ¿Hacia la construcción de la triple hélice*. México: Centro de Investigación y Docencia Económicas A.C.
- Cavazos Arroyo, J. (2010). *Análisis de la asociación del comportamiento de compra tipificado bajo control-impulso y obsesión-compulsión en relación a monto jugado y frecuencia de consumo de juegos de azar en estudiantes universitarios mexicanos*. (<http://www.alafec.unam.mx/mem/lima/mercadeo/MERCA2.PDF>, Ed.) Puebla, México: ALAFEC.
- Christian, G. (1994). *Gestión y marketing de servicios, la gestión de los momentos*. España: Díaz de Santos.
- Colmenares Delgado, O. A., & Saavedra Torres, J. L. (2004). *Aproximación Teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. (<http://www.cyta.com.ar>, Ed.) eJournal Técnica Administrativa ISSN 1666-1680.
- Douglas, H., Michael R, C., Dickson, P., Dumne, P., Griffin, A., & Hutt, M. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*. México: Thomson 3a edición.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.

- García Buades, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa* (Vols. ISBN 978-84-7738-891-3). Madrid: Síntesis.
- González, D., & García, P. (2009). *Medición y Evaluación de la calidad de Servicio percibida: Análisis Crítico*. Cuba: Contribución a la Economía.
- Gutiérrez, G., & Soto, X. (8 de Noviembre de 2013). Monstruos de la Mercadotecnia. Campañas que marcan tendencia. *Expansión*, 194-246.
- Hair Joseph F., B. R. (2010). *Investigación de Mercados En un Ambiente de Información Digital (4a. Edición)*. México : Ed. McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Jany Castro, J. (2009). *Investigación Integral de Mercados*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Kerlinger, F., & Howard, L. (2002). *Investigación del comportamiento. métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw Hill.
- Kinney, T., & Taylor, J. (2003). *Investigación de Mercados*. . Bogotá: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall 8° Edición.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estratégico*. México: Mc Graw Hill.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- Martin, C., & Payne, A. (1994). *Marketing Relacional; integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. España: Díaz de Santos.
- Martínez Serna, M. d. (2008). "La orientación a mercado (OM) y su influencia con el compromiso organizacional en empresas de Aguascalientes". (<http://www.alafec.unam.mx/mem/repdom/Mercadeo/LaOrientacion.pdf>, Ed.) Aguascalientes: ALAFEC.
- Mc Daniel, C., & Gates, R. (2005). *investigación de Mercados*. México: Thomson Editores 6° edición.
- Merca. (2 de Diciembre de 2013). Marketing digital complemento clave de los mercadólogos en el 2014. *Merca 2.0*.
- Pérez, C. (2009). *Técnicas estadísticas Multivariantes con SPSS* (Vol. ISBN 9788492812004). Garceta.
- Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

- Ribeiro, D. (2002). *Customer's expectations factors in restaurants. The situation in Spain.* . International Journal of Quality & Reliability Management, 19 (8/9), 1.055-1.067.
- Ries, A., & Ries, L. (2000). *Las 22 Leyes inmutables de la Marca.* Mexico: Mc Graw Hill.
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & Eduardo:, G. J. (1999). *Métodos de Investigación Cualitativa (2a Edición).* Granada, España: Ed. Aljibe.
- Saavedra Torres, J. L. (2007). Capital de marca como fenómeno cultural: el método etnográfico como herramienta de medición en mercadeo. *Espacio Abierto*, 715-736.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor.* Mexico: Perason educacion 8 edicion.
- Serraf, G. (1988). *Diccionario Metodologico de Mercadotecnia.* Mexico: Trillas.
- Stanton, W., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing.* México: McGrawHill.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1986). *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación.* Argentina: Ed. Paidos.

PERFIL DE LAS MICROEMPRESAS DE SALTILLO Y SUS PRÁCTICAS DE MERCADOTECNIA

DRA. ADRIANA MÉNDEZ WONG, M.PL. EDITH REYES RUIZ Y DR. JESÚS
FRANCISCO MELLADO SILLER

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAHUILA

WONG, M.PL. EDITH REYES RUIZ Y DR. JESÚS FRANCISCO MELLADO SILLER

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAHUILA

Resumen

El presente trabajo tiene como principal objetivo el conocer las Prácticas de Mercadotecnia que llevan a cabo las Microempresas en Saltillo, Coahuila. La mayoría de los empresarios, consideran que la mercadotecnia es una práctica exclusiva para las grandes empresas, aquellas que cuentan con recursos para aplicar estrategias de marketing. Sin embargo, se debe considerar que más del 90% de las empresas en México son microempresas generadoras de empleo y de una importante aportación a la economía de su región. Estas microempresas son muy vulnerables a su entorno, con recursos y conocimientos limitados para su sobrevivencia. Este estudio es exploratorio y descriptivo, de tipo transversal ya que el instrumento se aplicó sólo una vez en el tiempo. Las conclusiones sobre la muestra, arrojan los principales hallazgos de que las empresas no están aplicando con conocimiento las Estrategias de Precio y Distribución. Los microempresarios si incorporan actividades básicas de mercadotecnia, pero no es una garantía para lograr el crecimiento y su supervivencia.

Palabras clave: mercadotecnia, estrategias de mercadotecnia, microempresas.

A continuación se presenta el marco Teórico a partir del cual se plantean los objetivos, la metodología utilizada y los resultados obtenidos.

I. **Marco teórico.**

Definición de Marketing

El marketing es la orientación empresarial centrada en el cliente. (Lambin, 1995). El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler & Armstrong, Marketing. Versión para Latinoamérica., 2007)

Estrategias de Marketing

Una estrategia de marketing se compone de uno o más programas de marketing. Cada programa consiste en dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (que en ocasiones se conoce como las cuatro P). Para desarrollar una estrategia de marketing, una empresa debe seleccionar la combinación correcta de mercado(s) y mezcla(s) de marketing a fin de crear ventajas competitivas que la distinguan de sus rivales. Una ventaja competitiva es algo que la organización hace mejor que sus competidores y que le da una ventaja al cubrir las necesidades de sus clientes y/o mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de referencia importantes. (Ferrel & Hartline, 2006).

En un estudio de las tiendas minoristas basado en estrategias de fijación de precios comparativos reveló que los consumidores suelen percibir que cuando una tienda ofrece un pequeño descuento sobre un gran número de artículos, tiene precios en general más bajos que las tiendas competidores que ofrecen mayores descuentos

sobre un menor número de productos. Este hallazgo tiene implicaciones significativas para las estrategias de posicionamiento de los minoristas. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005)

Las microempresas mexicanas

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2012), el sector Comercio participa con un 15.9% en el Producto Interno Bruto (PIB) nacional del 2011, esto equivale a 2.3 billones de pesos; En México, según registros del 2009, el 97.1% del total de establecimientos dedicados al comercio son micro; un 2.1%, son pequeños; el 0.6%, medianos y 0.2%, grandes. De cada 100 establecimientos dedicados a los servicios, 94.4% son micro; 4.7%, pequeños; 0.5%, medianos y 0.4%, grandes.

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el concepto de microempresa contiene una connotación cuantitativa: “micro”, es decir, pequeño.

En nuestro país, los últimos años el tejido empresarial se ha caracterizado por la abundancia de micro y pequeñas empresas con gran espíritu emprendedor. A pesar de su importancia, muchas de ellas apenas sobreviven, pues carecen de apoyo institucional, se ubican en zonas marginadas, no llevan un control de sus operaciones, sus dueños y trabajadores cuentan con un grado de formación mínimo y los ingresos que generan son escasos, su finalidad no es la acumulación de capital sino la subsistencia de las personas involucradas, motivo por el cual se considera empresas pobres.

II. Metodología de la Investigación

Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el perfil de las microempresas del sector comercial en Saltillo, Coahuila?
- ¿Los comercios detallistas incorporan prácticas de mercadotecnia?
- ¿Las MIPyMEs en Saltillo, Coahuila, aplican en la misma proporción la Estrategia de Precios?
- ¿Las MIPyMEs en Saltillo, Coahuila, aplican en la misma proporción la Estrategia de Distribución?

Las variables independientes: Número de empleados, edad del microempresario o encargado del negocio, años completos de tiempo en el mercado, ingreso semanal de la empresa y giro de la empresa.

Las variables dependientes: Estrategia de precios, estrategia de plaza, estrategia de promoción, planeación del negocio e investigación de mercados.

HIPOTESIS

H0: la aplicación de la Estrategia de Precios fijos se aplica de igual manera en cada uno de los estratos del sector comercial de la MIPyMEs en Saltillo, Coah.

Hi: Cada uno de los sectores comerciales de la MIPyMEs de Saltillo aplica la Estrategia de Precios en proporción diferente.

Hii: No todos los sectores comerciales de la MIPyME de Saltillo aplican la Estrategia de precios.

H0: la aplicación de la Estrategia de Distribución se aplica de igual manera en cada uno de los estratos del sector comercial de la MIPyMEs en Saltillo, Coah.

Hi: Cada uno de los sectores comerciales de la MIPyMEs de Saltillo aplica la Estrategia de Distribución en proporción diferente.

El diseño general de la muestra se fundamenta en los principios del muestreo estratificado. En este trabajo se fijaron los siguientes estratos: sector Comercial, tipo de empresa (abarrotes y perecederos; materiales y ferretería; papelería y regalos; ropa y calzado; muebles y enseres); tamaños (1 a 10 empleados), y Ciudad Saltillo, Coahuila . Dentro de cada estrato la selección se ha realizado mediante un muestreo aleatorio simple. El instrumento se aplica a 150 MIPyMEs correspondientes a los cuatro tipos de estratos que hay en la ciudad de Saltillo, Coahuila, estos fueron seleccionados al azar.

Diseño del cuestionario

La selección de las variables es fundamental a la hora de configurar el análisis empírico y nos permite afrontar adecuadamente el estudio del comportamiento de las empresas. Para obtener la información de las variables se elaboró un cuestionario dirigido al dueño o encargado de la empresa. El cuestionario es sencillo y adecuado para obtener la información deseada. Para el diseño del cuestionario se llevó a cabo de manera colegiada entre los investigadores de las siguientes universidades: Universidad Autónoma de Coahuila, Universidad del estado de Hidalgo, Universidad Benito Juárez

de Oaxaca, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Universidad de Sonora y Universidad Autónoma de Ciudad Juárez; en el marco de los trabajos de la Primera Sesión de la Cátedra en Hermosillo Sonora en el mes de Junio de 2012. La técnica de trabajo de campo fue una encuesta personal, cara a cara. El cuestionario definitivo consta de 20 preguntas, estructuradas en 7 bloques tal y como se presenta en la siguiente tabla:

Información obtenida en el cuestionario

| BLOQUE | TEMA | Nº de pregunta |
|--------|--|------------------|
| 1 | Datos generales de la empresa | 1,2,3,4 y 5 |
| 2 | Estrategia de precios | 6 |
| 3 | Estrategia de plaza | 7 |
| 4 | Estrategia de promoción | 8,9 y 13 |
| 5 | Plan de negocios | 10, 11 y 12 |
| 6 | Ventajas diferenciales/ necesidad de manual | 14, 16 , 19 y 20 |
| 7 | Investigación de mercados | 15, 17 y 18 |

Diseño: Este estudio es de tipo exploratorio y descriptivo. Es una investigación de tipo transversal ya que el instrumento se aplicó sólo una vez en el tiempo y sólo se analizan los bloques de: Datos generales de la empresa, Estrategia de precios, Estrategia de plaza y Plan de negocios.

IV. Resultados del Estudio Empírico en la ciudad de Saltillo, Coahuila

1. Confiabilidad del Instrumento

Para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach's donde se encontró un valor 0.654 (Landeró & MónicaT., 2007) y la significancia de Q de Cochran con alfa menor a 0.05 indicando rechazo de H0 de igualdad de medias por lo que se determinó que el instrumento es confiable.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .654 | 17 |

ANOVA with Cochran's Test

| | Sum of Squares | df | Mean Square | Cochran's Q | Sig | |
|-----------------------|----------------------|---------|-------------|-------------|---------|------|
| Between People | 68.652 | 140 | .490 | | | |
| Within People | Between Items | 106.002 | 16 | 6.625 | 450.807 | .000 |
| | Residual | 424.469 | 2240 | .189 | | |
| | Total | 530.471 | 2256 | .235 | | |
| Total | 599.122 | 2396 | .250 | | | |

Grand Mean = 1.61

2. Perfil de las microempresas saltillenses

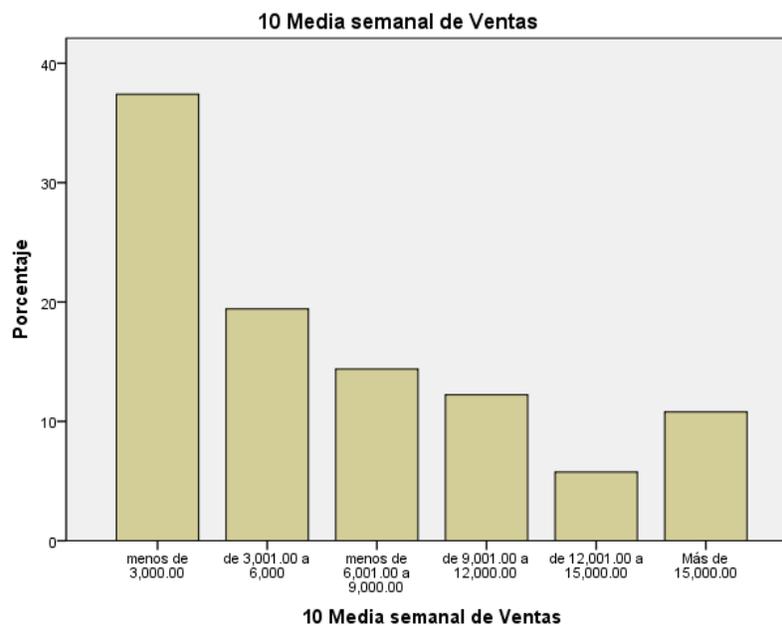


Tabla 1.- Variables: Años en el Mercado y Número de empleados.

| | | Estadísticos | | |
|--------------------------------|-----------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| | | Años en el Mercado | Número de empleados | Edad del Gerente-Encargado |
| N | Válidos | <i>138</i> | <i>148</i> | <i>149</i> |
| | Perdidos | <i>11</i> | <i>1</i> | <i>0</i> |
| Media | | <i>10.37</i> | <i>3.70</i> | <i>37.33</i> |
| Error típ. de la media | | <i>.929</i> | <i>.336</i> | <i>1.181</i> |
| Mediana | | <i>5.50</i> | <i>2.00</i> | <i>36.00</i> |
| Moda | | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>21</i> |
| Desv. típ. | | <i>10.919</i> | <i>4.087</i> | <i>14.417</i> |
| Asimetría | | <i>1.390</i> | <i>4.857</i> | <i>.512</i> |
| Error típ. de asimetría | | <i>.206</i> | <i>.199</i> | <i>.199</i> |
| Curtosis | | <i>1.441</i> | <i>34.857</i> | <i>-.410</i> |
| Error típ. de curtosis | | <i>.410</i> | <i>.396</i> | <i>.395</i> |
| Mínimo | | <i>1</i> | <i>1</i> | <i>17</i> |
| Máximo | | <i>50</i> | <i>38</i> | <i>84</i> |
| Percentiles | 25 | <i>2.00</i> | <i>2.00</i> | <i>24.00</i> |
| | 75 | <i>17.25</i> | <i>4.00</i> | <i>49.50</i> |

Se encontró en la tabla 1, una μ muestral de 10.37 correspondiente a la variable años en el mercado, una μ de 3.7 en el número de empleados, y una μ de 37.33 en la edad del gerente/encargado del negocio, señalando que en general las empresas tienen más de 10 años de antigüedad, tienen al menos cuatro empleados y la edad promedio de los microempresarios es de 38 años

Tabla 2.- Porcentajes de Media semanal de ventas
Media semanal de Ventas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | menos de 3,000.00 | 52 | 34.9 | 37.4 | 37.4 |
| | de 3,001.00 a 6,000 | 27 | 18.1 | 19.4 | 56.8 |
| | menos de 6,001.00 a 9,000.00 | 20 | 13.4 | 14.4 | 71.2 |
| | de 9,001.00 a 12,000.00 | 17 | 11.4 | 12.2 | 83.5 |
| | de 12,001.00 a 15,000.00 | 8 | 5.4 | 5.8 | 89.2 |
| | Más de 15,000.00 | 15 | 10.1 | 10.8 | 100.0 |
| | Total | 139 | 93.3 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 6.7 | | |
| Total | | 149 | 100.0 | | |

De acuerdo a las respuestas emitidas por los microempresarios entrevistados se encontró en la tabla 2 que las ventas semanales de las empresas tienen los siguientes porcentajes: el 34.9% de las empresas venden menos de 3,000.00 pesos; el 18.1%, tienen ventas entre tres mil y 6,000.00; el 13.4% tienen ventas entre seis mil y 9,000.00; solo el 5.4% de las empresas tienen ventas entre 12 mil y 15,000.00 y solo 10.1% de los negocios tienen ventas de más de 15,000.00. Manifestándose que son pocas las empresas con altas ventas, y la tercera parte de la población encuestada solo tiene ventas iguales o menores a tres mil pesos.

Tabla 3 Tipo de empresa y motivo de compra

| | | | Motivos de compra | | | | | | Total |
|------------------------|--------------------------------|----------|-------------------|----------|----------------------|---------------------|-----------|---------|-------|
| | | | Precio | Variedad | Calidad del producto | Atención al cliente | Ubicación | Horario | |
| Tipo de Empresa | Abarrotes y perecederos | Cantidad | 25 | 19 | 17 | 21 | 11 | 11 | 35 |
| | | % | 22.1% | 26.8% | 25.0% | 22.3% | 22.9% | 29.7% | |
| | Materiales y ferretería | Cantidad | 28 | 14 | 8 | 26 | 6 | 11 | 31 |
| | | % | 24.8% | 19.7% | 11.8% | 27.7% | 12.5% | 29.7% | |
| | Papelería y regalos | Cantidad | 18 | 9 | 17 | 20 | 15 | 11 | 30 |
| | | % | 15.9% | 12.7% | 25.0% | 21.3% | 31.2% | 29.7% | |
| | Ropa y calzado | Cantidad | 29 | 22 | 15 | 19 | 11 | 3 | 33 |
| | | % | 25.7% | 31.0% | 22.1% | 20.2% | 22.9% | 8.1% | |
| | Muebles y enseres | Cantidad | 13 | 7 | 11 | 8 | 5 | 1 | 15 |
| | | % | 11.5% | 9.9% | 16.2% | 8.5% | 10.4% | 2.7% | |
| Total | | Cantidad | 113 | 71 | 68 | 94 | 48 | 37 | 144 |

En la tabla 3 se encontró que los microempresarios consideran que para sus clientes, el motivo más importante para acudir a los negocios de Abarrotes - perecederos y materiales - ferretería es el factor horario con un 29.7%; a los negocios de papelería y regalos es la ubicación con un 31.2%; a los de ropa y calzado el motivo de compra es por variedad con un 31%; y a los de muebles y enseres domésticos acuden por la calidad con 16.2%. Lo que describe que los negocios tienen diferentes estrategias para que los clientes acudan a comprar.

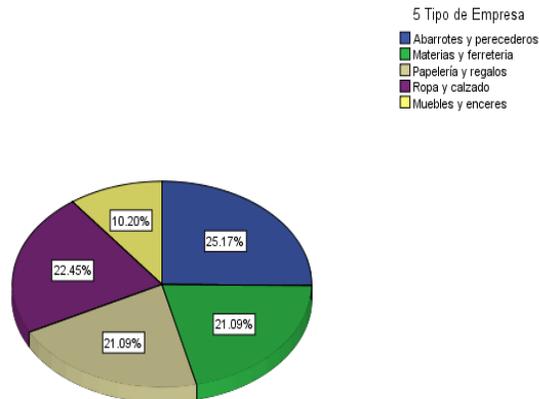
Tabla 4 Tipo de Empresa por Planes y Objetivos

| | | | Planeación estratégica | | | Total |
|------------------------|--------------------------------|----------|--------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|-------|
| | | | Planea mensualmente ventas y compras | Fija Objetivos de Venta anuales | Hace Plan de crecimiento p/negocio | |
| Tipo de Empresa | Abarrotes y perecederos | Cantidad | 21 | 11 | 23 | 29 |
| | | % | 22.1% | 16.2% | 23.5% | |
| | Materiales y ferretería | Cantidad | 24 | 15 | 22 | 28 |
| | | % | 25.3% | 22.1% | 22.4% | |
| | Papelería y regalos | Cantidad | 21 | 11 | 21 | 27 |
| | | % | 22.1% | 16.2% | 21.4% | |
| | Ropa y calzado | Cantidad | 22 | 22 | 22 | 28 |
| | | % | 23.2% | 32.4% | 22.4% | |
| | Muebles y enseres | Cantidad | 7 | 9 | 10 | 11 |
| | | % | 7.4% | 13.2% | 10.2% | |
| Total | | Cantidad | 95 | 68 | 98 | 123 |

Se encontró en la tabla 4, que el 23.5% de los negocios de abarrotes y perecederos hacen un plan de crecimiento; que los de giro de materiales y ferretería planean mensualmente ventas y compras en un 25.3%; las tiendas de papelería y regalos planean también mensualmente ventas y compras con un 22.1%; los de ropa y calzado fijan objetivos de ventas anuales en un 32.4%; y los negocios de muebles y enseres domésticos fijan objetivos anuales en un 13.2%.

Tipo de Empresa

Gráfica 1.- Porcentajes de Tipo de empresas encuestadas en Saltillo



Se observa en la gráfica 1 que el 25.17% son negocios dedicados a la venta de abarrotes y perecederos, 21.09% pertenece al giro de materiales y ferretería; 22.45% corresponde a la oferta de ropa y calzado; y el 10.20% trabajan con muebles y enseres domésticos. Lo que señala que el mercado de muebles y enseres es menor en un 50% a los otros giros de negocios, los cuales coinciden aproximadamente con porcentajes iguales.

3.- Análisis de Tablas de Contingencia.

Se realiza un análisis de tablas de contingencia para determinar los porcentajes principales de los bloques de precio y plaza relacionados con la media semanal de ventas encontrándose los siguientes resultados:

Tabla 5 Ventas y Estrategias de precio

| | | | Estrategia de precio ^a | | | Total | |
|----------------------------|------------------------------|----------|-----------------------------------|---------------|--------------------|-------|-----|
| | | | Descuentos | Precios fijos | Precio por volumen | | |
| 10 Media semanal de Ventas | menos de 3,000.00 | Cantidad | 30 | 48 | 18 | 52 | |
| | | % | 40.0% | 44.4% | 33.3% | | |
| | de 3,001.00 a 6,000 | Cantidad | 16 | 21 | 9 | 27 | |
| | | % | 21.3% | 19.4% | 16.7% | | |
| | menos de 6,001.00 a 9,000.00 | Cantidad | 14 | 18 | 13 | 20 | |
| | | % | 18.7% | 16.7% | 24.1% | | |
| | de 9,001.00 a 12,000.00 | Cantidad | 10 | 17 | 8 | 17 | |
| | | % | 13.3% | 15.7% | 14.8% | | |
| | de 12,001.00 a 15,000.00 | Cantidad | 5 | 4 | 6 | 7 | |
| | | % | 6.7% | 3.7% | 11.1% | | |
| | Total | | Cantidad | 75 | 108 | 54 | 123 |

Se encuentra en la tabla 1 que en las microempresas mientras menos ventas semanales presentan, los descuentos en precio adquieren más importancia.

Tabla 6 Ventas y Estrategias de Plaza

| | | | 10 Media semanal de Ventas | | | | | Total |
|----------------------------------|---------------------------|----------|----------------------------|---------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|-------|
| | | | menos de 3,000.00 | de 3,001.00 a 6,000 | de 6,001.00 a 9,000.00 | de 9,001.00 a 12,000.00 | de 12,001.00 a 15,000.00 | |
| Estrategia de plaza ^a | 12 Ventas por teléfono | Cantidad | 14 | 9 | 9 | 9 | 4 | 45 |
| | | % | 26.9% | 33.3% | 45.0% | 52.9% | 50.0% | |
| | 12.1 Entrega a domicilio | Cantidad | 13 | 7 | 7 | 9 | 5 | 41 |
| | | % | 25.0% | 25.9% | 35.0% | 52.9% | 62.5% | |
| | 12.2 Ventas por internet | Cantidad | 9 | 2 | 6 | 3 | 3 | 23 |
| | | % | 17.3% | 7.4% | 30.0% | 17.6% | 37.5% | |
| | 12.3 Tengo sucursales | Cantidad | 7 | 1 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| | | % | 13.5% | 3.7% | 20.0% | 17.6% | 62.5% | |
| | 12.4 Tengo local propio | Cantidad | 28 | 15 | 9 | 7 | 4 | 63 |
| | | % | 53.8% | 55.6% | 45.0% | 41.2% | 50.0% | |
| | 12.5 Tengo local rentado | Cantidad | 22 | 13 | 14 | 9 | 6 | 64 |
| | | % | 42.3% | 48.1% | 70.0% | 52.9% | 75.0% | |
| | 12.6 Tengo local prestado | Cantidad | 2 | 2 | 0 | 1 | 2 | 7 |
| | | % | 3.8% | 7.4% | .0% | 5.9% | 25.0% | |
| Total | | Cantidad | 52 | 27 | 20 | 17 | 8 | 124 |

Las estrategias de plaza / distribución presentan diferencias de acuerdo al volumen de ventas de los negocios: en el caso de los que registran menor número de ventas las estrategias predominantes son el que tienen local propio con un 53.8%, un 42.3% rentan local, el 26.9% utiliza el teléfono para vender, un 25% ofrece el servicio a domicilio y sólo un 17.3% realiza ventas por internet. En el caso de los microempresas que registran mayores ventas semanales sus estrategias de distribución más importantes son: el 75% renta el local, el 62.5% tiene sucursales, el 62.5% entrega mercancía a domicilio, el 50% realiza ventas por teléfono, el 50% tiene local propio y el 37.5% utiliza las redes sociales para vender.

Tabla 7 Estrategia de plaza y tipo de empresa

| | | | 5 Tipo de Empresa | | | | | Total |
|---------------------|---------------------------|----------|-------------------------|-------------------------|---------------------|----------------|-------------------|-------|
| | | | Abarrotos y perecederos | Materiales y ferretería | Papelería y regalos | Ropa y calzado | Muebles y enseres | |
| Estrategia de plaza | 12 Ventas por teléfono | Cantidad | 9 | 25 | 11 | 7 | 9 | 61 |
| | | % | 24.3% | 80.6% | 35.5% | 21.2% | 60.0% | |
| | 12.1 Entrega a domicilio | Cantidad | 8 | 23 | 9 | 1 | 14 | 55 |
| | | % | 21.6% | 74.2% | 29.0% | 3.0% | 93.3% | |
| | 12.2 Ventas por internet | Cantidad | 1 | 11 | 5 | 6 | 1 | 24 |
| | | % | 2.7% | 35.5% | 16.1% | 18.2% | 6.7% | |
| | 12.3 Tengo sucursales | Cantidad | 4 | 4 | 3 | 10 | 7 | 28 |
| | | % | 10.8% | 12.9% | 9.7% | 30.3% | 46.7% | |
| | 12.4 Tengo local propio | Cantidad | 22 | 20 | 13 | 13 | 6 | 74 |
| | | % | 59.5% | 64.5% | 41.9% | 39.4% | 40.0% | |
| | 12.5 Tengo local rentado | Cantidad | 15 | 11 | 17 | 24 | 8 | 75 |
| | | % | 40.5% | 35.5% | 54.8% | 72.7% | 53.3% | |
| | 12.6 Tengo local prestado | Cantidad | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 7 |
| | | % | 5.4% | 3.2% | 3.2% | 6.1% | 6.7% | |
| Total | | Cantidad | 37 | 31 | 31 | 33 | 15 | 147 |

En la tabla 7 se encuentra que en la estrategia de plaza las microempresas que venden muebles y enseres domésticos realizan la entrega a domicilio con un 93.3%. Los negocios de giro Materiales y Ferretería efectúan una mayor venta por teléfono con un

80.6%, en comparación con ropa y calzado con un 21.2%. El uso de internet para realizar ventas es más usual en el negocio de Materiales y Ferretería con un 35.5%, siendo los abarrotes y perecederos quien menos utiliza la tecnología para vender. Las microempresas de muebles y enseres son las que más registran el tener sucursales con un 46.7%.

4.- Análisis de proporciones aplicando el estadístico Z con la Corrección de Bonferroni

Se analizan los tipos de empresa con las variables simples de la Estrategia de Precios encontrándose los siguientes resultados:

Estrato de Empresa por Estrategia de Precios

H0: ρ de Estrategia de precios es igual a ρ de aplicación por Estrato de Empresa.

H1: ρ de Estrategia de precios es diferente a ρ de aplicación por Estrato de Empresa.

$\alpha = 0.05$

Tabla 8. Relación de porcentajes entre tipos de empresa y Estrategia de Precios

| | | Tipo 5 Tipo de Empresa | | | | | | | | | |
|-----------------------|----|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|---------------------|--------------|----------------|--------------|-------------------|--------------|
| | | Abarrotes y perecederos | | Materiales y ferretería | | Papelería y regalos | | Ropa y calzado | | Muebles y enseres | |
| | | Coun t | Colum N % | Coun t | Colum N % | Coun t | Colum N % | Coun t | Colum N % | Coun t | Colum N % |
| Descuentos | Si | 11 | 31.4% | 22 | 71.0% | 22 | 71.0% | 27 | 84.4% | 14 | 93.3% |
| | No | 24 | 68.6% | 9 | 29.0% | 9 | 29.0% | 5 | 15.6% | 1 | 6.7% |
| Precios fijos | Si | 37 | 100.0% | 27 | 87.1% | 26 | 83.9% | 24 | 75.0% | 14 | 93.3% |
| | No | 0 | .0% | 4 | 12.9% | 5 | 16.1% | 8 | 25.0% | 1 | 6.7% |
| Da Precio por mayoreo | Si | 9 | 25.0% | 24 | 77.4% | 17 | 54.8% | 10 | 32.3% | 11 | 73.3% |
| | No | 27 | 75.0% | 7 | 22.6% | 14 | 45.2% | 21 | 67.7% | 4 | 26.7% |

Tabla 9. Resultado de comparación de proporciones tipo de empresa y estrategia de precios.

| | | Tipo 5 Tipo de Empresa | | | | |
|-----------------------|----|-------------------------|-------------------------|---------------------|----------------|-------------------|
| | | Abarrotes y perecederos | Materiales y ferretería | Papelería y regalos | Ropa y calzado | Muebles y enseres |
| | | (A) | (B) | (C) | (D) | (E) |
| Descuentos | Si | | A | A | A | A |
| | No | B C D E | | | | |
| Precios fijos | Si | . ^a | | | | |
| | No | . ^a | | | | |
| Da Precio por mayoreo | Si | | A D | | | A |
| | No | B E | | | B | |

Se encuentra en la tabla 9 que hay diferencia entre las proporciones de los sectores materias y ferretería; papelería y regalos, Ropa y calzado, y muebles y enseres, con abarroses y perecederos. La letra A indica que cada tipo de empresa tienen mayor proporción de realizar descuentos con respecto a los abarroses y perecederos. Las letras BCDE indican que los abarroses y perecederos presenta una proporción mayor de no descuentos que los otros tipos de empresas. Materiales y Ferretería tiene mayor proporción en ofrecer precios por mayoreo que los negocios de ropa y calzado.

Estrato de Empresa por Estrategia de Distribución

H0: ρ de Estrategia de Distribución es igual a ρ de aplicación por Estrato de Empresa.

H1: ρ de Estrategia de Distribución es diferente a ρ de aplicación por Estrato de Empresa.

$\alpha = 0.05$

Tabla 10. Relación de porcentajes entre tipos de empresa y Estrategia de Distribución.

| | | Tipo 5 Tipo de Empresa | | | | | | | | | |
|----------------------|----|-------------------------|------------|-------------------------|------------|---------------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|
| | | Abarrotes y perecederos | | Materiales y ferretería | | Papelería y regalos | | Ropa y calzado | | Muebles y enseres | |
| | | Cantidad | Column N % | Cantidad | Column N % | Cantidad | Column N % | Cantidad | Column N % | Cantidad | Column N % |
| Ventas por teléfono | Si | 9 | 25.0% | 25 | 80.6% | 11 | 35.5% | 7 | 21.9% | 9 | 60.0% |
| | No | 27 | 75.0% | 6 | 19.4% | 20 | 64.5% | 25 | 78.1% | 6 | 40.0% |
| Entrega a domicilio | Si | 8 | 22.9% | 23 | 74.2% | 9 | 29.0% | 1 | 3.1% | 14 | 93.3% |
| | No | 27 | 77.1% | 8 | 25.8% | 22 | 71.0% | 31 | 96.9% | 1 | 6.7% |
| Ventas por internet | Si | 1 | 2.9% | 11 | 35.5% | 5 | 16.1% | 6 | 18.8% | 1 | 6.7% |
| | No | 34 | 97.1% | 20 | 64.5% | 26 | 83.9% | 26 | 81.3% | 14 | 93.3% |
| Tengo sucursales | Si | 4 | 11.4% | 4 | 12.9% | 3 | 9.7% | 10 | 31.3% | 7 | 46.7% |
| | No | 31 | 88.6% | 27 | 87.1% | 28 | 90.3% | 22 | 68.8% | 8 | 53.3% |
| Tengo local propio | Si | 22 | 62.9% | 20 | 64.5% | 13 | 41.9% | 13 | 40.6% | 6 | 40.0% |
| | No | 13 | 37.1% | 11 | 35.5% | 18 | 58.1% | 19 | 59.4% | 9 | 60.0% |
| Tengo local rentado | Si | 15 | 41.7% | 11 | 35.5% | 17 | 54.8% | 24 | 72.7% | 8 | 53.3% |
| | No | 21 | 58.3% | 20 | 64.5% | 14 | 45.2% | 9 | 27.3% | 7 | 46.7% |
| Tengo local prestado | Si | 2 | 5.9% | 1 | 3.2% | 1 | 3.2% | 2 | 6.3% | 1 | 6.7% |
| | No | 32 | 94.1% | 30 | 96.8% | 30 | 96.8% | 30 | 93.8% | 14 | 93.3% |

Tabla 11 Resultado de comparación de proporciones tipo de empresa y estrategia de distribución.

| | | Tipo de Empresa | | | | |
|-------------------------|----|----------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------|----------------------|
| | | Abarrotes y perecederos | Materiales y ferretería | Papelería y regalos | Ropa y calzado | Muebles y enseres |
| | | (A) | (B) | (C) | (D) | (E) |
| Ventas por teléfono | Si | | A C D | | | |
| | No | B | | B | B | |
| Entrega a domicilio | Si | | A C D | D | | A C D |
| | No | B E | | B E | B C E | |
| Ventas por internet | Si | | A | | | |
| | No | B | | | | |
| Tengo sucursales | Si | | | | | C |
| | No | | | E | | |
| Tengo local propio | Si | | | | | |
| | No | | | | | |
| Tengo local rentado | Si | | | | B | |
| | No | | D | | | |
| Tengo local prestado | Si | | | | | |
| | No | | | | | |

Se encontró en la tabla 11 que el tipo de empresa Materiales y ferretería realizan en proporción más ventas por teléfono que los de abarrotes y perecederos, papelería y regalos, los de ropa y calzado. Estas empresas de ferretería y la de muebles y enseres también realizan entregas a domicilio en mayor proporción que los abarrotes la papelería y regalos y las empresas de ropa y calzado. Los negocios que tienen mayor número de sucursales son los de Muebles y enseres y los que tienen en mayor proporción local rentado son los de ropa y calzado.

V Conclusiones

Los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a 150 microempresarios del sector comercial en la ciudad de Saltillo, Coahuila, ofrecen un primer diagnóstico general: las empresas detallistas tienen más de 10 años de antigüedad, al menos cuentan con cuatro empleados y la edad promedio de los microempresarios es de 38 años. Se manifiesta que son pocas las empresas con ventas semanales altas, y la tercera parte de la población encuestada solo tiene ventas iguales o menores a tres mil pesos.

Los microempresarios perciben que el factor más importante para acudir los clientes a los negocios, es el del horario en el caso de tiendas de abarrotes y ferretería; en los de papelería y regalos el motivo de compra es la ubicación; en los establecimientos de ropa y calzado los consumidores prefieren las tiendas que ofrecen mayor variedad y surtido. En cambio, en la venta de muebles y enseres domésticos los consumidores acuden por la calidad de los productos.

Según los resultados se pueden realizar algunas recomendaciones con el objetivo de que los negocios logren satisfacer mejor a sus clientes, en las tiendas detallistas de abarrotes y ferretería, su área de oportunidad es la ampliación de sus horarios. En las tiendas dedicadas a la venta de papelería y regalos el buscar la mejor localización geográfica para facilitar su acceso a l mercado potencial.

Durante el trabajo de campo se encontró que son pocos los empresarios entrevistados que tienen una visión de crecimiento a largo plazo, pues no aplican estrategias de planeación, como lo reflejan los negocios de muebles y enseres domésticos, que solo el 13.2% manifiesta que fija objetivos de venta anuales. Lo anterior se traduce en un área de oportunidad para ofrecer capacitación en habilidades administrativas y

planeación estratégica para los microempresarios. Otro hallazgo es que las estrategias de mercadotecnia de la variable Precio se aplican de manera muy diferente entre los tipos de comercio, evidenciando esto al sector de abarrotes y perecederos que manifiesta no aplicar estrategias de precios, en ninguna de sus modalidades de descuentos, o precio por mayoreo, sólo tiene la estrategia de precios fijos; se puede deducir que son empresas tradicionales pues al observar empíricamente las “tienditas de la esquina” ésta se observan siempre igual, es decir, no utilizan estrategias de diferenciación. Es necesario recordar que las tiendas que sean percibidos por sus clientes de manera favorable, tienen más probabilidad de crear lealtad en su mercado meta.

Se coincide con lo afirmado por Schiffman, de que las estrategias de precios tienen implicaciones significativas en las estrategias de posicionamiento de los minoristas.

Los detallistas que utilizan en mayor proporción las estrategias de precio al mayoreo o por volumen son los que venden materiales y ferretería, y las mueblerías.

Las estrategias de plaza / distribución presentan diferencias de acuerdo al volumen de ventas de los negocios: en el caso de los que registran menor número de ventas las estrategias predominantes son el que tienen local propio con un 53.8%, un 42.3% rentan local, el 26.9% utiliza el teléfono para vender, un 25% ofrece el servicio a domicilio y sólo un 17.3% realiza ventas por internet. Respecto a las microempresas que registran mayores ventas semanales sus estrategias de distribución más importantes son: el 75% renta el local, el 62.5% tiene sucursales, el 62.5% entrega mercancía a domicilio, el 50% realiza ventas por teléfono, el 50% tiene local propio y el 37.5% utiliza las redes sociales para vender.

Los establecimientos dedicados a las ventas de muebles y enseres domésticos son los que utilizan en un mayor porcentaje las estrategias de entrega a domicilio con un 93.3%. Las tiendas que usan el teléfono para concretar sus ventas son los negocios de giro Materiales y Ferretería con un 80.6%, en comparación con ropa y calzado con un 21.2%. Las microempresas de muebles y enseres son las que más registran el tener sucursales con un 46.7%.

Son pocos los establecimientos que hacen negocios por internet, los microempresarios manifiestan no entender como las redes sociales pueden contribuir a lograr los objetivos de ventas. Hoy en día se ha confirmado que las redes sociales son un medio eficaz para fomentar un acercamiento y enriquecer la comunicación entre los clientes y pequeñas empresas, así como alcanzar un mejor posicionamiento y presencia en el mercado meta. Solamente un 35.5% declara en el negocio de Materiales y Ferretería el uso de internet, mientras que en los negocios de abarrotes y perecederos son quien menos utiliza la tecnología para vender, con un 2.9%.

No importa que tan bien posicionado esté o parezca estar un negocio, en mercadotecnia la obligación es reposicionar en respuesta al entorno cambiante, como lo serian nuevas estrategias de la competencia o los cambios en las preferencias y hábitos de consumo.

Se puede concluir que los microempresarios si incorporan actividades básicas de mercadotecnia, pero se distinguen radicalmente de las que utiliza su competencia del entorno global y competitivo. Cabe resaltar que una de las ventajas competitivas de estos pequeños negocios, es la cercanía con sus clientes, no solo a nivel comercial,

sino a nivel personal, pero no es una garantía para lograr el crecimiento y su supervivencia.

Este trabajo genera las líneas de investigación para realizar estudios adicionales en empresas medianas y grandes, con el fin de brindar posibilidades de comparación.

VI. Referencias

Clemons, E. (2009). The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks. *Decision Support Systems*, Vol. 48 , 45-56.

Chui, M., Miller, A., & Roberts, R. (2008). Six ways to make Web 2.0 work. *The McKinsey Quarterly* .

LXI Legislatura. (n.d.). *Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión*. From Sitio de los Diputados de Gobierno Federal: www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/247.doc

Castells, M. (2000). *Internet y la sociedad red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento*. From Sitio web de la Universitat Oberta de Catalunya: <http://www.uoc.es/web/esp/articles/castells/castellsmain.html>

Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias Empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. San Vicente (Alicante), España: Editorial Club Universitario.

Cavazos Arroyo, J. (2010). *Análisis de la asociación del comportamiento de compra tipificado bajo control-impulso y obsesión-compulsión en relación a monto jugado y frecuencia de consumo de juegos de azar en estudiantes universitarios mexicanos*.

(<http://www.alafec.unam.mx/mem/lima/mercadeo/MERCA2.PDF>, Ed.) Puebla, México: ALAFEC.

Labra, I. (1992). *Psicología Social. Responsabilidad y Necesidad*. Santiago de Chile: LOM ediciones.

Llamas Bañuelos, G., & Cortés Botello, J. (2013). Mercado Laboral y Empleabilidad de los Egresados de Ciencias Administrativas. *Global Conference on Business and Finance Proceedings* , 8 (1), 1427-1428.

Lamb, C. J., Hair, J. J., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: Thompson, 4a ed.

Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estratégico*. México: Mc Graw Hill.

Landero, H. R., & MónicaT., G. R. (2007). *Estadística con SPSS y Metodología de la Investigación (1a. reimpresión)*. México: ed. Trillas .

Cárdenas, S., Cabrero, E., & Arellano, D. (2012). *La difícil vinculación universidad-empresa en México: ¿Hacia la construcción de la triple hélice*. México: Centro de Investigación y Docencia Económicas A.C.

Carrasco Dávila, A. (julio de 2005). *Observatorio de la economía Latinoamericana*. Retrieved 3 de Abril de 2013 from <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/index.htm>

Celaya, J. (n.d.). *Impacto de las Tecnologías Web 2.0 en la comunicación cultural*. From Sitio web medialab-prado.es:
http://redinterlocal.net/IMG/pdf_IMPACTO_DE_LAS_TECNOLOGIAS_WEB_2.0_EN_LA_comunicacion_cultural.pdf

Levinson, P. (1997). *The soft age. A natural history and future of the information revolution*. London: Routeledge.

Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2009). *El Manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.

Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.

Chias, J. (1991). *El Mercado son personas. El marketing en las empresas de servicio*. Madrid: Serie McGraw-Hill de Management.

Chías, J. (1999). *El mercado todavía son personas*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.

Lindgreen, A., Palmer, R., & Vanhamme, J. (2004). Contemporary Marketing Practice: Theoretical Propositions and Practical Implications. *Marketing Intelligence Planning, Vol. 22 n°6*, 673-692.

LinkedIn. (2012). *LinkedIn. Centro de Prensa*. From Sitio web de LinkedIn Corporation:
<http://es.press.linkedin.com/about>

Colmenares Delgado, O. A., & Saavedra Torres, J. L. (2004). *Aproximación Teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. (<http://www.cyta.com.ar>, Ed.) ejournal Técnica Administrativa ISSN 1666-1680.

Colombo, D. (06 de 12 de 2008). *Infobrand Digital*. From Sitio web:
http://www.infobrand.com.ar/interior/index.php?p=detalle_blog&idWeblog_post=26

Lozares Colina, C. (1996). La Teoría de redes sociales. *Revista de Sociología No. 48*, 103-126.

Concha, J., Gómez, E., & Valencia, P. (2011). El efecto país de origen entre los consumidores colombianos: El caso de un producto ed consumo masivo. *Pensamiento y Gestion*, 150-164.

Christian, G. (1994). *Gestión y marketing de servicios, la gestión de los momentos*. España: Diaz de Santos.

Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory, Vol. 9 n° 1*, 141-144.

Croftchick, F. C. (2009). Tesis. *An evaluation of the effectiveness of social networking sites in assisting housing and residence life organizations in enhancing the resident student experience*. Pennsylvania, USA: Kutztown University of Pennsylvania.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Perason educacion 8 edicion.

Scott, J. (1991). *Social Network Analysis*. Londres: Sage.

S. H., E. (Septiembre de 2011). *El Gerundio del Ocio*. From <http://ocioseando.net/2011/09/20/estadisticas-sobre-las-redes-sociales-en-mexico-2011/>

Stanton, W., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawHill.

Salas, E. (Abril de 2005). *RRPPnet*. Retrieved 26 de Enero de 2012 from Portal de Relaciones Públicas: <http://www.rrppnet.com.ar/marketingrelacional.htm>

Salgado-Beltran, L., & Beltran-Morales, L. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos organicos en el noreste de México. *Universidad y Ciencia Trópico Humedo*, 265-279.

Saavedra Torres, J. L. (2007). Capital de marca como fenómeno cultural: el método etnográfico como herramienta de medición en mercadeo. *Espacio Abierto*, 715-736.

Sampieri. (1998).

Sandoval, M. (2004). Concepto y dimensiones del clima organizacional. *Hitos de ciencias economico administrativas* (27), 28-82.

Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teoria motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Negotium. Revista Científica Electronica de Ciencias Gerenciales*, 5-18.

Serraf, G. (1988). *Diccionario Metodologico de Mercadotecnia*. Mexico: Trillas.

Serrano-Cobos, J. (27 de Junio de 2005). *Tags, folksonomies y bibliotecas*. From Sitio web del Grupo Thinkipi: <http://www.thinkepi.net/tags-folksonomies-y-bibliotecas>

Signes, B. (21 de Junio de 2012). *Descubriendo el Social Media*. Retrieved 21 de Junio de 2012 from Sitio web de Bernardo Signes: <http://www.bernardosignes.com/por-que-las-pymes-estan-ausentes-en-las-redes-sociales>

Solis Mateo, E. L. (2012). *Desarrollo Sostenible, Sociología Rural. Material didáctico para la enseñanza universitaria FZ-UNCP*. Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.

Useche, C., & Oliveira, F. (2009). Calidad del servicio en ele sector alimentos en el municipio ed Maracaibo. *Universidad y Empresa*, 150-171.

UIT. (2012). *Comprometida para conectar el mundo*. From Sitio web :
<http://www.itu.int/es/Pages/default.aspx>

Urteaga, E. (2009). La sociología de las redes sociales en Francia. "La sociologie des reseaux sociaux en France". *Revista Internacional de Filosofía*, No. 48 , 157-185.

Twitter. (2012). *Acerca de nosotros: Twitter*. From Twitter.com: <https://twitter.com/about>

Taylor, S., & Bogdan, R. (1986). *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*. Argentina: Ed. Paidós.

Tagged, Inc. (2012). *Tagged. The Social Network for meeting new people*. From Sitio web de Tagged:
<http://www.tagged.com/>

Tejero, M. (14 de Junio de 2012). *la Social Media*. From Hablemos de Redes Sociales y Marketing Online:
<http://www.lasocialmedia.es/errores-comunes-al-contratar-un-community-manager/>

The Cocktail Análisis. (2011). *Informe de resultados. Observatorio Redes Sociales. 3a Oleada*. From
<https://s3.amazonaws.com/tca-2012/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf>

Tovar, I. (29 de Septiembre de 2010). *¿Community Manager o Social Media Manager para mi empresa?*
From Puromarketing: <http://www.puromarketing.com/42/8075/community-manager-social-media-managerpara-empresa.html>

Alcántara Hernández, R. J., GoytortúaCoyoli, C., & Corichi García, A. (12 de Mayo de 2011). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. From Sitio web:
http://www.uaeh.edu.mx/sistema_investigacion/funciones/bajarArchivo_web.php?producto=1675&archivo=3.pdf

Álvarez Marañón, G. (01 de Abril de 2010). From Sitio web de PC World España:
<http://www.idg.es/pcworldtech/mostrarArticulo.asp?id=200684&seccion=seguridad>

Alvarez-Gayou, J. J. (2007). *Como hacer Investigación Cualitativa, Fundamentos y metodología*.
Barcelona España: Ed. Paidós.

Alba, R. (1982). Taking Stock of Network Analysis: A Decade's Results. *Research in the Sociology of Organizations 1* , 39-74.

Alexa The Web Information Company. (2012). *Alexa*. From Sitio web de Alexa: <http://www.alexa.com/>

Alexa. (2012). *Alexa (Badoo)*. From Sitio web de Alexa The Web Information Company:
<http://www.alexa.com/siteinfo/badoo.com>

Alexa. (2012). *Alexa (MySpace)*. From Alexa The Web Information Company:
<http://www.alexa.com/siteinfo/myspace.com>

Alexanderson, G. L. (October de 2006). *Euler and Königsberg's bridges: a historical view*. From Sitio web de AMS (American Mathematical Society): <http://www.ams.org/journals/bull/2006-43-04/S0273-0979-06-01130-X/S0273-0979-06-01130-X.pdf>

Allen, W. (1996). *Estadística Aplicada* (Vols. ISBN 84-8086-269-6). España: Irwin Mc Graw Hill.

Alfaro García, E. (2011). *El ABC del Customer Experience: cómo generar experiencias para vender más*. España: Wolters Kluwer.

Almack, J. C. (1922). *The influence of intelligent on the selection of associates*. School and Society.

Asociación Nacional de Empresas en Internet. (2008). *Web 2.0 y Empresa, Manual de aplicación en entornos corporativos de aplicación en entornos corporativos*.

Aerco, T. (2009). Retrieved 14 de Mayo de 2012 from <http://www.maestrosdelweb.com/2010/community-manager.pdf>

AMIPCI. (17 de Mayo de 2012). *AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet)*. From Sitio web: <http://www.amipci.org.mx/?P=articulo&Article=71>

Arnoletto, J., & Diaz, A. (Junio de 2009). *Hacia nuevos enfoques en la Gestion Organizacional de la Administracion Publica*. Cordoba, cordoba, Argentina, Argentina: Aporte a la Gestion Publica, .

Blázquez, S. (17 de Abril de 2011). *El País*. Retrieved 3 de Marzo de 2012 from Sitio web de Ediciones El País, S.L.: http://elpais.com/diario/2011/04/17/negocio/1303045408_850215.html

Buttle, F. (1996). *SERVQUAL: review, critique, research agenda*. Inglaterra: European Journal of Marketing. Vol. 39 Iss: 1, p.p. 8-32.

Buendía, L., Colás, P., & Hernández, F. (1998). *Métodos de investigacion en psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.

Burt, R. S. (1982). *Toward a Structural Theory of Action: Network Models of Social Structure, Perception and Action*. Nueva York: Acedemic Press. Citado en Lozares, 1996.

Burgos García, E., & Cortés Ricart, M. (2009). *Iniciate en el marketing 2.0*. (M. Martínez, Ed.) Oleiros (La Coruña) España, España: Gesbiblo, S.L.

Baez y Pérez de Tudela, J. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.

Baena, V., & Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing*. Barcelona: UOC.

Barquero Cabrero, J., & Barquero Cabrero, M. (2010). *Marketing Relacional y comunicación para situaciones de crisis: que hacer antes, durante y después para proteger y salvar su empresa*. España: Profit Editores.

- Bezanilla, J. M. (2011). *Sociometría. Un método de investigación psicosocial*. From ALFEPSI: Asociación Lationamerocana para la Formación y Enseñanza de la Psicología:
<http://alfepsi.org/index.php/biblioteca-virtual-alfepsi/77-sociometria-un-metodo-de-investigacion-psicosocial>
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. México: Pearson educación.
- Berenson, M., & Levine, D. (1996). *Estadística básica en administración*. New York: Pearson.
- Berkley, H. (2006). *Mercadotecnia en Línea para Pymes*. México: Grupo Patria Cultural.
- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la Red, el inventor del World Wide Web*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Bizquerra Alzina, R. (1987). *Introducción a la Estadística Aplicada a la Investigación Educativa. Un Enfoque Informático con los Paquetes BMPD y SPSSX*. Barcelona España : Ed. PPU, S.A. .
- Binici, S., & Bezerra, F. (2007). (Re) Compreendendo o Relacionamento Marca/Consumidor. *Revista de Administracao Face Journal* , 23-37.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. From Sitio web de JCMC: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Borgatti, S. P., & Foster, P. C. (2003). The Network Paradigm in Organization Research. *Journal of Management* , 991-1013.
- Bruneau, J., Marques, C., & David, F. (2009). Consumidores una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo. *Revista de Administracao da Unimep* , 105-121.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: Granica.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Dawson, R. (2000). *Implementig Enterprise 2.0. A Practical Guide to creating business value inside organizations with web technolog*. Advanced Human Technologies.
- De Souza, C., & Preece, J. (2004). A Framework for Analyzing and Understanding Online Communities. *Interacting with Computers, Vol. 16, n° 3* , 579-610.
- De Nooy, W. (2002). Una perspectiva institucional sobre la relación micro-macro. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales* , 2-8.
- Departamento de Matemática aplicada, F. d. (n.d.). *Aula Virtual de Bioestadística*. Retrieved 4 de Julio de 2010| from http://www.e-stadistica.bio.ucm.es/web_spss/proc_t_independientes.html

Diario Oficial de la Federación. (n.d.). Retrieved 25 de Junio de 2013 from <http://www.dof.gob.mx>

Douglas, H., Michael R, C., Dickson, P., Dumne, P., Griffin, A., & Hutt, M. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas.* México: Thomson 3a edición.

Dominguez Rios, M. d., Resendiz Ortega, M., & Dominguez Corona, A. (2012). Estrategias de Mercadotecnia EN EMPRESAS DE LA ZONA manufactureras METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE PUEBLA 2010. *Conferencia Mundial sobre Procedimientos Negocios y Finanzas. EbscoHost* , volumen 7.

eMarketer. (22 de Septiembre de 2009). *eMarketer Digital Intelligence.* From Sitio web: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007286>

Fumero Reverón, A. (2005). Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog. *Telos* .

Fumero Reverón, A. M. (2010). La Red en el Móvil. *Telos.* (83), 43-61.

Facebook. (2012). *Facebook.* From Sitio web de Facebook: <http://es-es.facebook.com/facebook>

Fernandez, M., & Sanchez, J. (Octubre de 1996). Manual de practicas de psicologia organizacional. Madrid, España, España: Ediciones Amaru.

Ferrel, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing.* Mexico: Thomson.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia.* Mexico: Mc Graw Hill.

Freeman, L. (1996). *Some antecedents of social network analysis.* INSNA.

Haythornthwaite, C. (2004). *Minding your Practices: Exposure and Anonymity in Social Network Data.* From Sitio web de Social Spaces: <http://social.cs.uiuc.edu/class/papers/MindingyourPractices.pdf>

Hair Joseph F., B. R. (2010). *Investigación de Mercados En un Ambiente de Información Digital (4a. Edición).* México : Ed. McGraw-Hill.

Harvard Deusto. (2007). *Marketing en los nuevos tiempos.* Barcelona, España: Deusto.

Harris, L., & Rae, A. (2009). Social Networks: The Future of Marketing for Small Business, Vol. 30 n°5 . *The Journal of Business Strateg* , 24-31.

Hemp, P. (2006). Avatar-Based Marketing. *Harvard Business Review*, Vol. 84, n° 6 , 48-57.

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

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2001). Estudios Descriptivos. In *Métodología de la Investigación* (pp. 60-61). México D.F.: McGraw- Hill Companies, Inc.

Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *metodologia de la Investigación.* Mexico: Mc Graw Hill.

- Hernández, J., & Dominguez, M. (2004). Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra en tiendas de autoservicio . *Revista Escuela de Administración de Negocios* , 137-153.
- Hibbard, T. N. (Agosto de 2008). *Universidad Nacional de Salta*. From Sitio web de la Universidad Nacional de Salta, Argentina: <http://www.unsa.edu.ar/~hibbard/discreta/intro.pdf>
- Hinchcliffe, D. (2006). *Exploiting the power of enterprise wikis*. From Sitio web de zdnet: <http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/exploiting-the-power-of-enterprisewikis/39>
- Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can you Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management* .
- Hogan, B. (2008). *Analyzing Social Networks via the Internet. The Handbook of Online*. Reino Unido (UK): SAGE Research Methods.
- Hooley, G., Greenley, G., & Wong, V. (2003). Marketing: A History of the Next Decade. *Journal of Marketing Management*, Vol. 19 n° 5/6 , 517-522.
- Gutierrez Garay, S. (2010). *Integración Social Dgital*. México: Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas.
- Gutierrez, G., & Soto, X. (8 de Noviembre de 2013). Monstruos de la Mercadotecnia. Campañas que marcan tendencia. *Expansión* , 194-246.
- Galaskiewicz, J., & Wasserman, S. (1993). Social Network Analysis. Concepts, Methodology, and Directions for the 1990s. *Sociological, Methods & Research*. Vol. 22 , 3-22.
- Gallardo, J. A. (20 de Diciembre de 2010). *bridgedworld Business Development*. Retrieved 16 de Enero de 2012 from Sitio web de bridgedworld Business Development: <http://www.bridgedworld.com/es/uso-de-las-redes-sociales-en-las-empresas>
- Gayosso, B. (Agosto de 2003). *Cómo se conectó México a Internet*. From Sitio web de Revista UNAM: <http://www.revista.unam.mx/vol.4/num4/art7/art7.html>
- García Buades, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa* (Vols. ISBN 978-84-7738-891-3). Madrid: Síntesis.
- García, D. (julio de 2010). satisfaccion laboral, una aproximacion teorica. *Contribuciones a las ciencias sociales* , sn.
- García, J. (2009). Las colpras verdes, una practica sustentable y ecologica: posibilidad de su aplicación en el Perú. *Contabilidad y negocios* , 39-52.
- Gil Mendieta, J., Schmidt, S., & Ruiz León, A. (2005). *Estudios sobre la red política de México*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas y en Sistemas.

- Gibson, J., Ivancevich, J., & Donnelly, J. (2001). *Las Organizaciones: comportamiento, estructuras y procesos*. Santiago de Chile: Mc Graw Hill, 2001. Santiago de Chile: Mc Graw Hill.
- Gonzalez, D., & Garcia, P. (2009). *Medición y Evaluación de la calidad de Servicio percibida: Análisis Crítico*. Cuba: Contribución a la Economía.
- Grupo GfK. (2012). *GfK Group*. From Sitio web: <http://www.gfk.com/>
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology* , 78. Citado en Lozares, 1996.
- Izaguirre, J., Fernández, A., & Vicente, M. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia. Business REview* , 108-127.
- iab México. (2012). *Interactive Advertising Bureau (iab)*. From Sitio web de iab México: <http://www.iabmexico.com.mx/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). *Las Empresas en los Estados Unidos Mexicanos*. From INEGI: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/comercio/empresas/Mono_Empresas_EUM.pdf
- INEGI. (2012). *Conociendo México*. Retrieved 13 de mayo de 2013 from Instituto Nacional de Estadística y Geografía: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/mexcon/olleteo_nacional_pliegos_baja.pdf
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mounth. *Journal of the American Society fo information Science and Technology*, Vol. 60, n° 11 , 2169-2188.
- Jany Castro, J. (2009). *Investigacion Integral de Mercados*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Volume 53, Issue 1 , 59-68.
- Kerlinger, F., & Howard, L. (2002). *Investigacion del comportamiento. métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw Hill.
- Kinncar, T., & Taylor, J. (2003). *Investigación de Mercados*. . Bogotá: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing. Sexta edición*. (Sexta ed.). Person Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson.

- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall 8° Edición.
- Kothler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Korsbaek, L. (2009). Sigfried Friedrich Nadel y su antropología social. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades* .
- McLeod, J. R. (2000). *Sistemas de Información Gerencial, 7a. ed.* México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Mc Daniel, C., & Gates, R. (2005). *investigación de Mercados*. México: Thomson Editores 6° edición.
- McAfee, A. P. (2006). Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration. *MITSloan Management Review* , 47 (3), 21-28.
- McAfee, A. P. (2009). *Enterprise 2.0: New Collaborative Tools for Your Organization's Toughest Challenges*. Boston, Massachusetts 02163: Harvard Business School Publishing, 6o.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de mercados* (Sexta ed.). México: Thompson.
- M. Levine, D., C. Krehbiel, T., & L. Berenson, M. (2004). *Estadística para Administración* (Cuarta edición ed.). (Pearson, Ed.)
- Muñoz, P., & Martí, J. (2008). *Engagement marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008).
- Macia Domene, F. (2011). *Marketing con Redes Sociales*. España: Anaya Multinedia.
- Maíz Suárez, R. (2001). *Construcción de Europa, Democracia y Globalización*. Santiago de Compostela, España: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidad de Santiago de Compostela.
- Mandariaga Orozco, C., Abello Llanos, R., Sierra García, O., & Magendzo, S. (2003). *Redes Sociales. Infancia, familia y comunidad*. Perú: Universidad del Norte.
- Maqueira Marin, J. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. México: Alfaomega.
- Martin, C., & Payne, A. (1994). *Marketing Relacional; integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. España: Díaz de Santos.
- Martinez Serna, M. d. (2008). "La orientación a mercado (OM) y su influencia con el compromiso organizacional en empresas de Aguascalientes". (<http://www.alafec.unam.mx/mem/repdom/Mercadeo/LaOrientacion.pdf>, Ed.) Aguascalientes: ALAFEC.

Marín de la Iglesia, J. L. (2010). *Web 2.0 Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. Oleiros (La Coruña): Netbiblo, S.L.

Marketing Group Miniwatts. (1997). *Worldwide Internet Market research*. From Sitio web:
<http://www.miniwatts.com/>

Márquez, E. (8 de Junio de 2010). From El sitio web de Emilio Márquez:
<http://emiliomarquez.com/2010/06/08/pymes-redes-sociales-facebook-twitter/>

Melcrum;. (2010). *How to use Social Media to solve critical internal communication issues*. From Sitio web de Melcrum: http://www.melcrum.com/offer/socialmedia/pdf/Social_Media_Chapter_1.pdf

Melcrum;. (2007). *How to use Social Media to engage employees*. From
http://www.melcrum.com/offer/socialmedia/pdf/Social_Media_Chapter_1.pdf

Mendenhall, W., Beaver, R., & Beaver, B. (2006). *Introducción a la p'robabilidad y estadística*. Cengage Learning.

Mendieta, J. G., & Schmidt, S. (2002). *Análisis de redes. Aplicaciones en ciencias sociales*. México: Instituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas y en Sistemas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Merca. (2 de Diciembre de 2013). Marketing digital complemento clave de los mercadólogos en el 2014. *Merca 2.0* .

Mitchell, C. (1969). *Social Networks In Urban Settings*. Manchester, Inglaterra: Manchester University Press. Citado en Lozares, 1996.

MMG. (2012). *Internet World Stats. Usage and Population Statistics*. From Sitio web:
<http://www.internetworldstats.com/stats12.htm>

Montero, M. (2003). *Teoría y Práctica de la Psicología Comunitaria. La tensión entre comunidad y sociedad*. Buenos Aires: Paidós.

Morales Navarro, J., & Abad Márquez, L. V. (1996). *Introducción a la Sociología, 3a. reimpresión*. Madrid: Técnos.

Moreno, J. L. (1954). *Fundamentos de la sociometría*. Buenos Aires: Paidós.

Morin, E. (n.d.). *Multiversidad Mundo Real* . Retrieved 24 de Junio de 2013 from
<http://www.multiversidadreal.edu.mx>

Nielsen Company. (Marzo de 2009). *Blog de nielsenwire*. From Sitio web de:
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf

Nielsen. (2012). *The Nielsen Company*. From Sitio web: <http://www.nielsen.com/mexico/es.html>

Ning. (2012). *Ning Inc./Glam Social*. From Sitio web de ning.com:
<http://www.ning.com/about/corporate/history/>

Norton, P. (2006). *Introducción a la computación 6a. edición*. México: McGraw Hill.

Pujadas i Muñoz, J. J., Comas d'Argemir, D., & Roca i Girona, J. (2010). *Etnografía*. Barcelona, España: UOC.

Palacios Sañudo, J., & Madariaga Orozco, C. (2007). *Psicología Social aplicada y análisis de redes sociales*. In C. Angarita Arboleda, *Psicología Social, Teoría y Práctica* (pp. 103-140). Barranquilla, Colombia: Uninorte.

Paéz, D., & Blanco, A. (1996). *La Teoría sociocultural y la Psicología social actual*. España: Gráficas Rogar.

Páramo, D. (2010). El consumo factor clave. *Pensamiento y gestión*, V-VIII.

Pardinas, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México: Siglo XXI.

Pecina Leyva, R. M. (2013). Evaluación de Competencias Profesionales en los Alumnos de Ocavo Semestre de Licenciatura en Enfermería en una universidad Pública. *Revista Iberoamericana Para la Investigación y Desarrollo Educativo* (10).

Peter, J. P. (2006). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: McGraw Hill.

Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Pérez, C. (2009). *Técnicas estadísticas Multivariantes con SPSS* (Vol. ISBN 9788492812004). Garceta.

Perez, A., Lang, F., Peralta, I., & Aguirre, F. (2012). Percepción del consumidor y productor de organicos : el mercado ocelotl de Xalapa, Ver. México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 20-29.

Porter, M. (2001). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México, D.F.: Compañía Editorial Continental, S.A.

Otto, P., & Simon, M. (2008). Dynamic perspectives on social characteristics and sustainability in online community networks. *System Dynamics Review, Volume 24, Issue 3*, 321-347.

O'Reilly, T. (2008). *Web 2.0. A Strategy Guide: Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations*. Sebastopol, CA 95472: O'Reilly Media, Inc.

Regalado Hernández, R. (2007). *Las MIPYMES en Latinoamerica. Estudios e Investigaciones en la Organizacion Latinoamericana de Administracion*. Eumed.net.

Reis, P., Texeir, R. G., & Goncalves, M. (2008). Personalidad y consumo ecológicamente consciente. *Revista de Administracao, Universidad FUMEC, Brasil* , 30-49.

Renart, L. G. (Junio de 2001). *Marketing Relacional: Oportunidades en Internt*. From <http://www.ee-iese.com/82/82pdf/afondo3.pdf>

Rivoir, A. L. (n.d.). *Redes sociales: ¿Instrumento metodológico o categoría sociológica?* From Sitio www.lasociedadcivil.org: http://www.lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/articulo_redes.pdf

Ribeiro, D. (2002). *Customer's expectations factors in restaurants. The situation in Spain*. . International Journal of Quality & Reliability Management, 19 (8/9), 1.055-1.067.

Ries, A., & Ries, L. (2000). *Las 22 Leyes inmutables de la Marca*. Mexico: Mc Graw Hill.

Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & Eduardo:, G. J. (1999). *Métodos de Investigación Cualitativa (2a Edición)*. Granada, España: Ed. Aljibe.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Perason educacion 8 edicion.

MESA DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

ANTECEDENTES ACADÉMICOS DE LOS ASPIRANTES QUE INGRESAN Y NO INGRESAN A LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA MEXICANA: UN ESTUDIO DE CASO

M.A.I SILVIA GAMBOA CERDA, M. A. HILDA LORENA BORJAS GARCÍA
Y M.A. REBECA RAMÍREZ GONZÁLEZ

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

Resumen

Este trabajo se enfocó a investigar los antecedentes académicos de los aspirantes a ingresan y no ingresan a la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de una Universidad Pública Mexicana (UPM). La metodología aplicada fue un diseño mixto de triangulación; en el diseño cualitativo se utilizó el método de recolección y análisis de documentos y materiales; en el diseño cuantitativo se utilizó la estadística descriptiva. La población participante en esta investigación fueron 2173 aspirantes que ingresaron y no ingresaron a la FCA durante el ciclo escolar 2011-2012, de los cuales se tomó una muestra aleatoria simple de 385 aspirantes, de los cuales 246 que ingresaron y 139 no ingresaron a las licenciaturas que ofrece la FCA de la UPM. Los hallazgos mostraron que quienes cursaron la Educación Media Superior Universitaria (núcleo propedéutico) son quienes en su mayoría cursaron materias relacionadas con las áreas de conocimiento del examen de admisión de la FCA y son quienes en su mayoría ingresan a las licenciaturas que ofrece.

Palabras clave

Educación Media Superior, Ingreso a la Educación Superior, Antecedentes escolares.

Introducción

Este trabajo se enfocó a investigar los antecedentes académicos de los aspirantes que ingresan y no ingresan a la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de una Universidad Pública Mexicana (UPM). Se identificó el tipo bachillerato y preparatoria de procedencia, las materias que cursaron los aspirantes a ingresar y el promedio obtenido en el examen de admisión por áreas de conocimiento que aplica esta dependencia, con la finalidad de, en una primera etapa establecer una caracterización del aspirante a ingresar y posteriormente correlacionar las variables para determinar si existe igualdad educativa en las oportunidades de ingreso.

La metodología aplicada en esta etapa fue un diseño mixto de triangulación, con las variantes de convergencia y de transformación de datos, se compararon y combinaron los dos conjuntos de datos para su integración e interpretación. En el diseño cualitativo se utilizó el método de recolección y análisis de documentos y materiales; en el diseño cuantitativo se utilizó la estadística descriptiva.

La población participante en esta investigación fue de 2173 aspirantes que realizaron trámites para su ingreso a la FCA de una UPM, durante el ciclo escolar 2011-2012, de los cuales se tomó una muestra aleatoria simple, de 385 aspirantes, en donde 246 ingresaron y 139 no ingresaron a las licenciaturas que ofrece esta entidad.

Los hallazgos mostraron que quienes cursaron la Educación Media Superior Universitaria (núcleo propedéutico) son quienes en su mayoría cursaron materias relacionadas con las áreas de conocimiento del examen de admisión de la FCA y son quienes ingresan a las licenciaturas que ofrece. El tipo de bachillerato si influyó en el promedio del examen de admisión por áreas de conocimiento de los aspirantes que ingresaron a la FCA.

Problema de Investigación

Las Instituciones de Educación Superior (IES) en México reciben cada año a un determinado número de estudiantes egresados de diversos bachilleratos, quienes son evaluados por medio de diferentes exámenes de conocimiento y psicométrico con la finalidad de determinar si reúnen el perfil requerido para ser aceptados en una de las licenciaturas que se ofrecen en el sistema de Educación Superior. En el caso de las

universidades públicas el problema que enfrentan es complejo, porque la no aceptación o admisión de estudiantes ha incrementado el porcentaje de rechazados o excluidos, lo cual ha ocasionado que muchos jóvenes vean truncadas sus expectativas y busquen otras oportunidades ya sea de estudio o trabajo.

Los jóvenes que no acceden a la Educación Superior (ES) son aquellos que obtienen en el examen de admisión una calificación por debajo del promedio establecido para ingresar a las licenciaturas que ofrecen las IES. Al respecto, Guzmán y Serrano (2011) destacan que el problema del ingreso a la ES tiene que investigarse desde una perspectiva que contemple las desigualdades educativas a partir del análisis de los factores educativos, socioeconómicos y culturales que inciden en el ingreso a la ES de los jóvenes mexicanos.

De acuerdo con Guzmán y Serrano (2011) el concepto de igualdad de oportunidades de acceso a la educación se considera muy limitado, ya que hay evidencias de que no basta con abrir lugares en el sistema educativo, sino que es necesario garantizar una educación de calidad y buenos resultados educativos.

Para analizar el ingreso a la ES, es conveniente tomar como antecedente los estudios de bachillerato, sus modalidades, las materias que cursan y la calidad educativa de la preparatoria de procedencia, tomando en cuenta que una educación media de calidad representa una oportunidad para el ingreso a la ES. Sin embargo, para estudiar este problema, se tienen que contemplar otras variables intervinientes de tipo socioeconómico y cultural que pueden influir en la exclusión de estos aspirantes, generando desigualdad de oportunidades.

En el caso de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de una Universidad Pública Mexicana (UPM), cada año se aceptan aproximadamente el 60% de los aspirantes que presenta los exámenes de admisión, y aquellos aspirantes que obtienen un promedio inferior al requerido no son aceptados para ingresar a las licenciaturas que ofrece la dependencia. Por lo anterior, se considera necesario investigar los antecedentes escolares de los aspirantes que solicitan ingresar a la FCA, relacionados con el tipo de bachillerato de donde proceden, los planes de estudio y materias cursadas, la preparatoria de procedencia y el promedio obtenido en el examen de admisión por áreas de conocimiento que aplica la dependencia, con la

finalidad de evaluar la influencia de los mismos en el ingreso a las licenciaturas que ofrece la FCA.

Propósito

En esta primera etapa, el estudio se enfocó a determinar los antecedentes escolares de los aspirantes de la generación 2011-2012 que ingresaron y no ingresaron a las licenciaturas que ofrece la FCA de una UPM. Los resultados permitirán proponer acciones para mejorar el examen de admisión y los programas de estudio de los primeros semestres de las licenciaturas que ofrece la dependencia.

Objetivos de la investigación

Identificar el tipo de bachillerato que cursaron los aspirantes que ingresaron y no ingresaron a la FCA en el periodo 2011-2012.

Identificar la preparatoria de procedencia de los aspirantes que ingresaron y no ingresaron a la FCA.

Identificar las materias que cursaron en el bachillerato los aspirantes que ingresaron y no ingresaron a la FCA.

Identificar el promedio de calificaciones obtuvieron en el examen de admisión por áreas de conocimiento los aspirantes que ingresaron y no ingresaron.

Preguntas de Investigación

¿Qué tipo de bachillerato cursaron los aspirantes que ingresaron y no ingresaron a la FCA en el periodo 2011 y 2012?

¿Cuál es la preparatoria de procedencia de los aspirantes que ingresaron y no ingresaron a la FCA?

¿Cuáles son las materias que cursaron en el bachillerato los aspirantes que ingresaron y no ingresaron a la FCA?

¿Qué promedio de calificaciones obtuvieron en el examen de admisión por áreas de conocimiento los aspirantes que ingresaron y no ingresaron?

Revisión de Literatura

La Educación Media Superior en México

La EMS es el nivel educativo o periodo de estudio de dos a tres años de duración por el que se adquieren competencias académicas para ingresar a la vida

laboral o a la educación superior. El objetivo de este nivel educativo ha sido sumamente complejo, y ha enfrentado la disyuntiva de preparar para la educación superior o para la vida laboral. De acuerdo con Landeros (2012) hoy la EMS constituye en sí mismo un ciclo formativo, cuyo principal cometido es preparar a los jóvenes para ejercer la ciudadanía y aprender a vivir en sociedad.

Para Landeros (2012) el principal objetivo de la EMS es que los jóvenes tengan la oportunidad de adquirir destrezas, aptitudes, conocimientos, además de la capacidad para seguir aprendiendo a lo largo de la vida, y ser ciudadanos activos, participativos y productivos.

La EMS está organizada en tres modelos o tipos de bachillerato: Educación Media Superior Universitaria (núcleo propedéutico), la Educación Media Superior Tecnológica (núcleo bivalente) y la Educación Profesional Media. La Educación Media Superior Universitaria tiene como objetivo ofrecer una preparación propedéutica para continuar al nivel de educación superior, pretende consolidar los conocimientos adquiridos en secundaria y preparar en todas las áreas del conocimiento para que el estudiante elija sus estudios de educación superior. La Educación Media Superior Tecnológica tiene el objetivo de capacitar al alumno para que participe en los campos industrial, agropecuario, pesquero o forestal. Por último, la Educación Profesional Media tiene como objetivo capacitar a los estudiantes en actividades productivas y de servicios para incorporarse al mercado laboral y para establecer vínculos con el sector productivo.

La diversidad de opciones educativas que existen en la EMS hace que este nivel educativo adquiera una gran complejidad; se identifica que cada opción educativa cuenta con un plan de estudios distinto, administración diferente y objetivos diversos. Sin embargo, existe una falta de compatibilidad entre las opciones, y la falta de coordinación y flexibilidad de créditos entre las mismas constituyen rasgos de este tipo educativo. Ante la ausencia de una visión integral y la falta de autoridad que estableciera lineamientos y orden, las entidades federativas establecieron sus propias reglas para operar las diferentes modalidades ante la creciente presión de la demanda (Landeros, 2012).

De acuerdo con la Organización de Estados Iberoamericanos (2009) los planes de estudio de la EMS mantienen equilibrio entre los aprendizajes de ciencias y los de humanidades; las instalaciones son mayoritariamente aulas, con una proporción de laboratorios y talleres adecuadas para apoyar el estudio de las materias científicas que lo requieren; las escuelas de Educación Media Superior Universitaria, también ofrecen especialidades para el trabajo, no otorgan títulos pero en el documento de certificación consta la especialidad que el alumno cursó.

La Educación Media Superior Tecnológica agrupa las instituciones que se orientan hacia una formación para el dominio de contenidos científicos y tecnológicos. Sus planes de estudio tienen una proporción mayoritaria de materias tecnológicas, seguidas de materias científicas y humanísticas. La Educación Profesional Media incluye escuelas que ofrecen estudios orientados a la preparación de los estudiantes en una especialidad técnica, para la realización de tareas específicas en el ámbito de la producción o los servicios. La mayoría de las escuelas exigen a sus alumnos la prestación de un servicio social cuya duración generalmente es de seis meses (en el área de salud llega a ser de un año). Al término de sus estudios los alumnos deben presentar tesis o trabajo equivalente y aprobar un examen, lo que les da derecho a obtener un título de nivel medio profesional (OEI, 2009). Respecto a los bachilleratos propedéuticos, se identifican bachilleratos especializados y bachilleratos con tronco común y con áreas finales de especialización; algunos tienen currículos estrictamente propedéuticos y generales y otros tienen asignaturas para el trabajo. Unos organizan sus ciclos lectivos en semestres y otros en años (OEI, 2009). En la Tabla 1 se aprecia la organización y estructura de la EMS, distinguiendo los siguientes tipos de bachillerato: Educación Media Superior Universitaria (EMSU) (Núcleo propedéutico); Educación Media Superior Tecnológica (EMST) (Núcleo bivalente) y Educación Profesional Media (EPM).

Tabla 1 Clasificación de los Tipos de Bachillerato en México

| Tipo de Bachillerato | Denominación | Características | Duración |
|---|---|---|-----------------|
| Educación Media Superior Universitaria (Núcleo Propedéutico) | Colegio de Bachilleres México | Educación centrada en la preparación general de los alumnos para que continúen estudios superiores y da un peso menor a la formación para el trabajo. Los planes de estudio mantienen equilibrio entre los aprendizajes de ciencias y los de humanidades | Tres años |
| | Bachilleratos incorporados a las Universidades Públicas | Ofrecen especialidades para el trabajo | Dos y tres años |
| | Bachilleratos estatales | | Tres años |
| | Preparatorias federales por cooperación | | Tres años |
| | Bachilleratos federalizados | | Tres años |
| | Bachilleratos privados con normatividad propia | | Tres años |
| | Centro de estudios de bachillerato | | Tres años |
| Educación Media Superior Tecnológica (Núcleo Bivalente) | C. de bachillerato P. | | Tres años |
| | Bachilleratos de arte Bachilleratos militares | | Tres años |
| | Centro de Bachillerato Tecnológico I. y de Servicios CBTIS | | Tres años |
| | Centro de estudios científicos y tecnológicos CECYT Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario CBTA Escuelas de Bachillerato Técnico | Se orientan hacia una formación para el dominio de contenidos científicos y tecnológicos. Sus planes de estudio tienen una proporción mayoritaria de materias tecnológicas, seguidas de materias científicas y humanísticas | Tres años |
| | Centro de estudios tecnológicos del mar CETMAR | | Tres años |
| | Bachilleratos de Institutos Tecnológicos | | Tres años |
| | Centro de enseñanza técnica industrial CETI | | Tres años |
| Educación Profesional Media | Centro de Bachillerato Tecnológico Forestal CBTF | | Tres años |
| | Bachilleratos técnicos de arte Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica CONALEP Escuelas de Estudios Técnicos Centros de Estudios Tecnológicos Industriales y de Servicios CETIS Centros de Estudios de Arte | Ofrecen estudios orientados a la preparación de los estudiantes en una especialidad técnica, para la realización de tareas específicas en el ámbito de la producción o los servicios. La mayoría de las escuelas exigen a sus alumnos la prestación de un servicio social cuya duración generalmente es de seis meses | Tres años |

Fuente: Elaboración propia. Referencias: (Landeros, 2012; OEI, 2009; SEP (2001).

El ingreso a la Educación Superior en México

En las últimas décadas, las Instituciones de Educación Superior (IES) en América Latina y el Caribe se incrementaron, al 2008 de acuerdo con datos de Aponte-Hernández, Méndes, Psicoya, Celton y Macador (2008) el número de 75 instituciones de educación superior se incrementó a más de 5,000, de las cuales 900 son universidades con una matrícula de 16 millones de estudiantes.

En el caso de México, el número de IES ha aumentado significativamente, así como la matrícula y su cobertura, ocasionando un incremento en su demanda. Para Tuirán (2011) la educación superior en México comenzó a adentrarse en el siglo XXI bajo el signo de profundos cambios. Tuirán destaca que la matrícula y la cobertura crecen; se ha consolidado una amplia oferta educativa, la vida académica de las instituciones profundiza su profesionalización, al tiempo que se ofrece mejor calidad educativa de sus programas académicos.

Los datos significativos que se pueden destacar de esta cobertura en la ES son: en el ciclo 2006-2007, el número de estudiantes era ligeramente superior a 2.5 millones de alumnos. Asimismo, en el ciclo 2010-2011, de acuerdo con estimaciones preliminares, la matrícula ya estaba por encima de los 3 millones y, de ese total, la modalidad escolarizada representa alrededor de 91 por ciento (Tuirán, 2011). Los resultados anteriores, de acuerdo con Tuirán, permitieron anticipar la meta de cobertura total establecida por el Plan Nacional de Desarrollo para el año 2012; también se avanzó en el cumplimiento de la meta de cobertura escolarizada formulada por el Programa Sectorial de Educación para el mismo año.

De acuerdo con datos de la Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Educación Superior (ANUEIS) se ha fijado como meta elevar la cobertura de la educación superior a 48 por ciento en 2020, lo que implicaría alcanzar una matrícula de poco más de 4 millones 700 mil estudiantes en 2020; es decir, alrededor de 1 millón 700 mil jóvenes adicionales a la matrícula actual, lo que supondría un aumento sostenido de aproximadamente 170 mil en promedio por año (Tuirán, 2011).

A pesar de los avances logrados en la última década, persisten rezagos, inercias y desigualdad en las oportunidades de ingreso en el acceso a la ES; Vargas (2013) destaca que de cada 100 niños que ingresan a la primaria, 50 concluyen sus estudios del nivel medio superior, 21 egresan de formación universitaria y sólo 13 se titulan.

Tuirán (2012) menciona que todavía hoy este parámetro no alcanza el nivel que cabría esperar del grado de desarrollo del país ni de las expectativas y necesidades de sus jóvenes. Asimismo, este crecimiento de la matrícula de educación superior en el país, ha hecho cada vez más visible la implementación de políticas educativas para abrir oportunidades de ingreso a todos los jóvenes del país y de esta manera atender la igualdad de oportunidades

Para la ANUIES (2006) la educación superior representa una alternativa de ensanchar las oportunidades vitales de los individuos y una vía que dispone la sociedad para reflexionar sobre sí misma en un entorno cada vez más complejo y dinámico. Asimismo, ANUIES destaca que la ES debe ofrecer a los jóvenes un espacio de formación para su desarrollo personal y profesional que valore la libertad, el desarrollo cultural y la cohesión social. Por lo tanto, la responsabilidad de la ES; es ofrecer una educación de calidad que contribuya a la formación del profesionista en un contexto global. En tal escenario, la misión de las IES consiste en cumplir con un papel de extrema importancia para favorecer el desarrollo del país y contribuir al bienestar de las personas.

De acuerdo con los datos planteados por Tuirán (2011) respecto a la cobertura de las IES y a pesar de la ampliación de la matrícula, todavía persiste la carencia de oportunidades para ciertos grupos provenientes de familias de escasos recursos quienes están lejos de contar con igualdad de oportunidades en el acceso a la educación superior.

Para Aponte-Hernández et al. (2008) al considerar la desigualdad, el papel de la educación superior en estos tiempos es el de contribuir con el desarrollo de la sociedad del conocimiento y de las competencias y los servicios que se necesitan de acuerdo con el contexto de cada época.

La ANUIES ha fijado en diversos documentos la meta de elevar la cobertura de la educación superior a 48 por ciento en 2020, lo que implicaría alcanzar una matrícula de poco más de 4 millones 700 mil estudiantes en 2020; es decir, alrededor de 1 millón 700 mil jóvenes adicionales a la matrícula actual, lo que supondría un aumento sostenido de aproximadamente 170 mil en promedio por año (Tuirán, 2011).

Asimismo el sistema de educación superior mexicano está conformado por más de 1500 instituciones públicas y privadas, las cuales se clasifican en cuatro tipos: universidades, institutos tecnológicos, escuelas normales y universidades tecnológicas; conforme la clasificación de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (Luengo, 2003).

De acuerdo con lo anterior, las IES mantienen un papel importante en el desarrollo sostenido del país, es aquí en donde las personas se preparan para enfrentarse a un mercado laboral que demanda profesionistas competentes que se adapten a los diversos escenarios sociales; se desarrolle la perspectiva de una sociedad del conocimiento, sobre todo si pueden llevar a cabo cambios fundamentales en sus modelos de formación, de aprendizaje y de innovación. (Didriksson, Medina, Rojas, Bozzore y Hermo, 2008).

En el caso de la educación pública en el nivel educativo superior es un factor preponderante para nuestro país, pues dos de cada tres jóvenes estudia en una institución pública, el resto lo hace en instituciones de sostenimiento privado. Es decir, la educación superior es característicamente pública, por lo que para muchos jóvenes es la única posibilidad de acceder a estos niveles de estudio (Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2005).

Antecedentes escolares de estudiantes de ES.

Por antecedentes escolares se entiende los estudios previos realizados por los estudiantes antes de ingresar a la ES, tales como el tipo de bachillerato cursado, el número de años, la preparatoria de procedencia, las materias cursadas, sus promedios de calificaciones y sus hábitos de estudio.

Las características de los aspirantes a la ES corresponden a aquellas comunes, típicas, de los denominados sectores medios, muy diversos, y en menor medida a los de algunos estratos tradicionalmente excluidos, a los que la existencia de opciones educativas en sus propias localidades posibilita el acceso a estos estudios (De los Santos, 2003).

En este mismo sentido, aportes de trabajos puntuales de Covo (citado en De los Santos, 2003) sobre el tema, señalan que la apertura que permitió el acceso a jóvenes de sectores marginalmente presentes empezó a revertirse desde la década de los 80;

ya que los datos más recientes indican que se inscriben proporciones más altas de hijos de funcionarios y gerentes; la frecuencia de padres y madres con estudios superiores a la primaria ha aumentado; los estudiantes son más jóvenes, solteros, y en su gran mayoría dependen económicamente de sus padres.

Para Guzmán y Serrano (2011) los aspirantes a la ES se encuentra conformados casi por igual número de hombres que de mujeres, con una proporción ligeramente mayor de mujeres que hombres: 56% y 44%, respectivamente. Son mayoritariamente jóvenes, solteros, sin hijos en su mayoría, dependientes económicamente de sus padres o tutores. En lo que se refiere a sus antecedentes escolares, provienen de diferentes escuelas públicas o privadas y cursaron bachilleratos de dos o tres años, algunos en modalidad abierta.

Respecto a las cifras de ingreso, se identifica que en 2010, del total de jóvenes de 15 a 17 años que había concluido la educación secundaria, 76% asistía a la EMS. Esto significa que 1.2 millones de los jóvenes en esas edades con educación básica completa no estaba asistiendo a la escuela (Landeros, 2012). Las razones van desde problemas socioeconómicos hasta el no cumplir con los requisitos de ingreso en las dependencias de educación superior, ambos problemas se insertan en las desigualdades sociales que padecen los jóvenes mexicanos, y de acuerdo con Landeros, ésta es patente a lo largo de la geografía de la República Mexicana. Mientras existen estados con niveles educativos aceptables como Aguascalientes, Guanajuato y Sonora, contamos con entidades con niveles educativos muy bajos como Oaxaca, Michoacán y Guerrero.

Metodología

La metodología aplicada en esta investigación fue un diseño mixto de triangulación, con las variantes de convergencia y de transformación de datos. Para Creswell y Plano (2007) el modelo de convergencia representa un diseño de triangulación de métodos mixtos; en este modelo, el investigador recoge y analiza los datos cuantitativos de los cualitativos por separado comparando y poniendo en contraste los diversos resultados. Se trata de que el investigador compare y combine

los dos conjuntos de datos relacionando por separado los resultados, pero en la interpretación los integre.

En la primera etapa se realizó el análisis cualitativo de diversos documentos relacionados con el tipo de bachillerato, los planes de estudio y materias de los bachilleratos que cursaron los aspirantes a ingresar a la FCA en el ciclo escolar 2011-2012.

En la segunda etapa se analizaron los antecedentes de estos aspirantes relacionados con el tipo de bachillerato, la preparatoria de procedencia, las materias cursadas y el promedio de calificaciones en el examen de conocimientos que aplica la FCA.

Población participante

La población participante en esta investigación fueron los 2173 aspirantes que ingresaron y no ingresaron a la FCA durante el ciclo escolar 2011-2012, de donde se tomó una muestra aleatoria simple de 385 estudiantes en la cual la selección de los elementos que la integraron y en donde cada uno de los elementos tuvo una probabilidad de selección conocida y equitativa (Malhotra, 2004, p. 325). De la muestra de 385 estudiantes 246 ingresaron y 139 no ingresaron a las licenciaturas que ofrece la FCA de una UPM; así mismo de los 385 estudiantes se identificaron 58 preparatorias, de las cuales fueron investigados sus planes de estudio específicamente el mapa curricular de instituciones de EMS.

Análisis de los datos

En el diseño cualitativo se utilizó el método de recolección de documentos y materiales, por considerar que ayuda a entender el fenómeno central del estudio (Hernández, Fernández-Collado y Babtista, 2009) el cual permitió la revisión, comparación y codificación de los datos para tener una descripción más completa de los documentos. En el diseño cuantitativo se utilizó la estadística descriptiva, se utilizó el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®), para dicho análisis.

Procedimiento

Para analizar los datos se llevaron a cabo los siguientes pasos:

1. Recopilación y análisis de diversas fuentes documentales y por Internet relacionadas con los bachilleratos en México, los tipos de bachillerato y los mapas curriculares de los planes de estudio de la EMS.
2. Los documentos recopilados de los diversos bachilleratos en México y sus planes de estudio fueron organizados para su análisis en diagramas y cuadros comparativos, con el propósito de fundamentar los resultados relacionados con las materias que cursaron y su influencia con el ingreso o no de los aspirantes a la FCA.
3. Se realizó una clasificación y comparación de los tipos de bachillerato que cursaron los aspirantes a ingresar a la FCA en ciclo escolar 2011- 2012, así como la preparatoria de procedencia, las materias cursadas y el promedio de calificaciones que obtuvieron los aspirantes a ingresar a la FCA.

Limitaciones del estudio

La limitación que se identifican en investigación es el alcance del estudio centrado en una dependencia de una IES, razón por la cual no se pueden generalizar los resultados a una población universitaria mayor.

Resultados

La población participante en esta investigación son los 2173 aspirantes que ingresaron y no ingresaron a la FCA de una UPM durante el ciclo escolar 2011-2012, de los cuales se tomó una muestra aleatoria simple de 385 aspirantes que ingresaron y no ingresaron a las licenciaturas que ofrece la dependencia.

De los 385 estudiantes se identificaron 58 preparatorias en donde cursaron su EMS, de las cuales fueron investigados sus planes de estudio, específicamente su mapa curricular. Encontrando que 246 aspirantes ingresaron y 139 no ingresaron a la FCA, procedentes de 58 preparatorias. La Tabla 2 muestra el número de aspirantes por tipo de bachillerato que ingresaron y no ingresaron a la FCA.

Tabla 2 Número de aspirantes que ingresaron y no ingresaron a la FCA por tipo de bachillerato

| | Educación Media Superior Universitaria (Núcleo Propedéutico) | Educación Media Superior Tecnológica (Núcleo Bivalente) | Educación Profesional Media | Total |
|---|---|--|--|--------------------|
| Aspirantes que Ingresaron | 198 65.35% - 81% | 45 60.81% - 18% | 3 37.5% - 1% | 246 100% |
| Aspirantes que no ingresaron | 105 34.65% - 75% | 29 39.19% - 21% | 5 62.5% - 4% | 139 100% |
| Total | 303 100% | 74 100% | 8 100% | 385 |

Para contestar la pregunta de investigación ¿Qué tipo de bachillerato cursaron los aspirantes que ingresaron y no ingresaron a la FCA en el periodo 2011- 2012? Como primera etapa, se procedió a identificar a las 58 preparatorias en las cuales cursaron los 385 aspirantes que integraron la muestra; 246 (64%) ingresaron a las licenciaturas de la FCA, y 139 (36%) no ingresaron. Una vez identificadas las preparatorias, como segunda etapa, se localizaron sus planes de estudio (mapas curriculares) a través de los siguientes medios: la Internet, teléfono, correo electrónico e investigación de campo; de tal manera que se recuperaron 58 mapas curriculares contemplando los aspirantes que ingresaron y no ingresaron y eliminando aquellas preparatorias que se repetían.

Los resultados se analizaron de acuerdo con la clasificación que se presenta en la Tabla 1 de este estudio; en donde se organizaron los mapas curriculares investigados, los cuales fueron clasificados por número de estudiantes que cursaron el tipo de bachillerato, encontrando los siguientes resultados:

La Figura 1 muestra que de los 385 aspirantes que integran la muestra de este estudio, 246 (64%) sí logró ingresar a las licenciaturas que ofrece la FCA; mientras que sólo 139 (36%) no ingresó.

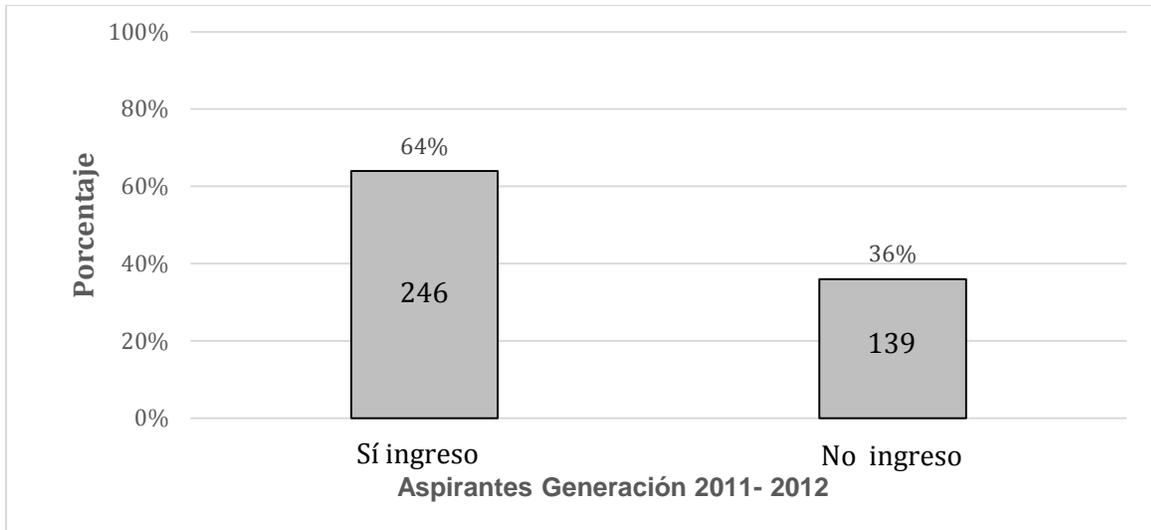


Figura 1 Aspirantes que ingresaron y no ingresaron a las licenciaturas de la FCA.

Se aprecia en la Figura 2 que de acuerdo al tipo de bachillerato de los 246 aspirantes que ingresaron a la FCA, 198 (81%) proviene de la EMSU; 45 (18%) de la EMST; y solo 3 (1%) de la EPM.

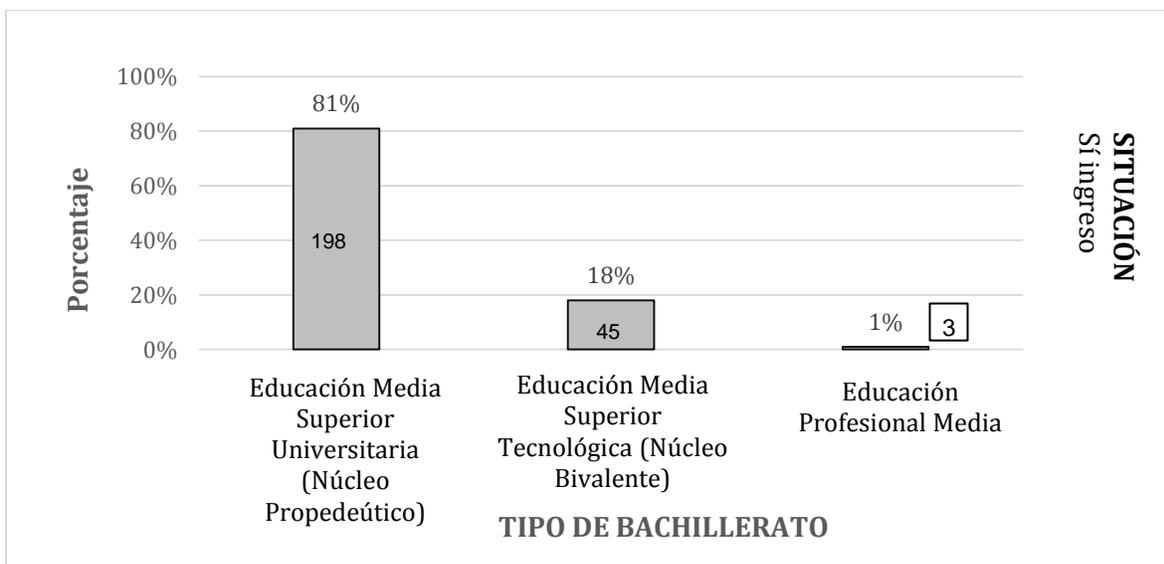


Figura 2 Tipo de bachillerato de aspirantes que ingresaron a las licenciaturas de la FCA

Respecto a los resultados de los 139 aspirantes que no ingresaron, la Figura 3 muestra que 105 (76%) proviene de la EMSU; 29 (21%) de la EMST y por último 5 (4%) de la EPM.

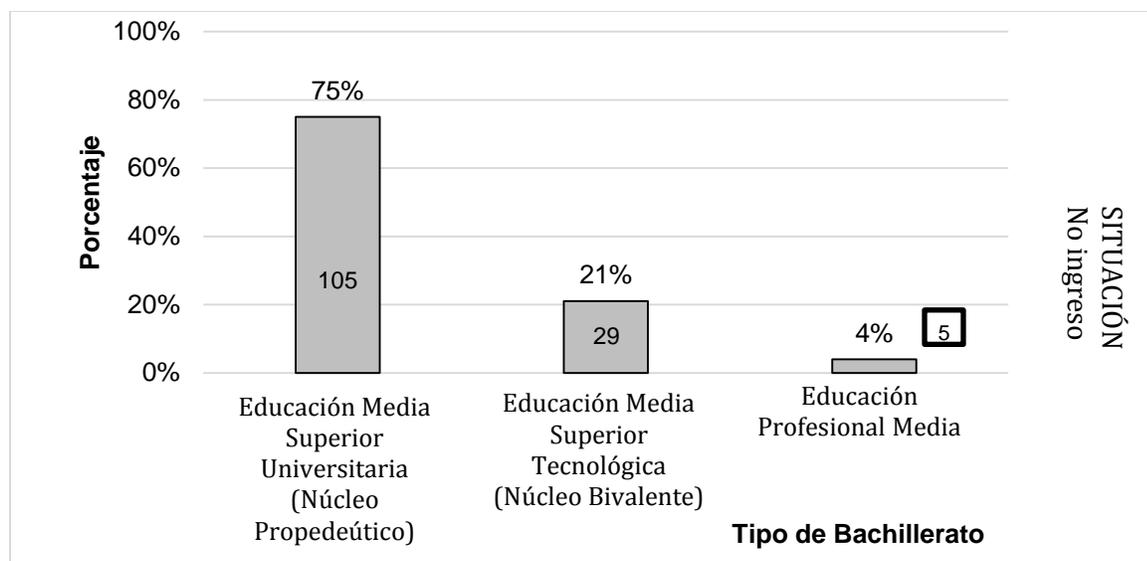


Figura 3 Tipo de bachillerato de los aspirantes que no ingresaron a la FCA

Para responder a la pregunta de investigación ¿Cuáles son las materias que cursaron en el bachillerato los aspirantes que ingresaron y no ingresaron a la FCA? Se capturaron todas las materias de cada una de las preparatorias organizadas en una base de datos por tipos de bachillerato, de acuerdo con la siguiente clasificación: EMSU; EMST, y EPM. Una vez que se organizó dicha base de datos se procedió a su análisis para cuantificar el contenido en categorías y subcategorías (Hernández et. al., 2009), en tipos de bachillerato, preparatorias y materias que cursaron los aspirantes.

Se analizó cuántas y cuáles son las materias que cursaron los aspirantes que ingresaron y quienes no ingresaron; asimismo se identificó qué preparatorias no ofrecen las materias relacionadas con las áreas de conocimiento del examen de admisión. Es importante destacar que para este estudio, solo se presentan resultados de las materias relacionadas con las áreas de conocimiento del examen de admisión de la FCA de UPM.

La Tabla 3 muestra las materias que cursaron los aspirantes que ingresaron a la FCA de acuerdo con el tipo de bachillerato cursado, los resultados permiten identificar que los aspirantes que cursaron la EMSU son quienes en su mayoría cursaron materias relacionadas con las áreas de conocimiento del examen de admisión de la FCA.

Tabla 3 Número de aspirantes y materias cursadas por tipo de bachillerato

La Tabla 4 muestra las materias que cursaron los aspirantes que no lograron ingresar a la FCA de acuerdo con el tipo de bachillerato; los resultados permiten identificar que los aspirantes que cursaron la EMSU, son quienes en su mayoría cursaron materias relacionadas con las áreas de conocimiento del examen de admisión de

| No. de aspirantes ingresados y materias cursadas por tipo de bachillerato | | | |
|--|---|--|------------|
| Materias cursadas | EMSU (Núcleo Propedéutico) | EMST (Núcleo Bivalente) | EPM |
| Matemáticas | 198 | 45 | 3 |
| Algebra | | | |
| Cálculo | | | |
| Razonamiento numérico | 2 | 0 | 0 |
| Historia de México | 197 | 12 | 0 |
| Taller de lectura y R. | 194 | 12 | 2 |
| Expresión oral y escrita | | | |
| Ética y Valores | 104 | 0 | 0 |
| Introducción a las Ciencias Sociales | 198 | 0 | 0 |
| Individuo y Sociedad I y II | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | | |
| Estructura socioeconómica de México | 191 | 0 | 1 |
| Metodología de la Investigación I, II, III y IV | 93 | 0 | 0 |
| Historia universal contemporánea | 188 | 0 | 0 |
| Filosofía | 186 | 12 | 0 |
| Orientación escolar | 83 | 0 | 0 |
| Problemas Soc. Pol. Econ. De México. | 3 | 0 | 0 |
| Microeconomía y macroeconomía | 0 | 12 | 0 |
| Comunicación Científica | 0 | 12 | 0 |
| Desarrollo de Habilidades del pensamiento | 0 | 12 | 0 |
| Nociones de finanzas | 0 | 12 | 0 |
| Tecnologías de Información y C. | 0 | 33 | 0 |

FCA; respecto al tipo de bachillerato EMST y de EPM, se identificó que un porcentaje mínimo de ambos tipos de bachillerato es el que aspira a ingresar a la FCA, ya que en su mayoría provienen de la educación media superior universitaria.

Tabla 4 Materias cursadas en la EMS por los aspirantes que no ingresaron a la FCA.

| Número de alumnos que no ingresaron de acuerdo con el Tipo de Bachillerato | | | |
|---|-----------------------------------|--------------------------------|-------------|
| Materias cursadas | EMSU (Núcleo Propedéutico) | EMST (Núcleo Bivalente) | EPME |
| Matemáticas | 105 | 29 | 5 |
| Algebra | | | |
| Cálculo | | | |
| Razonamiento numérico | 0 | 0 | 0 |
| Historia de México | 105 | 13 | 0 |
| Taller de lectura y R. | 104 | 13 | 5 |
| Expresión oral y escrita | | | |
| Ética y Valores | 63 | 0 | 0 |
| Introducción a las Ciencias Sociales | 105 | 0 | 0 |
| Individuo y Sociedad I y II | 1 | 0 | 0 |
| Estructura socioeconómica de México | 102 | 0 | 1 |
| Metodología de la Investigación I, II, III y IV | 66 | 0 | 0 |
| Historia universal contemporánea | 100 | 0 | 0 |
| Filosofía | 105 | 14 | 0 |
| Orientación escolar | 49 | 0 | 0 |
| Problemas Soc. Pol. Econ. De México | 1 | 0 | 0 |
| Microeconomía y macroeconomía | 0 | 13 | 0 |
| Comunicación Científica | 0 | 13 | 0 |
| Desarrollo de Habilidades del pensamiento | 0 | 13 | 0 |
| Nociones de finanzas | 0 | 13 | 0 |
| Tecnologías de Información y C. | 0 | 16 | 0 |

Para responder a la pregunta de investigación ¿Qué promedio de calificaciones obtuvieron en el examen de admisión por áreas de conocimiento los aspirantes que ingresaron y no ingresaron? Se procedió a realizar un análisis del promedio general de la muestra de alumnos primero por tipo de bachillerato y posteriormente promedios por áreas de conocimiento, considerando la ponderación institucional del examen de

conocimientos de 45%, el promedio que se muestra en la Tabla 5 es en base al total de calificación obtenida por áreas de conocimiento.

El examen de conocimientos que aplica la FCA, tiene un total de 100 preguntas de opción múltiple, está organizado en cinco áreas de conocimiento; cada área de conocimiento se califica de acuerdo con el número de preguntas por áreas y sobre el total de los 100 aciertos; el valor de examen es de 45%. El área de Matemáticas tiene un valor de 20 aciertos, correspondientes al total de las preguntas; Histórico Social con un valor de 23 aciertos; Lenguaje y Conocimiento 15 aciertos; Estructura Socioeconómica de México 27 aciertos y Metodología de la Investigación 15 aciertos. Encontrando que el promedio de aciertos en el examen de admisión por áreas de conocimiento, de los aspirantes que ingresaron a la FCA, se identifica en la Tabla 5; observando que el promedio de aciertos más alto en Matemáticas es de 9.6, Lenguaje y conocimiento con 9; Estructura Socioeconómica de México es 13.6 y Metodología de la Investigación es 7.6; las cuales se presentan en la EPM; y en el caso del área Histórico Social es 9.5 que obtuvieron los aspirantes de EMSU; estos promedios fueron obtenidos por el total de aciertos de cada área de conocimiento.

Tabla 5 Promedio de aciertos del examen de admisión de los aspirantes que ingresaron por área de conocimiento de acuerdo con el tipo de bachillerato

| Áreas de conocimiento | Tipos de Bachillerato | | | Total de aciertos por área de conocimiento |
|-------------------------------------|--|---|-----------------------------|--|
| | Educación Media Superior Universitaria (Núcleo Propedéutico) | Educación Media Superior Tecnológica (Núcleo Bivalente) | Educación Profesional Media | |
| Matemáticas | 8.6 | 7.2 | 9.6 | 20 |
| Histórico Social | 9.5 | 7.6 | 9 | 23 |
| Lenguaje y Conocimiento | 7.3 | 6.4 | 9 | 15 |
| Estructura Socioeconómica de México | 12.3 | 11 | 13.6 | 27 |
| Metodología de la Investigación | 7.4 | 6.6 | 7.6 | 15 |

Respecto a los resultados del examen de admisión por áreas de conocimiento de los aspirantes que no ingresaron a la FCA, se identifica en la Tabla 6 que el promedio de aciertos más alto en Matemáticas con 4.2, Lenguaje y Conocimiento con 4.1, Estructura Socioeconómica de México con 6.9 y Metodología de la Investigación con 4.1 se presenta en los alumnos de la EMSU; y en el caso del área Histórico Social la mayor calificación de 5.6 se presenta en los alumnos de EPM.

Tabla 6 Promedio de aciertos del examen de admisión de los aspirantes que no ingresaron

| Áreas de conocimiento | Tipo de Bachillerato | | | Total de aciertos por área de conocimiento |
|-------------------------------------|----------------------------|-------------------------|------------|--|
| | EMSU (Núcleo Propedéutico) | EMST (Núcleo Bivalente) | EPM | |
| Matemáticas | 4.2 | 2.7 | 3.8 | 20 |
| Histórico Social | 4.6 | 2.9 | 5.6 | 23 |
| Lenguaje y Conocimiento | 4.1 | 2.9 | 3.2 | 15 |
| Estructura Socioeconómica de México | 6.9 | 4.1 | 6.4 | 27 |
| Metodología de la Investigación | 4.1 | 2.6 | 4 | 15 |

Discusión de Resultados y Conclusiones

Los resultados de este trabajo corresponden a una muestra de 385 aspirantes que ingresaron y no ingresaron a la FCA y quienes cursaron la EMS en 58 preparatorias de los 2173 aspirantes que realizaron los trámites de ingreso correspondientes al ciclo escolar 2011-2012. Identificando que de los 385 aspirantes que integraron la muestra; 246 ingresaron a las licenciaturas de la FCA, y 139 no ingresaron, lo que significa que el 64% de los aspirantes ingresó a las licenciaturas que ofrece la FCA, y el 36% no ingresó. Asimismo, de los tres tipos de bachillerato clasificados en este estudio: EMSU, EMST y EPM, 198 de los 246, es decir el 81% de los aspirantes que ingresaron provienen de la EMSU (núcleo propedéutico), lo que permite afirmar que la mayoría de los aspirantes que ingresan estudiaron en: Colegio de Bachilleres México (COBACH), Bachilleratos incorporados a las Universidades Públicas, Bachilleratos estatales, Preparatorias federales por cooperación, Bachilleratos federalizados, Bachilleratos privados con normatividad propia y Centros de estudio de bachillerato con estudios de dos y tres años. De los 74 aspirantes que solicitaron ingreso de la EMST (Centro de Bachillerato Tecnológico I. y de Servicios CBTIS, Centro de estudios científicos y tecnológicos CECYT, Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario CBTA, Escuelas de Bachillerato Técnico, Bachilleratos de Institutos Tecnológicos, Centro de enseñanza técnica industrial CETI, Centro de Bachillerato Tecnológico Forestal CBTF), 45 aspirantes, es decir el 18% de ellos si ingresaron, mientras que de los 8 aspirantes que solicitaron ingreso de la EPM (CONALEP y CETIS) solo 3 (1%) ingresaron a la FCA. De los 139 aspirantes que no ingresaron, también en su mayoría 105 (75%) provienen de la EMSU; mientras que de los 8 aspirantes que solicitaron ingreso de la EPM, 5 (4%) no ingresaron a la FCA. Asimismo, de los 74 aspirantes de la EMST, 29 (21 %) no ingresaron.

De acuerdo con los resultados anteriores y por el tipo de bachillerato predominante de los aspirantes que ingresaron y no ingresaron a la FCA, se concluye que quienes cursaron la EMSU (núcleo propedéutico) son quienes más ingresan a las licenciaturas que ofrece. Además, es importante destacar que este tipo de bachillerato cumple su objetivo que es el ofrecer una preparación en todas las áreas del conocimiento para continuar al nivel de educación superior.

Respecto a las materias que cursaron los aspirantes que ingresaron a la FCA de acuerdo con el tipo de bachillerato se comprobó que quienes cursaron la EMSU (núcleo propedéutico) son quienes en su mayoría cursaron materias relacionadas con las áreas de conocimiento del examen de admisión de la FCA, y son los aspirantes que tienen más oportunidades de ingreso y quienes más ingresan. En cuanto a los aspirantes que cursaron la EMST (bivalente) y EPM un porcentaje mínimo de ambos tipos de bachillerato es el que aspira a ingresar a la FCA. Los aspirantes que no lograron ingresar a la FCA de acuerdo con el tipo de bachillerato provienen de la EMSU y son quienes en su mayoría cursaron materias relacionadas con las áreas de conocimiento del examen de admisión de la FCA, lo cual permite concluir que el problema del ingreso no está relacionado con el tipo de bachillerato. Los datos anteriores, permiten concluir que a pesar de los esfuerzos de la aplicación y evaluación de la RIEMS, aún persisten deficiencias en la calidad académica de las preparatorias y en la aplicación de sus programas. Aunado a lo anterior, es necesario relacionar el impacto que tiene el nivel educativo de los estudiantes de secundaria y media superior en su ingreso a la ES de acuerdo con los resultados obtenidos en los estudios realizados por el Programa Internacional para la Evaluación de los Alumnos (PISA). El propósito de esta prueba es determinar en qué medida estudiantes de 15 y 16 años que han cursado educación básica han adquirido conocimientos y habilidades relevantes.

En los resultados de la prueba PISA obtenidos por los estudiantes de secundaria y media superior en 2006 México ocupó los últimos lugares entre los 108 países evaluados (Díaz, Flores y Martínez, 2007). Asimismo, en 2009 y 2012 los resultados demostraron que México ocupó el último lugar en las pruebas de ciencias, lectura y matemáticas, niveles considerados insuficientes para acceder a la educación superior y desarrollar las actividades que exige la vida en la sociedad del conocimiento (Muñoz y Ulloa, 2011), por lo que consideramos que esta formación de la educación secundaria y EMS influye en el ingreso a la ES.

Respecto al número de aciertos en el examen de admisión por áreas de conocimiento, de los aspirantes que ingresaron a la FCA, se demuestra que quienes provienen de la EMSU obtienen mayor número de aciertos en el campo Histórico Social

con 9.5; mientras que los de la EPM su mayor número de aciertos se presenta en Matemáticas con 9.6, Lenguaje y conocimiento con 9, Estructura Socioeconómica de México con 13.6 y en Metodología de la investigación con 7.6, de acuerdo a los promedios obtenidos por el total de aciertos de cada área de conocimiento. En cuanto a los resultados del examen de admisión por áreas de conocimiento de los aspirantes que no ingresaron a la FCA, se demuestra que quienes tuvieron más altos promedios fueron los de la EMSU, en Matemáticas con 4.2, Lenguaje y conocimiento con 4.1, Estructura Socioeconómica de México con 6.9 y Metodología de la Investigación con 4.1 y en el área de Histórico Social el mayor número de aciertos es 5.6 que obtuvieron los alumnos de la EPM.

Propuestas

Los resultados de este estudio mostraron que los aspirantes que ingresaron y quienes no ingresaron a las licenciaturas que ofrece la FCA sus promedios están por debajo de la media (5), y que en su mayoría provienen de la EMSU, por lo que se sugiere:

Revisar la evaluación que envía Servicios Escolares de la UPM, referente al grado de dificultad de cada uno de los reactivos contenidos en los exámenes de admisión de todas las áreas de conocimiento del examen de admisión, con la finalidad de elegir los reactivos mejor elaborados.

Para los aspirantes que ingresan, es necesario que los programas de las materias desde el semestre de integración, fortalezcan el desarrollo de las competencias instrumentales, interpersonales y sistémicas; asimismo, se sugiere implementar programas complementarios que contribuyan con su formación integral de los estudiantes.

Continuar esta investigación para analizar otros factores que determinen el ingreso o no ingreso de los aspirantes, tales como socioeconómicos, culturales y educativos, con la finalidad de comprobar su influencia en la igualdad de oportunidades en el ingreso a la ES.

Referencias Bibliográficas

- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (2006). *Consolidación y avance de la educación superior en México*. Distrito Federal, México: Autor.
- Aponte-Hernández, E., Mendes, M., Psicoya, B., Celton, D. y Macador, D. (2008). Desigualdad, inclusión y equidad en a educación superior en América Latina y el Caribe: Tendencias y Escenario Alternativo en el Horizonte 2011.
- CESOP (2005). *Perspectiva de la educación superior en México para el siglo XXI*. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Creswell W., y Plano Clark, V, L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- De los Santos, J.Eliézer (2003). Los procesos de admisión en la educación superior. El caso de México. En Revista Iberoamericana de Educación. OEI.
- Díaz, M., Flores, G. y Martínez, F. (2007). PISA 2006 en México. Recuperado de <http://www.oei.es/evaluacioneducativa/pisa2006-w.pdf>
- Didriksson, A., Medina, E., Rojas, M., Bozzozero, L., Hermo, J. (2008). Contexto global y regional de la educación superior en América Latina y el Caribe. En: *Tendencias de la Educación Superior en América Latina y el Caribe* / editado por Ana Lucia Gazzola y Axel Didriksson.- Caracas: IESALC-UNESCO, 2008.
- Guzmán, C., y Serrano, O. (2011). Las Puertas del Ingreso a la Educación Superior: El caso del Concurso de Selección a la Licenciatura de la UNAM. *Revista de Educación Superior*, ANUIES, Vol. XL (1), No. 157, pp.31-53.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Babtista, P. (2009). *Metodología de la Investigación*. (4ª. Ed). México: McGraw-Hill.
- Landeros, J.F. (2012). *Deserción en la Educación Media Superior en México*. Suma la Educación.
- Luengo, E. (2003). *Tendencias de la Educación Superior en México: Una lectura desde la perspectiva de la Complejidad*. México: ANUIES. Recuperado de: <http://yadiramendezareyes.files.wordpress.com/2013/03/tendencias-de-la-educacion3b3n-superior-en-mc3a9xico.pdf>
- Malhotra, K. (2004). *Investigación de mercados*. Distrito Federal, México: Pearson Education.

- Muñoz, C. y Ulloa, M. (2011). Últimos en la prueba PISA. *Revista Nexos en Línea*. Recuperado de <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=2099278>.
- OEI (2009) Organización de Estados Iberoamericanos. Educación Media Superior. En: *Sistemas Educativos Nacionales- México*. Capítulo 9. Recuperado de: <http://www.oei.es/quipu/mexico/mex09.pdf>
- SEP (2001). *Programa Nacional de Educación 2001-2006*. México, Secretaría de Educación Pública.
- Tuirán, R. (2011). La educación superior en México: avances, rezagos y retos. Documentos Estratégicos. México: SEP. Recuperado de: http://www.ses.sep.gob.mx/wb/ses/la_educacion_superior_en_mexico_avances_rezagos_y
- Tuirán, R. (2012). La educación superior en México 2006-2012. Un balance inicial. En: *El estado de la educación superior*. 60 Campus Mileno.
- Vargas, I. (2013, abril). Rezago educativo, prioridad para México. CNN- Expansión. Recuperado de: <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2013/04/03/abatir-rezago-educativo-reto-de-mexico>

EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL EMPLEADO DE UN ORGANISMO PÚBLICO DEL SECTOR SALUD DE RIOVERDE, S.L.P.

DR. RAMÓN GERARDO RECIO REYES, M.A. HÉCTOR LÓPEZ GAMA
Y M.A. DAVID GÓMEZ SÁNCHEZ

UNIDAD ACADÉMICA MULTIDISCIPLINARIA ZONA MEDIA SAN LUIS POTOSÍ

RESUMEN

El estudio tiene como objetivo determinar el clima organizacional y la satisfacción del empleado un organismo público del sector salud de la ciudad de Rioverde, S.L.P., realizado bajo una investigación de tipo cuantitativa, transversal, descriptiva y correlacional. La población se integró por 212 empleados, obteniendo una muestra estratificada por coordinaciones y tipo de puesto constituyéndose por 145 participantes. Se utilizó la encuesta como instrumento único de 36 variables, así como de otras seis variables de tipo sociodemográfico.

Los resultados obtenidos muestran que no existe relación alguna entre los constructos del clima organizacional y la satisfacción laboral, si existe relación entre clima organizacional con las variables sociodemográficas, por otro lado, sí hay relación entre satisfacción laboral y la variable escolaridad.

Palabras clave: Clima organizacional, Satisfacción laboral, Organismo público del sector salud.

ABSTRACT

The study aims to determine the organizational climate and employee satisfaction a public body in the health sector of the city of Rio Verde, SLP, conducted under a research quantitative, cross-sectional, descriptive and correlational. The population was composed of 212 employees, obtaining a sample stratified by type of position and coordination constituted by 145 participants. Survey as the sole instrument of 36 variables was used, as well as six other sociodemographic variables.

The results show that there is no relation between the constructs of organizational climate and job satisfaction, the correlation between organizational climate for sociodemographic variables, on the other hand, there is a relationship between job satisfaction and schooling variable.

Keywords: Organizational Climate, Job Satisfaction, Public Health Agency Sector.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Enunciado

La diversidad de cambios que ha tenido nuestro país, exige a las organizaciones públicas lograr una mayor competitividad en su entorno social, lo que las lleva a realizar la aplicación de estudios para evaluar su entorno actual, debido a lo anterior diversidad de estudios organizacionales hacen énfasis en el comportamiento del individuo en la organización por que juega un rol importante en la evaluación del clima organizacional. El estudio del clima en las organizaciones públicas se vuelve más trascendental cuando se dice que la administración pública, en casi todos los países carga un estereotipo de ineficiencia, lentitud de respuesta, falta de reflejos por atender las demandas sociales y una alta tendencia hacia la adopción de un sistema burocrático auto-defensivo en las relaciones con los ciudadanos (Arnoletto & Diaz, 2009).

Así mismo, el estudio de la satisfacción, permite sobre todo a los directivos de las empresas, valorar los efectos que producen las políticas, normas, procedimientos y disposiciones generales de la organización en el personal. Así se podrán mantener, suprimir, corregir o reforzar las políticas de las empresas, según sean los resultados que ellos están obteniendo (Robbins,2000).

En contexto se plantea realizar un estudio sobre el clima organizacional y satisfacción laboral de una institución pública, debido a que la administración pública debe de poner un mayor énfasis e importancia en brindar de una manera más sensible y responsable los servicios a la ciudadanía, con el fin de quitar estereotipos que han sido puestos por la misma sociedad.

Formulación del problema

En base a lo anterior se formula la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación que existe entre el clima organizacional y la satisfacción del empleado de un organismo público del sector salud, de Rioverde, S.L.P.?

Objetivo General

Evaluar y conocer la relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral, considerando las variables sociodemográficas del empleado de un organismo público del sector salud, de Rioverde, S.L.P.

Objetivos Específicos

1. Medir la relación entre el clima organizacional y la satisfacción percibida por los empleados de un organismo público del sector salud, de Rioverde, S.L.P.
2. Establecer la relación entre el clima organizacional considerando las variables sociodemográficas del empleado de un organismo público del sector salud, de Rioverde, S.L.P.
3. Establecer la relación entre la satisfacción laboral, considerando las variables sociodemográficas del empleado de un organismo público del sector salud, de Rioverde, S.L.P.
4. Identificar si existe alguna relación significativa en cada una de las dimensiones del clima organizacional.
5. Identificar si existe alguna relación significativa en cada una de las dimensiones de satisfacción.

Hipótesis

H₁ Existe relación entre el clima organizacional y la satisfacción del empleado de un organismo público del sector salud, de Rioverde, S.L.P.

H₂ El clima organizacional percibido por los empleados de un organismo público del sector salud, tiene relación con las variables sociodemográficas.

H₃ La satisfacción laboral de los empleados de un organismo público del sector salud, tiene relación con las variables sociodemográficas.

H₄ Existe relación significativa entre sí, en cada una de las dimensiones del clima organizacional.

H₅ Existen relación significativas entre sí, en cada una de las dimensiones de satisfacción laboral.

Justificación

El entorno en el que se desenvuelven las organizaciones cada vez es más complejo, tal efecto reside en el recurso humano de cada empresa, organismo o entidad, mismo que se ve reflejado en su comportamiento dentro de la organización. Por tal motivo el estudio del clima organizacional y la satisfacción laboral es fundamental en esta investigación permitiendo al organismo público del sector salud de Rioverde, S.L.P. desarrollar estrategias de mejora y brindar un servicio de mayor calidad a la ciudadanía, identificar las causas y entender los problemas que se manifiestan en la productividad; lo que permitirá conocer la situación actual de la organización, mediante los resultados arrojados en el presente estudio, reflejando la importancia de lograr una mayor productividad en un organismo público mediante el desempeño laboral, lo que implicará una mejor contribución económica y social para el municipio, estado y país.

MARCO TEÓRICO

En el sector público las organizaciones requieren de innovación constante en sus procesos operativos buscando soluciones de mejora que permitan responder de manera favorable a las necesidades que se presentan en su contexto interno y externo, por lo tanto es conveniente evaluar el clima organizacional por que proporciona información acerca de las percepciones que determina los comportamientos de los integrantes de la organización y por consiguiente permite introducir cambios planificados con el objeto de influir en dichas percepciones (Arnoletto & Diaz, 2009).

Las organizaciones en el sector público deben ser más eficientes en todas las áreas que la integran, por lo cual es necesario aprovechar de manera eficiente cada uno de sus recursos, para este tipo de empresas la optimización de recursos es una tarea difícil ya que tienen un grado de complejidad y se trabaja mucho con el factor humano, este tiene innumerables intereses y distintas formas de pensar. Por otra parte, uno de los principales capitales que tiene cualquier organización es su capital humano, cuyo desempeño depende en gran medida la efectividad de la organización (Gibson, Ivancevich, & Donnelly, 2001).

Por otra parte, se debe destacar que el clima está ligado con la motivación de los miembros. Si la motivación de estos es elevada, el clima organizacional tiende a ser alto y proporciona relaciones de satisfacción, animación, interés y colaboración entre los miembros. En tanto el clima organizacional bajo se caracteriza por estados de desinterés, apatía, depresión e insatisfacción: en algunos casos pueden transformarse en inconformidad, agresividad e insubordinación (Gibson et al, 2001). De esta manera los integrantes de una organización son personas que en forma activa perciben e interpretan su ambiente laboral, por lo tanto el clima organizacional es un proceso de

medición perceptual del ambiente laboral que influye en las actitudes y conductas de los miembros de una organización (Arnoletto & Diaz, 2009).

Conceptualización de clima organizacional

Los orígenes de la preocupación por el clima organizacional se sitúan en los principios de la corriente cognitiva en psicología, en el sentido de que el agotamiento de las explicaciones del comportamiento humano desde la perspectiva conductista produjo una reconciliación de la caja negra en que se había convertido a la persona. Ello plantea razonar acerca de la medida en que la percepción influye en la realidad misma. Esta idea comenzó a moverse por todos los campos en los que la psicología tenía su papel, entre los que se halla, el campo del clima laboral (Fernandez & Sanchez, 1996). El concepto de clima organizacional se presenta en la tabla 1, de la cual se desprende el concepto a utilizar el cual es de la autoría de Méndez (2006) definiéndolo como el ambiente propio de la organización, producido y percibido por el individuo de acuerdo a las condiciones que encuentra en su proceso de interacción social y en la estructura organizacional que se expresa por variables que orientan sus creencias, percepción, actitud y grado de participación; determinando su comportamiento, satisfacción y nivel de eficiencia en el trabajo.

Tabla 1. Concepto de clima organizacional

| <i>Autor (es)</i> | <i>Concepto</i> |
|---|---|
| Hall (1996) | Conjunto de propiedades del ambiente laboral, percibida directa e indirectamente por los empleados y supone que es una fuerza que influye en la conducta del trabajador. |
| Waters, (2003) citado por Sandoval (2004) | Percepciones que el individuo tiene de la organización para la cual trabaja, y la opinión que se haya formado de ella en términos de autonomía, estructura, recompensas, consideración, |

| <i>Autor (es)</i> | <i>Concepto</i> |
|---------------------------------------|--|
| Brunet, 1999 citado por Aburto (2011) | cordialidad y apoyo Es una configuración de las características de la organización, así como las características particulares construyen la personalidad de los individuos, mismas que influyen en el comportamiento organizacional y que a la vez define el tipo de clima organizacional que prevalece en éstas. |

Fuente: Elaboración propia.

Dimensiones del clima organizacional

Las dimensiones del clima organizacional son las características susceptibles de ser medidas en una organización y que influyen en el comportamiento de los individuos (Sandoval, 2004). A continuación se presenta en la tabla 2 la descripción de las dimensiones utilizadas en el presente trabajo.

Tabla 2. Dimensiones de clima organizacional

| <i>Dimensión</i> | <i>Concepto</i> |
|-----------------------------|--|
| Puesto-organización | Puesto es el conjunto de funciones o bien conjunto de tareas o de obligaciones con una posición definida en la estructura organizacional, es decir, en el organigrama. La posición define las relaciones entre un puesto y los demás de la organización (Chiavenato, 1995). |
| Prestaciones | Son las adiciones a los sueldos y salarios de los empleados, pagadas por los empleadores y pueden ser en dinero o en especie. Incluye: aportaciones a la seguridad social, primas de antigüedad, cajas privadas de pensiones, despensas, ayudas para renta, etc., (Corzo, 2006). |
| Jefe inmediato | Es la persona que tiene un puesto o cargo de mayor responsabilidad en una de las áreas de la organización (FUAC, 2005). |
| Compañeros | Son las personas que comparten con otras, la estancia en un lugar de trabajo (Pascual, 2007). |
| Integración familia-empresa | Es un vínculo indispensable en la organización para llevar una |

| <i>Dimensión</i> | <i>Concepto</i> |
|------------------|--|
| Capacitación | <p>mejor calidad de vida de todos los empleados y, a su vez, retener el talento. Incluso, una vida integral y feliz, incentiva a los mismos empleados a cuidar de la flexibilidad y beneficios que ésta trae (Ramírez, 2012).</p> <p>Es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los empleados (García, 2011).</p> |

Fuente: Elaboración propia.

Conceptualización de Satisfacción laboral

En la actualidad el fenómeno de la satisfacción laboral adquiere una vital importancia para el desarrollo de la humanidad. Resulta evidente que es necesario combinar las nuevas tecnologías y el factor humano para lograr la eficacia, eficiencia y efectividad en las organizaciones del siglo XX, las primeras investigaciones sobre la satisfacción laboral fueron realizadas por Hoppock en 1935 en las establece la forma sustancial de percibir la relación entre el individuo que trabaja y su actividad laboral, de este modo, el análisis de esta variable se convirtió en un tema recurrente en el estudio del ambiente organizacional debido a sus implicaciones en el funcionamiento de las organizaciones y en la calidad de vida del trabajador (García, 2010).

El concepto de satisfacción laboral se presenta en la tabla 3, de la cual se desprende el concepto a utilizar el cual es de la autoría de Robbins & Judge, (2009) definiéndolo como el producto de una percepción positiva, según el resultado de las experiencias vividas por el individuo.

Tabla 3. Concepto de satisfacción laboral

| <i>Autor (es)</i> | <i>Concepto</i> |
|----------------------------|---|
| Judge & Hulin, (1993) | Es el grado en que la persona siente gusto por su trabajo, teniendo esto, una incidencia en el bienestar personal e incluso en la satisfacción en la vida del empleado. |
| Morris & Venkatesh (2010), | Es la favorabilidad o la des favorabilidad, con la que los empleados evalúan su trabajo, siendo la supervisión, el salario y las recompensas los factores más relevantes de dicha evaluación. |
| García, (2010) | Es el resultado de varias actitudes que tiene un trabajador hacia su empleo, los factores concretos (como la compañía, el supervisor, compañeros de trabajo, salarios, ascensos, condiciones de trabajo). |

Fuente: Elaboración propia.

Dimensiones de satisfacción laboral

Las dimensiones de satisfacción laboral se eligieron con relación al modelo de “La teoría de los dos factores” de Herzberg (1967), en el que se evalúan dos variables basadas en las necesidades básicas del trabajador, la primera relacionada con al medio ambiente físico y la segunda con la forma en que realiza su trabajo. Las dimensiones elegidas se adecuaron al instrumento de satisfacción laboral establecido por Meliá & Peiró, (1998). A continuación se presenta en el cuadro 4 la descripción de las dimensiones utilizadas.

Tabla 4. Dimensiones de satisfacción laboral

| <i>Dimensión</i> | <i>Concepto</i> |
|---|---|
| Satisfacción con el ambiente físico de trabajo | Es el conjunto de factores físicos y climáticos que intervienen en la vida laboral del trabajador. |
| Satisfacción con la forma en que realiza su trabajo | Es la forma de cómo el trabajador se siente en el área de trabajo considerando el ambiente físico, si cuenta con los instrumentos de trabajo suficientes para desempeñar sus funciones. |

Fuente: Elaboración propia.

METODOLOGÍA

Tipo de estudio

El tipo de estudio empleado en esta investigación es cuantitativo, descriptivo, correlacional y de diseño transversal.

Población

Se entiende por población “aquellos individuos o cosas de quienes o acerca de quienes se necesita una información para satisfacer los objetivos de la investigación” (McDaniel & Gates, 2005). En esta investigación la población a estudiar está constituida por 212 empleados que laboran en el organismo público del sector salud.

Muestra

Se denomina muestra al subconjunto de mediciones seleccionadas de la población de interés (Mendenhall, Beaver, & Beaver, 2006), será establecida mediante la fórmula para la determinación del tamaño de la muestra para una porción en poblaciones finitas como se observa en la fórmula 1 (Berenson & Levine, 1996).

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2(N-1) + Z^2 p q} \quad n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(212)}{(0.05)^2(212-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = \frac{203.6048}{1.4879} = 137$$

El tamaño de la muestra se integró de 145 empleados con relación al desglose que se muestra en la tabla 5.

Tabla 5. Tamaño de la muestra

| Tamaño de la Muestra | |
|----------------------|--|
| 137 empleados | Tamaño de la muestra según formula |
| 8 empleados | Voluntarios decididos a participar en el llenado de la encuesta. |
| 145 empleados | Total de la muestra aplicada |

Fuente: Elaboración propia.

Técnica

La técnica aplicada en este estudio es una encuesta auto administrada por que el encuestado recibe el instrumento (encuesta) para leerlo y contestarlo de manera independiente, se cuenta con la presencia de un encuestador quien únicamente resuelve dudas y se encarga de supervisar que no exista algún obstáculo en la aplicación de la encuesta (Buendía, Colás, & Hernández, 1998).

Instrumento de medición

Considerando que un instrumento es “un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación” (Pardinas, 2005). Se consideró en este estudio el cuestionario que se integró de dos instrumentos: para medir el clima organizacional se aplicó el WES (Escala de Ambientes Laborales) de Moos e Insel modificado, desarrollado por Quiroz (2007), cuenta con seis dimensiones, las cuales integran 27 variables y para medir la satisfacción laboral se utilizó el cuestionario de Meliá & Peiró, (1998), el cual está constituido por dos dimensiones que integran 9 variables. Además se incluyeron variables sociodemográficas como: sexo, edad, puesto, escolaridad, antigüedad en la empresa y antigüedad en el puesto.

ANÁLISIS DE DATOS

Análisis de datos sociodemográficos

El 52.4% de los empleados encuestados pertenecen al sexo femenino mientras que el 47.6% corresponden al sexo masculino; en cuanto a la edad el 60.7% tienen entre 19 y 34 años, el 27.6% tienen entre 35 y 50 años, mientras que el 4.9% tiene más de 51 años; referente a la variable puesto el 18.2 % de los empleados son operadores en

sistemas, el 13.3% son vectores y únicamente el 0.7% es representado por 11 puestos diferentes en diversas áreas; de acuerdo a la variable escolaridad el 22.7% cuenta con estudios de preparatoria, el 37.9% una carrera técnica, el 36.6% una licenciatura, el 2.1% una maestría y únicamente el 0.7% un doctorado; en cuanto a la antigüedad en la empresa el 8.3% tiene menos de 1 año, el 67.6% entre 1 y 11 años, el 13.8% entre 12 y 23 años, mientras que el 5.7% tiene más de 24 años laborando; por último en la variable antigüedad en el puesto el 9% tiene menos de un año, el 69.6% entre 1 y 11 años, el 12.4% entre 12 y 23 años, mientras que el 4.2% tiene más de 24 años en el mismo puesto.

Análisis Descriptivo

En el gráfico 1 se muestra el análisis estadístico de la media de los constructos de estudio en una escala del 1 al 5 los dos constructos se encuentran por debajo de la media. El clima organizacional tiene una media de 2.29 mostrando una diferencia superior con 0.19 puntos al constructo de satisfacción laboral que tiene 2.10, con llevando a concluir que los empleados tienen un mejor clima organizacional.

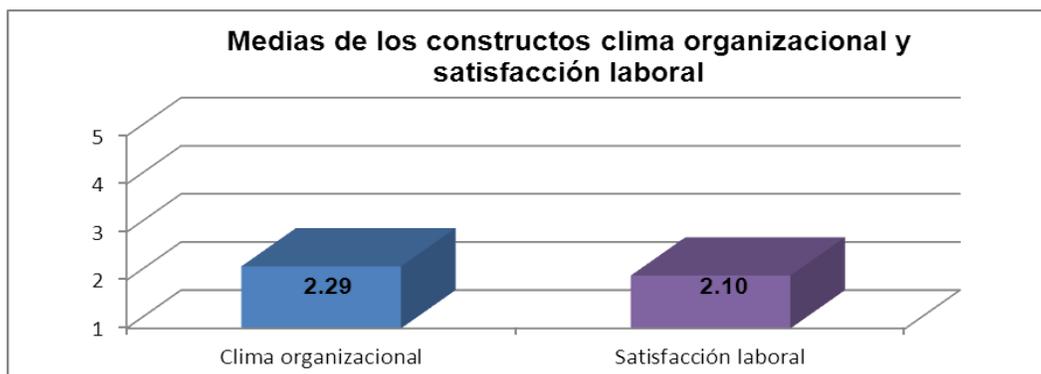


Gráfico 1. Media de los constructos clima organizacional y satisfacción laboral

Se puede observar en el gráfico 2 el análisis estadístico con respecto a la media de las dimensiones de clima organizacional, identificando que todas las dimensiones tienen una puntuación superior a la media general de 2.29, destacando la dimensión puesto-organización con una media de 2.84 superando a la media general con 0.55 puntos y la dimensión de capacitación con una media de 2.73 superando también a la media con 0.44 puntos, mientras que las demás dimensiones también se encuentran por arriba de la media, aunque se podría llevar a concluir que existe una leve inclinación por parte de los empleados de un organismo público del sector salud de Rioverde, S.L.P. a las dimensiones de puesto-organización y capacitación.

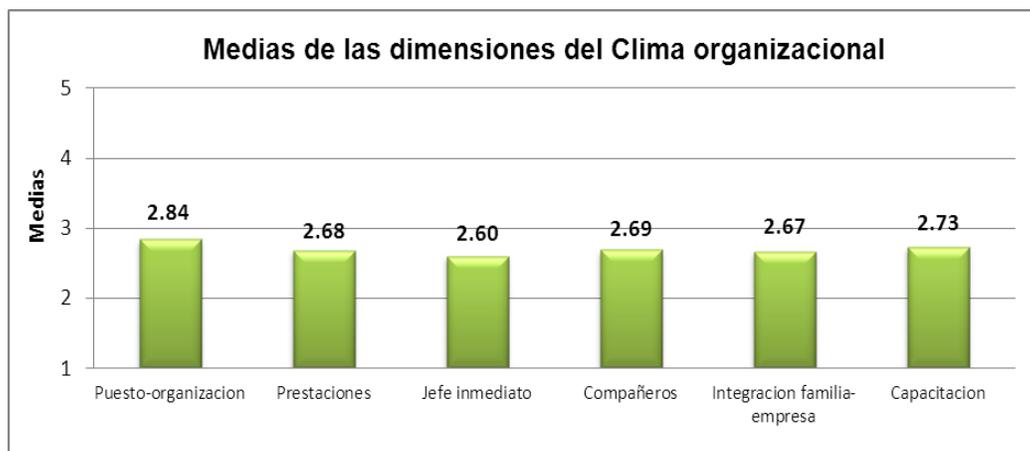


Gráfico 2. Media de las dimensiones de clima organizacional

Se puede observar en el gráfico 3 el análisis estadístico en relación con las dimensiones de satisfacción laboral, tanto la dimensión de satisfacción con la forma en que realiza su trabajo y la satisfacción con el ambiente físico de trabajo superan a la media general con 0.63 puntos y 0.44 puntos. Se puede concluir que los empleados de un organismo público del sector salud de Rioverde, S.L.P. se encuentran más satisfechos con la forma en que realizan su trabajo.

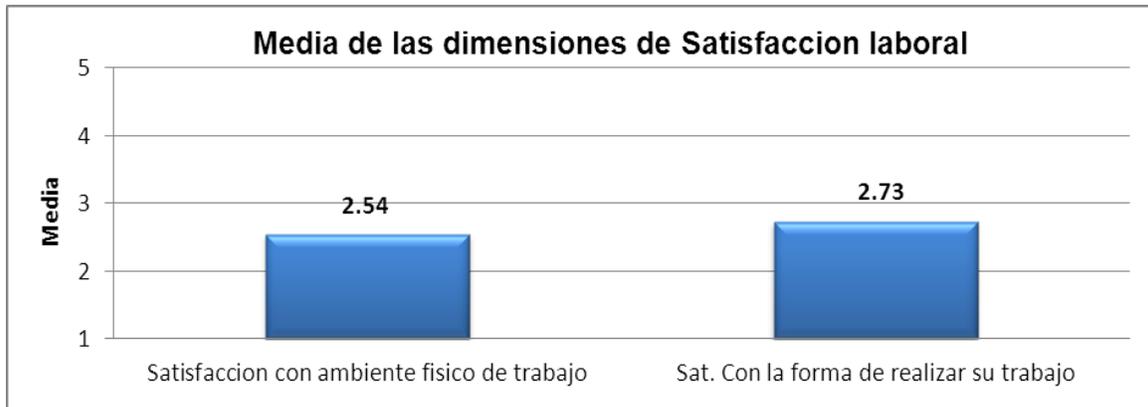


Gráfico 3. Media de las dimensiones de satisfacción laboral

Análisis Correlacional

Hipótesis Uno

H_1 Existe relación entre el clima organizacional y la satisfacción del empleado del organismo público del sector salud de Rioverde, S.L.P.

Tabla 6. Resumen de la relación entre clima organizacional y satisfacción laboral

| | | Satisfacción Laboral | |
|----------------------|-----------------------------|--|---|
| | | Satisfacción con el ambiente físico de trabajo | Satisfacción con la forma en que realiza su trabajo |
| Clima Organizacional | Puesto-organización | r= 0.080 Sig.= 0.340 | r= 0.0237** Sig.= 0.004 |
| | Prestaciones | r= 0.049 Sig.= 0.559 | r= -0.019 Sig.= 0.821 |
| | Jefe inmediato | r= -0.020 Sig.= 0.816 | r= 0.054 Sig.= 0.522 |
| | Compañeros | r= 0.055 Sig.= 0.509 | r= 0.130 Sig.= 0.119 |
| | Integración-Familia-Empresa | r= 0.032 Sig.= 0.706 | r= -0.125 Sig.= 0.133 |
| | Capacitación | r= 0.065 Sig.= 0.436 | r= 0.157 Sig.= 0.059 |

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por SPSS versión 20.0 en español.

En la tabla 6 se muestran los resultados obtenidos de la correlación entre las dimensiones de clima organizacional y satisfacción laboral. La dimensión de satisfacción con la forma en que realiza su trabajo muestra una correlación débil con la dimensión de puesto-organización ($r=0.0237^{**}$, $\text{Sig.}=0.004$). Con las demás dimensiones no se presentó ninguna correlación o alguna diferencia estadísticamente significativa.

Hipótesis Dos

H₂ El clima organizacional percibido por los empleados del organismo público del sector salud, tiene relación con las variables sociodemográficas.

Tabla 7. Resumen de la relación entre clima organizacional y las variables sociodemográficas

| Técnicas estadísticas | Variables sociodemográficas | Clima Organizacional | | | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|---|---------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|
| | | Puesto-organización | Prestaciones | Jefe inmediato | Compañeros | Integración-familia-empresa | Capacitación |
| T para muestras independientes | Sexo | t=0.845 Sig.=0.399 | t=1.595 Sig.=0.113 | t=1.053 Sig.=0.294 | t=0.474 Sig.=0.636 | t=-0.628 Sig.=0.531 | t=0.083 Sig.=0.934 |
| Rho de Spearman | Edad | Rho=-0.039 Sig.=0.651 | Rho= 0.100 Sig.= 0.247 | Rho=-0.057 Sig.=0.514 | Rho=-0.104 Sig.=0.229 | Rho=-0.003 Sig.=0.975 | Rho=-0.051 Sig.= 0.554 |
| ANOVA de un solo factor | Puesto | F=1.115 Sig.=0.333 | F=0.722 Sig.=0.857 | F=1.564 Sig.=0.049 | F=2.172 Sig.=0.002 | F=1.666 Sig.=0.030 | F=0.959 Sig.=0.535 |
| Rho de Spearman | Escolaridad | Rho=-0.192* Sig.=0.020 | Rho=0.056 Sig.=0.500 | Rho=-0.070 Sig.=0.400 | Rho=-0.061 Sig.=0.465 | Rho=0.161 Sig.=0.053 | Rho=0.095 Sig.=0.255 |
| Rho de Spearman | Antigüedad en la empresa | Rho=-0.187* Sig.=0.028 | Rho=-0.119 Sig.=0.164 | Rho=0.054 Sig.=0.533 | Rho=0.128 Sig.=0.135 | Rho=-0.055 Sig.=0.524 | Rho=-0.079 Sig.=0.355 |
| Rho de Spearman | Antigüedad en el puesto | Rho=-0.161 Sig.=0.059 | Rho=0.099 Sig.=0.248 | Rho=0.028 Sig.=0.742 | Rho=0.043 Sig.=0.617 | Rho=-0.124 Sig.=0.146 | Rho=-0.147 Sig.=0.086 |

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por SPSS versión 20 en español.

En la tabla 7 se muestra el análisis de correlación que se realizó entre las variables sociodemográficas y las dimensiones del clima organizacional, se encontró una correlación muy débil con la dimensión puesto organización y la variable escolaridad ($\rho=0.192^*$, $\text{Sig.}=0.020$) así mismo se presentó una correlación negativa muy débil con la antigüedad en la empresa ($\rho=-0.187^*$, $\text{Sig.}=0.028$). En la dimensión jefe inmediato únicamente se presentó una asociación con la variable puesto ($F=1.564$, $\text{Sig.}=0.049$). En la dimensión de compañeros se encontró una relación con la variable puesto ($F=2.172$, $\text{Sig.}=0.002$). Por último se encontró una diferencia estadísticamente significativa con la dimensión de integración-familia-empresa con la variable puesto ($F=1.666$, $\text{Sig.}=0.030$).

Hipótesis Tres

H₃ La Satisfacción de los empleados del organismo público del sector salud, tiene relación con las variables sociodemográficas.

Tabla 8. Resumen de la relación entre satisfacción laboral y las variables sociodemográficas

| Técnicas estadísticas | Variables sociodemográficas | Satisfacción Laboral | |
|--------------------------------|-----------------------------|--|---|
| | | Satisfacción con el ambiente físico de trabajo | Satisfacción con la forma en que realiza su trabajo |
| T para muestras independientes | Sexo | t= -1.194 Sig.= 0.234 | t= -1.706 Sig.= 0.090 |
| Rho de Spearman | Edad | Rho= 0.039 Sig.= 0.652 | Rho= 0.027 Sig.= 0.757 |
| ANOVA de un solo factor | Puesto | F= 0.998 Sig.= 0.480 | F= 0.480 Sig.= 0.053 |
| Rho de Spearman | Escolaridad | Rho= 0.123 | Rho=-0.179* |

| Técnicas estadísticas | Variables sociodemográficas | Satisfacción Laboral | |
|-----------------------|--|--|---|
| | | Satisfacción con el ambiente físico de trabajo | Satisfacción con la forma en que realiza su trabajo |
| | | Sig.= 0.139 | Sig.= 0.031 |
| Rho de Spearman | Antigüedad en la empresa (Jurisdicción) | Rho= 0.150 Sig.= 0.079 | Rho= 0.010 Sig.= 0.903 |
| Rho de Spearman | Antigüedad en el puesto | Rho= 0.063 Sig.= 0.464 | Rho= 0.032 Sig.= 0.713 |

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por SPSS versión 20 en español.

En la tabla 8 se muestra el análisis de correlación que se realizó entre las variables sociodemográficas y las dimensiones de satisfacción laboral, se puede observar que únicamente existe una correlación muy débil con la dimensión satisfacción con la forma en que realiza su trabajo y la (Rho= 0.179*, Sig.=0.031).

Hipótesis Cuatro

H₄ Existe relación significativa entre sí, en cada una de las dimensiones del clima organizacional.

Tabla 9. Resumen de la relación entre las dimensiones de clima organizacional

| Clima Organizacional | Puesto organización | Prestaciones | Jefe inmediato | Compañeros | Integración-Familia-Empresa | Capacitación |
|----------------------|---------------------------|--|---|--------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Puesto organización | r= 1 | r= -0.111 Sig.= 0.182 | r= -0.180* Sig.= 0.031 | r= 0.070 Sig.= 0.400 | r= 0.016 Sig.= 0.844 | r= 0.149 Sig.= 0.074 |
| Prestaciones | r= -0.111 Sig.= 0.182 | r= 1 | r= 0.177* Sig.= 0.033 | r= -0.034 Sig.= 0.689 | r= -0.107 Sig.= 0.199 | r= 0.059 Sig.= 0.478 |
| Jefe inmediato | r= -0.180* Sig.= 0.031 | r= 0.177* Sig.= 0.033 | r= 1 | r= -0.019 Sig.= 0.822 | r= -0.071 Sig.= 0.398 | r= 0.096 Sig.= 0.250 |
| Compañeros | r= 0.070 Sig.= 0.400 | r= -0.034 Sig.= 0.689 | r= -0.019 Sig.= 0.822 | r= 1 | r= -0.018 Sig.= 0.832 | r= - 0.149 Sig.= 0.075 |
| Integración- | r= 0.016 | r= -0.107 | r= -0.071 | r= -0.018 | r= 1 | r= -0.028 |

| | | | | | | |
|-----------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------|
| Familia-Empresa | Sig.= 0.844 | Sig.= 0.199 | Sig.= 0.398 | Sig.= 0.832 | | Sig.= 0.736 |
| Capacitación | r= 0.149 Sig.= 0.074 | r= 0.059 Sig.= 0.478 | r= 0.096 Sig.= 0.250 | r= - 0.149 Sig.= 0.075 | r= -0.028 Sig.= 0.736 | r= 1 |

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por SPSS versión 20 en español.

En la tabla 9 se presenta el análisis estadístico de correlación que se realiza entre las mismas dimensiones de clima organizacional se detecta una relación negativa muy débil de ($r=-0.180^*$, $Sig.=0.031$) en la dimensión de jefe inmediato con la dimensión de puesto-organización, así como también en la dimensión de jefe inmediato con prestaciones se presenta una relación muy débil de ($r=0.177^*$, $Sig.=0.033$) mientras que en las demás dimensiones no se corroboró una correlación entre sí.

Hipótesis Cinco

H₅ Existen relación significativas entre sí, en cada una de las dimensiones de satisfacción laboral.

Tabla 10. Resumen de la relación entre las dimensiones de satisfacción laboral

| Satisfacción Laboral | Satisfacción con el ambiente físico de trabajo | Satisfacción con la forma en que realiza su trabajo |
|---|--|---|
| Satisfacción con el ambiente físico de trabajo | r= 1 | r=0.041 Sig.=0.623 |
| Satisfacción con la forma en que realiza su trabajo | r=0.041 Sig.=0.623 | r= 1 |

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por SPSS versión 20 en español.

En la tabla 10 se muestra el análisis estadístico de correlación que se realiza entre las mismas dimensiones de satisfacción laboral, se puede observar que no se presentó ninguna correlación o diferencia estadísticamente significativa.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos de este estudio y en relación con el análisis de los resultados obtenidos, se señalan las siguientes conclusiones.

La unidad de estudio según la percepción de los empleados, cuenta con un mejor clima organizacional a diferencia con la satisfacción laboral, los trabajadores tienen una mayor inclinación al puesto en la organización y la capacitación, así como también se siente más satisfecho con la forma en que realizan su trabajo, se identifica una mayor participación laboral del personal femenino, la edad promedio con la que cuenta la mayoría de los trabajadores oscila de 19 a 34 años de edad lo que nos permite mencionar que es gente joven la que abundan en la organización con una antigüedad en el puesto y el organismo público no mayor a 5 años, se detecta un nivel máximo de estudios en carrera técnica- bachillerato en la mayoría del personal, lo que nos lleva concluir que la mayoría de los puestos establecido en la organización no estén cubiertos con un perfil adecuado, sobre salen el puesto de operador en sistemas y vectores.

De acuerdo a las hipótesis planteadas se obtuvieron los siguientes resultados: En la primera hipótesis no existe relación entre el clima organizacional y la satisfacción del empleado de un organismo público del sector salud, de Rioverde, S.L.P., detectándose únicamente una correlación débil entre la satisfacción en la forma que realiza su trabajo con el puesto-organización. Por lo cual se rechaza la hipótesis al no encontrar relación alguna con las demás dimensiones de ambos constructos.

En la segunda hipótesis se determinó que el clima organizacional percibido por los empleados de un organismo público del sector salud, de Rioverde, tiene relación con las variables sociodemográficas, debido a que se encontró asociación entre las

variables puesto, escolaridad y antigüedad en el organismo con algunas dimensiones del clima organizacional, por lo tanto existe evidencia para aceptar la hipótesis.

En la tercera hipótesis se determina que no existe relación entre la satisfacción de los empleados de un organismo público del sector salud, de Rioverde, con las variables sociodemográficas, debido a que únicamente se detecta un correlación muy débil entre la satisfacción con la forma en que realiza su trabajo y la variable escolaridad, mientras que en la dimensión satisfacción en el ambiente físico de trabajo no existe relación alguna con las variables sociodemográficas, por lo tanto se rechaza esta hipótesis.

En la cuarta hipótesis se establece que no existe relación significativa entre sí, en cada una de las dimensiones del clima organizacional, debido a que se detecta una relación negativa muy débil en la dimensión de jefe inmediato con puesto organización y prestaciones por lo que existe evidencia para poder rechazar esta hipótesis.

En la quinta hipótesis determina que no existe relación significativa entre sí en las dimensiones de satisfacción laboral por lo cual se rechaza esta hipótesis.

Por último se concluye que la percepción que el empleado tiene de una organización se verá reflejada en el comportamiento y las actitudes que este manifieste en el área que realice su trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnoletto, J., & Diaz, A. (Junio de 2009). *Hacia nuevos enfoques en la gestión organizacional de la administración pública*. Córdoba, Argentina: Aporte a la Gestión Pública.
- Berenson, M., & Levine, D. (1996). *Estadística básica en administración*. New York: Pearson.
- Brunet, L. (1999). *El clima laboral en relación con la satisfacción del trabajador en una dependencia gubernamental*. México: Trillas.

- Buendía, L., Colás, P., & Hernández, F. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (1995). *Administración de recursos humanos*. México: McGraw-Hill.
- Corzo, R. L. (2006). *El derecho de los trabajadores para reclamar contra su patrón en los casos de despido y la prescripción aplicable en materia laboral*. Guatemala: (Tesis de Licenciatura) Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ciencias Jurídicas y sociales.
- Fernández, M., & Sanchez, J. (1996). *Manual de prácticas de psicología organizacional*. Madrid, España: Ediciones Amaru.
- FUAC. (2005). *Manual de funciones y competencias*. Colombia, Colombia, Colombia: Universidad Autónoma de Colombia.
- García, D. (2010). *Satisfacción laboral, una aproximación teórica*. Contribuciones a las ciencias sociales.
- García, J. (2011). El proceso de capacitación, sus etapas e implementación para mejorar el desempeño del recurso humano en las organizaciones. Contribuciones a la economía. Recuperado el 11 de diciembre de 2013 de <http://www.eumed.net/ce>.
- Gibson, J., Ivancevich, J., & Donnelly, J. (2001). *Las Organizaciones: comportamiento, estructuras y procesos*. Santiago de Chile: Mc Graw Hill.
- Hall. (1996). *Organización estructural y proceso. El clima laboral en relación con la satisfacción el trabajador en una dependencia gubernamental*. Madrid: Prentice-Hall.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de mercados* (Sexta ed.). México: Thompson.
- Meliá, J.L., & Peiró, J.M. (1998). Cuestionario de satisfacción laboral. *Psicología de la seguridad laboral*, 1-5. Recuperado el 15 de octubre de 2013 de http://www.uv.es/~meliajl/Research/Cuest_Satisf/S10_12.PDF.
- Mendenhall, W., Beaver, R., & Beaver, B. (2006). *Introducción a la probabilidad y estadística*. Cengage Learning.
- Morris, M. (2010). Job Characteristic an job satisfaction:undertanding the role of entreprise resource plannin system implementation. *MIS Quarterly*, 34(1), 143-161.
- Pardinas, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México: Siglo XXI Editores.
- Pascual, E. (2007). *Diccionario Manual de la lengua española vox*. Larousse, Editorial, S L, Vox.
- Quiroz, M. L. (2007). *El clima laboral en relación con la satisfacción del trabajador en una dependencia gubernamental*. México, D.f.: (Tesis de Licenciatura) Universidad Metropolitana Unidad Iztapalapa.

- Ramírez, K. (2012). Integración familia-trabajo en las organizaciones. *Educamericas*. Recuperado el 10 de octubre de 2013 de: [http:// www.educamericas.com](http://www.educamericas.com).
- Robbins, S. (2000). *Comportamiento organizacional*. (Séptima, Ed.) México: Prentice Hall.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson.
- Sandoval, M. C. (2004). Concepto y dimensiones del clima organizacional. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas* (27), 78-82.

**ESTUDIO EXPLORATORIO DE LOS HÁBITOS DE LECTURA EXTRACURRICULAR
DE LOS ESTUDIANTES DE LICENCIADO EN CONTADURÍA
DE LA FCA DE LA UAEMÉX**

MARGARITA CAMACHO FERNÁNDEZ, JUANA CONTRERAS GARDUÑO
Y LETICIA CAROLINA CORTÉS LÓPEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEMéx)

RESUMEN

La presente investigación es un estudio exploratorio sobre los hábitos de lectura extracurricular de los alumnos de la Licenciatura en Contaduría de la FCA de la UAEMéx.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Lectura 2012, en México el 28% de los universitarios no lee libros fuera de las aulas.

Se utilizó el instrumento, diseñado para este propósito, en el 2005, en la materia de Prácticas Psicológicas en la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Nuevo León, por las alumnas Viviana Barrera, Edith Garza y Mariana Treviño, publicado en el libro: “Manual práctico para el diseño de la escala Likert”, de los autores Luz Marina Méndez y José Armando Peña. UANL (2006).

Entre los resultados más importantes encontramos que: los hombres leen más que las mujeres y que entre mayor es el promedio de calificaciones de los alumnos, éstos, tienen menos lecturas extracurriculares.

Palabras clave: hábitos, lectura, extracurricular.

ABSTRACT

This research is an exploratory study on the extracurricular reading habits of students in the Bachelor of Accounting from the UAEMéx Accounting and Administration Faculty (FCA).

According to the 2012 National Reading Survey, in Mexico, 28% of college students do not read books outside the classroom.

This research uses an instrument specially designed for this purpose in 2005 in the field of Psychological Practice in the School of Psychology at the Autonomous University of Nuevo Leon (UANL), by the students Viviana Barrera, Edith Garza and Mariana Trevino. It was published in the book: "Practical guidelines for Likert scale designs," by the authors Luz Marina Méndez and José Armando Peña. UANL (2006).

Among the most important results are the following: men read more than women, and the higher the average student grades, the fewer extracurricular reading they do.

Key words: habits, reading, extracurricular.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Lectura 2012, realizada por Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), en México el índice de lectura es de 2.9 libros al año para la población en general; los maestros leen aún menos: 2.6 libros anualmente.

La Encuesta Nacional de lectura 2012 también expone que 28% de los universitarios no lee libros fuera de las aulas.

De los 8.8 millones de mexicanos que han realizado estudios superiores o de postgrado, el 18% de ellos (1.6 millones) nunca se ha parado en una librería. En todo el país hay únicamente 600 librerías.

En uno de cada dos hogares en el país se tienen de uno a 10 libros que no son textos escolares, 6% de los domicilios no superan los 30 libros que no son educativos y apenas 2% tiene más de 100 ejemplares en sus bibliotecas familiares.

El estudio también concluyó que de 2006 a 2012 se observó una caída de 10% respecto al número de lectores de libros.

Además, informes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) revelan que existe sólo una biblioteca pública por cada 15 mil habitantes.

Las cifras presentadas por las mencionadas encuestas respecto de los hábitos de lectura, obviamente son preocupantes, pero ¿que tanto reflejan la realidad de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México?. Es por eso, que llevamos a cabo la presente investigación, para indagar más

acerca de estos hábitos de lectura extracurricular y saber si estamos formando alumnos que continuarán leyendo cuando concluyan sus estudios de Licenciatura.

I. MARCO TEÓRICO

Definición:

“Hábito” = En psicología el hábito es cualquier comportamiento repetido regularmente, que requiere de un pequeño o ningún raciocinio y es aprendido, más que innato, cabe mencionar que para que un hábito se forme en una persona debe practicarlo durante varias ocasiones, así tanto el cuerpo como la mente se acostumbra a este hecho.

Buenos hábitos equivalen a virtudes, malos hábitos equivalen a vicios.

“Lectura” = Es el proceso de significación y comprensión de algún tipo de información y/o ideas almacenadas en un soporte y transmitidas mediante algún tipo de código, usualmente el lenguaje, que puede ser visual o táctil (por ejemplo, el sistema Braille). La lectura no es una actividad neutra: porque pone en juego al lector y una serie de relaciones complejas con el texto. (Wikipedia y Diccionario de la Real Academia de la Lengua).

Pero, ¿Qué es lectura?

Aunque parezca fútil, es importante referirse a la esencia del acto de leer, ya que es bastante común asignarle la calidad de lectura a cualquier acto de decodificación de signos escritos y a su oralización. Leer, en el sentido riguroso es “construir por sí mismo el sentido de un mensaje”, que puede estar plasmado en un soporte físico o inmaterial. No sólo se leen libros, también imágenes, gestos, paisajes naturales y hechos sociales (Salazar y Ponce, 1999).

La acción de leer, no es únicamente la identificación de signos lingüísticos, requiere el trabajo sinérgico de diferentes elementos psicológicos para que exista, no sólo interpretación, sino comprensión de la estructura del texto y del mensaje que éste pretende transmitir (Salazar y Ponce, 1999).

Para los investigadores del modelo interactivo de lectura, Kenneth y Yetta Goodmann (1989), “leer es obtener sentido a partir de un texto escrito y que en consecuencia el lector debe procesar, como lenguaje, la información visual que le brinda el texto; es más, la lectura es un proceso psicolingüístico, de creación y confirmación de hipótesis a partir del conocimiento previo sobre el lenguaje y el mundo, que un fenómeno exclusivamente perceptivo”.

La lectura constituye sin duda, la más importante adquisición de saberes, es la comprensión de un mensaje codificado en signos visuales (generalmente letras y cifras). Además, la lectura es ante todo un proceso mental y para mejorarlo debe tenerse una buena disposición y una actitud mental correcta (Alterio, 2007).

Pese a la importancia de los aspectos cognitivos de la lectura, que abarcan desde la adquisición de mecanismos básicos de decodificación fonema-grafema hasta la reconstrucción, comprensión, extracción y asimilación de informaciones provenientes de los diversos tipos de texto, y su utilización para una amplia gama de propósitos, no se puede negar la relevancia del aspecto afectivo en el proceso tanto de adquisición como de uso de la lectura. Aunque no sea muy destacado en las prácticas educativas, el aspecto afectivo ha adquirido una importancia equivalente al cognitivo y, en consecuencia, diversos modelos psicológicos han tomado en cuenta

factores afectivos, fundamentalmente, para explicar la actitud hacia la lectura (Kussama, et. al, 2002).

Se reconoce universalmente el hábito de lectura como una característica deseable en la población y que podría considerarse como un buen indicador del nivel educativo alcanzado por la población (Alterio, 2007).

La operación cardinal de la lectura, su esencia, es la construcción del sentido y ésta sólo es posible en el marco de un encuentro personal e íntimo del individuo con el cuerpo textual. Encuentro que se caracteriza por la interacción entre el mundo afectivo y cognitivo del lector y el mundo del autor, plasmado en las estructuras del texto y que propone los elementos de una comprensión potencial. Como resultado de esta interacción, el lector, que asume un rol activo, descubre y elabora respuestas, formula nuevas preguntas, acepta, disiente o simplemente ignora; esto es, construye el sentido de los mensajes, el sentido válido para sí (Salazar y Ponce, 1999).

Leer no sólo amplía el conocimiento, sino que también permite al lector vivenciar emociones que van más allá de la mera comprensión de un texto. Por otro lado, la relación que existe entre la lectura y rendimiento intelectual es estrecha, pues ésta influye en el desarrollo y perfeccionamiento del lenguaje a través de la potenciación de la expresión oral y escrita, lo cual torna el lenguaje más fluido. De esta forma, junto con aumentar el vocabulario y mejorar la ortografía, facilita la exposición del pensamiento (Gilardoni, 2006).

La lectura se puede entender como un proceso de transmisión de información cuyo objetivo es la adquisición de conocimientos por parte del lector. Exige destrezas específicas de decodificación a cuyo aprendizaje se dedica gran parte de los primeros

años de escuela. De su complejidad da idea el hecho de que en nuestras sociedades, donde la escolarización es obligatoria, un porcentaje apreciable de niños presenta dificultades en el aprendizaje lector-escritor, lo cual justifica el volumen de investigaciones que sobre el particular aparecen en las publicaciones especializadas (Díaz y Gámez, 2002).

En el aspecto físico y mental, la actividad lectora supone la correcta ejecución de cuatro procesos: el perceptivo, basado en la extracción de los signos gráficos y el reconocimiento de las unidades lingüísticas o palabras; el proceso léxico, que aporta significado a las palabras haciendo uso del almacén de conceptos existentes en la memoria; el proceso sintáctico, que analiza las palabras agrupadas en frases y oraciones determinando su función gramatical, y, el proceso semántico, que descubre y construye el mensaje y lo incorpora a la memoria del individuo (Salazar y Ponce, 1999). Estos procesos están asociados a factores que influyen de modo determinante en la calidad de la lectura. El primero, es el dominio de las reglas y convenciones de lo escrito; el siguiente es el bagaje cultural y vivencial a partir del cual el individuo interactúa con los mensajes del texto, denominado también conocimiento previo. Otro factor sensorial que se localiza en los ojos, de cuyo campo perceptivo y disciplina depende la eficiencia de la lectura; y por último, el factor afectivo –hasta hace poco negado y subestimado, de gran valor para la realización plena del individuo en esta actividad (Salazar y Ponce, 1999).

La acción de leer, no es únicamente la identificación de signos lingüísticos, requiere el trabajo sinérgico de diferentes elementos psicológicos para que exista, no solo

interpretación, sino comprensión de la estructura del texto y del mensaje que éste pretende transmitir (Salazar y Ponce, 1999).

Por otro lado, la lectura aumenta el bagaje cultural; proporciona información, estimula y satisface la curiosidad intelectual y científica, despierta aficiones e intereses, desarrolla la capacidad de juicio, de análisis y de espíritu crítico. Al potenciar el rendimiento académico se fomenta el esfuerzo exigiendo una cuota de voluntad, puesto que el acto de leer exige una participación activa y dinámica. El lector es protagonista de su propia lectura, no es un sujeto pasivo. Al potenciar la capacidad de observación, de atención y de concentración, se facilita la recreación de la fantasía y el desarrollo de la creatividad, puesto que durante la lectura se recrea y vivencia aquello que el escritor ha creado para el lector. P. L. Entralgo (1988), en su obra “La lectura, arte de ser hombre” señala: “Todo cuanto un hombre lee es por él personalmente recreado, vuelto a crear (...). Pero el lector, además de recrear, se recrea, se crea a sí mismo de nuevo, vuelve a crear su propio espíritu” (citado por Gilardoni, 2006).

Cuando superan con éxito esas etapas iniciales de aprendizaje, las personas quedan en situación de acceder a las fuentes escritas de información (libros, periódicos, revistas, etc.). Sin embargo, es un hecho constatado desde hace décadas que un porcentaje apreciable de la población, que dispone de los recursos cognitivos necesarios y tiene acceso físico al material escrito, no hace el menor uso de él. Es lo que se ha dado en llamar *analfabetismo funcional* (Londoño, 1990). Sin llegar a ese extremo, no cabe duda que la lectura no se practica con la frecuencia ni el interés con lo que podría hacerse. Tal como señala G. Steiner (citado por Díaz y Gámez, 2002).

“Incluso en nuestros días leer es una destreza que cientos de millones de personas conocen sólo de modo muy elemental. La alfabetización de los países desarrollados de Occidente, desarrollados industrialmente, es sólo exterior, engañosa. *Muchísimos hombres y mujeres leen con intenciones estrictamente utilitarias y propósitos inmediatos.* Steiner (citado por Díaz y Gámez, 2002).

Leer por gusto es algo que se contagia, como todos los gustos, viendo a los entusiastas sumergidos en un libro, o escuchando el relato de sus aventuras. Tradicionalmente en México, muy pocos adquirirían ese gusto en casa. Para la mayoría, el foco de contagio era la escuela: sus maestros, compañeros y amigos. Así como no abundaban los médicos hijos de médicos, pocos grandes lectores era hijos de grandes lectores. Pero las aulas presagiaban que, en el futuro, se multiplicarían (Zaid, 2006).

La motivación ocupa un lugar destacado entre dichas variables explicativas de la conducta lectora. Tal como señalan Guthrie y Wigfield: (citados por Díaz y Gámez, 2002).

“La construcción del significado durante la lectura es un acto motivado. Un individuo que interactúa con un texto con el propósito de comprenderlo se comporta intencionalmente. Durante la lectura, el individuo actúa deliberadamente y con un propósito (...) Por lo tanto, una explicación en términos motivacionales es crucial para una explicación del acto de leer”. (Guthrie y Wigfield, 1999, citados por Díaz y Gámez, 2002).

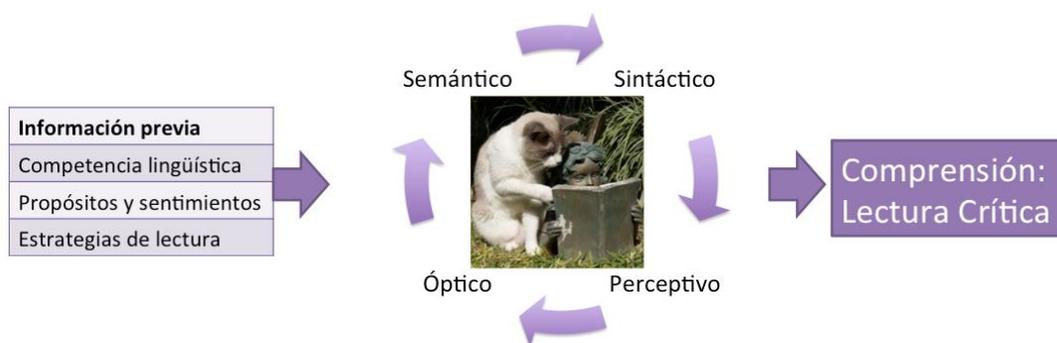
Para los investigadores del modelo interactivo de lectura, Kenneth y Yetta Goodmann (1989), “leer es obtener sentido a partir de un texto escrito y que en consecuencia el lector debe procesar, como lenguaje, la información visual que le brinda el texto; es

más la lectura es un proceso psicolingüístico, de creación y confirmación de hipótesis a partir del conocimiento previo sobre el lenguaje y el mundo, que un fenómeno exclusivamente perceptivo”.

La acción de leer implica un proceso compuesto por los ciclos: óptico, perceptivo, sintáctico y semántico; cuya combinación e interacción permite que el lector intercambie información con el escritor (aunque este hecho es unidireccional en la mayoría de las veces, pues el lector no puede expresar al escritor su opinión acerca de la obra) y sobretodo exista comprensión de lo leído, es ésta comprensión intervienen: (ver figura 1.)

1. La información previa sobre el tema específico y sobre el mundo en general,
2. La competencia lingüística ,
3. Los propósitos y sentimientos del lector,
4. La capacidad cognitiva; y
5. El uso eficiente de las estrategias de lectura.

**Figura 1. Modelo interactivo de lectura.
Elementos que intervienen en la acción de leer.**



Fuente: Elaborada por las autoras, basadas en el modelo interactivo de lectura de Kenneth y Yetta Goodman (1989).

Para comprender un texto y leer bien convergen algunas circunstancias propias del lector tales como: la cultura, la sociedad en la que vive y los mecanismos iniciadores de su lectura; es decir la escuela, donde comienza el primer nivel del proceso lector por medio de la lectura fonética (Salazar y Ponce, 1999).

La propuesta de Ruddel y Speaker (1985) destaca la importancia del control metacognitivo de las expectativas del lector y sus efectos en el estado afectivo. Los autores sostienen que en la lectura se produce la interacción de cuatro componentes:

- El contexto inmediato: características del texto, del lector y del escritor.
- La utilización y el control del conocimiento: la representación o el significado del texto para el lector. Se relacionan los aspectos afectivo, cognitivo y metacognitivo con un objetivo y una expectativa acerca del contenido del texto;
- El conocimiento del lector: su habilidad de decodificación, su dominio del lenguaje y su conocimiento general; y
- El producto de la lectura: variedad de cambios cognitivos, metacognitivos y afectivos que pueden ocurrir.

El lector debe escoger del texto la información más relevante en función de sus intereses, metas, experiencia y conocimientos previos; la motivación que tenga por la obra le permitirá construir su propio texto en el cual, mental o gráficamente, plasma su vivencia de la obra, es por ello que la lectura es un proceso complejo que no puede ser reducido al simple reconocimiento y pronunciación de las grafías (Salazar y Ponce, 1999).

Según McKenna (1994), las actitudes son afectadas por las creencias que los individuos poseen sobre las consecuencias de la lectura y sobre las expectativas sociales en relación con el acto de leer.

La lectura es un acto de comunicación complejo que implica no sólo una actividad intelectual, sino una disposición emocional o estado de ánimo, para que el estudiante lector mejore sus capacidades de leer es necesario estimular el aprendizaje significativo (Salazar y Ponce, 1999).

Según Salazar y Ponce (1999), este aprendizaje facilita la buena lectura y la lectura es a su vez una herramienta del aprendizaje significativo, pues implica la formulación de una conciencia del mundo real, la comprensión y aplicación de sus concepciones abstractas para descender en el plano material.

La buena lectura implica:

1. Motivación al texto.
2. Correcta decodificación.
3. Mente abierta y concentración en la lectura.
4. Correcta vocalización, entonación y respeto a los signos gramaticales.
5. Coordinar pensamiento y percepción del texto.
6. Relacionar conocimientos
7. Emitir una crítica.

En la vida estudiantil, la lectura es una herramienta vital para adquirir nuevos conocimientos, sin embargo el uso que hacemos de ella esta muy por debajo de los niveles óptimos de leer, este problema quizá empeora a medida que avanzamos en los años de escolaridad donde la práctica de la lectura se reduce a una decodificación de

signos sujetos a memorización y en el mejor de los casos a la comprensión, derivada de una serie de lecturas silenciosas y pausadas por parte del estudiante (Salazar y Ponce, 1999).

Pero no toda la culpa recae sobre el aula escolar, mucha de esta culpa la tenemos nosotros por no saber cultivar buenos hábitos de lectura (Salazar y Ponce, 1999).

La lectura reclama hoy en día un espacio privilegiado en el desarrollo de la ciencia y de la sociedad, por lo que es necesario darle una atención primordial a través de la educación. La palabra escrita es una fuente primaria de información, un instrumento básico de comunicación, por lo que se erige en una herramienta útil para potenciar la participación social. La lectura favorece el aprendizaje y el conocimiento (Chacón, 2008).

Como es de esperarse, el nivel de lectura aumenta de acuerdo con el nivel de escolaridad, ya que quienes no tienen escolaridad alguna apenas leen 20%, quienes cuentan con primaria tienen un nivel de lectura de 43.8%, porcentaje que en el bachillerato es de 60.5% y en el nivel universitario asciende a 76.6% (Chacón, 2008).

En cuanto a la lectura de los libros para el trabajo, ésta tiene los índices más altos entre la población con educación universitaria, luego disminuye conforme desciende el nivel escolar. En lo que toca al género, son los hombres quienes leen más frecuentemente libros para el trabajo que las mujeres (Chacón, 2008).

Pero, ¿Por qué analizar el segmento de estudiantes universitarios?

En el mercado universitario hay necesidad de indagar sobre los hábitos de lectura y la comprensión lectora de los estudiantes, y no sólo en el contexto académico, sino que también analizar si leen con un fin estético. En caso contrario, se estaría frente a un

estudiante que sólo ejecuta dicho acto porque debe cumplir su desempeño académico. Siendo así, se enfrentaría a un escenario ante el cual estos jóvenes, una vez que se titulen, no se acercarán más a los libros, sino bajo la forma de manuales de consulta técnica. La otra suposición implica que su interés por la lectura va más allá que la corto-placista meta de obtener una buena nota, y una vez titulados serían asiduos a librerías y consumirían libros como parte de su comportamiento de consumo habitual. Además esto conllevaría a que estos sujetos, al momento de conformarse como grupo familiar inculcarían hábitos lectores en sus hijos, tras lo cual sería esperable ver resultados positivos a largo plazo en una nueva generación con mayor interés y consumo de libros que la actual (Gilardoni, 2006).

La enseñanza, incluso en la universidad, debería asegurar que los alumnos asumieran actitudes positivas frente a la lectura, posibilitando que el desarrollo del estudiante no se encuentre restringido a los conocimientos suministrados en las diversas actividades académicas del período de estudios. El estudiante universitario debería leer frecuentemente textos de temas diversos y deleitarse con la lectura. A este respecto, Mikulecky (1994) destaca la importancia de la lectura como fuente de placer, sus beneficios para el propio alumno y para la comunidad que en el futuro disfrutará de sus actividades profesionales, que si resultan bien ejecutadas harán posible la resolución de los problemas y la construcción de un mundo mejor.

Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares (ENIGH) 2004, los entrevistados que han hecho estudios universitarios o de posgrado dieron respuestas todavía más notables hay 8.8 millones de mexicanos en esa situación privilegiada (incluye a los 2.8 millones de universitarios que no terminaron sus estudios). Pero el

18% (1.6 millones) dice que nunca ha ido a una librería; el 35% (3 millones), que no lee libros de ningún tipo; el 40% (3.5 millones), que no lee periódicos; el 48% (4.2 millones), que no lee revistas y el 7% (más de medio millón) que no lee nada: ni libros, ni periódicos, ni revistas. El 30% (2.6 millones) dice que no gasta en libros, el 16% (1.4 millones) que gasta menos de \$300 al año. O sea que la mitad de los universitarios (cuatro millones) prácticamente no compra libros. (Estos números confirman y acentúan lo que encontró la encuesta nacional sobre la lectura en México, realizada por la Universidad de Colima a fines de 1993: el 22.1% de los entrevistados con licenciatura o más no había comprado libros en los últimos doce meses). Sin embargo, el 66% dice que compra la mayor parte de los libros que lee. Como dice leer en promedio cinco libros por año, esto implica que compra tres. El 77% dice que tiene su propia biblioteca, pero en el 68% de estas bibliotecas personales hay menos de cincuenta libros. Y ésta es la crema y nata del país (Zaid, 2006).

En los tiempos que México vive la palabra escrita es una herramienta fundamental para la construcción de una sociedad más participativa, incluyente y democrática, una sociedad que participe activa y corresponsablemente con el gobierno a favor del desarrollo económico y social de nuestro país (Chacón, 2008).

En cuanto al género, no hay diferencia significativa entre hombres y mujeres que señalan leer (56.7% y 56.1%, respectivamente), a diferencia de quienes dijeron nunca haber leído, en donde se manifiesta una diferencia de acuerdo con el género: 14% en el caso de las mujeres y 11.1% en el caso de los hombres (Chacón, 2008).

Conviene señalar que se leen muchos materiales en el país, y que a la luz de los resultados de la Encuesta Nacional de Lectura de 2012, realizada por Consejo

Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), tales materiales pueden agregarse en cuatro categorías: libros, periódicos, revistas e historietas. Del total de entrevistados, 56.4% lee libros, 42% periódicos, 39.9% revistas y 12.2% historietas (Chacón, 2008).

Según los resultados presentados por Roy Campos, en su consulta Mitofsky (2010), los hombres (47.2%) leen más que las mujeres (42.0%). Las personas que más leen tienen entre 18 y 29 años (51.5%) y una escolaridad de universidad o más (78.4%); tienen además, un nivel económico alto (66.5%); viven en el centro del país (59.0%) y declaran vivir en un área urbana.

Más de la mitad de los mexicanos mayores de 18 años (54%) dicen que no leen un libro en el transcurso de un año, lo que hace que el promedio de libros que un mexicano adulto lee al año sea apenas 1.4. Sin embargo, para quienes sí leen libros, el promedio de los que lee en un año es de 3.1 libros. Y la lectura de 3.1 libros promedio entre quienes al menos leen uno, solo encuentra diferencias significativas en los altos valores del centro del país y población con alto nivel educativo y económico, donde prácticamente se lee 4 libros al año. (Mitofsky, 2010).

La región del centro del país, lee anualmente en promedio 2.3 libros por habitante y los ciudadanos con estudios universitarios leen 3.2 libros al año, estos grupos, junto con los ciudadanos de nivel socioeconómico alto (2.5 libros) son los que promedios más altos muestran (Mitofsky, 2010).

II. METODOLOGÍA

1. Objetivo.

Presentar elementos teóricos, metodológicos y técnicos acerca del estudio de los hábitos de lectura extracurricular de los alumnos que estudian la Licenciatura en Contaduría en la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx).

Dónde además de determinar cuál es el nivel de los hábitos de lectura extracurricular de nuestros estudiantes, queremos saber si hay algún factor sociodemográfico determinante para el nivel de hábitos de lectura extracurricular.

2. Tipo de estudio.

La presente investigación pertenece a un estudio que valúa los hábitos de lectura extracurricular de los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México, medidos a través de un cuestionario de medición, diseñado para este propósito, y publicado en el libro: “Manual práctico para el diseño de la escala Likert”, de los autores Luz Marina Méndez Hinojosa y José Armando Peña Moreno. UANL (2006).

Tomando en cuenta que se considera una investigación inicial sobre un tema que no esta basado en un modelo o teoría de investigación, es un estudio donde se habla por vez primera de un tema. En este caso no hay estudios que hablen sobre los hábitos de lectura extracurricular en la Facultad de Contaduría y Administración de la UAEMéx.

3. Muestra.

El tamaño de la muestra, para aplicar el cuestionario de hábitos de lectura extracurricular, se calculó a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Se sustituyen los valores, considerando que el valor de confianza es del 94%, la tabla del valor Z, nos da un valor de 1.8808. El nivel de precisión (E) que se busca es de 6% y la variabilidad (pq) es en el caso p = .20 (la probabilidad de contestar la pregunta con el menor valor) y en el caso de q = .80 (la probabilidad de contestar una pregunta con el máximo valor).

$$n = \frac{(1.8808)^2 (.20) (.80)}{(.06)^2} = 157$$

De acuerdo a los alumnos inscritos, calculada la muestra y comparada con los cuestionarios aplicados (178 > 157) en el semestre 2013A, fueron los siguientes:

Cuadro 1. Alumnos inscritos en la Licenciatura en Contaduría en la FCA de la UAEMéx., semestre 2013A.

| Licenciatura | No. de alumnos | Cuestionarios aplicados |
|--------------|----------------|-------------------------|
| Contaduría | 635 | 178 |

Fuente: Control escolar de la FCA de la UAEMéx.

Esta investigación se llevó a cabo con alumnos de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), del semestre, 2013A, en el cual se inscribió un total de 635 alumnos (ver cuadro1).

Se aplicó el instrumento a 178 alumnos, después de calcular la muestra y como se aprecia se superó el tamaño de la muestra, con el número de cuestionarios aplicados.

Antes de aplicar el cuestionario a los alumnos, se revisó en cuanto a los términos usados para comprobar su comprensión por parte de los alumnos y el sentido del instrumento, con esta misma finalidad, se aplicaron pruebas piloto, tratando de readecuar las preguntas con las que se complementó el cuestionario, oyendo las sugerencias de los alumnos que participaron.

Una vez corregido y complementado el cuestionario, se procedió a aplicarlo a los alumnos de la Licenciatura en Contaduría de la FCA de la UAEM, los cuales fueron escogidos aleatoriamente. Cabe aclarar que algunos cuestionarios fueron aplicados por las investigadoras, y otros por algunos otros profesores, y que los alumnos no recibieron puntos extras u otro tipo de incentivo por responder el cuestionario.

4. Análisis de datos.

A los resultados obtenidos se les calcularon estadísticas descriptivas que permitieron establecer el contraste de medias con la prueba t de student para una muestra y también se empleó correlación de Pearson para la relación entre dos variables.

Para los análisis estadísticos se empleó el programa SPSS, que es el programa estadístico para ciencias sociales.

5. Instrumento.

Se utiliza el instrumento o escala de medición, diseñado para medir los hábitos de lectura extracurricular, en el 2005, en la materia de Prácticas Psicológicas en la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Nuevo León, por las alumnas Viviana M. Barrera Díaz, Edith N. Garza Falcón y Mariana Treviño Villareal, publicado en el libro: "Manual práctico para el diseño de la escala Likert", de los autores Luz Marina Méndez Hinojosa y José Armando Peña Moreno. UANL (2006).

El instrumento consta de 26 preguntas, cada reactivo es contestado sobre la base de la escala Likert, con valores que van de 1 a 5; de los cuales la mitad son reactivos positivos y la otra mitad son negativos. La máxima calificación a obtener es de 130 puntos y la mínima de 26 puntos. El tiempo promedio de respuesta para este cuestionario es de 10 a 15 minutos.

La presente investigación cuenta con un Alpha de Cronbach total de 0.909

III. RESULTADOS

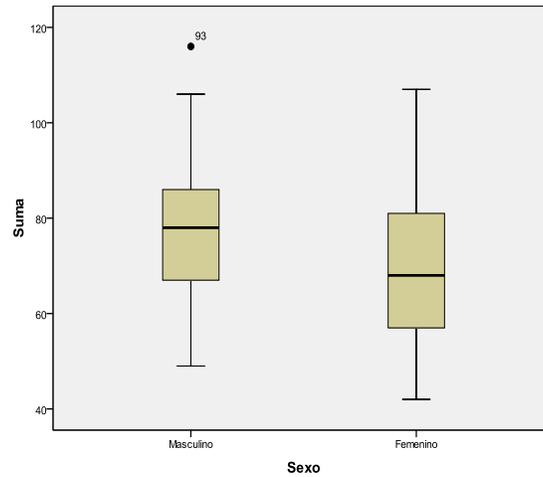
De las puntuaciones obtenidas al aplicar el Instrumento, tenemos que el promedio fue de 73.24 puntos (de un máximo de 130 y un mínimo de 26 puntos), el máximo puntaje obtenido fue de 116 y el mínimo fue de 42 puntos. La mediana 74 y la moda 72.

La media de los promedios de calificaciones de los alumnos fue de 8.697, la moda de 8.5 y la mediana de 8.7

En cuanto a las edades de los participantes la media fue de 20.31, la moda y la mediana fueron de 20 años.

En cuanto al sexo sí hubo diferencia estadísticamente significativa y correlación, dando por resultado que los hombres (77.84 puntos) leen más que las mujeres (69.03 puntos). (Ver figura 2).

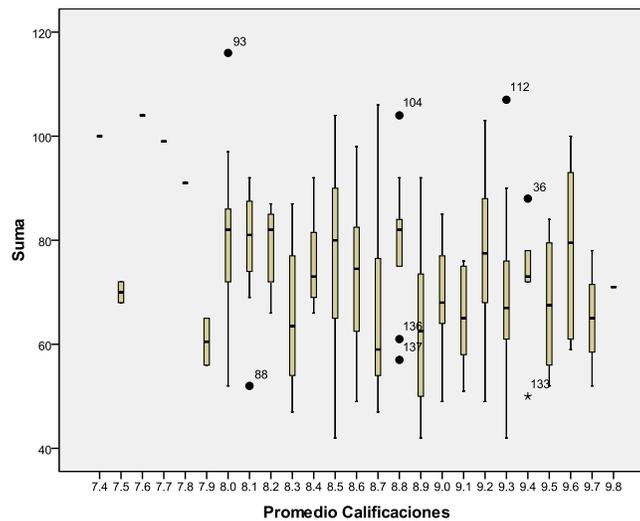
Figura 2. Relación entre los hábitos de lectura extracurricular y el sexo de los estudiantes.



Fuente: Elaborada por las autoras, del programa SPSS.

En cuanto al promedio de calificaciones hay diferencia estadísticamente significativa y correlación negativa débil, dando por resultado que entre mayor promedio de calificaciones tienen los alumnos, menor es el hábito de lectura extracurricular que dicen tener. (Ver figura 3).

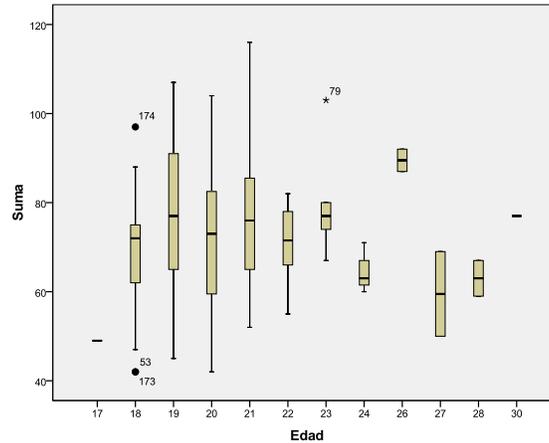
Figura 3. Relación entre los hábitos de lectura extracurricular y el promedio de calificaciones.



Fuente: Elaborada por las autoras, del programa SPSS.

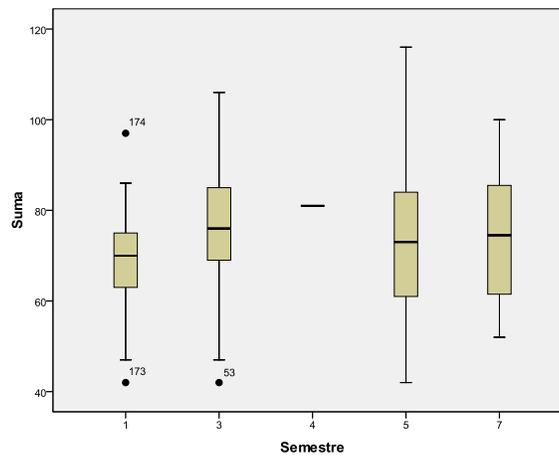
Las variables semestre y edad no presentan diferencia estadísticamente significativa ni correlación con el hábito de lectura extracurricular. (Ver figura 4 y 5).

Figura 4. Relación entre los hábitos de lectura extracurricular y la edad de los alumnos.



Fuente: Elaborada por las autoras, del programa SPSS.

Figura 5. Relación entre los hábitos de lectura extracurricular y el semestre de los alumnos.



Fuente: Elaborada por las autoras, del programa SPSS.

IV. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo planteado en la presente investigación se concluye que el nivel de lectura extracurricular que tienen los alumnos de la FCA de la UAEMéx, es aceptable, pero que se puede mejorar, debido a que de acuerdo a los resultados del instrumento de medición aplicado, el puntaje obtenido representa más de la mitad del puntaje máximo a obtener; ya que la puntuación media obtenida por los estudiantes de 73.24 puntos, por lo que podemos concluir que es más de la mitad del puntaje total del cuestionario ($130/2 = 65$ puntos), lo que nos dice que los alumnos de la FCA de la UAEMéx, tienen poco desarrollado el hábito de lectura extracurricular, pero que el nivel no es tan bajo.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, también podemos concluir que se confirman los obtenidos por la Consulta Mitofsky, en cuanto a que los hombres leen más que las mujeres y que comparados con la Encuesta Nacional de Lectura 2012, la diferencia respecto al género, en este último caso por las mujeres que nunca han leído en su vida. En lo que habrá que poner énfasis para remediarlo.

En cuanto a haber encontrado una diferencia significativa negativa entre las calificaciones y el hábito de lectura extracurricular, ésta puede deberse a que los alumnos aplicados se encuentren muy concentrados en lecturas académicas más que en lecturas recreativas.

Además, es urgente y necesario que los profesores se actualicen en las nuevas formas de lectura y escritura electrónicas para estar en correspondencia con los avances y nuevas tendencias tecnológicas que median entre los estudiantes y la cultura contemporánea. El estudiante universitario, sujeto y objeto de nuestro estudio, tiene un

gran compromiso: ser su propio agente dinamizador, debe comenzar con una toma de conciencia sobre lo que le proporciona la lectura y con voluntad, disciplina, rigor y práctica desarrollar y perfeccionar su competencia lectora.

Siendo los aspectos afectivos de la lectura tan importantes como los aspectos cognitivos, se sugiere la realización de otros estudios para un análisis más detallado sobre instrumentos de evaluación de las actitudes de lectura en estudiantes universitarios.

Por lo anterior, se propone que se efectúen más estudios sobre este y algunos otros temas relacionados para conocer más a los alumnos con los que trabajamos, lo que redundará en un mayor aprovechamiento y preparación de los alumnos, tanto académicamente como emocionalmente, para contribuir a preparar profesionales mentalmente equilibrados; dándoles herramientas con las que se puedan realizar exitosamente en su vida personal y profesional.

Debido a que este trabajo de investigación es sólo de diagnóstico, ya quedará para otros trabajos, continuar ahondando en estos y otros factores que estén relacionados con los hábitos de lectura extracurriculares de los alumnos, para confirmar o rechazar los resultados presentados en esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- ALTERIO A., GIANFRANCO HUMBERTO. (2007). Hábitos de lectura en estudiantes universitarios. Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado”. Barquisimeto. Estado de Lara, Venezuela.
- ANDRADE C., MARTHA CECILIA. (2007). La lectura en los universitarios. Un caso específico: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Colombia.
- Campos, Roy. (2010). Los números no mienten. Estudios sobre salud, bienestar y sexualidad difundidos en 2010. Consulta Mitofsky. México.

http://consulta.mx/web/images/NumerosNoMienten/2010_NA_LosNumerosNoMienten.pdf

- CHACÓN, BENJAMÍN. (2008). Hábitos de lectura de la sociedad mexicana. Revista Numeralía.
- DÍAZ, JOSÉ M. Y GÁMEZ, ELENA. (2002). Hábitos lectores y motivación entre estudiantes universitarios. Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Volumen 6 Número 13.
- FIZ, M.R. GOICOECHEA, M.J., IBIRICU, O. Y OLEA, M.J. (2000b). La comprensión lectora y su repercusión en el rendimiento escolar. *Huarte de San Juan. Filología y Didáctica de la Lengua*, 6-7, 75-108.
- GIL, F. J. (2009). Hábitos y actitudes de las familias hacia la lectura y competencias básicas del alumnado. *Revista de Educación*, 350. Septiembre-diciembre, pp. 301-322.
- GILARDONI, S. CLAUDIA. (2006). Valoración del libro y mecanismos de acercamiento en los estudiantes universitarios. Serie Bibliotecología y Gestión de Información No. 16. Chile.
- GONZÁLEZ, A. (1996). Comprensión lectora y rendimiento académico. *Revista Galega de Psicopedagogía*, 9 (13), 209-224.
- KUSSAMA, M. C., SANTOS, A. A. A. Y FERNANDES, F. (2002). Evaluación de las actitudes de lectura en universitarios. *Revista Abril "Lectura y Vida"*.
- MATHEWSON, G.C. (1985). "Model of Attitude Influence upon Reading and Learning to Read". En H. Singer y R.B. Ruddell (eds.), *Theoretical Model and Process of Reading*. Newark, DE, International Reading Association. Traducción al español: "La influencia de la actitud en la lectura y la escritura y en su aprendizaje". En *textos en Contexto. Los procesos de lectura y escritura*, 3. Buenos Aires, Asociación Internacional de Lectura-Lectura y Vida, 1997.
- MCKENNA, M.C. (1994). "Toward a Model of Reading Attitude Acquisition". En E.H. Cramer y M. Castle (eds.), *Fostering the love of Reading: The affective Domain in Reading Education*. Newark, DE, International Reading Association.
- MÉNDEZ H., LUZ MARINA Y PEÑA M., JOSÉ ARMANDO. (2006). Manual práctico para el diseño de la escala Likert. Ed. Trillas UANL. México.

- MENEGHETTI, C., CARRETTI, B. Y DE BENI, R. (2006). Components of Reading Comprehension and Scholastic Achievement. *Learning and Individual Differences*, 16 (4), 291-301.
- MIKULECKY, L. (1994). "The Need for Affective Literates". En E.H. Cramer y M. Castle (eds.), *Fostering the love of Reading: the affective Domain in Reading Education*. Newark, DE, International Reading Association.
- RUDELL, R.B. Y R. SPEAKER. (1985). "The Interactive Reading Process: A Model". En H. Singer y R.B. Ruddell (eds.), *Theoretical Model and Process of Reading*. Newark, DE, International Reading Association.
- SALAZAR, SILVANA Y PONCE, DANTE. (1999). *Hábitos de lectura*. Lima; Instituto del libro y la lectura.
- ZAID, GABRIEL. (2006). La lectura como fracaso del sistema educativo. Ensayo. *Revista Letras Libres*. México.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.
- Wikipedia. La enciclopedia libre.

**INFLUENCIA DE LAS PROPIEDADES MOTIVANTES DEL PUESTO DE TRABAJO
EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL:
EL EFECTO MODERADOR DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL
EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR (IES)**

MINERVA MARTINEZ AVILA Y DANIEL ARTURO CERNAS ORTIZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEMéx)

RESUMEN

La investigación sobre las propiedades motivacionales de los puestos indica que éstas afectan al desempeño en el trabajo así como a otras actitudes y estados mentales favorables para la organización. En este documento se aborda el impacto de las propiedades en mención sobre una importante actitud organizacional: el compromiso. Mediante un análisis correlacional de una muestra de 50 trabajadores de una IES se encuentra una relación positiva y significativa entre ambos factores. No obstante, los resultados (aunque limitados en este sentido) indican que la cultura organizacional tiene un efecto moderador en tal relación. Este estudio siembra precedentes para la investigación del efecto de las propiedades motivacionales del puesto de trabajo en las actitudes laborales en IES.

Palabras clave: Propiedades motivacionales de los puestos de trabajo, Compromiso organizacional, Cultura organizacional

ABSTRACT

The investigation on the properties motivacionales of the positions it indicates that these concern the performance in the work as well as other attitudes and mental favorable conditions for the organization. In this document the impact of the properties is approached in mention on an important attitude organizacional: the commitment. By means of an analysis correlacional of a sample of 50 workers of an IES one finds a positive and significant relation between both factors. Nevertheless, the results (though limited in this respect) they indicate that the culture organizacional has a moderating effect in such a relation. This study sows precedents for the investigation of the effect of the properties motivacionales of the working place in the labor attitudes in IES.

Key words: Properties motivacionales of the working places, Commitment organizacional, Culture organizacional

INTRODUCCIÓN

La motivación, el compromiso y la cultura organizacional son factores conductuales cuyo estudio puede tener un impacto positivo en el desempeño de las IES. El compromiso es más intenso cuando empleados y gerentes están convencidos de que desean permanecer en la organización. El sentimiento de pertenencia, en turno, también está asociado a una cultura organizacional sólida (Gareth R. J.; Jennifer M. G., 2010).

Hoy en día vivimos en una economía basada en el conocimiento, donde las universidades cada día tienen retos que enfrentar como consecuencia de la internacionalización educativa. Los retos que enfrentan las IES se sintetizan en mantener y elevar la productividad, así como la calidad en los productos y/o servicios que ofrecen. Todo ello, lógicamente es alcanzable a medida que el capital humano posea una fuerte motivación como resultado del buen diseño de puesto de trabajo; aunado con un fuerte compromiso con la organización y la prevalencia de una cultura que favorezca la innovación, la competencia, el compromiso y la productividad.

Es por ello que se ha relacionado a la cultura organizacional con la eficiencia y eficacia, la productividad, el compromiso organizacional, los estilos de gestión y liderazgo, la cohesión, las habilidades de adaptación, entre otros (Cameron & Quinn, 2006). No obstante, en las IES, es importante indagar el compromiso afectivo, de continuidad y normativo (Meyer & Allen, 1991); así como la motivación en torno a las dimensiones centrales del puesto como: variedad de habilidades, identificación de la tarea, importancia de la tarea, autonomía y retroalimentación a partir de la teoría de las características del puesto (Hackman & Oldham, 1976).

En el contexto anterior, en este trabajo se plantean dos preguntas de investigación interrelacionadas ¿Cómo influyen las propiedades motivantes de los puestos de trabajo en el compromiso organizacional? ¿En qué manera la cultura organizacional modera esta relación en las Instituciones de Educación Superior (IES)? Nuestro objetivo en este documento es brindar una respuesta a tales preguntas. En forma más precisa, se busca determinar la influencia de las propiedades motivantes de los puestos de trabajo en el compromiso organizacional. Asimismo, explorar la manera en que la cultura organizacional modera dicha relación en una Institución de Educación Superior (IES). Para este efecto, en las siguientes páginas se presentan los antecedentes teóricos que sustentan las hipótesis de este trabajo. A continuación, se describen los métodos de investigación. El análisis de resultados y la presentación de éstos vienen a continuación. Finalmente, se termina con una breve discusión de resultados y algunas implicaciones para estudios futuros.

MARCO TEÓRICO

Teoría de las características del puesto de trabajo

Esta teoría se enfoca en las propiedades de motivación específicas de los puestos, desarrolla por Hackman y Oldham (1976). La parte central de esta teoría se enfatiza en los estados psicológicos críticos que determinan el grado al que las características del puesto mejoran las respuestas de los empleados con la tarea. Los tres estados psicológicos críticos de la teoría son los siguientes.

Significado experimentado del trabajo.- determina el grado al que el individuo experimenta el puesto de manera significativo, valioso y digno; es decir las dimensiones centrales del puesto como variedad de habilidades, identidad de la tarea e

importancia de la tarea tienen un efecto positivo con este estado psicológico crítico, y como resultados personales y de trabajo se espera alta motivación interna en el trabajo, alta calidad del desempeño del trabajo, alta satisfacción en el trabajo y bajo ausentismo y rotación.

Responsabilidad experimentada de los resultados de trabajo.- implica el grado en que las personas se sienten responsables y dependientes de los resultados de su trabajo. De tal manera que la dimensión central del puesto implica autónoma y el resultado implicará alta motivación interna en el trabajo, alta calidad del desempeño del trabajo, alta satisfacción en el trabajo y bajo ausentismo y rotación.

Conocimientos de los resultados.- considera el grado en que los subordinados juzgan que tan eficaz realizan su trabajo; esto es la dimensión central del puesto es la retroalimentación a los resultados de las actividades de su trabajo. Y de igual forma el resultado personal y de trabajo esperado proyecta alta motivación interna en el trabajo, alta calidad del desempeño del trabajo, alta satisfacción en el trabajo y bajo ausentismo y rotación.

En resumen esta teoría plantea cinco dimensiones centrales del puesto: variedad de habilidades, identidad de la tarea, importancia de la tarea, autonomía y retroalimentación; las cuales tienen un efecto positivo con los tres estados psicológicos críticos y los resultados personales y de trabajo.

Modelo de los tres componentes de compromiso organizacional

Este modelo propuesto por Meyer y Allen (1991), constituye tres bases fundamentales, en la primera se establece los antecedentes del compromiso, como las características personales y las experiencias en el trabajo, estableciendo con ello la dimensión de *compromiso afectivo*, presentando correlaciones de compromiso organizacional en la satisfacción y participación en el trabajo y como resultado, un impacto positivo en el comportamiento, salud y bienestar laboral del empleado. En la segunda base se estudia los antecedentes del compromiso de continuidad como las características personales, alternativas e inversiones, surgiendo así el compromiso de continuidad, que presenta una influencia positiva con un incremento en las ventas, comportamiento, salud y bienestar laboral del empleado. Finalmente la tercera base corresponde a los antecedentes del compromiso normativo de donde se deriva la dimensión de *compromiso normativo*.

El compromiso con la organización es el conjunto de sentimientos e ideas que tienen los gerentes respecto de toda su organización.

Betanzos, N. Andrade, P. Paz, F (2006: 27) el compromiso organizacional se ha considerado como variable de consecuente de aspectos personales del empleado (Mathieu y Zajac, 1990), características del trabajo (Bishop y Scott, 2000), medio ambiente laboral (Meyer y Allen 1997) y roles de los empleados (Black, Menden-hall y Oddou 1991). Asimismo como variable antecedente se ha estudiado para predecir el ausentismo, la rotación de personal, el desarrollo de los empleados, la intención de renuncia (ko, Price y Meller, 1997). Los resultados financieros de la organización (Rucci, Kirn y Wuinn, 1998) y la productividad de los empleados (Keller, 1997).

La cultura organizacional

Este tema ha sido estudiado por diversos autores como Cameron, Freeman y Mishra (1991), Harare (1993), Tippett y Waists (1994), Cameron y Quinn (2006) entre otros. En este contexto Cameron, K. & Quinn, R., (2006) desarrollaron un modelo teórico llamado estructura de valores competitivos. El modelo, con un enfoque interno y externo de la organización, clasifica y evalúa a la cultura organizacional de clan, de mercado, jerárquica y adhocrática, basados en las características dominantes, liderazgo organizacional, administración de los recursos humanos, unión organizacional, énfasis estratégico y criterio de éxito.

La cultura tipo clan, la expresan como una extensión de la “familia”, donde la característica es el trabajo en equipo, el compromiso con la organización; haciendo énfasis en la participación grupal; es decir es un lugar muy amistoso para trabajar donde la gente comparte mucha de ellos mismos. Los líderes, o los jefes de la organización, son considerados para ser mentores y quizás aún figura paternal. El tipo de liderazgo sobresaliente es el de facilitador o mentor; por lo que como característica primordial de este perfil organizacional es la *participación y el compromiso* por la cohesión con metas compartidas.

Referente a la *cultura de mercado*, la gente es competitiva y orientada hacia los objetivos. Los líderes trabajan duro, produciendo y compitiendo por mecanismos económicos, especialmente el monetario para crear ventaja competitiva. El objetivo es la utilidad, los resultados, las fortalezas en los nichos de mercado, la competitividad y la productividad. Los administradores juzgan la efectividad enfocado a la participación de mercado, logro de metas y en derribar sus competidores; lo que implica un perfil organizacional orientado a la *competencia y a la productividad*.

La cultura organizacional prototipo *jerarquía* enfatiza altos niveles de formalización y estructuración; es decir es un lugar muy formalizado y estructurado para trabajar; los procedimientos gobiernan lo que la gente hace. El estilo de liderazgo es de un coordinador que administra y asume que el control lleva a la eficiencia organizacional. En este sentido el perfil organizacional predominante es el control y eficiencia.

Las organizaciones con una *cultura adhocrática*, es un lugar dinámico, emprendedor y creativo para trabajar. El liderazgo es innovador, en general en la organización hay libertad para tomar iniciativas individuales. La suposición fundamental radica en la creencia de que la innovación y el cambio promueven recursos. El tipo de empresas con esta cultura se caracterizan por la apertura al cambio, el desarrollo de nuevos productos o servicios; por lo que como característica principal es el perfil organizacional donde predomina la *innovación y creatividad*.

La cultura es una característica propia que posee cualquier organización, aunque no la conciba bajo un perfil específico; esta tiene que ver con el proceso de socialización que se da dentro y fuera del entorno organizacional; no existiendo organización sin su propia cultura que la identifique y distinga de las demás. Esta aporta el complejo sistemas de leyes, valores y costumbres en que se desenvuelve el comportamiento organizacional. Parte de ese entorno es la cultura social en la que el individuo vive y trabaja.

Newstrom (2011) conceptualiza a la cultura organizacional como el conjunto de supuestos, creencias, valores y normas que comparten los miembros de una organización.

Robbins, S. (2004) la interpreta a través de un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización, que la distinguen de otras.

Por otra parte, Llopis (1992), Garmendia y Parra (1993), Gordon (1997) y Cameron y Quinn (2006), coinciden que la cultura organizacional comprende los valores, símbolos, supuestos y creencias de una realidad compartida entre los que integran la organización y que da un sentido de identidad dentro de la misma.

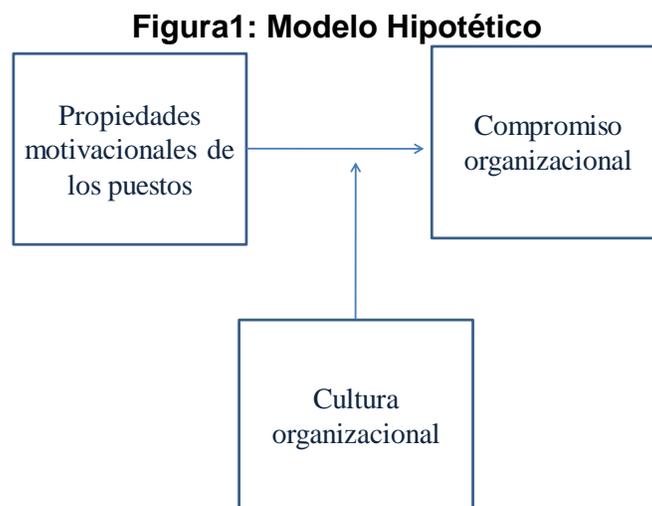
La cultura organizacional es importante para el éxito de una organización, ya que provee la identidad de los empleados a través de la visión que vislumbra lo que representa la organización. En síntesis, se puede decir que la cultura provee un sentido de seguridad y estabilidad a los miembros.

La revisión de la literatura anterior sugiere las siguientes hipótesis de trabajo.

H1: Las propiedades motivacionales de los puestos de trabajo tienen un impacto positivo en el compromiso organizacional.

H2: La cultura organizacional modera el impacto positivo de las propiedades motivantes de los puestos de trabajo en el compromiso organizacional.

Estas hipótesis se esquematizan en la Figura 1.



Fuente: Elaboración propia

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Datos y muestra

El método de investigación empleado para verificar las hipótesis anteriores es no experimental y correlacional. Los datos se recolectaron por medio de un cuestionario auto administrado aplicado a una muestra de 50 trabajadores de una escuela perteneciente a una Institución de Educación Superior localizada en la ciudad de Toluca, Estado de México. 58 por ciento de los respondientes fueron hombres y 42 por ciento mujeres. De los encuestados, 42 por ciento dijo tener el grado de Maestro, 36 por ciento el de Doctor y el resto el de Licenciatura. En cuanto a edad, el 68 por ciento de los respondientes dijo tener entre 30 y 49 años. Dado que el 78 por ciento de los encuestados tenían más de cinco años de trabajar en la institución, y por lo tanto ya contaban con la experiencia necesaria en el lugar de trabajo para desarrollar actitudes hacia la organización y para compartir su cultura, se considera que la muestra empleada es razonablemente apropiada para los propósitos de esta investigación.

Operacionalización de variables

Compromiso organizacional. Se utilizó la escala tridimensional de Allen y Meyer (1991) que se compone de ocho reactivos para cada una de las dimensiones: afectiva, de continuidad y normativa. Los reactivos se midieron en una escala Likert de cinco graduaciones con ancla verbal en 1 (completamente en desacuerdo) y 5 (completamente de acuerdo).

Propiedades motivacionales de los puestos. Se utilizó la escala de cinco dimensiones de Hackman y Oldman (1976) que se compone de 15 reactivos en total para las dimensiones: variedad de habilidades, identidad de la tarea, importancia de la tarea, autonomía y retroalimentación. Los reactivos se midieron en una escala Likert de

cinco graduaciones con ancla verbal en 1 (completamente en desacuerdo) y 5 (completamente de acuerdo).

Cultura organizacional. Se utilizó la escala tetra dimensional utilizada por Cameron y Quinn (2006). Esta escala se compone de 24 reactivos (seis por dimensión) medidos en una escala Likert de cinco graduaciones con ancla verbal en 1 (completamente en desacuerdo) y 5 (completamente de acuerdo).

ANÁLISIS Y RESULTADOS

En la Tabla 1 se muestran algunos resultados descriptivos. Esta tabla muestra la media y la desviación estándar de las variables bajo análisis. Dado que la media aritmética de la escala de compromiso utilizada en este trabajo es de 20, se puede decir que en la IES bajo análisis el compromiso organizacional es relativamente alto (x media = 29.04). Además, este nivel de compromiso tiende a variar poco entre el personal encuestado puesto que la desviación estándar es pequeña. En otras palabras, se puede decir que el rango esperado de compromiso del personal tiene un límite inferior cercano a 26.57 y un límite superior cercano a 31.51. Ambos límites se localizan en un nivel relativamente adecuado en comparación con la media de la escala.

Tabla 1. Resultados descriptivos

| Variables | Media | Desv. estándar |
|--|--------------|-----------------------|
| Compromiso | 29.04 | 2.47 |
| Propiedades motivacionales de los puestos | 10.85 | 0.87 |
| Cultura organizacional | 21.78 | 1.85 |

Fuente: Elaboración propia

Variaciones pequeñas en las medias observadas también se detectan en cuanto a las propiedades motivacionales de los puestos y la cultura organizacional. En cuanto al primer factor, la media de la escala empleada es 7.5. Dado que la media observada es de 10.85, se puede decir que en la IES bajo examen, los puestos muestran un nivel medio-alto de propiedades motivacionales. Ciertamente, los resultados tanto de compromiso como de propiedades motivacionales indican que estas variables aún pueden mejorar su nivel en la IES motivo de este trabajo hasta alcanzar valores cercanos a los niveles máximos de las escalas utilizadas.

La Tabla 2 muestra los principales resultados de esta investigación. Estos se obtuvieron mediante el análisis de regresión múltiple con efectos interactivos (sólo el Modelo 2). Es de notar que en los análisis que esta tabla presenta se utilizaron variables centradas a la media para evitar problemas de multicolinealidad. Como resultado de esta acción, todos los valores de inflación de varianza (VIF) presentaron valores menores al crítico de diez.

Tabla 2. Regresión sobre el compromiso organizacional

| Variables | Modelo 1 | | Modelo 2* | |
|---|----------|------------|-----------|------------|
| | β | Error est. | β | Error est. |
| Constante | 3.87 | 2.54 | 0.00 | 0.00 |
| Propiedades motivacionales de los puestos | 2.32 | 0.23 *** | 0.00 | 0.00 |
| Cultura organizacional | | | 1.33 | 0.00 *** |
| Propiedades motivacionales de los puestos x Cultura organizacional | | | 0.00 | 0.00 † |
| R ² | 67.3% | | 100% | |
| R ² ajustada | 66.6% | | 100% | |
| F | 98.8*** | | n.p. | |

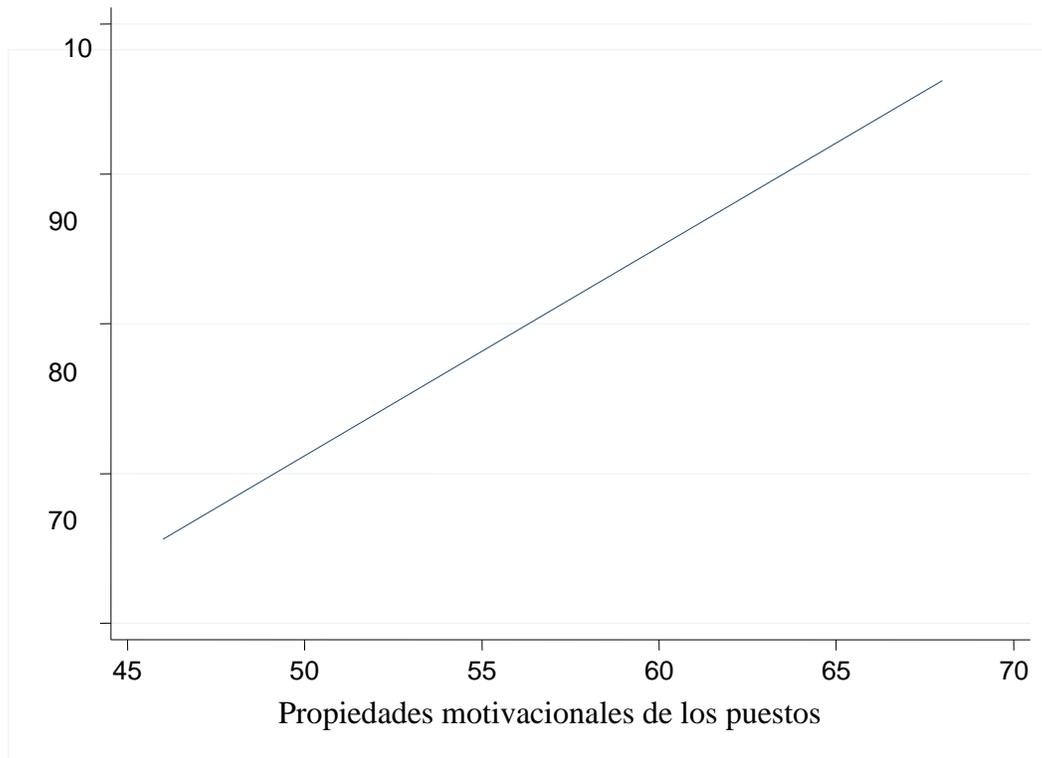
*** = $p < 0.001$; † = $p < 0.10$

n.p. = No se puede calcular

Fuente: Elaboración propia

La Hipótesis 1 de este trabajo indica que las propiedades motivacionales de los puestos tienen un impacto significativo en el compromiso organizacional. El Modelo 1, de la Tabla 2, muestra que el coeficiente de las propiedades motivacionales de los puestos es positivo y significativo. Esta evidencia soporta la Hipótesis 1. La R² de este modelo presenta un nivel aceptable mientras que la regresión es robusta como se indica por el nivel de significancia del estadístico F. La Figura 2 muestra los valores predichos por la ecuación representada por el Modelo 1. Esta figura indica que entre más potentes sean las propiedades motivacionales de un puesto, más puede ser el compromiso organizacional de los empleados de una IES –nótese la pronunciada tendencia positiva.

Figura 2. Relación lineal entre propiedades motivacionales de los puestos y compromiso organizacional



Fuente: Elaboración propia

La Hipótesis 2 indica que la cultura organizacional modera la relación indicada en la hipótesis anterior. El Modelo 2, de la Tabla 2, muestra que controlando la cultura organizacional, la interacción formada por la multiplicación de esta variable con las propiedades motivacionales de los puestos es marginalmente significativa. Además, el coeficiente principal de las propiedades motivacionales de los puestos pierde su magnitud y se torna no significativo. Esto, aunado al hecho de que la F del modelo de regresión no tiene valor por estar completamente saturado (véase también la R^2 del modelo) sugiere sólo un soporte parcial para la Hipótesis 2. En otras palabras, tal parece que entre más fuerte es la cultura organizacional, las propiedades motivacionales de los puestos pierden su efecto positivo y significativo sobre el

compromiso organizacional. No obstante, este resultado es sólo tentativo dada la saturación del modelo que torna inestables los coeficientes de la regresión.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

La investigación sobre las propiedades motivacionales de los puestos es vasta. Comenzando con Hackman y Oldham (1976), esta corriente teórica sostiene que las características de los puestos de trabajo tales como autonomía, variedad e identidad afectan la motivación intrínseca en el trabajo. Esta motivación, en turno, es importante ya que puede afectar de manera positiva el desempeño en el trabajo. El mecanismo por medio del cual esto sucede se explica, en parte, por el clásico modelo en el cual el desempeño es una función multiplicativa de la motivación, la habilidad y las restricciones situacionales. Notablemente, en este modelo tal es la importancia de la motivación intrínseca que sin ésta no hay desempeño. Aparte de su enfoque directo sobre los resultados en el trabajo, la investigación sobre las propiedades motivacionales de los puestos indica que éstas pueden tener efectos colaterales en ciertas actitudes y estados mentales favorables para un alto desempeño. Entre tales actitudes se encuentra el compromiso organizacional.

Pasadas investigaciones indican que el compromiso organizacional tiene como antecedentes a factores tales como la justicia, el liderazgo y el clima organizacional, entre otros. En el presente estudio se extiende esta línea de evidencia ya que se encuentra que las propiedades motivacionales de los puestos pueden afectar de manera positiva a la actitud en mención. En concordancia con la teoría del intercambio social, tal parece que entre más motivación intrínseca encuentran las personas en un trabajo variado y con autonomía, entre otras características, más se genera en las personas una tendencia de reciprocidad con la organización vía actitudes positivas

como el compromiso organizacional. No obstante, la conexión entre las propiedades motivacionales de los puestos y el compromiso con la organización puede estar influenciada (moderada) por varios factores, entre ellos la cultura organizacional.

La cultura tiene un efecto importante en la relación entre varios constructos de naturaleza organizacional. Dado que la cultura es aquel conjunto de creencias y valores compartidos por los miembros de una organización que afecta su comportamiento, es posible que ésta catalice o deprima el efecto de las propiedades motivacionales de los puestos en el compromiso. En línea con esta especulación, en este estudio se encontró que cuando la cultura de una organización es robusta, el efecto positivo de las propiedades motivacionales de los puestos sobre el compromiso tiende a desaparecer. Ceteris paribus, tal parece que cuando la cultura es fuerte, el compromiso organizacional tiende a ser alto al margen de las características de los puestos. En concordancia con otros estudios, es posible que la cultura tenga un efecto profundo en el comportamiento de las personas al grado que aún las propiedades de los puestos podrían perder algo de su relevancia para explicar el compromiso, y quizá hasta el alto desempeño. Sin embargo, los resultados aquí presentados a este respecto deben ser tomados con mucho cuidado pues, al menos con respecto a la Hipótesis 2, son marginales.

Ciertamente, esta investigación tiene una cantidad de limitaciones que restringen su generalización. Entre ellos, la falta de una articulación teórica sólida que sustente las relaciones propuestas. También el tamaño de muestra y la falta de controles en el diseño de la investigación y los análisis limitan el poder de los resultados. Al final, este estudio siembra precedente para entender y explorar los fascinantes e importantes

efectos que las propiedades motivacionales de los puestos tienen en el compromiso de los trabajadores de las Instituciones de Educación Superior.

REFERENCIAS

- Bishop, W.J. y Scott, K.D. (2000). An examination of Organizational and Team Commitment in a Self-Directed Team Environment. *Journal of Applied Psychology*, 85, 439-450.
- Black, J.S., Mendenhall, M. y Oddou, G. (1991). Toward a comprehensive model of international adjustment: an integration of multiple theoretical perspectives. *Academy of Management Review*, 16, 291-317.
- Betanzos, N., Andrade, P., Paz, F. (2008). Compromiso organizacional en una muestra de trabajadores mexicanos. España. *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones*, volumen 22, n.1 pág.25-43.
- Cameron, K. y Quinn, R. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture*, Michigan: Addison-Wesley.
- Cameron, K. & Quinn, R., (2006), *Diagnosing and Changing Organizational Culture, Based on the Competing Values Framework*, Jossey-Bass, USA, p. 35
- Cameron, K., Freeman, S. y Mishra, A. (1991). Best practices in white-collar downsizing: Managing contradictions. *Academy of Management Executive*, 5, 57-73.
- Garmendia, J. y Parra, L. (1993). *Sociología industrial y de los recursos humanos*. Madrid: Taurus Ediciones.
- Gareth R. J. y Jennifer M. G. (2010). *Administración contemporánea*. México: McGraw Hill.
- Gordon, J. (1997). *Comportamiento Organizacional*. México: Edit. Prentice Hall.
- Harare, O. (1993). The eleventh reasons why TQM doesn't work. *Management Review*, volumen 82(5), 31-35
- L.R. Hackman y G. Oldham (1976). Motivation Through Design or Work: Test of a Theory, *Organizational Behavior and Human Performance*, vol. 16, pp.250-279.
- Llopis, J. (1992), *La cultura de la empresa*. Madrid: Edita CAM y Universidad de Alicante.
- John P. Meyer, David J. Stanley, Lynne Herscovitch, and Larissa Topolnytsky (2002). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences, *Journal of Vocational Behavior*, vol. 61, 20-52.

- Keller, R.T. (1997). Job involvement and organizational commitment as longitudinal predictors of job performance: a study of scientists and engineers. *Journal of Applied Psychology*, 82, 539-545.
- Ko, J.W. Price, J.L. y Mueller, Ch.W. (1997). Assessment of Meyer and Allen's Three-component model of organizational commitment in South Korea. *Journal of Applied Psychology*, 82, 961-973.
- Mathieu, J.E. y Zajac, D.M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108, 171-194.
- Meyer, J.P. y Allen, N.J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resources Management Review*, 1, 61-89.
- Meyer, J.P. y Allen, N.J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research and application*. Thousand Oaks: C. A: Sage.
- Newstrom, J. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: McGraw Hill.
- Ouchi, W., (1982), México, Fondo Educativo Interamericano. Original (1981), *Theory Z: How American Business Can Meet the Japanese Challenge*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Robbins, Stephen (2004). *Comportamiento Organizacional. Teoría y Práctica*. México: Edit. Prentice Hall.
- Rucci, A.J., Kirn, S.P. y Quinn, R.T. (1998). The employee-customer-profit chain at Sears. *Harvard Business Review*, 81, 83-97.
- Tippett, D. y Waists, D. (1994). Project management and TQM: Why aren't project management coming on board? *Industrial Management*, volumen 36(5), pp. 12-16.
- Bishop, W.J. y Scott, K.D. (2000). An examination of Organizational and Team Commitment in a Self-Directed Team Environment. *Journal of Applied Psychology*, 85, 439-450.

LAS ACTITUDES DE LOS ESTUDIANTES DEL POSGRADO DE LA FECA-UJED HACIA LA INVESTIGACIÓN

MA. CONCEPCIÓN RICO PÉREZ, NORMA PATRICIA GARRIDO GARCÍA Y ARTURO
REVELES PÉREZ

UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO

Resumen

El objetivo de este estudio fue medir las actitudes de una muestra 110 de estudiantes de posgrado hacia la investigación y conocer su percepción sobre las barreras para ser investigador. Se elaboró una escala tipo Likert para medir *la Actitud hacia la Investigación*. La actitud hacia la investigación de la mayoría de los estudiantes de la DEP (80%) fue *Favorable*. Más de la mitad respondieron afirmativamente a la pregunta de si le gustaría dedicarse a la investigación. El por qué les gustaría ser investigador se refieren más a la valoración de la investigación científica, que a razones personales. El por qué no les gustaría ser investigador se refiere a cuestiones personales y se fundamenta en términos de carencias como falta de interés, de habilidades, de recursos y la creencia del escaso éxito económico de los investigadores. Todo lo anterior fue de índole personal y confirma la falta de información.

Palabras clave: Actitudes hacia la investigación; motivación hacia la investigación; condiciones institucionales para investigadores; limitaciones del estudiante para realizar estudios de doctorado

Abstract

The aim of this study was to measure the attitudes of a sample of 110 graduate students to research and learn about their perception of the barriers to be a researcher. Likert scale was developed to measure the attitude towards research. The attitude towards the investigation of most students DEP (80%) was pro. More than half responded affirmatively to the question whether he would like to do research. Why researcher would like to be more concerned with the evaluation of scientific research, personal reasons. Why they would not like to be a researcher relates to personal matters and is based in terms of deficiencies as lack of interest, skills, resources and belief of poor economic success of researchers. All this was of a personal nature and confirms the lack of information.

Keywords: Attitudes toward research, motivation research, institutional conditions for researchers, limitations of the student to pursue doctoral studies.

I. Introducción

Los estudios de posgrado son una estrategia en la formación de investigadores, sin embargo, los estudios de administración se distinguen por ser profesionalizantes más que estar orientados hacia el desarrollo de la investigación.

En la actualidad, según el número de artículos publicados de 2002 al 2006 por país y área de la ciencia, en México se publicaron 929 artículos en Ciencias sociales dentro de las cuales se encuentra la Administración, mientras que en comparación, Estados Unidos publicó 101,764, es decir, un 0.91 % es lo que se publicó en nuestro país en relación a la producción de Estados Unidos (INEGI 2004).

Con respecto a los graduados de doctorado por área de las ciencias de los años 2000 al 2012 en nuestro país exclusivamente, según cifras estimadas, en Ciencias Sociales y Administrativa, se tenía un número alto de doctores: 997, en comparación a las otras áreas y en particular a los de las Ciencias Agropecuarias que eran 159.

Los datos anteriores manifiestan el hecho de que a pesar de la gran importancia que tiene el desarrollo de la investigación científica de calidad, *es escasa la productividad en el área administrativa en México*; y buscando explicaciones, en diversas ocasiones se ha asociado a la falta de cultura de investigación en el área, a la falta de recursos humanos capacitados y a las dificultades para financiar la investigación. Nuestras instituciones han tratado de contribuir a la solución del problema mediante la formación de investigadores, tal como lo muestran los datos con respecto al número de egresados de los programas de doctorado.

La Facultad de Economía, Contaduría y Administración de la UJED, ha participado en la formación de Doctores en Administración. Según señala Hernández Vela (2001) “El programa de Doctorado Interinstitucional en Administración, se dio como resultado

de una propuesta que nace en la reunión nacional de ANFECA designándose (para su realización) a los integrantes de la Zona III.

Las universidades integrantes del Doctorado Interinstitucional en Administración convinieron en rotar la sede para la ejecución del programa del doctorado habiéndose logrado cinco generaciones. El número de egresados de las cinco generaciones fueron aproximadamente noventa estudiantes.

Para el año 2007 las universidades participantes en el Programa de Doctorado Interinstitucional en Administración al contar con una planta de docentes con grado de Doctor en Administración deciden implementar en cada una de las universidades un programa doctoral; en agosto del mismo año la Universidad Juárez del Estado de Durango a través de la División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Economía Contaduría y Administración lleva a cabo e implanta un programa Doctoral en Administración por única vez con una duración de tres años es decir, del 2007 al 2010 en la que participaron doce estudiantes, algunos de los cuales eran docentes en la Facultad.

2. La actitud hacia la investigación en los alumnos de la División de Estudios de Posgrado de la FECA-UJED

La contribución de la Administración dentro del campo de la ciencia tiene que ver con la cultura de investigación en el área. Partiendo de la premisa de que el desarrollo de dicha cultura responde a múltiples factores, entre ellos la tradición existente en el área de conocimiento, en el caso de la Administración es una cultura relativamente reciente.

En el desarrollo de la cultura de investigación en nuestras Instituciones de Educación Superior desempeña un papel fundamental la integración de Cuerpos Académicos, su formalización y prestigio; la infraestructura con que cuenta la organización, que tiene que ver con el cómo realiza la universidad la formación de investigadores; la manera en que se promueven y comunican las actividades científicas; cómo se conectan las actividades de investigación con la docencia y la calidad y pertinencia de las investigaciones que se realizan y desde luego, la manera como se incentiva al estudiante para integrarse a los grupos de investigación.

Con respecto al impacto que ha tenido la participación del profesorado dentro de la Institución puede señalarse que en la FECA-UJED hay 23 docentes con el grado de doctor y siete que imparten cátedra en la DEP, por lo que pudiera esperarse que en la actualidad habrán contribuido al desarrollo de la cultura de la investigación dentro de la comunidad de la DEP, específicamente entre los alumnos y que algunos de éstos pudieran estar interesados en continuar su formación en el Programa Doctoral de la Facultad

En este sentido tiene relevancia conocer si hasta el momento del estudio se ha desarrollado la cultura de investigación en la División de Estudios de Posgrado en la FECA y esto implicaría el conocimiento de los investigadores y de su producción, el reconocimiento de su prestigio académico, la existencia en la institución de las condiciones académicas, materiales y la infraestructura de apoyo a la investigación.

Surge entonces, la siguiente interrogante ¿existe la cultura de la investigación en la DEP-FECA? Si esto es así, hablaríamos de que los estudiantes: conocen lo que aportan las instituciones al conocimiento en el campo administrativo y en particular su

propia institución (FECA UJED); conocen a los investigadores internacionales, nacionales y a los locales, valoran sus aportaciones al conocimiento del área y sus implicaciones en la práctica profesional y perciben al investigador como un profesionalista de éxito.

Por otro lado, es posible suponer que si se da esta percepción favorable, podría aumentar la probabilidad de que el alumno desee continuar su formación para convertirse en un investigador, al considerar que cuenta con las condiciones personales para hacerlo y que la institución tiene la capacidad para formarlo.

La incorporación de estudiantes al Doctorado en Administración de la FECA –UJED adquiere relevancia al considerar que algunos de los docentes que se han formado para realizar investigación ya se han jubilado y algunos más lo harán en el corto y mediano plazo, lo que implica la necesidad de incorporar nuevos investigadores a los Cuerpos Académicos.

Respondiendo a esta problemática, este estudio estableció como objetivos:

1. Medir las actitudes de los estudiantes hacia la investigación.
2. Conocer las barreras percibidas por los estudiantes para la investigación, así como las razones para convertirse o no en un investigador, de manera que fundamenten las estrategias para incentivar la formación a través del Doctorado en Administración de la FECA-UJED.

3. La medición de la *Actitud hacia la Investigación*

La medición de la actitud hacia la investigación ha sido objeto de diversos estudios y ha respondido específicamente a los objetivos planteados por los responsables de los

mismos. Es así que la revisión bibliográfica, permitió identificar diversos enfoques y dimensiones consideradas.

Neligia y Alvarado (2005) en su artículo *Escala de actitud hacia el proceso de investigación científico social* describen técnicamente la elaboración de una escala tipo Likert para medir la actitud del docente investigador universitario hacia el proceso de investigación científico social la que se definió operacionalmente en el manejo de conceptos teóricos metodológicos y categorías técnicas que permite diferenciar los momentos y procedimientos de la investigación; los sentimientos positivos o negativos que generan estos conceptos, y la tendencia conductual específica.

Aldana y Joya (2011) realizaron un estudio para medir las actitudes hacia la investigación de los docentes de investigación, por su influencia en las actitudes hacia la misma en los estudiantes. Los autores parten del supuesto de que los docentes llegan a convertirse en modelos para los futuros científicos y podrían ser un obstáculo.

Con respecto a las actitudes y barreras hacia la investigación Delgado, Moreno y González (2006) llevaron a cabo un estudio transversal con el objetivo de indagar las actitudes y barreras percibidas hacia los procesos investigativos, y los conocimientos y actitudes sobre revisiones sistemáticas de la literatura y la Colaboración Cochrane⁷. La actitud hacia la investigación se midió a través de la expresión del médico de estar interesado en desarrollar investigación propia, a pesar de no tener entrenamiento. Las

⁷ La *Colaboración Cochrane* es una organización internacional, independiente, sin fines de lucro con 28,000 colaboradores en más de 100 países, dedicada a producir revisiones sistemáticas de intervenciones sanitarias conocida como las revisiones Cochrane, que se publican en línea en *The Cochrane Library*. Tiene el objetivo de ayudar a los proveedores, profesionales y pacientes a tomar decisiones con base en la información más actualizada y precisa sobre los efectos de la atención de salud disponibles en todo el mundo.

principales barreras identificadas para usar investigación conducida por otros fueron la falta de tiempo y el acceso limitado a las bases de datos electrónicas. Para aquellos con motivación pero sin formación en investigación las principales barreras fueron la escasez de recursos y tiempo y la falta de formación en investigación.

Partiendo del supuesto de que la investigación científica es un valioso instrumento de formación de profesionales médicos de alto nivel, Díaz, Manrique, Galán y Apolaya en 2008 llevaron a cabo un estudio con estudiantes de pregrado de facultades de medicina del Perú. Su objetivo fue determinar los conocimientos, actitudes y prácticas de investigación en este grupo.

Rojas, Méndez y Rodríguez (2012) llevaron a cabo una investigación centrada en la actitud del estudiante hacia el aprendizaje de la ciencia y su predisposición hacia la formación en investigación científica. Se realizó un estudio transversal correlacional entre los estudiantes de pregrado de las cinco principales universidades de Bucaramanga, Colombia. Para los autores “abordar la actitud de los estudiantes hacia la investigación..., conlleva el problema de plantear la incidencia de los aspectos institucionales propios de la forma en que cada universidad realiza los procesos de formación investigativa, la manera en que las instituciones promueven y comunican sus actividades científicas, especialmente el cómo se conectan estas actividades con la docencia, también con el tamaño, la calidad y pertinencia de sus sistemas de investigación y la manera como se incentiva o se desanima al estudiante de acuerdo con el nivel o valor otorgado a la investigación”.

Estos autores, señalan que para indagar sobre la actitud estudiantil hacia la investigación es necesario abordar tres dimensiones que establecen la predisposición

hacia la investigación. Estas dimensiones son: 1) una autoevaluación que hace el estudiante acerca de su interés y participación en actividades de investigación y el cómo siente su formación; 2) la incidencia de los profesores, que tiene que ver con la influencia del profesor en la formación en investigación, su trayectoria y preparación y la capacidad para asesorar; 3) el contexto institucional, que se relaciona con la infraestructura, la preparación para la investigación y la posibilidad de participar en proyectos de investigación.

Un estudio reciente, realizado por Magaña, Vázquez y Aguilar (2013) y denominado *Desarrollo de una escala para medir el interés en la formación Temprana en Investigación. Una muestra en estudiantes universitarios*. El objetivo de la investigación, fue la creación de una escala que permitiera operacionalizar los factores asociados, según la literatura, al posible interés en el desarrollo de las actividades de investigación en una muestra de estudiantes universitarios. Como resultado de esta operacionalización incluyeron las siguientes variables y dimensiones: competencias para la investigación con la dimensión conocimientos y habilidades para la investigación; condiciones para la investigación: con las dimensiones el investigador como ente motivador y la organización como promotor y proveedor de condiciones para el desarrollo de actividades de investigación; la titulación por tesis: interés de titulación mediante un trabajo recepcional de investigación; interés por los estudios de posgrado y limitantes a la investigación, de conocimientos y personales.

Además de las dimensiones adoptadas a partir de la revisión bibliográfica, se decidió incluir la valoración de la investigación científica y la percepción del prestigio y

éxito económico de los investigadores como componentes de la *Actitud hacia la investigación*.

II. Método

Muestra: Integraron la muestra 110 estudiantes inscritos en la División de Estudios de Posgrado de la FECA-UJED, quienes se encontraron en sus clases durante los días 13 y 14 de junio de 2013. La muestra representa más del 75% de la población.

Instrumento: se elaboró una Escala tipo Likert para medir *la Actitud hacia la Investigación*. Las dimensiones de la variable fueron:

- Conocimientos y habilidades para la investigación. Medida a través de la opinión acerca de los conocimientos y habilidades necesarios para la investigación en su área y la opinión acerca del desarrollo de habilidades de pensamiento lógico y transferencia de dichas habilidades al análisis de los problemas de la práctica profesional y a la toma de decisiones.
- Valoración de la investigación científica. Medida a través de la opinión acerca del valor de la ciencia y su impacto en la sociedad.
- Prestigio y éxito económico de los investigadores. Medida a través de la percepción acerca del prestigio académico y social, y del éxito económico de quienes se dedican a la investigación en general y en el área administrativa en particular.
- El docente investigador como motivador de la investigación científica. Medida a través de la percepción del estudiante sobre el profesor de la DEP, como

investigador que involucra a los estudiantes en las tareas de investigación y les comunica sus hallazgos y trabajos.

- La DEP como promotor y proveedor de condiciones para el desarrollo de actividades de investigación. Medida a través de la percepción sobre la promoción y disposición de apoyos e infraestructura que brinda la DEP para la realización de actividades de investigación.

Para medir las dimensiones señaladas, se redactaron 59 ítems y se adaptaron 10 ítems de la Escala elaborada por Magaña, Vázquez y Aguilar (2013) con los que se integró la versión inicial de la escala, 45 con dirección positiva y 24 con dirección negativa. Los ítems se ordenaron de manera aleatoria en la escala. Ante cada ítem se presentaron cinco opciones de respuesta: Totalmente de Acuerdo, Acuerdo, No sé, Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo.

Procedimiento:

- Aplicación. Se solicitó a los estudiantes que contestaran la *Escala de Actitud hacia la investigación*. También se le solicitaron datos para describir la muestra.
- Calificación. Los ítems con dirección positiva se calificaron de la siguiente manera: TA = 5 puntos, A= 4 puntos, No sé= 3 puntos, D= 2 puntos, y TD= 1punto. Los ítems con dirección negativa se calificaron con los valores inversos.
- Análisis discriminante de cada ítem. Se tomó una muestra aleatoria de 60 estudiantes. Se determinó la puntuación por ítem obtenida por cada estudiante, según la alternativa de respuesta seleccionada y la dirección del ítem cuya

sumatoria es la puntuación total obtenida en la escala. La puntuación máxima a obtener fue 345 puntos y la mínima 69. Se ordenaron las puntuaciones de mayor a menor y se capturaron en Excel los datos correspondientes a las 15 puntuaciones más altas (Grupo 1) y a las 15 puntuaciones más bajas (Grupo 4). Se calculó la puntuación media para cada uno de los 69 ítems y se aplicó la **Prueba t** (en SPSS) para determinar si la diferencia de medias en esta prueba, es significativa, el ítem tiene capacidad para discriminar entre sujetos o grupos extremos de la actitud medida. En nuestro caso, 66 de los 69 ítems tienen poder discriminante. No tuvieron poder discriminante los ítems 20, 25 y 39.

- Consistencia interna. Con el apoyo del SPSS, se calculó el coeficiente de confiabilidad de **Alfa Cronbach**. El valor obtenido fue de 0.81 que se interpreta como confiabilidad muy alta, por lo que el instrumento hace mediciones estables y consistentes.
- Interpretación de la Actitud hacia la investigación. La regla para interpretar la escala fue: a mayor puntuación obtenida, más favorable (positiva) es la actitud hacia la investigación y a menor puntaje, menos favorable (negativa). Los puntajes intermedios expresan una actitud generalmente neutra o indefinida. Se calculó dividiendo la puntuación total obtenida por el participante entre el total de ítem y ubicando dicho promedio en el continuo que va de 5 como la actitud más favorable a 1 como la actitud más desfavorable.
- Análisis descriptivo. Se seleccionaron los ítems que permitieran caracterizar las opiniones acerca de: la importancia de la investigación científica para la vida profesional, la conexión entre la investigación que se realiza en la administración

y nuestra realidad, los posibles prejuicios con respecto a la edad de los investigadores y el éxito económico de los investigadores. También se buscó conocer la opinión acerca del docente de la DEP como motivador de la investigación, así como el impulso que da la propia DEP a la investigación. Se tabularon en Excel los datos de los ítems correspondientes, se calcularon frecuencias y porcentajes, se elaboraron tablas y gráficas.

III. Resultados

Respondieron la *Escala de Actitud hacia la Investigación* 110 estudiantes de la División de Estudios de Posgrado de la FECA-UJED; 61% del género femenino y 45% masculino. El promedio de edad es de 29 años; teniendo 50 años el mayor y 22 el menor. El tiempo promedio de experiencia profesional es de 8 años.

Con respecto a la licenciatura cursada, el 34% corresponde a Contaduría Pública; un 23% corresponde a diversas Ingenierías, el 18% corresponde a la Licenciatura en Administración y el 14% a la Licenciatura en Enfermería. El resto se distribuye en licenciaturas como Arquitectura, Derecho, Economía, Química e Informática con porcentajes mínimos (de 1% a 3%).

La mayoría (90%) procede de instituciones públicas: un 64% realizó sus estudios en la UJED, un 23% en el Instituto Tecnológico de Durango y un 3% en universidades públicas de otros estados (UAG, UANL, UNAM); sólo un 6% realizó estudios de licenciatura en instituciones privadas (UAD, PROMEDAC, UGM, UNIVER). Un 4% no contestó.

La actitud hacia la investigación de los estudiantes de la DEP se ubicó con el mayor porcentaje (80%) como *Favorable*, Sólo 4 estudiantes se ubican en la intensidad *Muy*

favorable. Es importante destacar que ninguno de los estudiantes se ubicó en la dirección negativa de la actitud, aunque un 16% tienen una actitud neutra o indecisa.

La hoja de respuestas incluyó la pregunta dicotómica ¿Le gustaría ser investigador? Con las alternativas SI - NO y ¿por qué?

Respondieron afirmativamente 68, mientras que 27 negativamente. Puede observarse que las razones por las que sí les gustaría ser investigador indican la valoración de la investigación científica, su contribución a la solución de problemas, el crecimiento personal y profesional de quienes se dedican a la investigación y porque resuelve necesidades personales como la curiosidad o el aumento en sus ingresos. Las razones por las que no les gustaría ser investigador se refieren a cuestiones personales como la falta de interés en la investigación, la falta de habilidades, la falta de recursos para continuarse preparando o porque cree que los ingresos de los investigadores son escasos.

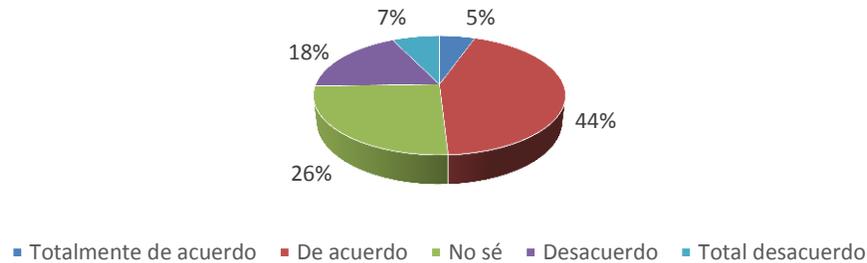
Con respecto a la importancia de la investigación científica para la vida profesional, puede observarse en la gráfica 1 que la mayoría de los estudiantes de la DEP muestra una actitud favorable (88%) ya que en respuesta al ítem correspondiente, 52 dijeron estar totalmente de acuerdo y 36 de acuerdo.

Gráfica 1. Importancia de la investigación científica para la vida profesional



Como puede observarse en la gráfica 2, un alto porcentaje (49%) está de acuerdo con la afirmación de que la investigación que se realiza en el área administrativa es ajena a nuestra realidad; un 25 % señalaron su desacuerdo.

Gráfica 2. La investigación realizada en el área administrativa es ajena a nuestra realidad



Con respecto a la percepción acerca de la edad de los investigadores, la Gráfica 3 muestra una notable dispersión en las respuestas con un porcentaje ligeramente mayor para la respuesta “no sé”.

Gráfica 3. Los profesores de mayor edad son los investigadores

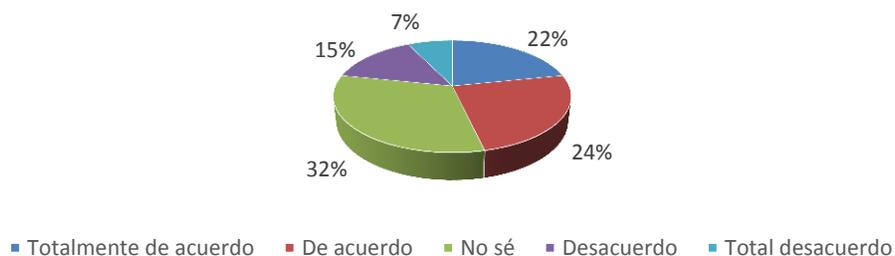


Percepción acerca del prestigio y éxito económico de quienes se dedican a la investigación

La percepción de los estudiantes de la DEP acerca del éxito económico de quienes se dedican a la investigación comparativamente al de quienes destacan en la profesión

puede observarse en la Gráfica 4. Si se agrupan las respuestas favorables, un 47% dan una respuesta favorable a esta afirmación, mientras que sólo un 21% están en desacuerdo; vale la pena destacar la respuesta de desconocimiento con un 32% como la de mayor porcentaje.

Gráfica 4. Los ingresos de los investigadores pueden ser superiores a los que reciben quienes destacan en la profesión



Con relación a su opinión acerca de la afirmación “los profesionistas de prestigio no se dedican a la investigación porque sus ingresos serían considerablemente inferiores”, el 45% estuvo de acuerdo con ella, un 32% no lo sabe y sólo un 23% está en desacuerdo.

El docente investigador como motivador de la Investigación Científica.

Con respecto a la preparación de los docentes de la DEP para realizar investigación científica un 52% dan una respuesta favorable, tienen una opinión desfavorable sólo un 21%, y llama la atención el que un 27% no lo saben (Gráfica 5).

Gráfica 5. Los maestros están bien preparados para la investigación científica



Las respuestas con respecto al impulso que dan los maestros a la investigación cuando usan sus propias investigaciones para impartir su asignatura son muy variadas; un 50% están de acuerdo con que los maestros impulsan la investigación de esta manera, un 38% están en desacuerdo y un 11% no saben (Gráfica 6).

Gráfica 6. Los maestros impulsan la investigación cuando usan sus propias investigaciones para impartir su asignatura



Tal como se aprecia en la Gráfica 7, un 48% señalan que los maestros no propician la participación de los estudiantes en eventos y conferencias de investigación científica. Un 11 % dicen no saberlo.

Gráfica 7. Los maestros propician la participación en eventos y conferencias de investigación científica



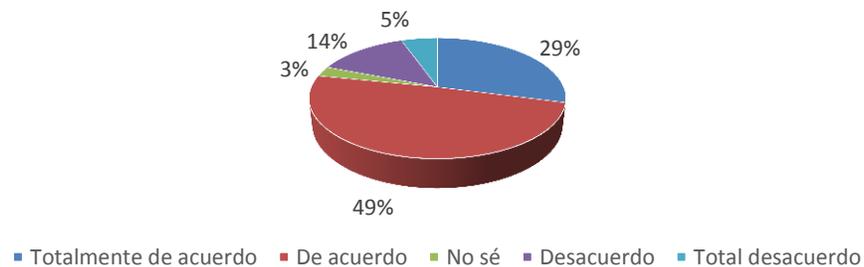
La opinión de los estudiantes con respecto a la promoción de proyectos de investigación por parte de los maestros muestra opiniones divididas, un 49% dan una opinión favorable, pero dan una opinión desfavorable un 40% (Gráfica 8).

Gráfica 8. Los maestros de la DEP promueven la participación en proyectos de investigación



Un 78% de los estudiantes opinaron que los maestros de la DEP les solicitan realizar investigaciones documentales (Gráfica 9).

Gráfica 9. Los maestros solicitan realizar investigaciones documentales



Es importante destacar el hecho que un 70% de los estudiantes de la DEP consideran que la elaboración de tesis es una opción excelente de titulación; tan sólo un 23% tienen una opinión contraria (Gráfica 10).

Gráfica 10. La tesis como opción excelente de titulación.



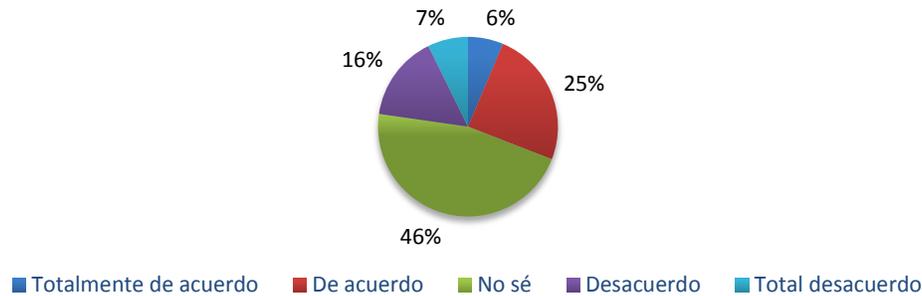
En la Gráfica 11 puede observarse que la mayoría (47%) desconoce si hay dificultad para obtener becas que apoyen la realización de estudios de doctorado en Administración, aunque es interesante que un 31% creen que no existe esa dificultad.

Gráfica 11. Dificultad para obtener becas en estudios de doctorado en las áreas de administración.



En la Gráfica 12 puede observarse que la mayoría (46%) desconoce si existe el apoyo de la DEP para que los estudiantes realicen investigación.

Gráfica 12. Apoya la División de Estudios de Posgrado (DEP) para que los estudiantes realicen investigación



Como puede observarse en la Gráfica 13 casi un 52% de los estudiantes consideran que la DEP cuenta con infraestructura como biblioteca y bases de datos para la investigación.

Gráfica 13. La DEP cuenta con infraestructura (biblioteca, bases de datos, etc.) para la investigación



Existe una opinión desfavorable acerca de la realización de eventos para vincular a los estudiantes con la investigación mediante la presentación de avances de tesis; en la Gráfica 14 se muestran las respuestas dadas por los estudiantes: casi un 34% tienen una opinión desfavorable y un 55% no lo sabe.

Gráfica 14. La DEP realiza eventos como exposiciones de avances de tesis, etc. para vincular estudiantes a la investigación



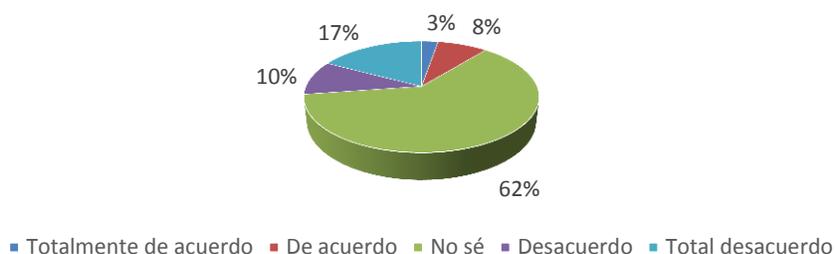
Como puede observarse en la Gráfica 15, el 75% de los estudiantes no saben si en la DEP se cuenta con apoyos económicos para que sus estudiantes realicen investigación.

Gráfica 15. La DEP cuenta con apoyos económicos para que sus estudiantes realicen investigación



Con respecto al apoyo para impresiones y fotocopiado, para realizar investigación, la mayoría de los estudiantes no tienen información al respecto (62%), seguida por una opinión desfavorable con un 27% (Tabla 16).

Gráfica 16. Apoyo de la DEP para impresiones, fotocopiado, etc. para realizar investigación.



IV. Conclusiones y Discusión

El instrumento diseñado la *Escala para medir la Actitud hacia la Investigación* resultó tener consistencia.

La actitud de los estudiantes de la DEP hacia la investigación es favorable; destaca el hecho de que no hubo ningún estudiante que mostrara una actitud desfavorable, lo que es congruente con el hecho de que estén realizando estudios de posgrado. Es importante señalar que los posibles candidatos a continuar con estudios de doctorado son quienes obtuvieron los mayores puntajes, es decir, los 4 casos con una actitud *Muy Favorable* hacia la investigación.

Un poco más de la mitad respondieron afirmativamente a la pregunta de si le gustaría dedicarse a la investigación. Las razones por las que sí les gustaría ser investigador se refieren más a la valoración de la investigación científica, que a razones personales. Las razones por las que no les gustaría ser investigador se refieren a cuestiones personales y están formuladas en términos de carencias como falta de interés, falta de habilidades, falta de recursos y la creencia del escaso éxito económico de los investigadores. Estas razones confirman la falta de información que fue manifestado.

El 88% consideran que la investigación es importante para la vida profesional. Sin

embargo, un porcentaje alto (49%) percibe a la investigación en Administración ajena a nuestra realidad. Esta opinión podría indicar tal vez el desconocimiento de la investigación que se realiza en México y concretamente en la Institución. Nuevamente hay que señalar que es necesaria la transmisión del conocimiento que se genera en la Institución, tal como fue planteado en la investigación realizada en 2010 por Hernández, Garrido y Reveles denominada “*La Gestión del Conocimiento desde la Perspectiva de los Docentes*” en donde se encontró que los docentes utilizan en mayor grado la comunicación formal. Estaríamos de acuerdo en la conveniencia de realizar algunas acciones para favorecer la comunicación informando de las actividades, investigaciones e innovaciones que realizan los investigadores y los estudiantes de la institución.

Por otra parte, se encontró dispersión en la opinión que tienen los estudiantes acerca del éxito económico de quienes se dedican a la investigación. Opinan que los profesionistas de prestigio disminuirían sus ingresos si se dedicaran a la investigación. Es posible suponer que no tienen suficiente información acerca de lo que puede ganar un investigador. En este sentido habría que difundir los diversos programas de estímulo a los investigadores que ofrece el Gobierno Federal como son el Sistema Nacional de Investigadores (SNI), el Programa para el Mejoramiento del Profesorado (PROMEP), o el Programa de Estímulos al Desempeño del Personal Docente (ESDEPED).

La opinión de los estudiantes con respecto a la preparación de los docentes de la DEP para realizar investigación científica es desfavorable para un 21%, y llama la atención el que un 27% no lo saben. Tal vez en las materias que imparten los docentes no haya oportunidad de manifestar su formación o no la tienen, por lo que quizá se

debe establecer una estrategia para fortalecer tanto la formación en investigación de los docentes como la manifestación de la misma. (Comunicación formal e informal)

La opinión está dividida con relación a si los profesores impulsan la investigación cuando usan sus propias investigaciones al impartir su asignatura. El 50% opina que sí lo hacen, pero llama la atención que la mitad no perciban este impulso. Tal vez el área de conocimiento en la que el estudiante recibió su formación de licenciatura le permite ser sensible a las muestras tanto de la formación del profesor para la investigación como del impulso que éste da a la investigación en su asignatura.

Un 38% señalan que los maestros no propician la participación de los estudiantes en eventos y conferencias de investigación científica y un 12% dicen no saberlo, lo cual podría deberse a una deficiente comunicación. Con respecto a la promoción de proyectos de investigación por parte de los maestros hay opiniones divididas, un 49% dan una opinión favorable, pero dan una opinión desfavorable un 40%. Puede tener relación con la asignatura, la oportunidad de contar con conferencias en las diversas áreas, el tipo de maestría cursada, etc. También esta posible relación debe ser explorada para fortalecer aquellas áreas del Plan de Estudios que lo requieran.

Un 78% de los estudiantes opinaron que los maestros de la DEP les solicitan realizar investigaciones documentales. Lo que tal vez ellos no han conceptualizado como parte de la investigación científica.

Es importante destacar el hecho de un 70% de los estudiantes de la DEP consideran que la elaboración de tesis es una opción excelente de titulación; tan sólo un 23% tienen una opinión contraria. Este resultado indica una excelente oportunidad

para la investigación que se realiza en los cuerpos académicos, por lo que debe fortalecerse este enlace.

La mayoría (47%) desconoce si hay dificultad para obtener becas que apoyen la realización de estudios de doctorado en Administración, aunque es interesante que un 31% creen que no existe esa dificultad, tal vez cuentan con más información o consideran que sólo hay que realizar los trámites correspondientes. Sería recomendable que la DEP impulsara la difusión de las becas a las que puede tener acceso el estudiante.

Así mismo, un alto porcentaje desconoce si existe el apoyo de la DEP para que los estudiantes realicen investigación; existe una opinión desfavorable acerca de la realización de eventos para vincular a los estudiantes con la investigación mediante la presentación de avances de tesis; la mayoría de los estudiantes no saben si en la DEP se cuenta con apoyos económicos, sin embargo, casi un 53% de los estudiantes consideran que la DEP cuenta con infraestructura como biblioteca y bases de datos.

Si la División de estudios desea fortalecer la cultura de investigación deberá diseñar estrategias para modificar actitudes empleando técnicas variadas: contacto y comunicación con investigadores, experiencias de investigación como auxiliar, análisis de reportes de investigación y discusiones en pequeño grupo, equipos de trabajo cooperativo, realización de conferencias, simposios, exposición de carteles, información del apoyo para la investigación.

Sería conveniente realizar el trabajo mediante estrategias como la investigación acción, también podrían elaborarse estrategias para que los docentes para sistematicen y difundan su propia experiencia como investigadores a través de

narrativas, artículos de difusión, etc. propiciar la participación en proyectos de investigación institucionales e interinstitucionales, por parte de expertos y novatos, y la formación de grupos extracurriculares tales como los de la experiencia relatada por Tobasura y Col. (2009) en donde plantean que, “desde esta perspectiva, estos grupos superan el trabajo basado solo en la asignación de tareas rutinarias y surgen dinámicas que posibilitan a sus integrantes generar reflexiones, interpretaciones y conocimientos contruidos colectivamente.

V. Referencias bibliográficas

- Aldana de Becerra, G. M. y Joya Ramírez, N. S. (2011) Actitudes hacia la investigación científica en docentes de metodología de la investigación. *Tabula Rasa*, junio, 295-309.
- Blanco, N. y Alvarado, M. E. (2005) Escala de Actitud hacia el proceso de investigación científico social. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, septiembre-diciembre, 537-544.
- Delgado R. M. B., Moreno L. S. y González V. L. E. (2006) Conocimientos, actitudes y barreras hacia la investigación, las revisiones sistemáticas de la literatura y la colaboración Cochrane. Estudio de corte transversal. *Revista Colombiana de Anestesiología*, sin mes, 227-231.
- Díaz Vélez, C.; Manrique González, L. M., Galán Rodas, Edén; Apolaya Segura, Moisés. (2008) Conocimientos, actitudes y prácticas en investigación de los estudiantes de pregrado de facultades de medicina del Perú. *Acta Médica Peruana*, enero-marzo, 9-15.
- Hernández Vela, Hortensia. (2001) Doctorado Interinstitucional en Administración: Experiencia de Colaboración. *XV Congreso Nacional de Posgrado, Xalapa, Ver.*
- Magaña Medina, Deneb Eli; Vázquez Rodríguez, José Manuel; Aguilar Morales, Norma. (2013) Desarrollo de una escala para medir el interés en la formación Temprana en Investigación. *XVII Congreso Internacional en Ciencias Administrativas, ACACIA*, Universidad del Valle de Atemajac, Guadalajara, Jal.
- Programa de Doctorado Interinstitucional en Administración. (1997) Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad Juárez del Estado de Durango, Universidad Autónoma de Querétaro, Universidad Autónoma de San Luis Potosí y Universidad Autónoma de Zacatecas.
- Rojas Betancur, Héctor Mauricio; Méndez Villamizar, Raquel; Rodríguez Prada, Ángela. (2012) Índice de actitud hacia la investigación en estudiantes del nivel de pregrado. *Entramado*, julio-diciembre, 216-229.

**LAS IES DEBEN SER EL VÍNCULO ENTRE SOCIEDAD Y GOBIERNO
EN LA FORMACIÓN DE RECURSOS HUMANOS
PARA EL ÉXITO DE LA CONTABILIDAD GUBERNAMENTAL**

M.F. JOSÉ JOAQUÍN MALDONADO ESCALANTE, M.E.I.B. HEIDY PAULINA
ROMERO DURÁN Y M.D.F. CARMELA MONTIEL CABRERA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARMEN

RESUMEN

El Consejo Nacional de Armonización Contable, emite las normas y lineamientos necesarios para el cumplimiento de la Ley General de Contabilidad Gubernamental (LGCG). Es necesario que tanto las personas que ejercen recursos públicos como el ciudadano en general, conozcan la LGCG lo que permitirá una mayor transparencia en el uso de los recursos públicos y la rendición de cuentas de los gobiernos federal, estatal y municipal. Las Instituciones de Educación Superior deben realizar mayores esfuerzos para preparar en forma integral a los profesionistas competentes para contribuir a la implementación y presentación de la información financiera de la administración pública.

Palabras claves: Armonización Contable, Contabilidad Gubernamental.

ABSTRACT

The National Council of Accounting Harmonisation, emits the norms and guidelines necessary for the fulfillment of the General Law of Government Accounting (LGCG, abbreviated in Spanish). It is required that both the individuals who exercise public resources such as the general public, know the LGCG which will allow greater transparency in the use of public resources and the accountability of the federal, state, and municipal governments. The Higher Education Institutions should make greater efforts to prepare in a holistic manner to professionals competent to contribute to the implementation and presentation of financial information of the public administration.

Key words: Accounting Harmonisation, Government Accounting

INTRODUCCIÓN

La Ley General de Contabilidad Gubernamental (LGCG), tiene como objeto establecer los criterios generales que regirán la Contabilidad Gubernamental y la emisión de la Información financiera de los entes públicos, con el fin de lograr su adecuada armonización, para facilitar a los entes públicos el registro y la fiscalización de los activos, pasivos, ingresos, gastos.

La LGCG, es de trascendental importancia para el país porque con sus regulaciones tiene como objetivo en términos generales una administración pública más eficiente y una mejor fiscalización del uso de los recursos públicos estableciendo un control mediante el establecimiento de un vínculo entre la contabilidad y el presupuesto.

Los recursos públicos de un país deben estar sujetos a la transparencia y rendición de cuentas, que permitan conocer el destino de cada peso erogado en la administración pública federal, estatal y municipal. Los ciudadanos deben tener un mayor acceso a la información pública para conocer, “como”, “cuando” y “donde” se utilizan los recursos públicos, lo cual sirve para evaluar el desempeño de los gobiernos federal, estatal y municipal.

La información financiera que emane de la contabilidad gubernamental debe ser confiable, comprensible y comparable, que garantice que los recursos públicos federales se erogan con base en criterios de legalidad, eficiencia y eficacia.

La armonización contable es la respuesta a la necesidad de contar con información contable, financiera y presupuestal que pueda ser consolidada y comparada en el tiempo así como entre las distintas entidades de gobierno que realizan la administración y ejecución de los recursos públicos. Lo anterior, contribuirá al

cumplimiento de lo que señala Mejía (1981), aprovechar la información contable para tomar decisiones, es consecuencia de perfeccionar los procedimientos internos de cada entidad y de reorientar conceptos presupuestarios y financieros en el propio sentido de las decisiones.

El Consejo Nacional de Amortización Contable (CONAC) creado en él 2009, se enfoca a la armonización contable en el país; debido a que los instrumentos normativos, contables, económicos y financieros que emite deben ser implementados por los entes públicos, haciendo las modificaciones, adiciones o reformas que sean necesarias a su marco jurídico, ya que la Ley General de Contabilidad Gubernamental es de carácter obligatorio para todos los niveles del gobierno y los entes públicos.

Según Sour (2012) la escasez de recursos —así como también el aumento en las necesidades de la población— ha hecho evidente la urgencia por conocer el destino de los recursos públicos, llevando a repensar su método de registro para facilitar la rendición de cuentas de los funcionarios públicos.

En el Diario Oficial de la Federación (DOF) del día 16 de Mayo de 2013, fue publicado el siguiente acuerdo: El Consejo Nacional de Armonización Contable, con fundamento en el artículo 9, fracciones XII y XIII, de la Ley General de Contabilidad Gubernamental, en su Segunda Reunión de 2013, celebrada el 3 de mayo de 2013, acordó determinar los plazos para que la Federación, las entidades federativas y los municipios adopten las decisiones que a continuación se indican:

| Meta | La Federación, las Entidades Federativas y sus entes públicos a más tardar | Los Municipios y sus entes públicos a más tardar |
|--|---|---|
| Integración automática del ejercici presupuestario con la operación contable | 30 de Junio de 2014 | 30 de Junio de 2015 |
| Realizar los registros contables con base en las Reglas de Registro y Valoración del Patrimonio | 31 de Diciembre de 2014 | 31 de Diciembre de 2015 |
| Generación en tiempo real de estados financieros | 30 de Junio de 2014 | 30 de Junio de 2015 |
| Emisión de Cuentas Públicas en los términos acordados por el Consejo | Para la correspondiente a 2014 | Para la correspondiente a 2015 |

En base a la información disponible hasta el momento se puede afirmar que si ha sido necesario establecer prórrogas de las fechas de cumplimiento de las obligaciones en materia de contabilidad gubernamental, esto se debe a que no se cuenta con los recursos humanos con la formación necesaria para realizar tan importante trabajo, tal como lo han manifestado los mismos gobiernos y entes públicos pendientes de cumplimiento con las disposiciones de la LGCG y del CONAC.

Estamos hablando de un proyecto nacional, para el funcionamiento del cual se necesita recursos humanos con formación en Contabilidad Gubernamental, abarcando:

1. Los actuales funcionarios públicos, principalmente los responsables de la contabilidad y el presupuesto públicos; así como los funcionarios que forman parte de los órganos encargados de la fiscalización del uso de los mismos.
2. Los futuros funcionarios públicos necesarios para cumplir con la LGCG y nos referimos a los actuales estudiantes del área de las ciencias económicas administrativas, los cuales podrán trabajar indistintamente en el ejercicio de los recursos públicos o en la fiscalización del ejercicio eficiente y transparente de los mismos.
3. El ciudadano común, que es conveniente este mejor capacitado para poder tener cada vez más una participación efectiva en la elección de sus gobernantes y en la evaluación de las gestiones gubernamentales mediante el uso de la información financiera y presupuestaria a la que tendrá acceso.

El objetivo del presente trabajo es plantear la necesidad de que las Instituciones de Educación Superior (IES) establezcan los vínculos necesarios con el sector gobierno y con la ciudadanía en general, para la formación de sus alumnos y la capacitación de los recursos humanos en general que se necesitan para que el gran proyecto de la armonización contable que plantea la LGCG, sea una realidad.

INFORMACIÓN FINANCIERA ACCESIBLE Y COMPRESIBLE PARA LA CIUDADANÍA.

Una buena rendición de cuentas en pro de una mayor transparencia necesita que exista acceso a la información financiera, contable, presupuestal y programática del sector público. Pero el solo acceso a esa información no es garantía de una mayor transparencia, ni una mejor rendición de cuentas.

Solo con información comparable, no solamente los ciudadanos podrán evaluar con certeza los resultados que arroje la gestión de sus gobernantes, sino que además tendrán en la Contabilidad Gubernamental, un instrumento clave para la toma de decisiones, sustentando las mismas en reportes compatibles y congruentes, debido a que estarán adaptados a las mejores prácticas nacionales e internacionales de administración financiera (Sánchez, 2009).

Como bien señala Espino Miranda (2011), es importante que los involucrados participen convencidos de los beneficios que se obtendrán al armonizar las cuentas públicas, ya que se obtendrá información financiera, contable y presupuestal uniforme de mayor calidad, y por lo mismo la ejecución del gasto público, el control del mismo y la evaluación del cumplimiento de metas y objetivos podrá efectuarse con mayor acierto.

Los datos contables permiten retratar los alcances obtenidos en cuanto a la eficiencia de cada entidad pública para llevar a cabo sus funciones. Por ello la contabilidad gubernamental es el camino natural para comunicar los fondos asignados a los organismos del sector público con los productos y servicios generados. Así el empleo

de los registros contables puede contribuir al conocimiento de la eficiencia de los organismos públicos en lo relacionado con la provisión de bienes y servicios públicos suficientes, el combate a la pobreza y la redistribución del ingreso, entre otros muchos asuntos (Sour, 2012).

El Miércoles 3 de abril de 2013 fue publicada en el DOF la norma emitida por el CONAC, para la difusión a la ciudadanía de la Ley de Ingresos y del Presupuesto de Egresos, su objeto es: establecer las normas para que los entes obligados elaboren y difundan en sus respectivas páginas de internet documentos dirigidos a la ciudadanía que expliquen, de manera sencilla y en formatos accesibles, el contenido de la Ley de Ingresos y el Presupuesto de Egresos; así como la estructura y el contenido de la información que rija la elaboración de estos documentos sea con base en estructuras y formatos armonizados.

La norma para la difusión a la ciudadanía señala que en apego al artículo 62 de la LGCG, los entes obligados elaboraran y difundirán en sus respectivas páginas de internet documentos dirigidos a la ciudadanía que expliquen de manera sencilla y en formatos accesibles la Ley de Ingresos y el Presupuesto de Egresos, así mismo menciona que se deberá atender como mínimo lo siguiente (CONAC, 2013):

Preguntas/apartados**Consideraciones**

¿Qué es la Ley de Ingresos y cuál es su importancia?

Dar una breve explicación

¿De dónde obtienen los gobiernos sus ingresos?

Fuente de los ingresos para financiar los gastos, impuestos, derechos, préstamos, etc.

- ¿Qué es el Presupuesto de Egresos y cuál es su importancia? Dar una breve explicación
- ¿En qué se gasta? Gasto de inversión y corriente, y objeto del gasto
- ¿Para qué se gasta? Desarrollo económico, social y gobierno.
- ¿Qué pueden hacer los ciudadanos? Se deberá de considerar en el documento información sobre participación social, contraloría social y acceso a la información.

Ejemplo en cuanto a los ingresos:

| Origen de los Ingresos | Importe |
|--|----------------|
| Total | |
| Impuestos | |
| Cuotas y Aportaciones de seguridad social | |
| Contribuciones de mejoras | |
| Derechos | |
| Productos | |
| Aprovechamientos | |
| Ingresos por ventas de bienes y servicios | |
| Participaciones y Aportaciones | |
| Transferencias, Asignaciones, Subsidios y Otras Ayudas | |

Fuente: **CONAC (2013)**

Ejemplo en cuanto a los egresos:

| ¿En qué se gasta? | Importe |
|--|---------|
| Servicios Personales | |
| Materiales y Suministros | |
| Servicios Generales | |
| Transferencias, Asignaciones, Subsidios y Otras Ayudas | |
| Bienes Muebles, Inmuebles e Intangibles | |
| Inversión Pública | |
| Inversiones Financieras y Otras Provisiones | |
| Participaciones y Aportaciones | |
| Deuda Pública | |

Fuente: **CONAC (2013)**

EL MARCO CONCEPTUAL DE LA CONTABILIDAD GUBERNAMENTAL

El Marco Conceptual de la Contabilidad Gubernamental, es la base del Sistema de Contabilidad Gubernamental (SCG) para los entes públicos, estableciendo criterios necesarios para el desarrollo de normas, valuación, contabilización, obtención y presentación de información contable y presupuestaria, en forma clara, oportuna, confiable y comparable, para satisfacer las necesidades de los usuarios.

El MCCG se integra por los apartados siguientes:

1. Características del Marco Conceptual de Contabilidad Gubernamental;
2. Sistema de Contabilidad Gubernamental;
3. Postulados Básicos de Contabilidad Gubernamental;
4. Necesidades de información financiera de los usuarios;
5. Cualidades de la información financiera a producir;

6. Estados Presupuestarios, Financieros y Económicos a producir y sus objetivos;
7. Definición de la estructura básica y principales elementos de los estados financieros a elaborar.

A continuación se presentan en forma de esquemas conceptuales (figuras 1, 2 y 3), los apartados que integran el MCCG en lo referente a las características y objetivos del sistema de contabilidad gubernamental y las necesidades de información de los usuarios del mismo.

Figura 1: Características del Marco Conceptual de Contabilidad Gubernamental

Fuente: Maldonado, Montiel y Castillo (2013).

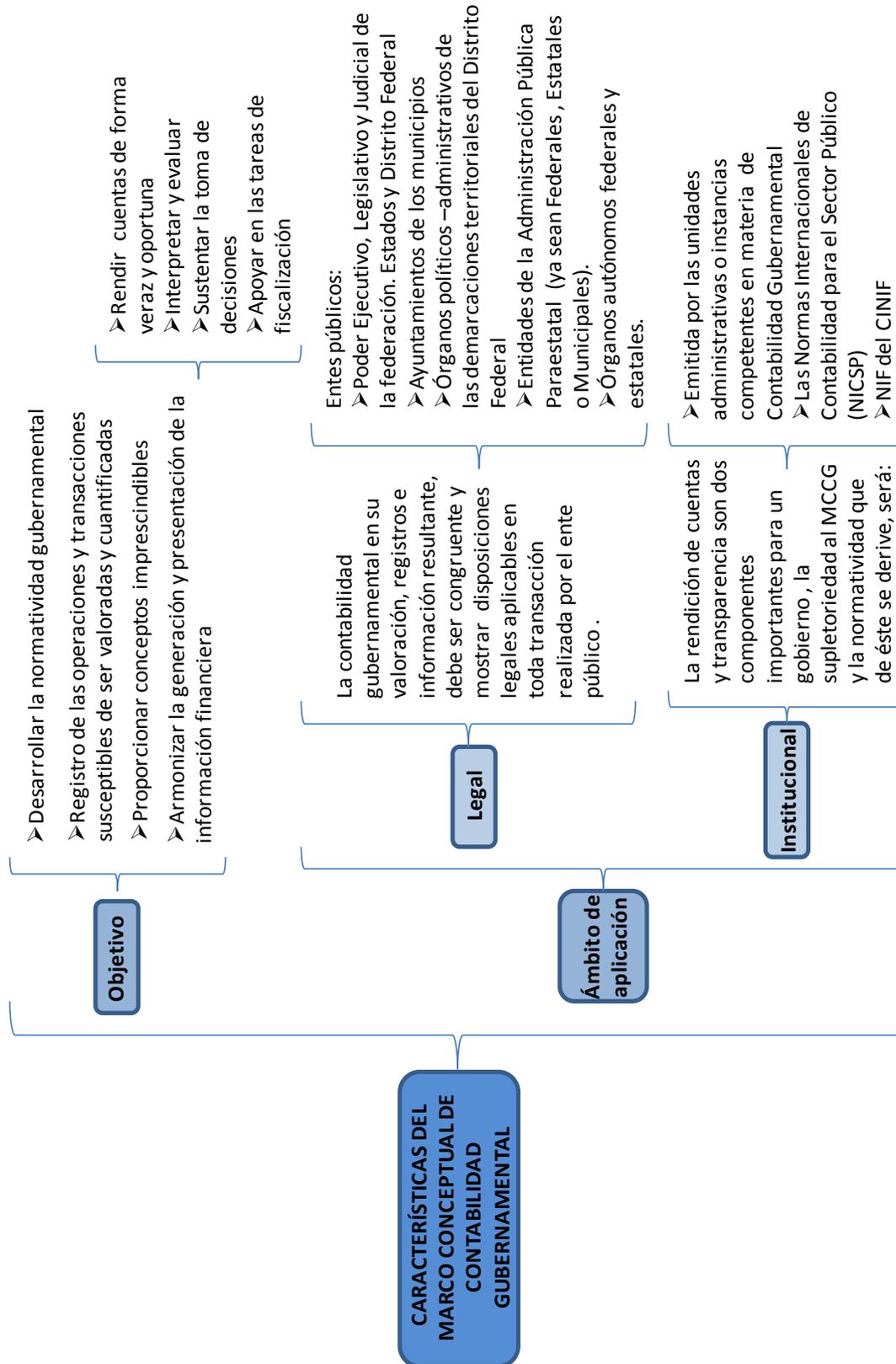


Figura 2: Sistema de Contabilidad Gubernamental, objetivos y características

Fuente: *Maldonado, Montiel y Castillo (2013)*

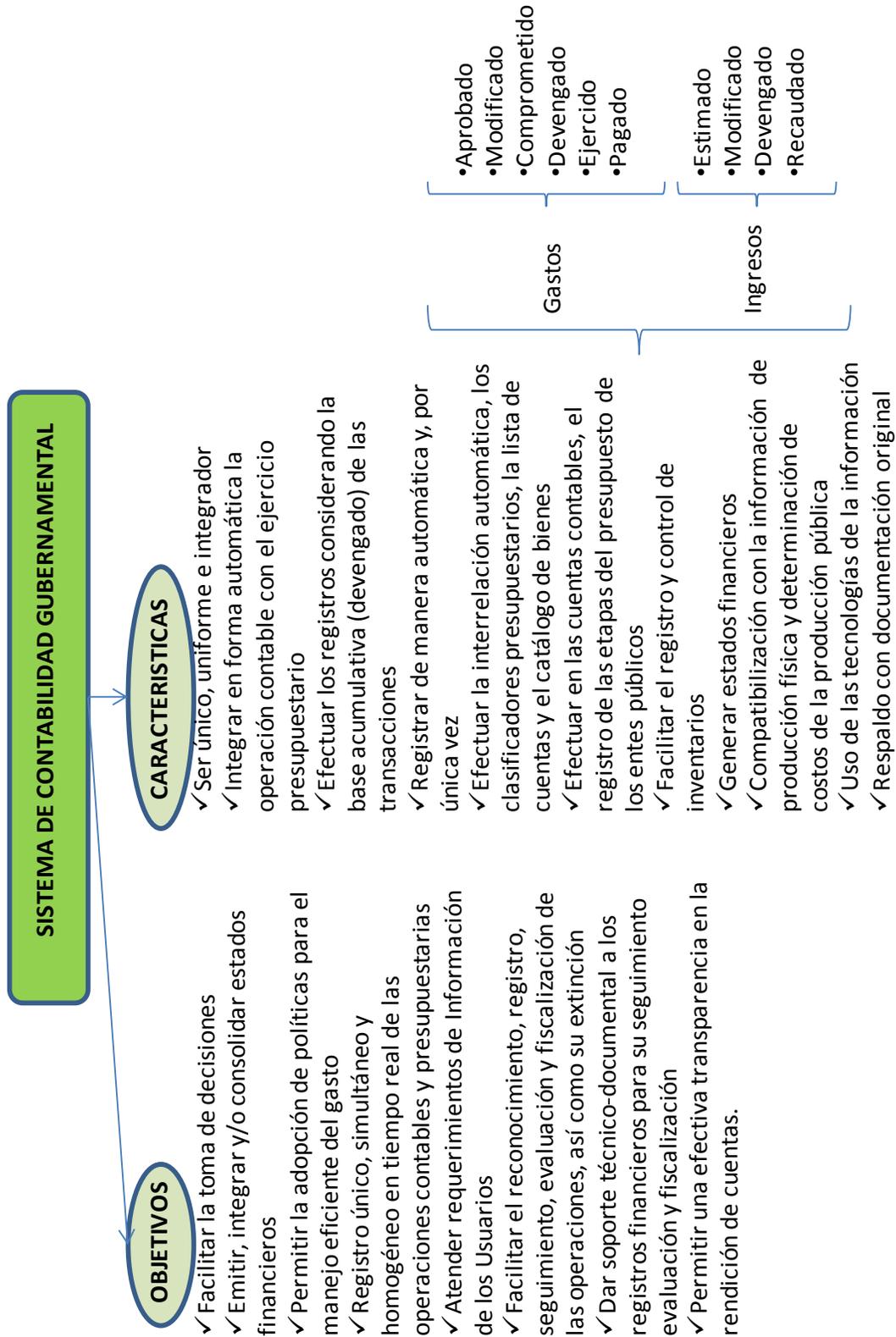
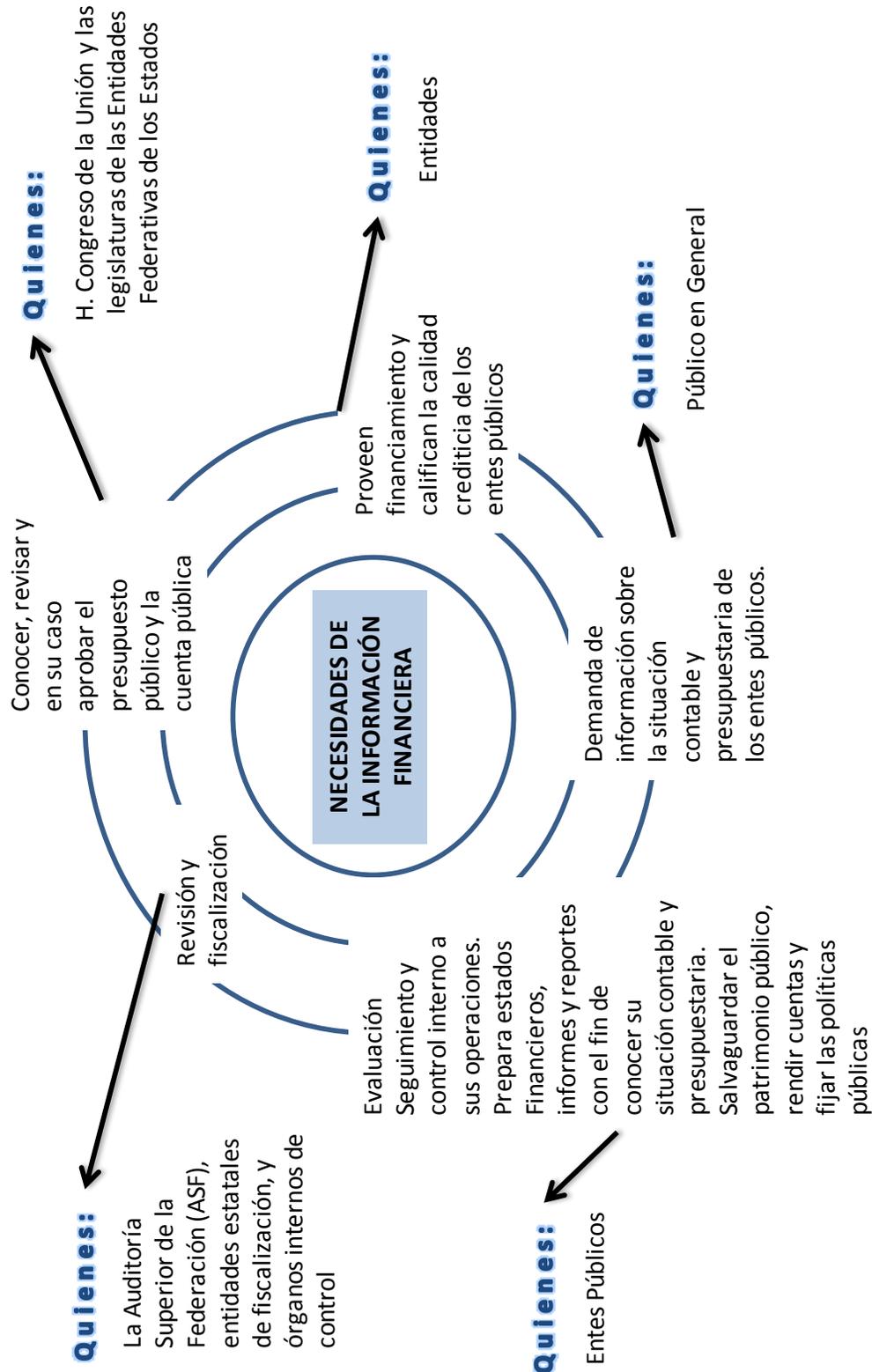


Figura 3: Necesidades de información financiera de los usuarios.

Fuente: Maldonado, Montiel y Castillo (2013)



LA CONTABILIDAD GUBERNAMENTAL Y LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

La contabilidad gubernamental es “la técnica que registra sistemáticamente las operaciones que realizan las dependencias y entidades de la administración pública federal, así como los sucesos económicos identificables y cuantificables que les afecten, con el objeto de generar información financiera, presupuestal, programática y económica que facilite a los usuarios la toma de decisiones” (IMCP y CCG, 2001:18).

La LGCG en su artículo 4 fracción IV, define a la contabilidad gubernamental como la “técnica que sustenta los sistemas de contabilidad gubernamental y que se utiliza para el registro de las transacciones que llevan a cabo los entes públicos, expresados en términos monetarios, captando los diversos eventos económicos identificables y cuantificables que afectan los bienes e inversiones, las obligaciones y pasivos, así como el propio patrimonio, con el fin de generar información financiera que facilite la toma de decisiones y un apoyo confiable en la administración de los recursos públicos” (LGCG, 2008).

Hoge y Martin (2006) afirman que debe existir un vínculo entre la información contable y el presupuesto. Dicho vínculo debe estar presente en todas las agencias, además de cumplir los siguientes tres criterios: a) tener el mismo sistema contable, b) poseer el mismo catálogo de cuentas contables y c) presentar el mismo sistema de reportes financieros. Todo lo anterior con el objetivo de estar en condiciones para proveer información veraz, confiable y oportuna para la formulación de información contable de fácil acceso.

La Contabilidad Gubernamental, nos debe proporcionar información que permita comprobar si los resultados de ejecución de la Ley de ingresos y el ejercicio del gasto público se ajustaron a los presupuestos autorizados, cumpliendo con los criterios establecidos en los mismos, también nos debe servir para verificar tanto el cumplimiento de los objetivos contenidos en los programas de gobierno como el origen y destino de los recursos autorizados y ejercidos. En suma es una herramienta fundamental para fiscalizar la gestión de los gobiernos.

Con el propósito de que la contabilidad gubernamental mejore la transparencia de los recursos públicos y ayude a que los ciudadanos tengan mayores elementos para evaluar el desempeño de los funcionarios públicos, países como Nueva Zelanda, Australia, Reino Unido y los Estados Unidos están adoptando a las Normas Internacionales de Contabilidad del Sector Público (International Public Sector Accounting Standards, IPSAS por sus siglas en inglés) como parte de sus estrategias para la modernización de la administración pública (Fuentes, 2008).

Los IPSAS son las recomendaciones que los profesionales de la contabilidad hacen a todos aquellos gobiernos para que la generación de su información contable mejore la transparencia y la rendición de cuentas.

El gobierno podrá incrementar sustancialmente su capacidad de cumplir con los compromisos contraídos si la contabilidad gubernamental está relacionada con los

resultados esperados desde el momento en el que se planean las acciones a realizar y se estima el presupuesto necesario para llevar a cabo estos propósitos. Lo que se busca es avanzar de una simple orientación de asignación de los recursos a un enfoque de evaluación de la eficiencia, tanto en la asignación de dichos recursos como en los logros obtenidos por la gestión de los mismos (Schick, 1999)

La evaluación de la actividad del gobierno y la medición del desempeño de los funcionarios no se darán de manera automática con la instrumentación de mejores sistemas contables, pero en la medida en la que se acaten las mejores prácticas internacionales para la generación de la contabilidad gubernamental mejorará la calidad y la transparencia de la contabilidad gubernamental y por ende la transparencia y la calidad de la información de las finanzas públicas del país en todos los niveles de gobierno, para que existan mejores elementos para incluirse en la evaluación gubernamental (Sour, 2012).

De acuerdo con López, Hernández y Carrillo (2013), la realidad del actual modelo de desarrollo económico, presenta para la educación superior el reto urgente de formar profesionales con capacidades para dar respuesta a las condiciones sociales que prevalecen, no sólo desde el punto de vista del saber hacer, sino también desde el plano ético y moral. Se requiere que las universidades, especialmente las públicas, respondan a su razón de ser, formando ciudadanos críticos y comprometidos con el desarrollo de la sociedad a la cual pertenecen.

Muy acertado Adam Siade (2011), al afirmar en su ponencia “Retos para el sector educativo y la profesión contable en México” durante el Foro Nacional de Armonización Contable, que la ANFECA (Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Comercio y Administración) tiene un gran reto que consiste en el fortalecimiento de esta área del conocimiento (Contabilidad Gubernamental) para la comunidad docente, con la finalidad de que sus egresados tengan un mejor desempeño y oportunidad de incorporarse a las actividades gubernamentales; ya que esta requiere de cierta especialización por su gran contenido normativo.

Las Instituciones de Educación Superior deberán ofertar cursos de contabilidad Gubernamental a todos sus alumnos del área económico administrativa, incluso a todos los profesionistas e interesados, mediante la oferta de cursos de educación continua, con el objetivo de preparar los recursos humanos necesarios y suficientes para lograr este gran proyecto nacional de la armonización contable gubernamental (Maldonado y Nájera, 2013).

De esta forma el ciudadano, al disponer de información armonizada, tendrá la oportunidad de hacer comparaciones entre gobiernos antecesores, así como con los de otros estados y municipios y podrá fiscalizar que los recursos públicos se ejerzan con transparencia y exigir una adecuada rendición de cuentas.

Los departamentos de vinculación universitaria de las IES deben colaborar con el gobierno y la sociedad civil mediante el establecimiento de enlaces con los mismos,

con el objetivo de proveer de opciones de capacitación en contabilidad gubernamental tanto a los funcionarios del gobierno como a la sociedad en general; para contribuir a satisfacer la actual demanda de recursos humanos capacitados para el cumplimiento de la LGCG y de los acuerdos y lineamientos emitidos por el CONAC.

CONCLUSIONES

Es necesario que los ciudadanos tengan un mayor acceso a la información pública para conocer, “como”, “cuando” y “donde” se utilizan los recursos públicos que recaudan los gobiernos y que se deben ejercer en el cumplimiento de los objetivos y programas que satisfagan las necesidades sociales. Sin embargo muy poco se podrá avanzar si el ciudadano teniendo disponible el acceso a la información no la entiende; por lo cual es conveniente la divulgación de los conceptos básicos que rigen la Contabilidad Gubernamental y que podemos encontrar en la LGCG y en los lineamientos emitidos por el CONAC para su comprensión e implementación.

Las Instituciones de Educación Superior deberán mediante sus departamentos de vinculación universitaria ofertar cursos de contabilidad Gubernamental a todos sus alumnos del área económico administrativa, incluso a todos los profesionistas e interesados, mediante la oferta de cursos de educación continua, con el objetivo de preparar los recursos humanos necesarios y suficientes para lograr este gran proyecto nacional de la armonización contable gubernamental

BIBLIOGRAFÍA

Adam Siade, J.A. (2011). Ley General de Contabilidad Gubernamental “Retos para el Sector Educativo y la Profesión Contable en México”. Foro Nacional de Contabilidad Gubernamental. México: CONAC.

CONAC (2009). Marco Conceptual de Contabilidad Gubernamental. Consejo Nacional de Armonización Contable. México. Disponible en <http://www.conac.gob.mx> recuperado el 27 de Diciembre de 2013.

Espino Miranda, P. (2011), Análisis Federal, Estatal y Municipal de la Armonización Contable, Conforme a la LGCG. México: Editorial ISEF.

Fuertes, Iluminada. (2008). Towards Harmonization or Standardization in Governmental Accounting?. The International Public Sector Accounting Standards Board Experience. Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice. Vol, 10 (4): 327-345.

Hoge, Jeff y Martin, Ed. (2006) Linking Accounting and Budget Data: a Discourse. Public Budgeting and Finance. 26, 2:121

Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP) y Comisión de Contabilidad Gubernamental (CCG) (2001). Esquema general de la Contabilidad Gubernamental. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Ley General de Contabilidad Gubernamental (2008). DOF 31-12-2008

Ley General de Contabilidad Gubernamental (2013), México, Recuperado el 30 de septiembre de 2013, de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCG.pdf>

López, M., Hernández L. y Carrillo M. (2013). Responsabilidad Social Empresarial o Responsabilidad Social Universitaria: Las Universidades Públicas Mexicanas. En López Miranda M. et al (Comps), Análisis Organizacional, Política Científica y Desarrollo

Tecnológico. E-book, Morelia Michoacan, México: Universidad Michoacana de San
Nicolas de Hidalgo. Disponible en

http://www.fcca.umich.mx/congreso/4to_congreso/libro.pdf

Maldonado Escalante, J. y Nájera Ríos, M. (2013), Excelente Área de Oportunidad
Laboral para Egresados de Contaduría. *Contaduría Pública*, Año 41, Julio, (491), 18-22.

Maldonado, J., Montiel, C. y Castillo, L. (2013). Estudio de la Ley General de
Contabilidad Gubernamental. En López Miranda M. et al (Comps), Análisis
Organizacional, Política Científica y Desarrollo Tecnológico. E-book, Morelia
Michoacan, México: Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo. Disponible en

http://www.fcca.umich.mx/congreso/4to_congreso/libro.pdf

Mejía Alfonso. (1981), Contabilidad Gubernamental. México: Editorial Diana, S.A.

Sánchez Hernández M. A.(2009). Ley General de Contabilidad Gubernamental
Comentada. E-book. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/>

Schick, Allen. (1999). Opportunity, Strategy, and Tactics in Reforming Public
Management.

Estudio presentado en el Symposium de la OECD, Government of the Future: Getting
from Here to There, (Septiembre) 14-15, Paris.

Sour, Laura. (2012). El Sistema de Contabilidad Gubernamental que mejorará la
transparencia y la rendición de cuentas en México. *Revista Trimestre Fiscal*, Enero-
Marzo (99), 87-114.

**PORTAFOLIOS:
HERRAMIENTA DE CONSTRUCCIÓN DEL APRENDIZAJE Y AUTOEVALUACIÓN**

DRA. BLANCA ISABEL LLAMAS FÉLIX, LC. ANUAR JESÚS ALVARADO GONZÁLEZ,
HERLINDA GORETTI LÓPEZ VERVER Y VARGAS

UNIDAD ACADÉMICA DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE ZACATECAS “FRANCISCO GARCÍA SALINAS”

Epítome

Ante los innumerables retos de la educación superior, la prioridad ha de ser el proceso que los educandos siguen para adquirir y evaluar el conocimiento.

Partiendo de la idea de que en los últimos tiempos el mercado laboral demanda profesionistas creativos, innovadores, emprendedores... y que la nueva tendencia en educación centra su atención en el proceso de aprendizaje y no en el de enseñanza, se busca que éste se comprometa con su propio proceso de construcción y autoevaluación del mismo.

Para lograrlo, el presente trabajo propone emplear el portafolios como herramienta de apoyo a educandos y docentes, describiendo las nuevas tendencias en educación, sus porqués, elementos para conformarlo y los satisfactorios resultados del proceso desde su implementación a la fecha en la disciplina “Administración de Personal” de la Licenciatura en Contaduría de la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Zacatecas “Francisco García Salinas”.

Introducción

La vida moderna exige de quienes nos dedicamos a la formación universitaria, estar en permanente alerta, a la re-conceptualización e indagación de nuevas y viejas concepciones, a los requerimientos actuales de aprender de manera diferente y a la integración de nuevos métodos de enseñanza.

En los últimos tiempos las instituciones educativas han tenido que enfrentarse a grandes cambios, lo que las obliga a adaptarse a dichas transformaciones. Siendo así que, cobra gran importancia atender los aspectos centrales del aprendizaje, teniendo especial atención en la formación del educando.

Debido a que nuestros educandos tienen nuevas formas de relacionarse entre sí, en mayor medida a distancia; es exigible la reflexión de quienes participan en dicho proceso y la inminente necesidad de que éstos cuenten con evidencias de la autoconstrucción de su conocimiento y evaluación del mismo.

En el presente trabajo, se hace una breve descripción de las nuevas tendencias en educación, sus porqués; la forma de trabajo y evaluación de la disciplina: Administración de Personal en la Licenciatura en Contaduría de la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Zacatecas “Francisco García Salinas”; y la incursión del portafolios como herramienta tanto de formación como de evaluación, para educandos y para los propios docentes.

Siendo así que, contiene una serie de datos a ser tomados en cuenta al integrar el portafolios que los educandos han de elaborar y el uso que hemos de darle, esto es, los docentes participantes dentro de la disciplina.

Desarrollo

Es imprescindible para el profesionista en Contaduría estar preparado para enfrentar y resolver los problemas relacionados con su formación; por tanto han de generársele las condiciones para aprender por sí mismos y mantenerse actualizados en su campo de conocimiento.

Para lograr dichos propósitos, un primer paso consiste en despertar la conciencia de los educandos acerca de los maravillosos instrumentos con que fue dotado al nacer, otro, lograr que los utilice en su aprendizaje juntamente con un repertorio de estrategias para convertir el aula en un lugar de encuentro activo, alegre y productivo.

Dado que el conocimiento queda obsoleto y ha de aplicarse en un mínimo porcentaje, las habilidades que realmente debieran aprender los educandos son las de pensamiento e investigación; las cuales se desarrollan como herramientas que facilita todo tipo de aprendizaje.

La labor del docente ha de ser crear situaciones de aprendizaje, fomentando y promoviendo cambios para que el educando se adapte a un mundo que evoluciona a gran velocidad.

El docente sabe por su experiencia que los alumnos para aprender necesitan:

- Tener un papel activo en la adquisición del conocimiento.
- Interesarse por los contenidos programáticos de todas y cada una de las disciplinas.
- Explicar de manera particular la realidad en la que se encuentra inmerso.
- Que el proceso de aprendizaje propicie una reinvención o reconstrucción del mundo.

- Investigar, explorar, plantearse problemas e intentar resolverlos, ya que solo así lograrán un aprendizaje aprovechable para la vida.

Por todo ello se hace necesario que los docentes se obliguen a convertir los cursos en talleres y/o laboratorios, donde se aprenda a analizar correctamente la realidad que han de transformar, puesto que durante la clase son los propios alumnos quienes van construyendo el conocimiento, donde lo más importante es la actividad que realizan ellos solos o en grupo.

Una tendencia que viene empujando fuertemente es que los educandos tomen consciencia de que es con los demás y no sobre ellos como se logran los buenos resultados. Si se acostumbra a los alumnos a sólo obedecer órdenes, se convierten en inútiles, incapaces de tomar sus propias decisiones. Es muy importante permitirles que aprendan a ejercer su libertad con responsabilidad, por lo que es conveniente que se acostumbren a investigar y trabajar en forma independiente y crítica (Longoria, Cantú y Ruiz, 2005).

Lo anteriormente expuesto llevó a establecer la metodología de trabajo que se ha venido aplicando y satisfactoriamente llevado a los educandos a convertirse incluso en empleadores.

Metodología aplicada en la materia: Administración de Personal de la Licenciatura en Contaduría:

1. El primer día de clase se hace una reflexión de lo anteriormente expuesto, así como de la manera en que al aplicarlo se ira haciendo acreedor a lo que conformará su calificación final.

2. En la misma sesión se hace referencia a la integración de un portafolio, que se va a conformar con una serie de tareas entre las que se encuentran trabajos, consultas, investigaciones, la capacitación de y para los integrantes del grupo, la inventiva de los mismos y la forma en que ira conformando dicha herramienta, misma que se explica ampliamente con posterioridad.
3. El alumno ha de allegarse del programa correspondiente a la materia, el cual deberá anexar a los apuntes de la misma, siendo el único documento que está permitido imprimir y preferentemente en hojas para reciclar; éste ha de contar con la firma del docente para dar inicio a la conformación del portafolio. Todo ello para asegurar que se tiene conocimiento del mismo.
4. El programa ha de desarrollarse en su totalidad en forma manuscrita, por todos y cada uno de los integrantes del grupo, una vez hayan realizado las consultas, lecturas, análisis y síntesis de todos los temas que conforman el programa, para finalmente construir su propia concepción (dicha información se presenta en libreta u hojas recicladas).
5. Para iniciar la clase, se procede a tomar lista de asistencia y a la revisión de tareas, inmediatamente después se da lectura a un cuento para reflexionar en forma individual.
6. Tanto educandos como docente se sientan en forma de herradura y mediante tormenta de ideas, dirigida por parte del docente (fungiendo como facilitador) se dan a conocer los resultados de las investigaciones, para de ésta manera ir construyendo el conocimiento entre todos, siendo así que cada educando ampliará su información con la

que el resto del grupo va aportando, así como con el conocimiento que el docente amplíe del tema.

7. La labor del docente durante las participaciones es de moderador, además de ser el responsable de ir registrando el conocimiento a fin de rescatar las ideas principales, construir los nuevos conceptos y de ser necesario dar las correspondientes explicaciones.

8. Algunos temas se tratan en equipo (con la misma dinámica), posteriormente se realiza la plenaria con las aportaciones de cada pequeño grupo, los cuales son integrados con asignación numérica de parte del facilitador o a gusto de los participantes, según sean los requerimientos; con el propósito de propiciar la interacción entre todos los participantes.

9. Otros temas se investigan, preparan y exponen en equipo, incluso algunos son objeto de representación para desarrollar las competencias histriónicas de los educandos.

10. Los diversos temas se abordan a través de distintas dinámicas según lo permitan las características propias de cada tema y grupo, entre las que se encuentran: jugar ahorcado, caras y gestos y representación de temas asignados.

11. Debido a que la materia se imparte en semestre par, es decir, en el periodo enero-junio del año de calendario, se realiza un festejo alusivo al 14 de febrero donde ha de llevarse a cabo un intercambio de tarjetas, elaboradas por los propios alumnos a fin de explotar su creatividad.

12. Es requisito para aprobar la materia que cada integrante del grupo, sea en forma individual o grupal, lleve a cabo una actividad de capacitación para sus compañeros, puesto que es uno de los temas que aborda el contenido programático.
13. Al igual que la actividad anterior, los educandos han de representar la forma en que realizarían una solicitud de empleo en un caso y por otro lado la labor de empleador, a fin de que mediante aportaciones de todos los participantes se realice una actividad de retroalimentación para ambas posiciones.
14. Para fin de semestre: cada educandos deberán exponer su portafolios a sus compañeros, a fin de compartirles la forma en que adquirieron el conocimiento, como construyeron la herramienta, así como dar a conocer su inventiva para la mejora del curso o alguna aportación a la disciplina.

Con la realización de las actividades anteriormente expuestas y la presentación del portafolios debidamente integrado, el alumno se hace acreedor a su calificación, sin necesidad de presentar un examen de conocimientos; todo esto partiendo del principio de que el docente se ha dado a la tarea de evaluar a todos y cada uno de los participantes del primer al último día de clase, e ir registrando el desempeño de éstos: asistencia, participación, actividades individuales, actividades grupales, capacitación, contratación y portafolios, en busca de que la calificación sea lo más objetiva posible.

Cabe mencionar que parte de la evaluación está conformada por la forma en que el educando se conduce dentro de la disciplina, es decir, son tomadas en cuenta las actitudes de éstos a fin de buscar su mejora continua.

De la metodología anteriormente descrita, se desprenden algunos de los beneficios que se listan a continuación:

1. El educando cumple a cabalidad con la entrega de investigaciones y tareas encomendadas, en los términos solicitados.
2. De lo anterior se desprende que el educando desarrolla competencias tales como investigación, deducción, análisis, síntesis, mejora en redacción, en ortografía, en la construcción del conocimiento, logra desinhibirse al participar en dicha construcción y en las diversas actividades.
3. El educando va adquiriendo hábitos de lectura al obligarse a leer y escribir lo investigado, pero en sus propias palabras, evitando de igual manera que éste se limite a copiar-pegar-imprimir, viéndose forzado a reflexionar los contenidos.
4. El educando experimenta la responsabilidad de capacitar, solicitar empleo o tomar la decisión de contratar o no a un solicitante e incluso de decidir entre diversos aspirantes.
5. El educando experimenta la posibilidad de responsabilizarse de su propio desempeño, el cual ha de evidenciar vía su portafolios.

En virtud de que el portafolios ha de servir tanto a educandos y docentes, al ser las evidencias del desempeño de ambos. se vio la conveniencia de agregar al presente trabajo algunas consideraciones relacionadas con la herramienta.

I. Definición del Portafolios.

Existen diversas definiciones, pero hay un consenso en considerarlo como una colección de materiales seleccionados para explicar el rendimiento o aprendizaje realizado a lo largo de un proceso de formación, reflexión y evaluación. Su uso es inherente a una concepción epistemológica de los procesos de enseñanza-aprendizaje con perspectiva constructivista, donde cada persona en un proceso de formación y

desarrollo personal y profesional construye su propio conocimiento, dotándolo de significado a la luz de sus concepciones previas y de la funcionalidad que éste tenga en diferentes contextos (Cano, 2005).

Se define el portafolio como una recopilación de evidencias (documentos diversos, artículos, apuntes, fotografías, entre otros) de interés para ser guardados por los significados construidos con ellos.

Shulman (1999) se refiere al portafolio como una metáfora que cobra vida en la medida que la incluimos dentro de la orientación teórica que resulta más valiosa para la práctica educativa.

El portafolio es un contenedor que une a su capacidad de almacenaje la posibilidad continúa de examinar procesos y resultados.

Desde el punto de vista descriptivo podemos decir que, un portafolio es un lugar donde se pueden ir archivando distintos materiales que testimonian momentos y razones de quien lo conforma, siendo su principal **objetivo** el de:

- a) Almacenamiento de trabajos
- b) Evaluación de contenidos
- c) Proceso de interacción entre el que lo integra y otras personas y
- d) Como objeto de aprendizaje.

“Un portafolio didáctico es la historia documental estructurada de un conjunto de desempeños que han recibido preparación o tutoría y adoptan la forma de muestras del trabajo de un estudiante que sólo alcanzan realización plena en la escritura reflexiva, la deliberación y la conversación” (Shulman, 1999).

- a. *Historia documental estructurada de un conjunto de desempeños.* Es una forma de recopilar materiales que dan cuenta de nuevos aprendizajes o saberes en el propio proceso de aprendizaje. Mediante el portafolio se da a conocer una serie de experiencias en las que se sintetiza el trabajo llevado a cabo a lo largo de un periodo determinado, junto con una reflexión de los conocimientos adquiridos, las habilidades desarrolladas, así como los valores asociados a cada una de las evidencias de aprendizaje alcanzadas.
- b. *Historia documental de quien ha recibido preparación.* Las entradas no sólo recogen información durante, sino una serie de pasos previos y posteriores. Cada entrada ha de ser reflexionada y explicada teóricamente para no caer en la tentación de incluir todo; al material debe dársele validez, siendo la decisión de elegirlo y cómo procesarlo con la compañía del docente. Por lo tanto, el papel y trabajo de éste pasa de ser una actividad individual a un trabajo en conjunto y de intercambio con otros docentes, cosa que lleva al aprendizaje y a ver los aspectos positivos y los que ha de mejorar del trabajo.
- c. *Muestras de trabajo que alcanzan realización plena en la escritura reflexiva.* El portafolio da la oportunidad de crecer y mejorar desde una perspectiva personal, profesional e institucional, de desarrollar un pensamiento crítico y creativo, en el que puedan construirse propuestas y reflexiones en torno a la enseñanza que impacten en el crecimiento cognitivo de sus alumnos. Su elaboración demanda una reflexión constante del docente, generando un proceso de autocrítica y mejora permanente.

d. *La deliberación y la conversación.* Shulman (1999), destaca además del trabajo de escritura reflexiva, el acompañamiento en dicho trabajo, mismo que puede tomar la forma de deliberación o de conversación, que implica la necesaria toma de conciencia de lo escrito ante la mirada de otros. Los puntos de vista de otros pueden ser publicados o comentados en espacios más privados o totalmente personalizados con el docente. Prevalciendo la necesidad del diálogo para la toma de conciencia.

El **valor** del portafolio radica en su capacidad de estimular la experimentación, la reflexión y la investigación, partiendo de las evidencias que lo conforman a fin de identificar los campos donde hay que ayudar a los alumnos a reflexionar sobre cuáles son las cuestiones mal planteadas o han sido inadecuadas, y cuales resultan más interesantes para desarrollarse con posterioridad. Todo lo anterior haciendo el esfuerzo por que se de en un clima un tanto informal.

El **propósito** del portafolio es la potencialidad de la herramienta para evidenciar cómo se van produciendo los procesos de enseñanza y aprendizaje desde dentro, esto es, del punto de vista del protagonista. De tal manera, es el mismo sujeto el que organiza su trayectoria de reflexión en diferentes momentos a lo largo del proceso e “inventa” su propio camino; el portafolios es, un recurso para la vida que pone de manifiesto la identidad de sus creadores.

En concreto podemos decir que un portafolio se **caracteriza** por:

- a) El interés por reflejar la evolución de un proceso de aprendizaje
- b) Estimular la experimentación, la reflexión y la investigación

- c) El diálogo sobre los problemas, los logros, los temas... los momentos claves del proceso
- d) Reflejar el punto de vista personal de sus creadores.

El gran **reto** para quien lo utiliza es saber plasmar, analizar y valorar los puntos fuertes y logros, así como los débiles, a fin de posibilitar acciones para resolverlos.

El empleo del portafolio **implica** una evaluación formativa, en la que la propia autoevaluación juega el rol más importante. La reflexión representa hacerlo sobre la enseñanza que se practica, mismo que varía en función del modelo teórico en el que se inscribe más que en el contexto en que tiene lugar. Siendo así que, en la enseñanza en línea la elaboración del portafolio resulta coherente con la naturaleza de los procesos de enseñanza y aprendizaje que tienen lugar en el curso.

Los **aspectos claves** de las actividades del docente y sus educandos pueden captarse a través del relato de las historias de formación en el ámbito educativo. Para tal fin, el portafolio es una herramienta adecuada para hacer frente a la evaluación del proceso enseñanza-aprendizaje, donde cada alumno tiene el compromiso personal con el propio proceso, consigo y con otros; construyendo una herramienta más para subsumir la diversidad de "producciones" de quienes la utilizan.

En el ámbito universitario el portafolio debe servir como herramienta de autoevaluación, con el objetivo de definir los objetivos del docente y revisar sus estrategias metodológicas y de evaluación, así como la tarea realizada por sus educandos con el fin de comprobar si ha conseguido sus objetivos (Cano, 2005).

Un portafolio es más que una colección de experiencias educativas, mediante éste se tiene la posibilidad de crecer y mejorar desde una perspectiva personal e

institucional, pero sobre todo, es herramienta generadora de una filosofía propia acerca de un esquema de fomento de habilidades que faciliten los procesos de aprendizaje. Mediante un portafolios el docente tiene la posibilidad de desarrollar un pensamiento crítico y creativo, en el que desde una perspectiva holista se le ayuda a establecer metas claras sobre el compromiso adquirido ante la sociedad para intervenir en el proceso de crecimiento de sus educandos (Rieman, 2000).

II. Cómo Adaptar el Portafolios al Ámbito de la Enseñanza.

A fin de evitar convertir el portafolio en una “acumulación de papeles” ha de contextualizarse y adaptarse; conteniendo productos finales del trabajo que prueben su valía. Por tanto, resulta imprescindible definir el entorno y determinar lo importante y principios por los que uno se rige, además de documentar las buenas prácticas. Para tal fin es conveniente clarificar si el portafolios se elabora:

- i. En programas de formación, relacionado a un período de aprendizaje, a fin de mostrar los progresos y resultados conseguidos en dicho período.
- ii. Para acreditación.
- iii. Para desarrollar círculos de calidad o seminarios de aprendizaje.
- iv. Vinculados a procesos de investigación.

Por eso lo más importante es aprender a estudiar y revelar la propia enseñanza (Bird, 1997).

III. Portafolios. Nuevo Paradigma Educativo.

El nuevo modo de entender el aprendizaje conlleva la necesidad de una evaluación diferente, tanto para el educando como para el docente.

Si concebimos la evaluación como el proceso sistemático de recogida e interpretación de información relevante, para la toma de decisiones comprenderemos que el portafolios se convierte en un excelente instrumento evaluativo.

La evaluación de los aprendizajes del alumnado puede resumirse en tres tipos (Mateos, 2000):

- a. Cambios en el enfoque del proceso enseñanza-aprendizaje.
- b. Cambios en los contenidos, agregando a los conceptos los procedimientos y actitudes y
- c. Cambios en la lógica de la evaluación de los aprendizajes con una finalidad de mejora.

El portafolio puede ser la plataforma desde la cual el actor exprese lo que es capaz de hacer y cómo ha llegado a hacerlo, ayudando a progresar hacia este nuevo paradigma.

Por tanto es conveniente considerar que la evaluación:

- a. Ha de ser la base para la mejora.
- b. No puede considerarse como una actividad separada del diseño de enseñanza-aprendizaje, o los procesos de planificación y desarrollo de la formación, sino que debe vincularse a los objetivos de aprendizaje establecidos.
- c. De las competencias requiere asegurar que sea representativo de lo que se quiere fomentar.
- d. Ha de permitir mostrar lo que cada uno es capaz de hacer y cómo.

Por todo lo anterior es conveniente diversificar los procedimientos de evaluación, a ampliar la complejidad de las tareas evaluativas y a incorporar proyectos de trabajo.

IV. Contenido del Portafolios.

1. Consideraciones a tener presentes al seleccionar los contenidos.

Algunas recomendaciones que pueden resultar útiles son:

- a. *Superar el marco del aula.* El portafolio no debe circunscribirse a las actividades del aula como lo son: el diseño de planes de estudio, la elaboración de materiales, orientación estudiantil y hasta las tareas que realizan como mentor.
- b. *Mostrar el componente artístico de la enseñanza.* Mostrar entusiasmo, capacidad de comunicación, resolución de preguntas y situaciones en el aula, éxitos y fracasos, entre muchos más.
- c. *No poner todo.* Puede incorporarse un material especialmente relevante para explicar la tarea de enseñanza-aprendizaje, aunque el conjunto de materiales no es necesario.
- d. *Dar una imagen precisa del tipo de quien se es.* A fin de contar lo que hace y por qué, para asegurar que la imagen se ajusta a la realidad.
- e. *No se trata sólo de mostrar una imagen positiva.* Hay que aportar evidencias de las capacidades que se poseen pero también la reflexión crítica sobre la propia práctica, lo que dice mucho de la responsabilidad y capacidad de análisis de una persona. De entender la educación como un proceso, es conveniente mostrarlo todo y no sólo los resultados, además de demostrar que se ha logrado el aprendizaje.
- f. *Intentar superar la subjetividad.* Es por ello que debe documentarse con evidencia de todo tipo, tanto de elaboración propia como de otros.

El portafolio es como un autorretrato.

2. Tipos de entradas.

Pueden provenir de tres fuentes:

- a. *Material elaborado por uno mismo.* Lo que hacen las evidencias es dar fe de que es cierto lo que uno dice haber aprendido, así que es conveniente incluir apuntes, textos paralelos, reflexiones sobre los aprendizajes realizados, autoevaluaciones, etc. de igual manera aquellos que fuesen elaborados con otros.
- b. *Material elaborado por otros.* Debe incorporar documentos como por ejemplo: comentarios o notas proporcionados por colegas, evaluaciones, revisiones, participación en otras asignaturas, entre otros.
- c. *Materiales recogidos de los productos de aprendizaje.* Pueden incorporarse ensayos, trabajos creativos, cuadernos de prácticas, publicaciones, entre otros.

3. Contenidos.

Quien lo elabora es quien debe seleccionar aquello que crea relevante para mostrar su desarrollo profesional, siempre que esté suficientemente argumentado y que muestre fehacientemente que obedece a las competencias que se poseen. Por lo tanto conviene que contenga:

- a) *Apartado inicial.* Portada con los datos del autor, asignatura, unidad académica, institución, etc., esto es, se trata de enmarcar la situación de la persona que lo hace.
- b) *Índice.* Debe contar con un sumario o explicación del contenido.
- c) *Referencias teóricas.* No sólo se describe lo que se hace sino que se buscan los referentes que le den sustento a esa acción.

- d) *Diarios*. Es un informe personal que se utiliza para recoger información con cierta continuidad. Se trata de que diariamente se recojan las descripciones, interpretaciones, sentimientos y reflexiones de la experiencia de clase.
 - e) *Registros anecdóticos*. Es una técnica de observación que registra algún comportamiento del individuo, describiendo objetivamente lo que ocurre y bajo qué circunstancias.
 - f) *Borradores*. Es conveniente que en el caso de los materiales no acabados o corregidos, se incorpore una reflexión sobre los errores cometidos.
 - g) *Notas de la propia clase*. Conviene pasar en limpio los apuntes para afianzar el conocimiento.
 - h) *Autoevaluación*. Evaluaciones o auto informes de la actividad y los comentarios sobre los logros alcanzados y las dificultades sufridas en los procesos de enseñanza-aprendizaje son instrumentos al servicio de la mejora continua.
 - i) *Autoaprendizajes*. Debe reflejar de algún modo los aprendizajes realizados durante dicho período, que muestre un proceso de crecimiento.
4. Evidencias que contienen competencias.

El portafolios debe mostrar que se poseen ciertas capacidades, tales como:

- a. De comunicarse eficazmente.
- b. De reflexionar sobre la propia práctica.
- c. De identificar y utilizar programas eficaces para satisfacer las necesidades de diferentes alumnos.
- d. De trabajar cooperativamente.

Finalmente, conviene señalar cuáles son, como consecuencia de la evolución en mi proceso de aprendizaje, mis objetivos futuros: qué me interesa aprender...

V. El Portafolios en el Contexto Presencial.

La introducción del portafolios al proceso enseñanza-aprendizaje debe considerar:

- 1) La explicación de su sentido y características específicas a quienes van a utilizarlo, a fin de darse cuenta del compromiso personal con la situación formativa que implica su uso. La descripción detallada del diseño del portafolios, el diseño de quien va a realizarlo a lo largo de un período; partiendo de la premisa del aprender haciéndolo uno mismo. El qué es, qué se puede incluir, cómo organizarlo, qué hilo conductor dirigirá la selección de los contenidos, la búsqueda de sentido de lo que se introduce, todo ello sin omitir el esfuerzo que supone su elaboración.
- 2) Hacer un seguimiento de su uso, lo que pasa por indagar cómo se está utilizando, qué problemas y dificultades se plantean, cómo los resuelve o puede hacerlo con nuestra ayuda, el papel que tiene la colaboración con otros compañeros. Por último, explicitar cuáles van a ser los criterios para evaluar el producto resultante.

La comprensión del sentido de la herramienta manifestada a partir de propuestas de definiciones personales expresivas.

La observación de los alumnos para organizar el portafolios de maneras distintas, todas interesantes y valiosas.

La diversidad de entradas y documentos en cada portafolios.

VI. El Portafolios en el Contexto en Línea (on-line).

El portafolio en la modalidad en línea, es definido como el instrumento que utiliza las herramientas tecnológicas con el objeto de coleccionar las múltiples evidencias del proceso de aprendizaje en diferentes medios. Generalmente se usan los términos electrónico o digital; que dadas las posibilidades técnicas lo hace accesible de forma permanente a docentes y educandos, permitiendo una visión cotidiana de los procesos de cada alumno y la posibilidad de intercambiar ideas en forma fluida, intervenir y construir conocimiento de manera conjunta, permitiendo el intercambio entre educandos, convirtiéndolo en una potente herramienta de aprendizaje grupal.

El portafolio en este contexto permite adaptarse a las circunstancias, alejándonos de la idea de colección de datos, para pensar en una estructura que dé cuenta de los procesos en toda su riqueza.

En el caso de la formación en línea, lo que está en juego no es la posibilidad de acceso a una mayor cantidad de información, sino al desarrollo de competencias que permitan el desenvolvimiento del individuo en el cambiante entorno tecnológico, organizacional, social y cultural; mismo que implica una nueva forma de aprender y de enseñar, donde la evaluación no puede limitarse a comprobar la adquisición de determinados conceptos (Agra, Cewerc y Montero, 2003).

Se trata de reinventar la educación en un entorno en que los educandos indagan, contrastan, experimentan y comunican, en que el aprendizaje puede resultar de dialogar entre miembros de un colectivo virtual.

Se está aprendiendo un modo de aprender, un modo de acercarse a un entorno de enseñanza virtual que obliga a los alumnos a trabajar con autonomía en la toma de decisiones.

La búsqueda de una idea de evaluación ha llevado al alejamiento de los exámenes para acercar a una propuesta que integre el proceso y el producto, así como la manera de registrarlos. La herramienta portafolios permite esta posibilidad. Empleado tanto por alumnos como por docentes, forma parte del proceso de formación y desarrollo de los participantes.

El portafolio se caracteriza por:

- 1) Ser del alumno y no del curso o del docente, es creación única porque cada estudiante determina qué evidencias ha de incorporar y realiza una auto-evaluación como parte del proceso de formación.
- 2) Cada estudiante recoge evidencias de su aprendizaje, selección que debe estar acompañada de una reflexión sobre el valor que tienen esos documentos para cada uno.
- 3) Cada estudiante elige la forma de presentar-representar su propio portafolio.

El portafolios está integrado por:

1. *Diario de campo.* el estudiante escribirá sus objetivos, reflexiones, asociaciones relacionadas con el desarrollo del curso que proporcione datos sobre su evolución.
2. *Documentos.* La selección de documentos producidos en las actividades desarrolladas en los módulos del curso, pudiendo incluir trabajos realizados por iniciativa propia.
3. *Reproducciones.* Productos desarrollados fuera del módulo.

4. *Carpetas de proyecto*. Borradores y demás aportaciones sobre su realización.
5. *Testimonios*. Documentos sobre el trabajo de los estudiantes preparados por los docentes.

VII. Ventajas e Inconvenientes del Empleo del Portafolios.

Entre los **beneficios** que se encuentran del trabajo con portafolios, tenemos que:

- a. Permite el seguimiento y la documentación de situaciones de enseñanza y de aprendizaje a lo largo de un periodo de tiempo más prolongado.
- b. Fomenta la articulación entre el proceso y el resultado del aprendizaje.
- c. Instaure normas de colaboración, reflexión y análisis.
- d. Facilita la comunicación entre los colegas.

En el empleo del portafolios, autores (educandos y docentes), deben deslindar la acción reflexiva de autoaprendizaje y la posibilidad de utilizarlo como forma de acreditación, lo que también implica contextualizarlo como una herramienta de aprendizaje, como uno de sus ejes de trabajo.

1. **Ventajas:**

- a. Permite reflexionar sobre la evolución de quien lo elabora.
- b. Supone un ejercicio de autoevaluación.
- c. Induce a cambiar las relaciones docente-educando.
- d. Es un mecanismo para la mejora constante.
- e. Recoge el legado pedagógico.
- f. Debe posibilitar el intercambio de saberes.

Aunque las ventajas dependen del tipo y la finalidad a la que haya de servir.

2. Inconvenientes:

- a. El factor tiempo.
- b. Falta de reflexión y acumulación de materiales.
- c. Falta de plataformas y de cultura institucional para facilitar la difusión y el intercambio.
- d. Dificultad para hallar evidencias.
- e. Angustia y desorientación en su elaboración.
- f. Dificultad para plasmar todo tipo de conocimiento.

Por todo lo anterior, se debe valorar el proceso de elaboración del portafolios, como un proceso de aprendizaje rico en sí mismo, más allá de los resultados a los que conduzca. Se convierte en una forma de pensar, permite ser prácticos, críticos, hablar de las propias prácticas, reflejar nuestras creencias sobre lo que debe de ser la enseñanza (Cano, 2005).

Referencias Bibliográficas

- Álvarez-Gayou Jurgenson. Juan Luís (2003). **Cómo hacer investigación cualitativa, fundamentos y metodología.** México. Paidós.
- Bird, T. (1997). **El portafolios: un ensayo sobre las posibilidades.** En L. Darling-Hammond (Ed.), *Manual para la evaluación del profesorado.* Madrid: La Muralla.
- Cano, Elena (2005). **El portafolios del profesorado universitario. Un instrumento para la evaluación y para el desarrollo profesional.** Barcelona/México. Educación universitaria OCTAEDRO/ICE-UB.

- Creswell, John W. (2003). **Diseño de investigación, enfoques cualitativo, cuantitativo y con métodos mixtos.** Segunda Edición, Sage Publications, Inc. Universidad de Nebraska. Thousand Oaks, California. U. S. A.
- Danhke, 1989 citado por Hernández Sampieri, Roberto, et al (2003). **Metodología de la investigación,** México, D. F. McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernando Collado y Pilar Baptista Lucio (2006). **Metodología de la investigación.** México. Cuarta Edición, McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernando Collado y Pilar Baptista Lucio (2010). **Metodología de la investigación.** México. Quinta Edición, McGraw-Hill.
- Longoria R. Ramón, Cantú H. I. Laura y Ruiz S. J. Daniel (2005). **Pensamiento creativo. Décima primera reimpresión,** México, Compañía Editorial Continental.
- Mateo, J. (2000). **La evaluación educativa, su práctica y otras metáforas.** Barcelona: ICE /Horsori.
- Rieman, P. (2000). **Teaching portfolios.** Boston: Mc Graw-Hill.
- Shulman, L. (1999). **Portafolios del docente: una actividad teórica.** En N. Lyons, N (Comp.) (1999). **El uso de portafolios. Propuestas para un nuevo profesionalismo docente.**

Referencias electrónicas

Agra, María, J., Gewere, Adriana y Montero, Lourdes, (2003).
<http://fineans.usac.edu.gt/elgg/comunidad/files/2084/9634/portafolio.pdf>, extraído
el 22 de noviembre de 2013.

**UNA APROXIMACIÓN A LA SELECCIÓN POR COMPETENCIAS
PARA EL CAPITAL HUMANO DOCENTE [POR ASIGNATURA],
EN LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA UAEMéx**

LUIS ARTURO SEGURA FONSECA, JESÚS HERNÁNDEZ ÁVILA Y
AMALIA PÉREZ HERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEMéx)

ANTECEDENTES

La Universidad Autónoma del Estado de México al igual que la mayoría de las instituciones de educación superior cuentan hoy en día con un sin número de problemas de administración de Recursos Humanos por la extensa diversidad de dificultades a las cuales enfrentan por los diferentes tipos de personal y sindicatos a los que afrontan como son: personal de confianza, administrativo sindicalizado para cubrir las funciones adjetivas de la Institución y el personal académico y de investigación que son los que fundamentalmente desempeñan las funciones sustantivas de la propia Universidad.

Si bien hay intentos de desarrollo organizacional, de mejorar los servicios al personal, de elevar la calidad de los programas de planeación, capacitación administración de sueldos, programas de evaluación del desempeño y el acrecentamiento de las promociones, nada de eso puede desarrollarse adecuadamente si los profesores a los que se dirigen estos programas han sido seleccionados erróneamente.

De tal forma que haciendo un análisis de la situación que guardan los procesos de administración de recursos humanos en la Facultad de Contaduría y Administración de

Universidad Autónoma del Estado de México se encuentran algunos de los siguientes problemas:

- ⇒ Falta de una planeación estratégica de recursos humanos lo que provoca no contar con una visión clara del futuro del personal tanto en el aspecto de promociones desarrollo, así como planes de vida y carrera,
- ⇒ Carencias de perfiles profesionales y personales Al estar en la imposibilidad de contar con los correspondientes perfiles de los puestos prácticamente se hace muy difícil el poder seleccionar al personal académico.
- ⇒ Falta de instrumentos objetivos de evaluación del desempeño. Se cuenta por ejemplo el programa de evaluación del personal docente con un costo extremadamente alto pero que en nuestra opinión no cumple realmente con los resultados esperados, para el caso del personal administrativo sindicalizado y el de confianza no se cuenta con un sistema establecido.
- ⇒ Carencia de un sistema para evaluar las competencias. Uno de los aspectos más importantes para seleccionar al personal es el poder contar con elementos de referencia como son las competencias necesarias de cada uno de los puestos y de esta forma comparar las características de las personas con las características de los puestos.
- ⇒ Falta de una definición de las competencias que debe sustentar cualquier candidato a integrarse a la planta docente. Al no existir una lista definida de competencias necesarias para el desempeño de la actividad docente es muy difícil seleccionar adecuadamente a los profesores de la facultad.

- ⇒ Carencia de indicadores de conducta que den certidumbre al comportamiento institucional de los profesores. Al igual de no contar con las competencias en consecuencia tampoco se cuenta con los correspondientes indicadores que nos puedan mostrar si los candidatos poseen o no las características necesarias para desempeñarse como docentes.
- ⇒ Escasez de personal responsable y con conocimiento para aplicar un modelo adecuado de selección de personal. El no contar con un proceso de selección de personal docente nos dificulta de igual forma el disponer de personal que sea responsable de reclutar y seleccionar a los docentes de la facultad.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

El no contar entre otros problemas con un modelo de selección para los profesores de asignatura nos impide contratar de manera adecuada a dicho personal y que además no cuente con el perfil profesional y de personalidad, con el correspondiente riesgo de que impacte de manera negativa a la formación de los alumnos de las diferentes licenciaturas.

Por lo que el presente estudio se basa en la gestión de recursos humanos por competencias laborales de la autora Martha Alles⁸ y los autores Spencer & Spencer⁹.

En la actualidad el país requiere de profesionales bien preparados, entusiastas y sobre todo competitivos para desempeñar un papel social satisfactorio en la comunidad. Así

⁸ Alles Martha, Dirección estratégica de recursos humanos gestión por competencias, Editorial Granica Argentina octubre 2012.

⁹ Spencer, Lyle M. y Spencer, Signe M., *Competence at work, models fol' superior performance*, John Wiley & Sons, Inc. USA, 1993.

que los profesores son de quienes de alguna manera se espera una corresponsabilidad para el logro de los objetivos y fines de la Institución; además de los compromisos futuros que se tienen.

PROPUESTA DE SELECCIÓN POR COMPETENCIAS PARA EL CAPITAL HUMANO
DOCENTE [POR ASIGNATURA], EN LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
DE LA UAEMéx.

Una vez que se establecieron algunos de los problemas sobre la administración de los recursos humanos en la facultad de Contaduría y Administración, relativo a los mismos nos ocuparemos principalmente en lo que se refiere al reclutamiento y selección del personal de asignatura, por considerar que en la actualidad es el problema más importante por resolver, ya que atendiendo este problema nos permitirá de igual forma solucionar el resto de la problemática descrita, por lo que se propone implantar un sistema de gestión de recursos humanos por competencias laborales, en virtud de lo cual podemos desarrollar el modelo de “selección por competencias de los profesores de asignatura de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México 2014”.

Para la instrumentación de una planeación estratégica de recursos humanos¹⁰ en la facultad de contaduría y administración se propone la realización de un diagnóstico a través de la aplicación de un análisis de fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades (FODA), de la situación que guarda el capital humano con la finalidad de poder establecer las estrategias adecuadas hacia el futuro.

¹⁰ George Bohlander, Scott Snell Administración de recursos humanos, Editorial CENGAGE learning México 2011.

Del resultado del diagnóstico se pueden establecer las funciones de recursos humanos como son., planeación de recursos humanos, reclutamiento, selección, capacitación, evaluación del desempeño, compensaciones, desarrollo organizacional entre otras.

Tomando como base del marco teórico a los autores Bolhander y Scott. Al contar con una planeación de recursos humanos en función de las causas de la demanda del capital humano, y teniendo definidos con claridad los perfiles.

Para atender a la problemática de la falta de definición de los perfiles profesionales y personales se propone tomar la información del marco teórico de los autores Martha Alles y Spencer y Spencer. Por considerar que la metodología que ellos establecen se puede contar con la definición de perfiles sobre la base de competencias laborales lo que a la Facultad de Contaduría y Administración le permitirá resolver los problemas de Falta de definición de perfiles profesionales y personales, y de esta forma poder contar con elementos de juicio para establecer el proceso de selección por competencias laborales, elaboración de entrevista, pruebas psicológicas, y *assessment center*.

PASOS NECESARIOS DE UN SISTEMA DE GESTIÓN POR COMPETENCIAS

Para trabajar con un esquema por competencias es necesario "empezar por el principio". Esto es, definir la visión de la Institución: *hacia dónde vamos*; los objetivos y la misión: *qué hacemos*; y a partir de la máxima conducción de la, Institución con su participación e involucramiento, decidir cómo *lo hacemos*:

- ⇒ Definir visión y misión.
- ⇒ Determinación de objetivos.
- ⇒ Diseño de perfiles profesionales.

- ⇒ Definición de competencias por la máxima dirección de la Facultad.
- ⇒ Validación de las competencias.
- ⇒ Implantación del sistema.
- ⇒ Reclutamiento de personal.
- ⇒ Selección de personal
- ⇒ Aplicación del assessment center.

DETERMINAR EL PERFIL PROFESIONAL DE LOS PUESTOS Y EL PERFIL DE PERSONALIDAD DE LOS PROFESORES DE ASIGNATURA DE LA FCA.

- ⇒ Profesor universitario: Profesional que contribuye con la Universidad a lograr los fines de docencia, investigación, Difusión de la cultura y la extensión y que tiene con esta una relación contractual enmarcada en su legislación.
- ⇒ Beneficios del perfil: Contar con una guía que permita tomar decisiones en relación con el análisis de puestos la evaluación del desempeño, promoción capacitación y actualización.

CONOCIMIENTOS

- ⇒ Disciplinarios: Dominio relacionado a su profesión, preparación o formación profesional.
- ⇒ Pedagógicos: Conocimientos de teorías, métodos y técnicas relacionadas con la educación y psicología de la personalidad en las diferentes edades y etapas escolares.
- ⇒ Didácticos: Métodos y técnicas de planeación, organización y estructuración de conocimientos, manejo y desarrollo de la dinámica grupal, elaboración y

utilización de recursos audiovisuales, su y adecuación de herramientas de comunicación, instrumentos de control y dominio de las diferentes técnicas de evaluación educativa integral.

- ⇒ Del entorno universitario: Planeación Universitaria conocimiento del aspecto legislativo y normativo, identidad y corresponsabilidad, dominio de la curricula de la facultad, insertando sus conocimientos en la verticalidad y horizontalidad de su asignatura y contribución a elevar la calidad en la docencia, investigación difusión de la cultura y extensión de la Universidad.
- ⇒ De investigación: Dominio y manejo de teorías, métodos y técnicas de investigación y la aplicación para desarrollar la asignatura y como contribución para el fortalecimiento disciplinario e institucional.
- ⇒ Culturales: Independientemente de la disciplina que se ejerza, debe haber conocimientos adicionales que permitan salvaguardar las costumbres, tradiciones, valores y bellas artes que caracterizan a nuestro país, región y comunidad y de esta forma insertarse con la dinámica de la institución para su correcta difusión.

APTITUDES Y HABILIDADES REQUERIDAS.

- ⇒ Mentales: Análisis, síntesis, razonamiento lógico, creatividad. Imaginación originalidad, innovación e inventiva buscando desarrollar la audacia y genialidad educativa en la transmisión y facilitación del conocimiento.

- ⇒ De comunicación: Facilidad de palabra, fluidez, manejo del idioma, de métodos y técnicas didácticas de comunicación oral y escrita, aunado a las habilidades de manejar ejemplos y equipo de apoyo, son básicas en esta área, las relaciones humanas con alumnos colegas y personal de apoyo.
- ⇒ De investigación: La creatividad, inventiva, imaginación y razonamiento lógico. Logran su máxima expresión cuando son reforzados por los resultados de las estrategias de investigación utilizadas, esto genera habilidades que pueden ser transmitidas al alumno para convertirse en sujeto activo de su propia formación.

ACTITUDES O COMPORTAMIENTO POSITIVO DOCENTE.

- ⇒ Ética profesional Conjunto de valores y principios que guían la responsabilidad docente en el ámbito educativo, social y Universitario.
- ⇒ Identidad Universitaria e institucional: Conjunto de actitudes y comportamientos que corresponden al ideario de la Universidad.
- ⇒ Desarrollo personal y profesional: La consonante preocupación por la formación y actualización continua y el conocimiento de la misión como docente son responsabilidad del profesor Universitario.
- ⇒ Desarrollo de la personalidad y prestigio académico. El constante cuidado de los comportamientos frente al grupo, Arreglo personal lenguaje, educación respeto, conducción puntualidad, entusiasmo, ser permanentemente ejemplo. Son elementos que hacen posible la adquisición de un prestigio académico personal.

PERFIL DE COMPETENCIAS DEL DOCENTE

- ⇒ Tener la aptitud y actitud para transmitir conocimientos y despertar el interés en los alumnos para comprender que lo que están aprendiendo tiene importancia para la sociedad y razón de ser natural
- ⇒ Ser consciente de que parte de su misión es transformar actitudes de los alumnos y de sí mismo como seres humanos, para formar profesionales de alto nivel que sepan desarrollarse en un contexto globalizado, con amplia conciencia para preservar y mejorar el medio ambiente y el ámbito social, con una cultura de protección civil y con habilidades de liderazgo.
- ⇒ Saber cómo vincular la teoría y la práctica y tener la habilidad para transmitir las con facilidad, propiciando en los alumnos su asimilación y el desarrollo de ciencia y tecnología.
- ⇒ Tener capacidad para plantear lo complicado con sencillez y claridad, provocando la creatividad e innovación en ciencia y tecnología.
- ⇒ Lograr que los alumnos piensen por sí mismos, favoreciendo el desarrollo de habilidades para la abstracción, sistematización, intuición, experimentación, imaginación, acción, colaboración, superación, actualización profesional y el discernimiento, con sensibilidad, respeto, responsabilidad, ética y libertad.
- ⇒ Estar dotado de una ética a toda prueba que garantice su asistencia y puntualidad en clase, cumplir con el programa de la asignatura que imparte, apoyar la participación de los alumnos en un ambiente de confianza y respeto, y reconocer cuando no sabe.

- ⇒ Estar abierto a las innovaciones científicas y tecnológicas y motivar la investigación para lograrlas.
- ⇒ Ser capaz de enseñar a aprender y aprender enseñando.
- ⇒ Tener capacidad para generar e innovar material didáctico y de apoyo para lograr los objetivos de aprendizaje.
- ⇒ Ser capaz de propiciar razonamientos científicos y tecnológicos con calidad, competencia, dominio, creatividad e innovación, y valores en los alumnos.
- ⇒ Tener habilidad para discriminar conocimientos e información.
- ⇒ Conocer el perfil del profesional que va a formar.
- ⇒ Estar consciente de la responsabilidad que asume en la formación de profesionales.

Al contar con la información de los perfiles profesionales y personales de los puestos de los profesores de asignatura de la Facultad de Contaduría y Administración se puede determinar el tipo de competencias necesarias, utilizándose cinco niveles o más:

- ⇒ A: Alto o desempeño superior. Según Spencer & Spencer es una desviación tipo por encima del promedio de desempeño. Aproximadamente una de cada diez personas alcanzan el nivel superior en una situación laboral.
- ⇒ B: Bueno, por sobre el estándar.
- ⇒ C: Mínimo necesario para el puesto pero dentro del perfil requerido. El grado e en esta calificación se relaciona con la definición de Spencer & Spencer sobre desempeño eficaz: por lo general, esto significa un nivel "mínimamente

aceptable" de trabajo. Es el punto que debe alcanzar un empleado; de lo contrario, no se lo consideraría competente para el puesto,

⇒ D: Insatisfactorio. Este nivel no se aplica para la descripción del perfil, ya que si no el necesaria esa competencia para el puesto, no será necesario indicar nivel.

Para establecer cuáles son las competencias necesarias de acuerdo a los perfiles de puestos por competencias laborales, se hace necesario que los coordinadores de las licenciaturas integren comités por academia, para el llenado de cada uno de los formatos FCA.001, FCA.002 y FCA.003 que se presentan al final para facilitar el establecimiento tanto de las competencias como de sus respectivos indicadores de conducta, lo que va a ser de gran ayuda para la entrevista de selección, la aplicación de pruebas y la instrumentación del *assessment center*.

LA ENTREVISTA COMO ELEMENTO CLAVE DEL PROCESO DE SELECCIÓN PARA LOS COORDINADORES DE ÁREA DE LA FCA.

El planeamiento de la entrevista es fundamental. Para su correcto enfoque se recomienda, otra vez, manejarse con el perfil del puesto. A partir de allí debe analizarse el currículum del candidato a entrevistar; ***tómese el tiempo necesario para revisar los antecedentes y las condiciones de todos los aspirantes Los entrevistadores experimentados pueden revisar una solicitud mientras se dirigen de su oficina a la sala de recepción donde van a hablar con el candidato***

La preparación para un buen desarrollo de la entrevista:

- ⇒ Conocer los objetivos de la organización.
- ⇒ Revisar el perfil, el CV y la solicitud del candidato.

- ⇒ Lectura de la información del perfil profesional, personal y de competencias.
- ⇒ Preparar preguntas básicas.
- ⇒ Organización del tiempo.
- ⇒ Preparación del ambiente.

EL BEI (BEHAVIORAL EVENT INTERVIEW)

El BEI (*Behavioral Event Interview*), basado en el método de Flanagan del incidente crítico y del TAT (*Thematic Apperception Test*) de motivación. El BEI consiste en pedir a cada sujeto que relate brevemente tres episodios exitosos y tres fallidos. El entrevistador realiza las siguientes preguntas:

- ⇒ ¿Qué produjo la situación?
- ⇒ ¿Quién estaba implicado?
- ⇒ ¿Qué pensó, sintió y quiso hacer para hacer frente a la situación?
- ⇒ ¿Qué es lo que realmente hizo?
- ⇒ ¿Qué sucedió?
- ⇒ ¿Cuál fue el resultado final del incidente, sus consecuencias?

EL TEST MONSTER

Una vez definidas las competencias que queremos medir se pasó a la elaboración de las preguntas o *ítems* que definen cada competencia en el **test monster**. El test se desglosó en dos partes:

- ⇒ Test de conductas laborales que incluye la valoración de las competencias de personalidad emocional, de enfrentamiento a una tarea, de relación con las personas y de capacidad de comunicación.
- ⇒ Test de conductas directivas, que incluye las anteriores más las correspondientes a capacidad de mando y capacidad de negocio.

Al final el entrevistador deberá realizar un reporte de la entrevista por cada uno de los candidatos se recomienda su elaboración inmediatamente después porque de lo contrario se olvidarían fácilmente datos de relevantes.

APLICACIÓN DE BATERÍA DE PRUEBAS.

Se propone la aplicación de pruebas psicológicas seleccionadas entre otras para que de acuerdo con las competencias establecidas se apliquen a los candidatos por medio del responsable de selección de personal de la dirección de recursos humanos central por ser una persona calificada en la aplicación de estas pruebas psicométricas, el cual las evaluará y enviará los resultados al coordinador de la licenciatura para complementar el expediente de los candidatos

El tipo de pruebas que se propone para el personal académico de asignatura son las siguientes:

Tabla 1. APLICACIÓN DE PRUEBAS PSICOMÉTRICAS POR COMPETENCIAS
LABORALES.

| COMPETENCIAS | TÉCNICAS SUGERIDAS |
|--------------------------------------|--|
| 1. Competencias de logro | <ul style="list-style-type: none"> • Técnica cleaver. • 16 FP Catell. |
| 2. Competencias de dominio personal. | <ul style="list-style-type: none"> • 16FP Catell. • Entrevista. • Assesment Center. |
| 3. Competencias cognitivas. | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista de competencias laborales. • Habilidades mentales primarias de L.L.Thurstone. • Evaluación técnica. |

ETAPAS EN EL DESARROLLO DE UN ASSESSMENT CENTER

Preparación

Determinación de objetivos y grupo “*target*”

Rol y selección de observadores-evaluadores. Rol del moderador

Definición del perfil demandado

Estructuración de ejercicios en relación con perfiles demandados y conductas a observar

Información a los participantes. Preparación y organización de la actividad.

Desarrollo.

- ⇒ Entrenamiento de los observadores
- ⇒ Recepción de participantes.

- ⇒ Explicación de objetivos y desarrollo de la actividad
- ⇒ Ejecución de los ejercicios y elaboración de los materiales por parte de los participantes
- ⇒ Observación y evaluación de las conductas
- ⇒ Cierre y devolución de resultados.
- ⇒ Discusión de las evaluaciones

Aplicación del *assessment center*, Procedimiento FCA 003 integrado por tres profesores del área correspondiente y el coordinador, cada miembro del comité debe integrar sus opiniones de cada uno de los candidatos, sobre las observaciones de comportamientos, actitudes y las demostración sobre las conductas observables de las competencias laborales de que el candidato realmente ha demostrado poseer las características y habilidades suficientes para la impartición de las clases a las cuales aspira.

Se detalla de igual forma a que se refiere el *assessment center* para que las personas se capaciten y se familiaricen con la técnica para su correcta aplicación.

El *Assessment Center* (AC) consiste en una evaluación estandarizada del comportamiento, basada en múltiples estímulos e inputs. Varios observadores, consultores y técnicos, especialmente entrenados, participan de esta evaluación y son los encargados de efectuar la observación y de registrar los comportamientos de los participantes. Los juicios que formulan los observadores/consultores los realizan principalmente a partir de actividades de simulación desarrolladas para ese fin.

Luego los resultados y notas de los evaluadores son analizados, discutidos e integrados en un Comité de Evaluación, realizado habitualmente los días siguientes

al AC. Durante este Comité se discute la presencia (o no) de determinados comportamientos, y si los mismos están presentes, en qué porcentaje (*rating*). Este proceso de integración da como resultado final la evaluación del comportamiento de los participantes en las dimensiones, competencias u otras variables que el AC se haya propuesto medir.

Existe una importante diferencia entre el método de *Assessment Center* y la Metodología de *Assessment Center*. Varios elementos de la metodología de AC son utilizados en procedimientos que no se corresponden con las pautas y características propias del AC, como por ejemplo cuando un psicólogo o profesional de Recursos Humanos, actuando solo, utiliza ejercicios de simulación como una etapa de un proceso de evaluación de un candidato.

Los siguientes aspectos son, a nuestro juicio, los elementos y pasos esenciales para que un proceso de evaluación sea considerado un AC.

- ⇒ Análisis del puesto
- ⇒ Clasificación de los comportamientos
- ⇒ Utilización de técnicas específicas
- ⇒ Utilización de múltiples técnicas
- ⇒ Simulaciones
- ⇒ Grupo de Evaluadores/Consultores/Técnicos
- ⇒ Capacitación de los Evaluadores
- ⇒ Recolección y registro de los datos
- ⇒ Informes
- ⇒ Integración de los datos

SIMULACIONES

Las técnicas de evaluación deben incluir un número suficiente de ejercicios de simulación relacionados con el puesto de trabajo, tareas o familia de puestos que faciliten la emergencia de la mayor cantidad de oportunidades posibles para que los evaluadores puedan observar y registrar el comportamiento de los participantes en relación con cada competencia evaluada.

Como mínimo, un ejercicio de simulación debe ser incluido en la construcción del AC. En el caso de puestos con tareas sencillas, generalmente uno o dos ejercicios de simulación son suficientes para obtener la información que el análisis del puesto ha determinado como relevante.

RECOLECCIÓN Y REGISTRO DE LOS DATOS

Los observadores deberán utilizar un procedimiento sistemático con el cual registrar los comportamientos, al mismo tiempo de realizar la observación. Estos procedimientos pueden incluir desde notas, checklists de comportamientos, escalas, etc. En el caso de utilizar grabaciones de audio o video, las mismas deberán ser analizadas en una reunión posterior.

INFORMES

Los evaluadores deberán preparar un informe de las observaciones realizadas durante cada ejercicio antes de la discusión de integración de datos o del proceso de integración estadístico.

Integración de los datos

La integración de los comportamientos observados se basará en el análisis y discusión de un pool de información suministrado por los observadores.

La integración de la información se obtendrá mediante consenso o por otro medio de alcanzar una decisión en forma conjunta.

Los siguientes aspectos son, a nuestro juicio, los elementos y pasos esenciales para que un proceso de evaluación sea considerado un AC.

- ⇒ Análisis del puesto
- ⇒ Clasificación de los comportamientos
- ⇒ Utilización de técnicas específicas
- ⇒ Utilización de múltiples técnicas
- ⇒ Simulaciones
- ⇒ Grupo de Evaluadores/Consultores/Técnicos
- ⇒ Capacitación de los Evaluadores
- ⇒ Recolección y registro de los datos
- ⇒ Informes
- ⇒ Integración de los datos

APLICACIÓN DEL PROCESO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN PROPUESTO.

Una vez que se cuenta con la información del proceso de reclutamiento, selección y aplicación del *assessment center* así como los perfiles profesionales y personales de los profesores así como las competencias. Establecidas para cada uno de ellos. Se propone que El coordinador de la licenciatura aplique los Procedimientos FCA 001, FCA 002 y FCA 003. cuando cuente con la información proporcionada por el comité de cada academia por área del conocimiento.

Tabla 2. REVISARÁ LA PLANTILLA AUTORIZADA Y DETERMINARÁ LOS PUESTOS VACANTES.

| | |
|--|-----------------------------------|
| DOCUMENTO: Selección de personal de asignatura | CÓDIGO FCA----PRC-001 . |
| TÍTULO: Reclutamiento de personal académico de asignatura | PÁGINA 1 de 1 |
| UNIDAD RESPONSABLE: Coordinaciones de área. | |
| Fecha de elaboración: | |

PROPÓSITO.

Contar con las bases para reclutar adecuadamente al personal de asignatura de la facultad de Contaduría y Administración.

ALCANCE.

Coordinaciones de Administración Contaduría e informática administrativa.

RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD.

Coordinadores de cada una de las licenciaturas.

Tabla 3. Procedimiento de revisión-autorización, de los puestos vacantes

| No. | RESPONSABLE | ACTIVIDAD |
|------------|--|--|
| 1. | Coordinadores | Elaboran plantillas de cada una de las materias de acuerdo al número de grupos; propone las plantillas a la sub dirección académica. |
| 2. | Sub dirección académica. | Recibe y propone a los consejos Académico y de Gobierno para su revisión y en su caso aprobación |
| 3. | Consejo Académico | Recibe y turna las plantillas a la comisión de asuntos docentes |
| 4 | Comisión de asuntos docentes | Revisa las plantillas Hace observaciones y en su caso aprueba. |
| 5 | Sub dirección académica | Recibe y propone plantilla al consejo de gobierno |
| 6 | Consejo de gobierno | Revisa y en su caso aprueba y envía a la sub dirección académica. |
| 7 | Sub dirección académica | Envía plantilla aprobada a los coordinadores para cubrir vacantes. |
| 8 | Coordinadores | Efectúan reclutamiento del personal de asignatura vacante de acuerdo a perfiles establecidos. |
| 9 | Coordinadores de área | Aplica entrevista por competencias laborales. |
| 10 | Coordinadores de área | Envía candidatos al departamento de selección de R.H. central |
| 11 | Departamento de selección de R.H. central. | Recibe candidatos y aplica pruebas psicométricas por competencias laborales. |
| 12 | Departamento de selección de R.H. central. | Califica pruebas elabora reporte y envía a la coordinación correspondiente |
| 13 | Coordinadores de área | Revisa resultados y compara con los resultados de la entrevista e integra expediente |
| 14 | Coordinadores de área | Cita al comité de selección por competencias laborales. (Tres miembros). |
| 15 | Coordinadores de área | Elabora casos de simulación por competencias laborales para ser aplicados en el proceso de assessment center. |

Ningún profesor de asignatura podrá ingresar a la FCA sin haber cumplido con el proceso de selección completo...

BIBLIOGRAFÍA:

- ALLES, Martha. (2012). *Dirección estratégica de recursos humanos gestión por competencias*. Editorial Granica. Argentina.
- ALLES, Martha. (2012). *Elija el mejor. Cómo entrevistar?' por competencias*. Ediciones Granica.
- BOHLANDER, Snell, Sherman. (2009). *Administración de recursos humanos*. Thomson, Colombia.
- CHIAVENATO, Idalberto. (2011). *Administración de recursos humanos*. Mc Graw Hill. Colombia.
- DAVID, Mc Clelland. (1999). *Human Motivation*. Cambridge University Press, Inglaterra.
Obra original de 1987
- DESSLER, Gary. (2001). *Administración de personal*. Pearson, México.
- FERNÁNDEZ, Arena José Antonio. (2012). *Elementos o Factores del Proceso Administrativo "El proceso Administrativo"*. Editorial DIANA; México.
- GÓMEZ, Mejía Luis. R. Balkin, David, B, Cardy Robert L. (2002). *Dirección y gestión de recursos humanos*. Prentice Hall, España.
- HELLRIEGEL, Jackson, Slocum. (2002). *Administración un enfoque basado en competencias*. Thomson, México.
- JOLIS, Nadine. (1998). *Compétences et Compétitivité. Les éditions d'organisation*. París, Francia.
- LEVY- Leboyer, Claude.(1997). *Gestión de las competencias*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, España,
- MONDY, R, Wayne, Noe, Robert. M. (2011). *Administración de recursos humanos*. Pearson, México.
- RODRÍGUEZ Valencia. (2005). *Introducción a la Administración*. Editorial Ecasa. México.
- SPENCER, Lyle M. y Spencer. (1993). *Signe M. Competence at work, models for superior performance*. John Wiley & Sons, Inc. USA,
- VALLE, Cabrera Ramón J. (2004). *La gestión estratégica de los recursos humanos*. Pearson, España

WERTHER, Jr y Davis, Keith. (2012). *Administración de personal y recursos humanos*.
5ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

MESA DIDÁCTICA EN CONTABILIDAD Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ASPECTOS TEÓRICOS DE LA EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

VICENTE JAIME HERNÁNDEZ Y LEÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS

RESUMEN:

Realizar una revisión bibliográfica de tipo descriptivo, es decir, proporcionar al lector una puesta al día sobre los conceptos de objetivos, funciones y tipos de evaluación del aprendizaje que se han esgrimido en la constante evolución del tema.

La estrategia de búsqueda bibliográfica y criterios de selección de los artículos, así como el análisis de la variabilidad, fiabilidad y validez de los mismos se fundamentó en un criterio principalmente cronológico que permitió destacar a los principales teóricos del tema.

Para la localización de los documentos bibliográficos se utilizaron varias fuentes documentales y en el Internet. Una vez seleccionada las bases de datos, se eligieron los descriptores o palabras clave.

Múltiples perspectivas, múltiples medidas de resultados, y métodos tanto cuantitativos como cualitativos para recoger y analizar la información se han dado hasta la fecha con la evaluación por competencias.

Palabras claves: Evaluación, Evaluación Formativa, Evaluación sumativa.

Objetivo, funciones y tipos de la evaluación del aprendizaje

Objetivo

Procede, inicialmente, delimitar entre el objetivo de la evaluación como actividad, sus fines y sus funciones. El objetivo de la evaluación del aprendizaje, como actividad genérica, es valorar el aprendizaje en cuanto a sus resultados y consecución. Las finalidades o fines marcan los propósitos que signan esa evaluación. Las funciones están referidas al papel que desempeña para la sociedad, para la institución, para el proceso de enseñanza aprendizaje, para los individuos implicados en el mismo.

Mientras el objetivo o meta de la evaluación es una y la distingue de otras actividades humanas (como la investigativa, la laboral, etc.); las finalidades y funciones son diversas, no necesariamente coincidentes entre sí, son variables, no siempre propuestas conscientemente, ni reconocidas y asumidas. Pero tienen una existencia real. Están en estrecha relación con el papel de la educación en la sociedad, con el que se reconoce de modo explícito en los objetivos educativos y con los implícitos. Están vinculadas con la concepción de la enseñanza y con el aprendizaje que se quiere promover y el que se promueve. La distinción de las finalidades y funciones es una herramienta metodológica importante para la metaevaluación pues informa acerca del grado de correspondencia entre las funciones que cumple con los propósitos con los que se realiza. El análisis de las funciones es un punto de partida y un aspecto central en el estudio de la evaluación.

Las direcciones que sigue el estudio de la evaluación, en opinión de la autora, muestran históricamente una ampliación en el reconocimiento de sus diversas funciones, tales como:

De una función de comprobación de resultados al reconocimiento, además, de funciones de dirección del proceso de enseñanza y aprendizaje.

De funciones puramente académicas al reconocimiento explícito de las diversas funciones sociales de la evaluación.

De funciones de acreditación y certificación a funciones educativas, formativas y reguladoras de la actividad de los sujetos que intervienen en la situación educativa.

Las funciones sociales de selección de individuos, por ejemplo, aparecen de forma descarnada a la luz del análisis histórico anteriormente referido y que permite ubicar el origen del examen como instrumento usado a tal fin fuera del contexto educativo, y en el ámbito de la universidad medieval, como medio para seleccionar y admitir a aquellos que formarían parte de las corporaciones de profesores.

Al respecto María Casanova (Casanova, 1998) dice que “el objetivo de la evaluación es no solamente comprobar lo que el alumno ha aprendido, sino que ésta debe y está íntimamente relacionada con los procesos de enseñanza y aprendizaje y por lo tanto las aportaciones o resultados de la misma se deben traducir en aportaciones a esos procesos con la finalidad de mejorarlos y que finalmente se cumpla el postulado de que los alumnos aprendan y no tener siempre la duda ¿yo enseño, pero ellos aprenden?”

De acuerdo a la tipología que ella misma propone, los objetivos de la evaluación serían:

1. Detectar la situación de partida general para dar comienzo a un proceso de enseñanza aprendizaje
2. Facilitar la elaboración de la programación idónea para los alumnos, en función del diagnóstico del paso anterior.

3. Durante la aplicación de cada unidad didáctica:
 - Conocer las ideas previas de los alumnos.
 - Adaptar el conjunto de elementos del programa a la situación del grupo.
 - Regular el proceso de enseñanza aprendizaje, reforzando los aspectos positivos y eliminar los negativos.
 - Controlar los resultados obtenidos.
 - Mantener los objetivos que no se alcanzaron, para incorporarlos en las unidades o clases siguientes, en cuanto los alumnos estén en posibilidad de asimilarlos.
4. Confirmar o reformular la programación en función del desarrollo de cada unidad del programa.
5. Orientar a los alumnos para futuros estudios o salidas previas a la conclusión de los actuales.
6. Elaborar informes personalizados del proceso de aprendizaje de los alumnos.
7. Regular y mejorar la organización y actuación del docente.
8. Controlar el rendimiento general del alumnado.
9. Seleccionar los recursos didácticos y programas específicos para el centro escolar.

Funciones En este sentido la distinción de más impactó en la historia de la evaluación, se debe a Scriven cuando, en 1967, propuso diferenciar las funciones formativa y sumativa. Manifiesta la investigadora cubana (González Pérez, 1997):

La función formativa, la consideró, como una parte integrante del proceso de desarrollo (de un programa, de un objeto). Proporciona información continua para planificar y para producir algún objeto y se usa, en general, para ayudar al personal implicado, a perfeccionar cualquier cosa que esté realizando o desarrollando. La función sumativa “calcula” el valor del resultado y puede servir para investigar todos los efectos de los mismos y examinarlos comparándolos con las necesidades que los sustentan.

Uno de los valores a nuestro juicio, más destacables de estos aportes, es su capacidad para develar el “lado oculto” o, cuando menos, no fácilmente aceptado de la evaluación, aquello que no se hace explícito en los objetivos de la educación ni en la evaluación que se realiza; que no responde a una intención, pero que está latente o que sencillamente se asume como algo natural y con ello despojado de valoraciones. Muestra que no hay valoración neutral, tampoco educación neutral.

Los fines de la evaluación se subordinan, en gran medida, a dichas funciones, trayendo como consecuencia el predominio de aquellos fines que se le corresponden. En estudios que indagan sobre los propósitos de la evaluación aparecen respuestas de docentes y directivos que muestran una realidad sometida a exigencias externas, como “evaluamos porque se nos pide que evaluemos” y no como una necesidad intrínseca del proceso de enseñanza y sentida como tal por los docentes. El reconocimiento de la multiplicidad de funciones que cumple la evaluación del aprendizaje, como tendencia dominante en la conceptualización de la misma, permite listar funciones tan diversas como:

Definición de significados pedagógicos y sociales. Se refiere a los significados que se atribuyen a categorías lingüísticas como éxito y fracaso escolar, rendimiento educativo, buenos y malos estudiantes y profesores, calidad de la enseñanza, progreso escolar, excelencia escolar. Conceptos con los que se piensa, estudia, investiga, planifica y se hace política educativa, dando por supuesto muchos aspectos que pueden ser discutibles.

Funciones sociales que tienen que ver con la certificación del saber, la acreditación, la selección, la jerarquización, la promoción. Los títulos que otorgan las instituciones educativas, a partir de resultados de la evaluación, se les atribuye socialmente la cualidad de simbolizar la posesión del saber y la competencia, en función de los valores dominantes en cada sociedad y momento. Una sociedad meritocrática competitiva reclama que sus individuos se ordenen por su aproximación a la “excelencia” A mayor cercanía, mayor mérito individual. A mayor cantidad o nivel de los títulos que logra una persona, más vale socialmente.

Si se llevan a un extremo, estas funciones de la evaluación que la sociedad ha acuñado como legítimas, pueden tener interesantes implicaciones personales, institucionales, sociales. Un título puede ser una “patente de corso” para personas no necesariamente competentes, puesto que los títulos garantizan formalmente el saber pero, no pueden asegurar que sea cierta tal garantía. En otros casos la persona es competente para las tareas que desempeña, pero no posee el título acreditativo, y cae bajo sospecha. También puede ocurrir con las instituciones.

Desde el punto de vista de las políticas educativas que se expresan en los objetivos de los sistemas de educación, se evidencia una creciente aspiración no elitista, expresada en la búsqueda de mayor calidad de educación para mayor cantidad de personas. Esta política toma cuerpo, fundamentalmente, en la definición de niveles obligatorios de educación y por tanto la democratización del acceso a niveles básicos creando oportunidades para todos. Si en la enseñanza obligatoria, cuando menos, la evaluación se realiza con carácter selectivo y jerarquizador, constituye una práctica antisocial.

Función de control. Por la significación social que se le confiere a los resultados de la evaluación y sus implicaciones en la vida de los educandos, la evaluación es un instrumento potente para ejercer el poder y la autoridad de unos sobre otros, del evaluador sobre los evaluados. Esta es una de las funciones relativamente oculta de la evaluación. Oculta en su relación con los fines o propósitos declarados, pero evidente a la observación y análisis de la realidad educativa.

En el ámbito educativo tradicional el poder de control de los profesores (evaluadores) se potencia por las relaciones asimétricas en cuanto a la toma de decisiones, la definición de lo que es normal, adecuado, relevante, bueno, excelente; respecto al comportamiento de los estudiantes, a los resultados de su aprendizaje, a los contenidos a aprender, a las formas de comprobar y mostrar el aprendizaje, al tiempo y condiciones del aprendizaje.

Funciones pedagógicas. Bajo este rubro se sitúan diversas y constructivas funciones de la evaluación que, aunque tratadas con diferentes denominaciones por diversos autores, coinciden en lo fundamental respecto a sus significados. Entre ellas se

nombran las funciones: orientadora, de diagnóstico, de pronóstico, creadora del ambiente escolar, de afianzamiento del aprendizaje, de recurso para la individualización, de retroalimentación, de motivación, de preparación de los estudiantes para la vida (González, Pérez 1997).

En resumen, la visión panorámica presentada hasta aquí muestra la existencia de diversas clasificaciones y denominaciones de las funciones de la evaluación, pero los significados son cercanos, coincidentes en algunos casos. Un importante resultado de este análisis es la evidencia de que uno de los asuntos centrales, vitales, de la evaluación del aprendizaje, radica en sus funciones tanto explícitas como latentes u ocultas.



Figura 1. Funciones de la evaluación

Función de dirección del proceso de enseñanza aprendizaje: Aquí se agrupan aquellas funciones que contribuyen a orientar y conducir el proceso de enseñanza aprendizaje como sistema. Son las relativas a la comprobación de resultados, retroalimentación y ajuste del proceso, establecimiento del estado inicial o punto de partida y del final. La evaluación de los resultados aporta, además, información para acciones de ajuste y mejoras del proceso a más largo plazo, al contrastar lo logrado con las necesidades

que le dieron origen y las metas propuestas, por lo que mantiene vínculo con la retroalimentación y regulación de la actividad.

Las funciones de retroalimentación, orientación y ajustes prevalecen en la evaluación que se realiza desde el inicio y durante el proceso de enseñanza aprendizaje, sustentada en la información y valoración del nivel de partida de los estudiantes y del aprendizaje en desarrollo, lo que permite su orientación y regulación acorde con las características de los estudiantes, las regularidades y requisitos que debe cumplir dicho proceso, las condiciones en que se realiza.

Función predictiva, o sea anticipatoria de realizaciones posteriores de los estudiantes, ya se trate dentro de la actividad de estudio o de la futura actividad profesional del mismo. Se supone que la evaluación del proceso y de los resultados tenga una proyección futura y no solo retroactiva. Esto es, sirve de base para hacer predicciones sobre el ulterior desempeño académico y profesional del estudiante. Dichas predicciones soportan muchas decisiones sobre el futuro mediano o inmediato del estudiante.

Esta es una de las funciones más interesantes pues resulta muy controvertida. Por una parte porque se asume de modo natural, casi inconscientemente, en la práctica cotidiana como una verdad incuestionable; lo que se pone de manifiesto en la “facilidad” con que se suelen adoptar las decisiones que interesan a los estudiantes o las clasificaciones perdurables que se hacen de los mismos (buenos, malos), a partir de los resultados de la evaluación de su aprendizaje. Este hecho contrasta con las opiniones que se obtienen, tanto de estudiantes como de profesores, cuando se les invita a reflexionar sobre el valor predictivo de la evaluación, en las que se evidencian

incertidumbres, dudas y hasta negación de esta función. Por otra parte porque existen demasiados resultados investigativos que permiten cuestionar la confiabilidad o fiabilidad de la evaluación que se realiza tradicionalmente.

Sin duda, la función predictiva es consustancial a la evaluación y se justifica en las demandas que la sociedad hace a las instituciones de educación en cuanto a la formación de los estudiantes para una actividad profesional, para la vida. La evaluación debe aportar información que, en determinada medida y límite, anticipe el desempeño futuro del estudiante como profesional y ciudadano.

La evaluación debe indicar aquello que el estudiante no tiene pero puede tener por la acción transformadora de la enseñanza, en especial, aquellas adquisiciones que aún no puede hacer de modo autónomo con los medios psicológicos que posee, pero sí con determinada ayuda y, por tanto, informar sobre las direcciones potenciales del desarrollo del estudiante.

Función reguladora de la actividad de los estudiantes y de los profesores y de todos aquellos implicados o vinculados a la situación educativa y sus resultados. Se refiere al papel que desempeñan las concepciones y nociones que tengan los sujetos respecto a la evaluación del aprendizaje, en la regulación de su actividad. Es decir, la forma en que conciben y sientan la evaluación constituirá un elemento regulador de su comportamiento y de su orientación hacia el aprendizaje. Como lo dice Miriam González:

En sociedades competitivas la lucha contra la mediocridad puede resultar decisiva porque tiene implicaciones para acceder al mercado de trabajo en condiciones que coadyuven a la obtención de puestos laborales más

reclamados. No obstante, para una evaluación formativa, las regulaciones por factores extrínsecos, si bien eficaces, no constituyen el ideal legítimo de formación. La lucha contra la mediocridad es válida pero sustentada en la significación personal y social del conocimiento y demás características requeridas para un desempeño exitoso de la profesión y de esta misma.

Una manifestación del impacto de la evaluación sobre las actitudes que adoptan los estudiantes ante el estudio, es la existencia de umbrales bajos de satisfacción con los resultados esperados y obtenidos. Son casos en los que se estudia (una asignatura, una carrera) para aprobar, para “pasar”, para cumplir ciertos requisitos de promoción o titulación. Estos hechos aparecen vinculados con la no comprensión del papel de la asignatura en el plan de estudio (como suele suceder con ciertas materias básicas y generales); con la significación de los resultados evaluativos tanto a nivel personal como social, entre otros factores.

Las investigaciones realizadas por Karen Thomson y Nancy Falchinikov (1998), en la Universidad de Napier, Edimburgo, muestran que las percepciones que tienen los estudiantes sobre la evaluación (lo que sienten como demanda de la misma, lo que se evalúa, lo que piensan se espera de ellos), así como la frecuencia y forma en que se realiza la evaluación, se asocia a formas de enfrentar el aprendizaje, las metas que se proponen los estudiantes, los niveles de salud y bienestar psicológico, entre otros aspectos.

En general los datos que obtienen sugieren que los estudiantes hacen amplio uso de una aproximación superficial. Estudian para pasar el examen, son

finalistas, sienten que se demanda en la evaluación una gran dosis de memorización más que de reflexión, consideran que es importante ofrecer un criterio coherente con el del profesor aunque no necesariamente lo compartan. Resulta interesante que muchos estudiantes argumentan que no es la manera que desearían estudiar.

En cuanto a los profesores, es sabido que sus concepciones sobre la evaluación, las significaciones que le confieran a la misma, repercuten en los modos de realizarla, en el tratamiento que den a los resultados, regulando su propia actividad como profesor. Este efecto sobre el profesor repercute en los estudiantes en variadas formas, tanto aceptables y deseables, como de modo negativo, como cuando desarrollan estrategias de “supervivencia” para “pasar”, no para aprender.

Función formativa, en el sentido de servir de vía de enseñanza y aprendizaje, es decir la evaluación vista como un medio o recurso para la formación de los estudiantes.

En tal sentido se pueden considerar, como mínimo, dos dimensiones. Con un significado más estrecho, designa aquello que directamente contribuye a formar en los estudiantes: las estrategias de control y autorregulación como sujeto de la actividad, y su autovaloración personal cuya génesis tiene un espacio en las valoraciones recíprocas que se dan en las interacciones con los demás copartícipes del proceso de enseñanza aprendizaje y consigo mismo.

En una acepción amplia se refiere al efecto formativo en general sobre el estudiante y su aprendizaje. Durante la evaluación el estudiante aprende, en toda la extensión de la significación del término, desarrolla sus cualidades, capacidades, intereses.

Uno de los efectos más relevantes de la evaluación sobre el aprendizaje, se refiere a su contribución en la formación de cualidades en los estudiantes como la autonomía, la reflexión, la responsabilidad ante sus decisiones, la crítica, que forman parte de los objetivos de la enseñanza universitaria. Para el logro de los mismos la evaluación debe devenir en momento de aprendizaje, fundamentalmente cuando se comparte, entre profesores y estudiante, las metas, los procedimientos y los criterios de evaluación.

En síntesis, la función formativa, en su sentido amplio, incluye todas las restantes y debiera constituir la esencia de la evaluación en el contexto del proceso de enseñanza aprendizaje, por lo que ella representa para la formación de los estudiantes, acorde con las finalidades educativas y con las regularidades de dicho proceso.

La función formativa, en toda su extensión, como atributo y razón de ser del sistema de evaluación del aprendizaje y que subsume las restantes funciones, implica que ella sirva para corregir, regular, mejorar y producir aprendizajes. En resumen, la evaluación debe estar al servicio del proceso de enseñanza y no a la inversa.

El objeto de la evaluación: ¿qué evaluar?

La evaluación siempre está referida a algo, aquello que constituye su objeto. El desarrollo de la educación y de la evaluación educativa ha abierto el espectro de los objetos de evaluación: los sistemas de enseñanza, las políticas, las instituciones educativas, sus procesos, los agentes de los mismos, los propósitos, contenidos, medios, condiciones, resultados, efectos, vínculo con otros sistemas, la propia

evaluación. En materia de evaluación educativa todos los aspectos relativos a la educación son potencialmente evaluables; otra cosa es que merezcan serlo.

Una situación ilustrativa de lo dicho, la aporta el examen. Por lo general se aplica para constatar o comprobar el conocimiento alcanzado por los estudiantes sobre determinado contenido de enseñanza (de una asignatura, de un tema de la misma). Se asume que los resultados de los estudiantes en la ejecución del mismo sean evidencia de sus conocimientos. Pero pudiera estar midiendo otra cosa, como la capacidad de los alumnos para reaccionar y emitir respuestas en situación de estrés; o el volumen de información que cada uno es capaz de actualizar en un tiempo dado y fuera de un contexto natural, o sea, mediante tareas artificiales no coincidentes con las situaciones y condiciones donde se aplican esos conocimientos.

La respuesta a qué se evalúa depende de los fines de la evaluación; de la concepción de enseñanza y de aprendizaje; de los objetivos y contenidos de enseñanza; de las condiciones en que se realiza el proceso, que incluye la factibilidad y la facilidad para la selección de los instrumentos y procedimientos de captación y valoración de la información sobre el aprendizaje de los estudiantes.

Estas últimas razones han dado lugar a la referida crítica de que se evalúa aquello que es más fácil de evaluar y, quizás, ellas expliquen el apego a formas de evaluación que solo demandan niveles reproductivos del conocimiento aun cuando los objetivos de enseñanza planten mayores exigencias cognitivas.

Tendencias en la consideración del objeto de evaluación del aprendizaje.

A criterio de la autora, las tendencias históricas marcan las direcciones siguientes:

- Del rendimiento académico de los estudiantes, a la evaluación de la consecución de los objetivos programados.
- De la evaluación de productos (resultados), a la evaluación de procesos y productos.
- De la búsqueda de atributos o rasgos estandarizables, a lo singular o idiosincrásico.
- De la fragmentación, a la evaluación holística, globalizadora, del ser (el estudiante) en su unidad o integridad y en su contexto.

La primera línea enunciada se mantiene, en lo fundamental, ceñida a los productos o resultados. En los primeros decenios del presente siglo la atención al rendimiento académico de los estudiantes fue el aspecto central en la evaluación del aprendizaje, expresión de una didáctica que privilegia el contenido de enseñanza sobre las demás categorías didácticas.

La evaluación que centró su atención en el rendimiento o aprovechamiento se asoció a un sistema de referencia estadístico, basado en la curva normal, que permitía establecer la posición relativa de un alumno respecto a su grupo o cualquier población pertinente al efecto, reflejo de una concepción espontaneísta del aprendizaje y de la enseñanza.

La evaluación de y por objetivos, surge y se constituye en el paradigma, aun dominante, de la evaluación del aprendizaje. Se trata igualmente de apoyarse prioritariamente en los productos del aprendizaje para valorarlo, pero marca diferencias importantes respecto al simple rendimiento o aprovechamiento docente anteriormente referido. Subraya, como se dijo, el carácter no espontáneo, sino propositivo, orientado, dirigido, del aprendizaje que se da en el contexto de la enseñanza, que se expresa en

sus objetivos; los mismos que guían la acción educativa y sirven de criterios para su evaluación.

La segunda línea enunciada de la evaluación del proceso y el producto del aprendizaje ocupa la atención de distintos autores desde hace varias décadas, como respuesta a la limitada visión de evaluar solo resultados. Los términos de evaluación "formativa" y "sumativa", han servido para distinguir entre la evaluación del "proceso" y la de los "resultados" correspondientemente, y para resaltar la importancia de la primera, por la gama de funciones que puede desempeñar durante el proceso de enseñanza aprendizaje.

En las últimas décadas se ha consolidado la evaluación del nivel de partida de los estudiantes, al iniciar un proceso de enseñanza (en cualquier nivel de generalidad, referido al inicio de los estudios universitarios, una disciplina, asignatura, un tema o cualquier elemento del contenido de enseñanza). Se corresponde con una de las funciones reconocidas de la evaluación de aprendizaje, que permite ajustar la acción educativa a las demandas y posibilidades de los alumnos. Se puede hablar en este caso de función predictiva.

La tercera dirección mencionada que va de una estandarización a lo singular e irreplicable está asociada a la evaluación del proceso de aprendizaje, pues ésta trae consigo el viejo problema de la individualización de la enseñanza, en el sentido de reconocer y atender las diferencias individuales entre los alumnos.

Con frecuencia la atención a las diferencias individuales se restringe a dar más atención a estudiantes de bajo rendimiento y a reconocer a los de mayor (estudiantes "talentos"), lo que provoca un desbalance en la influencia educativa que se ejerce sobre

cada estudiante. Además, esta atención basada en divisiones gruesas (bajo, promedio, alto) encubre diferencias individuales importantes, cuyo conocimiento es necesario para promover el desarrollo de cada estudiante, y encierra el riesgo de la estereotipia. Las direcciones y potencialidades del desarrollo de los estudiantes difiere entre los individuos que se ubican en un grupo que se trata como homogéneo. Son necesarias, por tanto, precauciones y previsiones en la información que se valora a los efectos de determinar la influencia educativa pertinente.

En resumen, en la evaluación del aprendizaje del estudiante está presente la peculiar relación entre lo que se espera socialmente (concretado en los objetivos de enseñanza y en el contenido seleccionado para que sea aprendido), que es común para el grupo o la población de estudiantes correspondiente, y lo individual, referido a las particularidades propias de estudiante en singular. Los estudiantes difieren dentro de los límites que establecen los requisitos comunes de ingreso a la educación superior, a una carrera, a un curso o cualquier etapa de la enseñanza. La evaluación se mueve entre la homogeneidad de las metas sociales y la heterogeneidad de los individuos y de las direcciones y vías de su desarrollo. Dentro de la heterogeneidad de los estudiantes entra la de sus propias metas, proyectos, aspiraciones vinculadas a su aprendizaje, concepciones, conocimientos.

La cuarta línea planteada rechaza una visión fragmentada del aprendizaje y se orienta a un enfoque globalizado y contextual. Precisamente, el valor del contexto tiene una de sus expresiones en el enfoque holístico que procura el conocimiento del estudiante como ser que está aprendiendo, en su integridad personal y ubicación espacio temporal. Aquí proceso y contexto de aprendizaje son los objetos centrales de

evaluación, para su mejora. Esta no se puede lograr sin el conocimiento específico de lo que acontece.

El aprendizaje, objeto de evaluación

El aprendizaje es un mecanismo fundamental de formación de la personalidad, en tanto permite la apropiación del acervo histórico social, cultural, por parte del individuo, que lo ubican en su tiempo y espacio como ser social, que lo hacen devenir como ente portador y transformador de la cultura y de sí mismo.

En la educación superior se reúnen (idealmente) las condiciones más favorables para estos fines: por las características y posibilidades de los estudiantes acorde con su edad y el nivel de desarrollo alcanzado; por los profesores cuya doble calificación (como especialista de la profesión y de la formación) posibilita un despliegue de la enseñanza en unidad con las exigencias de la profesión y, por los objetivos de la formación de nivel superior.

En resumen, la concepción sobre el aprendizaje, cómo éste se concibe, constituye piedra angular para determinar el enfoque de su evaluación. Los reduccionismos y parcializaciones en la noción de aprendizaje llevan consigo una visión de la evaluación, plagada de los mismos vicios y, además, no válida. La evaluación requiere disponer del modelo del objeto, desde una perspectiva integral, holística y multifacética, que ponga de manifiesto la complejidad y riqueza del aprendizaje. Dicho modelo constituye punto de partida para arribar a las precisiones requeridas a los efectos de la instrumentación metodológica de la evaluación, como sistema teórico de referencia para la toma de decisiones, ejecución, análisis e interpretación y uso de los resultados evaluativos.

El aprendizaje más recientemente y en un enfoque muy utilizado por los docentes es el que se realiza bajo el paradigma, o teoría del constructivismo, punto de vista epistemológico sobre el cual se ha escrito mucho, pero que se considera como una posición psicológica y no una concepción educativa (Pimienta Prieto, 2007) y que nos lleva a plantearnos el eterno dilema de cómo se adquiere el conocimiento y a revisar las dos corrientes principales que a decir de Julio Pimienta han dominado desde hace tiempo. “la idea de que los conocimientos estaban dentro del ser humano y que solamente había que activarlos para que afloraran y el pensamiento que consideraba que el conocimiento estaba afuera y había que llevarlo adentro como si se tratara de una copia que se debía impregnar en el cerebro humano(empirismo)”. Desde el punto de vista del autor lo que sucede es una mediación o una concepción media de las teorías apuntadas que llevan al constructivismo, cuyo concepto primordial es la construcción de conocimiento a través de conocimientos previos con nuevos conocimientos en colaboración con otros individuos, de donde surge el aprendizaje colaborativo o cooperativo. Estos planteamientos ampliamente estudiados por Ausubel y citados por Pimienta (Pimienta Prieto, 2007) nos trasladan a plantear el paradigma del aprendizaje significativo en cual la clave del mismo está en diferenciar el significado con el sentido de las palabras y que necesariamente deberá pasar por cinco etapas o dimensiones a) almacenar la información; b) organizarla; c) extenderla; d) refinarla y e) utilizarla significativamente. En el aprendizaje significativo “importa más el proceso del descubrimiento de conocimientos y habilidades y la adquisición de nuevas experiencias que el almacenamiento pasivo de grandes cantidades de información”.

En la siguiente tabla tomada del libro de Julio Pimienta podemos apreciar las relaciones entre el aprendizaje receptivo y por descubrimiento, por un lado, y aprendizaje memorístico y significativo, por el otro.

Lo fundamental del aprendizaje significativo consiste en que los conocimientos nuevos, expresados simbólicamente de modo no arbitrario ni objetivo, se unen con los conocimientos ya existentes en el sujeto en un proceso activo y personal (Ausubel, 1997) citado por Julio Herminio (Pimienta Prieto, 2007).

Tipos

La tipología que se presenta, (Casanova, 1992) dado que tiene varias bases de clasificación, permite que unos tipos de evaluación no excluyan a otros, sino que puedan utilizarse conjuntamente.

Tabla II. Tipología de la evaluación

| | | |
|------------------------------|-------------------------------|--|
| Por su finalidad o función | Formativa Sumativa | |
| Por su normotipo | Nomotética | Normativa Criterial |
| | Ideográfica | |
| Por los agentes evaluadores | Interna | Autoevaluación Heteroevaluación Coevaluación |
| | Externa | |
| Por su momento de aplicación | Inicial Procesual Final | |

Casanova explica que se pueden determinar varias finalidades o funciones como la predictiva, de regulación, prospectiva, formativa, de control de calidad, descriptiva, de desarrollo, de verificación, etc. Pero ella considera como principales la formativa y la sumativa.

De acuerdo a su función

“La sumativa es la que resulta más adecuada para la valoración de productos o procesos que se consideran terminados, con realizaciones o consecuciones concretas y valorables. Su finalidad es determinar el valor de ese producto final (sea un objeto o un grado de aprendizaje), decidir si el resultado es positivo o negativo, si es válido para lo que se ha hecho o resulta inútil y hay que desecharlo”.

Según su normotipo:

El normotipo es el referente que nos sirve para evaluar un objeto o sujeto. Para propósitos de evaluación de los aprendizajes, el normotipo será aquél que nos servirá de comparación a la hora de establecer un juicio de valor en el alumno evaluado.

(Casanova, 1998) entiendo de que el referente sea externo o interno, la evaluación se denominará nomotética o idiográfica respectivamente.

1) Evaluación nomotética.

Es aquella que emplea un referente externo de comparación. Dentro de ella pueden distinguirse dos tipos: la evaluación *normativa* y la evaluación *criterial*.

La evaluación normativa es la evaluación que supone la valoración de un sujeto en comparación al nivel o rendimiento del grupo al que pertenece. La evaluación normativa es válida cuando se pretende determinar en qué posición se encuentra al alumno con respecto al grupo; en este caso las normas de valoración estarán en función directa de lo que el conjunto de alumnos domina o deja de dominar. Si bien esto nos da un orden de los resultados de aprendizaje, la ordenación de los alumnos como el “primero” o el “último” de la clase no es precisamente el más recomendable al carecer de referencia válida y fiable tanto para el alumno que se forma como para el profesor que valora.

La evaluación criterial es la evaluación que se realiza tomando en cuenta criterios e indicadores los cuales deben ser concretos, claros y prefijados con anticipación. El diseño curricular de educación secundaria plantea competencias que el alumno debe desarrollar al finalizar un grado. Para evaluar el logro de estas competencias necesitamos apoyarnos de criterios ya determinados y especificados los cuales nos permitirán valorar en forma homogénea a los alumnos y determinar el grado de dominio alcanzado para la competencia planteada.

Como ejemplo de la aplicación de pruebas o tests con cada uno de los indicadores o criterios de esta clasificación.

2) Evaluación idiográfica.

Es la evaluación que toma como referente las propias capacidades del alumno y sus posibilidades de desarrollo. Supone la valoración inicial de las capacidades y posibilidades del alumno y la estimación de los aprendizajes que puede alcanzar a lo largo de un tiempo determinado. El alumno es evaluado durante su proceso e igualmente se valora su rendimiento final alcanzado. Si los resultados coinciden con lo estimado al inicio, se considera el rendimiento satisfactorio. Este tipo de evaluación, a diferencia de las otras se centra totalmente en cada sujeto y valora, sobre todo, su esfuerzo, la voluntad que pone en aprender y formarse. Además, evalúa un aspecto importante en la educación personal: las actitudes.

Según su temporalidad

De acuerdo con los momentos en que se aplique la evaluación, ésta puede ser *inicial*, *procesual* o *final*.

1) Evaluación inicial.

Es aquélla que se aplica al comienzo de un proceso evaluador, en nuestro caso, referido a la enseñanza – aprendizaje, para detectar la situación de partida de los alumnos.

La evaluación inicial puede presentarse, cuando un alumno llega por primera vez al centro educativo. Es importante y necesario realizar una amplia recolección de datos para precisar características de nuestros alumnos: personales, familiares, sociales, etc. Esta primera evaluación tiene una función eminentemente diagnóstica, pues servirá

para conocer al alumno y así adaptar desde el primer momento la actuación del profesor y del centro a sus peculiaridades.

Cuando se comienza un proceso de aprendizaje concreto. La evaluación inicial resultará útil para detectar las competencias (conocimientos, habilidades y actitudes) previas que el alumno posee en relación con el tema o unidad que se va a tratar. A partir de la información conseguida, se adaptará convenientemente el principio de la unidad didáctica programada, para adecuarla al nivel de competencias encontrado del grupo de alumnos.

Al darnos un diagnóstico del alumno, la evaluación inicial posibilita reconocer los recursos, potencialidades, dificultades del proceso de aprendizaje de cada uno. Con una evaluación de este tipo se obtiene el conocimiento previo sobre el nivel de los alumnos, el cual es necesario para adecuar o adaptar el programa de enseñanza a las condiciones de aprendizaje de los mismos, cumpliéndose de esta forma la función reguladora que hemos asignado a la evaluación

2) Evaluación procesual.

Es aquella que consiste en la evaluación continua del proceso o desarrollo del aprendizaje del alumno, así como de la enseñanza del profesor, la cual se realiza a través de la recolección sistemática de datos, análisis y toma de decisiones oportunas mientras tiene lugar el proceso, con el fin de resolver las dificultades de los alumnos. En esta evaluación, la aparición de un error o manifestación de una dificultad no será empleada para sancionar o calificar negativamente al alumno, sino que resultará útil para detectar el problema de aprendizaje que se haya puesto de manifiesto, permitiendo la adecuación de las actividades programadas o la transmisión de

explicaciones oportunas para que el proceso de aprendizaje siga su curso de manera efectiva. Como podemos observar, esta evaluación tiene carácter netamente formativo. Con esta manera de actuar, será más fácil que la mayoría de los alumnos lleguen a alcanzar las competencias propuestas. Si el profesor no posee los datos del seguimiento de los alumnos a lo largo del proceso, cuando llegue a la etapa final del curso, tendrá pocas oportunidades para subsanar las dificultades presentadas; y cuando quiera implementar posibles soluciones será tarde: el alumno habrá perdido el interés o no podrá combinar varios aprendizajes simultáneos para continuar al mismo ritmo del grupo.

3) Evaluación final.

Es aquella que se realiza al terminar el proceso de enseñanza – aprendizaje; puede estar referida al fin de un ciclo, área curricular, unidad didáctica o etapa educativa. Esta evaluación supone un momento de reflexión en torno a lo alcanzado después de un plazo establecido para llevar a cabo determinadas actividades y aprendizajes.

Es una evaluación en la que se comprueban los resultados obtenidos, aunque es necesario advertir que no por ella tiene funcionalidad sumativa. Por ejemplo: si coincide con una situación en la que se tiene que decidir definitivamente acerca de la obtención de un título, será final y sumativa; pero si se da al terminar el trabajo con una unidad didáctica, será simplemente final y marcará el inicio del trabajo que se realizará en la unidad siguiente.

Por esto, la evaluación final puede adoptar las dos funciones descritas anteriormente para la evaluación: formativa y sumativa. Servirá así, en su función sumativa para continuar adecuando la enseñanza al modo de aprendizaje del alumno y para

retroalimentar la programación del profesor, quien a la vista de lo conseguido tomará las decisiones oportunas para mejorar el proceso de enseñanza en la unidad siguiente. En su función sumativa, resultará imprescindible para tomar la decisión última sobre el nivel de aprendizaje alcanzado por el alumno.

Según sus agentes:

Los procesos de autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación se presentan según las personas que la realizan.

La autoevaluación se da cuando es la misma persona la que evalúa sus acciones o sus actividades y dice Casanova que es una actividad permanente del ser humano ya que siempre se está autoanalizando o evaluando, desde luego que hablando en el terreno educativo no es tal fácil como se dice, ya que es necesario introducir esa “cultura” y que se “acostumbre” o que se practique de manera cotidiana, para que adquiera una formalidad y objetividad crítica, si no de otra forma se puede caer en demasiado subjetivismo.

Cuando hablamos de autoevaluación y presentamos como agente al mismo que realiza la actividad, desde luego que incluimos al profesor, que debe comenzar con la suya propia, para lo cual es necesario que se fijen los parámetros, condiciones y metodología desde el comienzo de la clase, programa, ciclo, etc. Y además de que sea permanente o continua.

La coevaluación es un trabajo en equipo, ya sea entre compañeros de grupo, de clase, de maestros, en la cual debe resaltarse lo positivo de la actividad que se pretende evaluar, puesto que lo negativo tiende a sancionar a resaltar las faltas y no hay

aprendizaje o se pueden deteriorar las relaciones del grupo. Es decir, que el grupo o los participantes deben tener claro el propósito de la evaluación en grupo o coevaluación y sus objetivos, sin tener en mente resultados de carácter definitivo, o sea, para conquistar una nota o calificación, la aprobación o reprobación de una materia o de un ciclo educativo.

Y finalmente la heteroevaluación, que es la que habitualmente realiza el maestro con relación a sus alumnos, es decir practicada por una persona diferente a la que ejecuta las actividades sujetas a evaluar. Dentro del contenido del trabajo se aborda ampliamente este aspecto ya que constituye el objeto de estudio del mismo.

Referencias:

- Blanco Gutiérrez, O. (2003). *La práctica de la evaluación en la carrera de Educación Básica integral de la ULA, Táchira*. Departamento de Evaluación y Estadística. Táchira, Universidad de Los Andes-Táchira. Venezuela. ULA-Táchira.: 17-31.
- Casanova, M. A. (1998). *La Evaluación Educativa*. Escuela Básica. Editado por la S.E.P.
- González Pérez, M. (2000). "Evaluación del Aprendizaje en la Enseñanza Universitaria." *Revista Cubana de Educación Superior*. Universidad de la Habana. 20(1), 47-67.
- Pimienta Prieto, J. H. (2007). *Metodología Constructivista*. México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Tyler Ralph, W. (1950). *Principios Básicos del Currículo "Basic Principles of Curriculum and instruction"*. Argentina, Ediciones Troquel

DIDACTICA DE LA PROGRAMACIÓN LINEAL POR MEDIO DE LA MOVILIDAD DE REGISTROS DE REPRESENTACIÓN

ARTURO CAMACHO QUIROZ Y JOSÉ DE JESÚS LÓPEZ ZAPIAIN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEMéx),
FACULTAD DE CONTADURÍA Y
UAP-SANTIAGO TIANQUISTENCO

Resumen

En la matemática se utilizan diversas representaciones que son necesarias para su enseñanza. Es conocido que se usan notaciones simbólicas creadas para tal fin pero además se emplea el lenguaje normal o natural, representaciones gráficas, arboles de decisión, tablas para organizar datos y presentar resultados.

El usar de manera simultánea diversas representaciones es una necesidad cuando de matemáticas se trata. Para el alumno, una imagen gráfica no es más concreta que una ecuación. Si él aprende a manipularlas, leerlas, crearlas y cambiarlas, es que podrá apropiarse de las mismas. Si el estudiante tiene la habilidad para producirlas o transformarlas distinguirá las representaciones del objeto matemático representado. Lo anterior es la “paradoja cognoscitiva del pensamiento matemático”: por un lado, la aprehensión de los objetos matemáticos que no pueden ser más que la comprensión conceptual y por otra, es únicamente a través de las representaciones semióticas (teoría general de los signos) que es posible llevar a cabo actividades sobre los objetos matemáticos. Esta ponencia versa sobre la experiencia en el aula como docentes y nos permitió desarrollar una didáctica mediante registros de representación en la enseñanza de la programación lineal.

Palabras clave: Enseñanza-aprendizaje, matemática, registros, representación.

ABSTRAC

Different representations which are necessary for their education are used in mathematics. It is known that symbolic notations created for this purpose are used but also used the language of normal or natural, graphical representations, trees of decision tables to organize data and present results.

Simultaneously using different representations is a necessity when math is. For the student, a graphic image is not more specific than an equation. If the student learns to manipulate them, read them, create them and change them, is that you can adapt them. If the student has the ability to produce them or transform them differentiated representations of the mathematical object represented. The above is the “cognitive paradox of mathematical thinking”: on the one hand, the apprehension of mathematical objects that cannot be more than the conceptual understanding and the other hand, are only through representations (general theory of signs) signifying that it is possible to carry out activities on the mathematical objects. This paper deals with the experience in the classroom as a teacher and presents a didactic through records of representations in the teaching of linear programming. This paper deals with the experience in the classroom as a teacher and seeks to develop a didactic through records of representation the teaching of linear programming.

Key words: teaching-learning, mathematics, records, representation.

Objetivos e hipótesis

Objetivo:

Mediante el uso de registros de representación se facilitará la comprensión en el manejo de variables básicas de solución de un problema de programación lineal.

Hipótesis:

La enseñanza de la programación lineal es más efectiva mediante el uso y movilidad de registros de representación que con respecto a la forma tradicional de enseñanza.

1. Introducción

Se puede apreciar que la educación es un fenómeno complejo y un proceso típicamente humano porque presupone capacidades exclusivas del hombre, tales como inteligencia (por la cual aprende y planea su perfeccionamiento), libertad para autorealizarse, el poder de relacionarse, comunicarse y la posibilidad de socializarse (Fermoso,1990).

El binomio enseñanza-aprendizaje, el primer término es la correspondiente al adulto que trasmite los contenidos culturales. En la enseñanza, el educando es el término de la acción docente, borde necesario para la subsistencia de la misma. Directamente ésta hace referencia a la acción de la misma. “Enseñar” se deriva etimológicamente de “isignare”, cuyo significado es “señalar” (Moliere, 2000). Atendiendo ambas palabras a su origen, enseñanza es la acción de señalar contenidos para que el aprendiz se fije y pueda activamente asimilar lo que se indica.

La disciplina que llamamos educación matemática tiene su origen en la necesidad de caracterizar con el mayor grado de rigor posible la actividad tanto práctica, como teórica que se vincula a los procesos de enseñanza aprendizaje.

El punto de partida de la educación matemática es la matemática misma. El conocimiento es necesario pero no suficiente para la caracterización de la disciplina. Por una parte, la matemática tiene un componente heurístico (Gigerenzer, 1991), un marco axiomático y un lenguaje simbólico como partes centrales de su actividad y de la sistematización de los resultados. La disciplina se organiza alrededor de núcleos conceptuales llamados “teoremas”.

La didáctica tradicional ha visto a la matemática como un objeto inmodificable que debe ser transmitido al estudiante mediante un proceso de enseñanza. Tal enseñanza está en línea descendente de una concepción de (objetos) como si estuviese conformada por objetos que preexisten a la actividad del sujeto cognoscente. Resultado de estas ideas, la enseñanza se ha confundido como una exhibición de objetos matemáticos. Lo anterior conlleva a la concepción de que al generarse un proceso de emisión de información por parte del profesor, se activa uno de asimilación por parte del estudiante. Pero esto es suponer demasiado. Aquí cabe hacer la siguiente pregunta, ¿cómo se puede estar seguro de que el mensaje enviado por el docente llegue idéntico al alumno? Para ello tendría que haber una correspondencia perfecta entre los significados que el profesor adjudica a los términos de su mensaje y los que el estudiante les atribuye en su propio proceso de decodificación. Al hablar de mensajes emitidos, hay que cuidar los términos para no confundir la transmisión de información con el proceso de comunicación, que es imperativo en la educación.

2. Una didáctica mediante la mediación semiótica

Los alumnos tienen diversas maneras de aprender: por observación, lectura, imitación, mediante la escucha y la acción, etc. Además para instruirse, a menudo los

caminos por los que optan los estudiantes y profesores son diferentes. Por experiencia, los maestros saben bien que un alumno no aprende de igual manera que otro, y no recuerdan igual las mismas cosas. Estas rutas pueden depender de la experiencia de cada persona, de los conocimientos o vivencias anteriores, del grado de familiaridad con la situación presentada, etc. Pero también está en función del tipo de dificultad propia de la disciplina o del campo de conocimientos. Cualquiera puede afirmar que las barreras planteadas por las matemáticas no son las mismas que las que las vinculadas con el aprendizaje de un idioma extranjero, de una técnica, de la historia o de las ciencias experimentales.

La escuela trasmite saberes que han sido objetivados y conservados en forma de escritura. Estos conocimientos han sido registrados desde hace tiempo por ejemplo: Fray Luca Pacioli (1445-1517), analizó sistemáticamente el método contable de la partida doble, la ecuación del balance que se integra de activo = pasivo + capital, el teorema de Pitágoras. Estos conocimientos científicos son clásicos y que una sociedad transfiere por intermediación de centros educativos a los herederos de una cultura. Dichos saberes en forma de escritura dan a los conocimientos escolares, una configuración particular a su transmisión social. La cátedra se vuelve entonces el lugar que permite reconstruir artificialmente las relaciones sociales y su contenido.

Pero lo que suele llamarse relación pedagógica, es una interacción social que pretende construirse en todo sus elementos por una institución encargada de garantizar dicha transmisión y de verificar que los alumnos se apropien adecuadamente de los conocimientos. El carácter artificial de este modo de transmisión obedece fundamentalmente dos situaciones: la primera, los saberes escolares están escritos y

para aprenderlos los alumnos se deben volver a reconstruir por medio de sistemas de notación apropiados. Estos conocimientos conservados en forma de escritura, carecen de relación contextual con las prácticas que les dieron origen y cuya huella se ha perdido a través del tiempo. La segunda, el medio de transmitirlos y de garantizar las condiciones de su apropiación por parte de los alumnos consiste en volverles a dar vida a través de las prácticas en el aula “reconstruirlos” en clase (Brousseau, 1990). Los trabajos prácticos de física representan un ejemplo prototipo de la contextualización de los conocimientos, y constituye el medio por el cual los alumnos volverán a descubrir los principios o leyes establecidas.

La forma escolar que la institución confiere a los aprendizajes se diferencia más de lo que se piensa de las otras maneras de transmisión de conocimientos. Sin embargo para transmitirlos las organizaciones llamadas escuelas o facultades conciben una estructura organizacional encargada de estructurar los planes de estudio y los programas de las unidades de aprendizaje, y la disciplina mediante el reglamento de (ingreso, permanencia y egreso), además de organizar los ciclos escolares y planear la asignación de las clases, etc.

Para Thomas A. Sebeok (1996), la semiótica es el término comúnmente utilizado para referirse al estudio de la capacidad innata de los seres humanos para producir y comprender signos de todas clases (desde los que pertenecen a simples sistemas psicológicos hasta aquéllos que revelan una estructura simbólica altamente compleja). La etimología del término se rastrea en la palabra griega “*sema*” que significa signo o marca, que es también la raíz del término semántica: “el estudio del significado”. En la conceptualización más importante de la semiosis, los componentes primarios de este

proceso mental son el signo (una imagen representativa o ícono, una palabra, etc.) el objeto referido que puede ser concreto o abstracto y el significado, que resulta cuando el signo y el objeto se unen por asociación para poder llegar al concepto. Parece que el sistema cognoscitivo humano opera sobre la base de este nexo triádico.

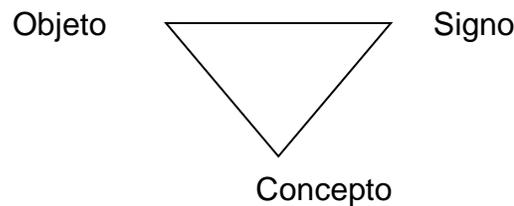


Figura 1. Triángulo epistemológico del conocimiento
Fuente: Steinbrig 1988.

El matemático Charles Sanders Peirce (1839-1914), añade la noción de intérprete en el proceso de semiosis. Este es el término que usa Peirce para indicar la interpretación particular de un individuo sobre dicha triada que es inherente a la semiosis (Newman, 1997, vol.3).

3. Propuesta didáctica para la enseñanza de la programación lineal

La matemática para su enseñanza requiere de un lenguaje formal y éste debe tener ciertas características y en lo particular son:

1. El pensamiento matemático construye teoremas de tal modo que en cualquier situación posible pueda admitirse la existencia de algo muy parecido y a lo cual pueda aplicarse la descripción hipotética contenida en la tesis del teorema.
2. Una característica peculiar del pensamiento matemático es el uso que hace de la abstracción.
3. El pensamiento matemático construye clases de colecciones tomando como punto de partida las unidades, decenas y centenas en el sistema decimal.

4. Por medio del pensamiento matemático se establece la estructura de sus proposiciones y la perfecta exactitud de sus resultados: su amplia universalidad y su utilidad práctica.
5. El pensamiento matemático se interesa por métodos de razonamiento eficaces, considerando su posible aplicación a nuevos problemas.
6. El pensamiento matemático es exitoso cuando se generaliza.

La elaboración de esta propuesta proporciona la oportunidad de revisar la actividad dentro del campo de la enseñanza de la programación lineal en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México. El objetivo que ha estado presente en la propuesta, se refiere a que técnica didáctica utilizar para ayudar a los alumnos a lograr una mejor comprensión de la programación lineal.

Se establecieron tres aspectos relacionados con el objetivo planteado: el primer aspecto se refiere a que todo docente que imparte un curso de matemáticas busca que sus alumnos entiendan. Sin embargo, esta meta no es fácil de conseguir en parte porque no siempre está claro lo que se quiere decir con entender. De acuerdo con Frege, Peirce, Bruner, Freudental y Duval entre otros, señalan que para entender las matemáticas, los alumnos necesitan formar representaciones tanto internas como externas de los conceptos matemáticos. Requieren formar conexiones y relaciones entre ellos para entenderlos por medio de materiales concretos que incorporen conceptos abstractos. Así mismo, los alumnos necesitan formar asociaciones entre las representaciones y los símbolos usados.

Para lograr la formación de representaciones mentales de los conceptos matemáticos, y formar conexiones con las representaciones en lengua natural, algebraica, gráfica y simbólica, no basta con escuchar y ver al profesor manipular los símbolos, ni tampoco con observar a los otros actuar sobre los objetos que representan los conceptos matemáticos; el alumno debe participar activamente en la construcción de una representación, en su procesamiento y en la conversión de los objetos matemáticos.

En lo que se refiere al segundo aspecto, se considera a la comunicación como esencial para saber si el alumno ha logrado la comprensión de los conceptos y principios matemáticos. El profesor no se debe conformar con que el alumno dé una respuesta correcta, ya que muchas veces los alumnos son capaces de llegar a obtener respuestas sin tener idea clara del problema. La comprensión de un alumno se desarrolla al comunicar a otros de sus compañeros y al profesor sus ideas en formación, al tratar de extender sus explicaciones y lo que representan los objetos matemáticos.

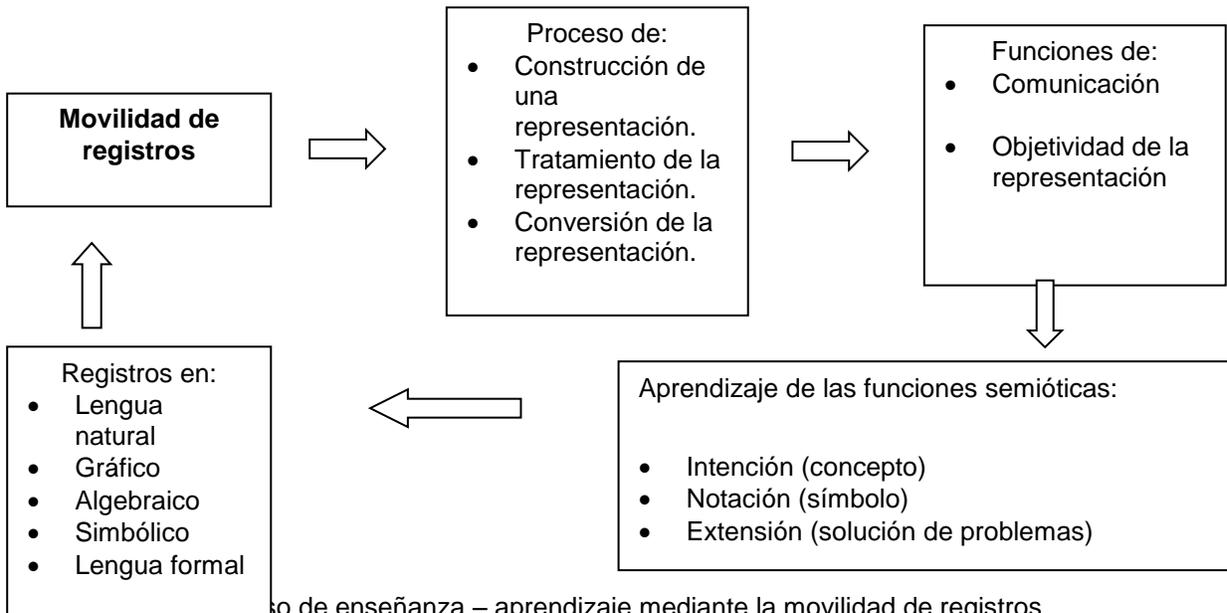
El tercer aspecto, se refiere a la reflexión. Los alumnos no aprenden las matemáticas por lo que hacen, sino por lo que reflexionan acerca de lo que hacen. El profesor no se debe dar por satisfecho si sus alumnos muestran entusiasmo al realizar actividades matemáticas con materiales concretos (ya que siempre resulta más satisfactorio privilegiar la operatividad de los objetos matemáticos). El docente debe propiciar y lograr la reflexión por parte de sus estudiantes.

Los tres elementos comentados, son esenciales para entender los conceptos matemáticos. Al mismo tiempo, del énfasis que se haga en estos contribuye a la

formación de un sistema de creencias y actitudes proactivas a favor de las matemáticas.

Para que un sistema semiótico pueda considerarse como registros de representación, debe permitir tres actividades cognoscitivas fundamentales ligadas a la aprehensión de conceptos:

1. La construcción de una representación identificable como la representación del objeto matemático: enunciado de una frase (comprensible en lenguaje natural dado), elaboración de un texto, diseño de una figura geométrica, elaboración de un esquema, escritura de una fórmula.
2. El procesamiento de esa representación se refiere a la transformación de dicho registro. La paráfrasis y la inferencia son formas de procesamiento en lengua natural. El cálculo, es una forma de procesamiento de la escritura simbólica (numérico, algebraico, proposicional...). La anamorfosis es una forma de procesamiento que se aplica a toda representación figural.
3. La conversión de una representación es la transformación de ésta en otro registro conservando la totalidad o una parte solamente del contenido de la representación inicial. Desde nuestro particular punto de vista, el sustento de la enseñanza de la programación lineal tiene los siguientes fundamentos, como se presenta en la figura 2.



Pasos del proceso:

- Los alumnos disponen de un bagaje de conocimientos en este caso de varios registros de representación.
- El profesor prepara los contenidos temáticos haciendo énfasis en la construcción, tratamiento y conversión de los registros de representación en las actividades de enseñanza.
- Mediante la movilidad de los registros de representación se logra una mayor comunicación y objetividad de los objetos matemáticos para los alumnos en la enseñanza de los temas de programación lineal.
- La comprensión de los alumnos será mejor en las funciones semióticas de: intención (concepto), notación (símbolo) y extensión (solución de problemas).

4. Tareas o actividades matemáticas de aprendizaje

Se podría creer que la enseñanza de las matemáticas le otorga un lugar importante al aprendizaje de los tratamientos que no son específicos de cada registro de representación como el cálculo numérico, la resolución de ecuaciones, la construcción y lectura de gráficas o de figuras geométricas. Ahora bien, un examen cuidadoso del análisis de textos e inclusive la propia enseñanza en el aula nos muestra que no hay tal. Un aprendizaje de los tratamientos específicos de un registro de representación se propone sólo para los tratamientos de tipo cálculo pero para otros no se recomienda. Desde este punto de vista, el ejemplo que debemos usar es el de las figuras geométricas.

Las figuras geométricas ayudan a resolver problemas porque sus registros tienen posibilidades propias de transformación. En este aspecto, es reveladora la importancia, por demás legítima, que se debe dar a la construcción de figuras (figura-forma) y su interpretación, o bien dada la figura-fondo proceder a su conversión por medio de una actividad matemática y posteriormente a su interpretación.

Con esta clase de tareas matemáticas, se debe privilegiar la formación de la representación de un objeto o situación matemática en el registro figurativo, por lo tanto la operatividad se subordina a las restricciones conceptuales establecidas en la definición de los objetos. En estas condiciones se puede decir que con dichas actividades se aprende a “ver”, es decir, permiten movilizar y controlar la productividad de los registros. A continuación, se plantean las siguientes ideas: los recursos con los cuales cuenta una organización tienen un límite en su uso ya sean estos materia prima, mano de obra y dinero. Esto nos conduce a pensar que se producen varios satisfactores que requieren del mismo recurso, y lo que se busca es una combinación de productos que satisfaga las restricciones del problema.

Desde este punto de vista las relaciones existentes entre los diferentes satisfactores que emplean los mismos recursos, pueden ser lineales o no. En el caso estudio se parte de la base que dichas relaciones son lineales, lo que significa que están expresadas por ecuaciones y desigualdades de primer grado, además debe considerarse que cada producto genera una utilidad y que involucra un determinado costo. El problema de programación lineal surge entonces cuando se cumplen tres condiciones fundamentales:

1. Restricciones, que hacen que los recursos compitan entre sí (son las variables del problema) y que deben cumplir la condición de no negatividad.
2. Relaciones lineales entre los productos o variables que intervienen.
3. Optimización de la función económica del conjunto de recursos.

A manera de ejemplo, un carpintero cuenta en sus inventarios con 90 metros de triplay, 80 metros de roble y 50 metros de caoba para la producción de dos tipos de escritorios para computadora. El escritorio tipo 1; requiere de 2 metros de triplay, 1 metro de roble y 1 metro de caoba. En tanto que el escritorio tipo 2; requiere de 1 metro de triplay, 2 metros de roble y 1 metro de caoba. Cada mesa de tipo 1 le deja una utilidad de \$120 y del tipo 2 \$ 100 pesos respectivamente. Con la información anterior:

- a) Construya el modelo del problema.
- b) Elabore la gráfica del comportamiento de recursos.
- c) Defina los puntos de la estructura de producción.
- d) Simule el comportamiento de los inventarios con la estructura de producción.
- e) ¿Cuál es la estructura de producción que proporciona la utilidad máxima?

Tabla 1. Integración del problema

| Materia prima | Escritorio tipo 1 x_1 | Escritorio tipo 2 x_2 | Recursos disponibles |
|---------------|----------------------------|----------------------------|----------------------|
| Triplay | $2m$ | $1m$ | ≤ 90 |
| Roble | $1m$ | $2m$ | ≤ 80 |
| Caoba | $1m$ | $1m$ | ≤ 50 |
| Utilidad | \$120 | \$100 | |

a) Construya el modelo del problema;

Función de utilidad;

$$\text{Max}U = 120x_1 + 100x_2$$

Definición de variables;

Escritorios tipo 1; x_1

Escritorios tipo 2; x_2

Recursos para cumplir las especificaciones de producción;

Triplay; $2x_1 + 1x_2 \leq 90$

Roble; $1x_1 + 2x_2 \leq 80$

Caoba; $1x_1 + 1x_2 \leq 50$

Restricciones de no negatividad;

Escritorios tipo 1; $x_1 \geq 0$

Escritorios tipo 2; $x_2 \geq 0$

b) Elaboración de la gráfica del comportamiento de los recursos

Triplay; $2x_1 + 1x_2 \leq 90$

$$\text{Si } x_1 = 0$$

Por tanto;

$$1x_2 \leq 90$$

$$x_2 \leq 90$$

$$\text{Si; } x_2 = 0$$

Por tanto;

$$2x_1 \leq 90$$

$$x_1 \leq \frac{90}{2}$$

$$x_1 \leq 45$$

$$\text{Roble; } 1x_1 + 2x_2 \leq 80$$

$$\text{Si } x_1 = 0$$

Por tanto;

$$2x_2 \leq 80$$

$$x_2 \leq \frac{80}{2}$$

$$x_2 \leq 40$$

Si;

$$x_2 = 0$$

$$1x_1 \leq 80$$

$$x_1 \leq 80$$

$$\text{Caoba; } 1x_1 + 1x_2 \leq 50$$

$$\text{Si } x_1 = 0$$

Por tanto;

$$1x_2 \leq 50$$

$$x_2 \leq 50$$

Si;

$$x_2 = 0$$

Por tanto; $1x_1 \leq 50$

$$x_1 \leq 50$$

c) Tabla 2. Estructura de producción

| Recursos | Escritorio <i>T1</i> (x_1) | Escritorio <i>T2</i> (x_2) | Coordenadas |
|----------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------|
| Triplay | 0 | ≤ 90 | $T_1(0,90)$ |
| | ≤ 45 | 0 | $T_2(45,0)$ |
| Roble | 0 | ≤ 40 | $R_1(0,40)$ |
| | ≤ 80 | 0 | $R_2(80,0)$ |
| Caoba | 0 | ≤ 50 | $C_1(0,50)$ |
| | ≤ 50 | 0 | $C_2(50,0)$ |

d) Tabla 3. Estructura de la producción y comportamiento de inventarios

| Estructura | $T; 2x_1 + 1x_2 \leq 90$ | $R; 1x_1 + 2x_2 \leq 80$ | $C; 1x_1 + 1x_2 \leq 50$ |
|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 0(0,0) | 90 | 80 | 50 |

| | | | |
|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| $R_1(0,40)$ | 50 | 0 | 10 |
| $P_1(20,30)$ | 20 | 0 | 0 |
| $P_2(40,10)$ | 0 | 20 | 0 |
| $T_1(45,0)$ | 0 | 55 | 5 |
| Inventario | $0 \leq T \leq 90$ | $0 \leq R \leq 80$ | $0 \leq C \leq 50$ |

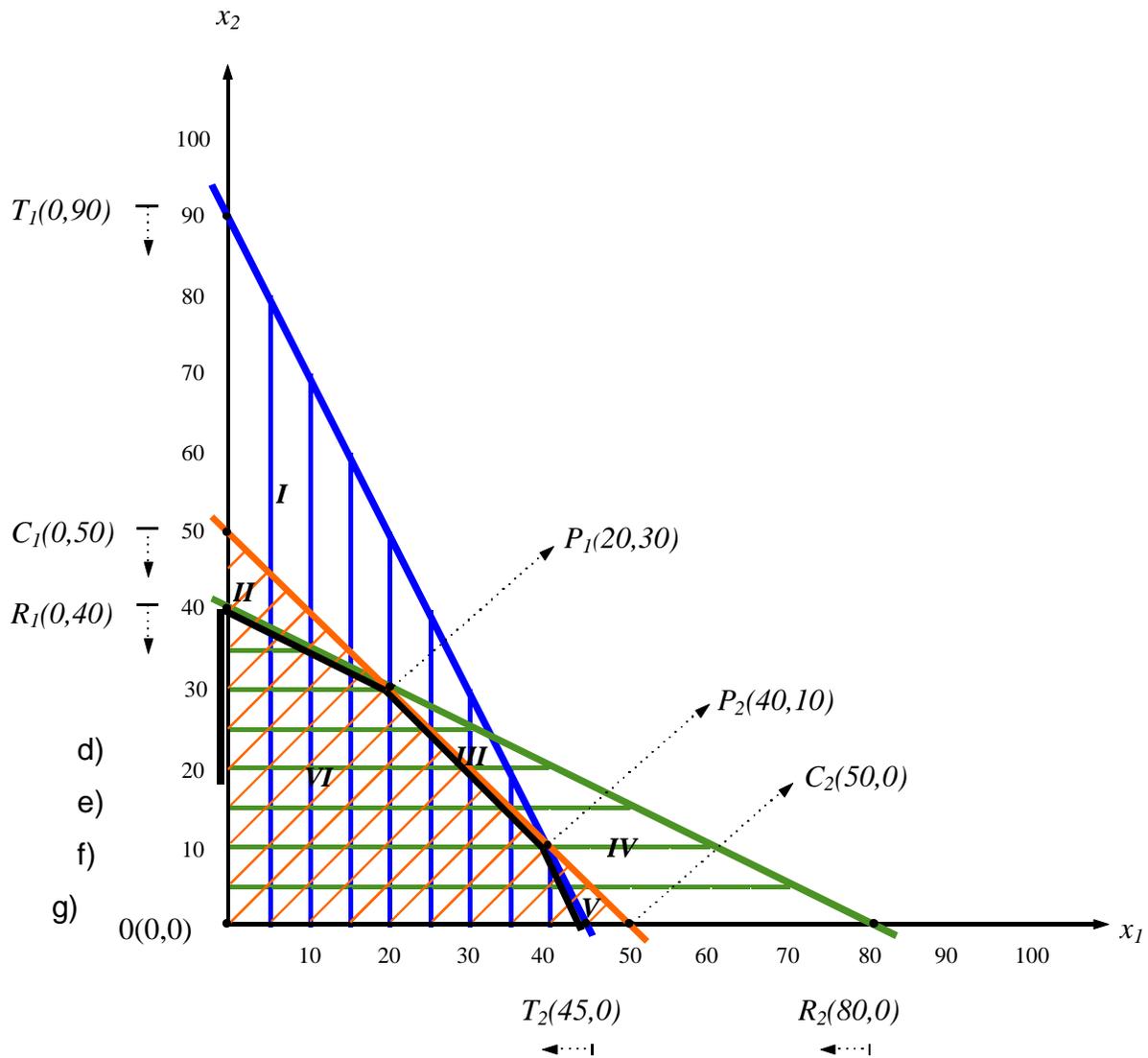


Figura 3. Representación gráfica de la solución

e) ¿Cuál es la producción que maximiza la utilidad? Se deben producir 40 mesas tipo 1 y 10 mesas tipo 2 con una utilidad de 5800 pesos.

| Estructura | $MaxU = 120x_1 + 100x_2$ | |
|--------------|--------------------------|-----------------|
| $0(0,0)$ | $U = 120(0) + 100(0)$ | \$ 0 |
| $R_1(0,40)$ | $U = 120(0) + 100(40)$ | \$ 4000 |
| $P_1(20,30)$ | $U = 120(20) + 100(30)$ | \$ 5400 |
| $P_2(40,10)$ | $U = 120(40) + 100(10)$ | \$ 5800* |
| $T_1(45,0)$ | $U = 120(45) + 100(0)$ | \$ 5400 |

5. Conclusiones

1. Es evidente que en la enseñanza de las matemáticas las unidades de aprendizaje deben fragmentarse y tener un orden y secuencia. Como profesores, debemos propiciar un buen clima para la enseñanza-aprendizaje y esto requerirá una planeación cuidadosa.
2. La didáctica tradicional ve a la matemática como un objeto inmodificable que debe transmitirse al estudiante mediante un proceso de enseñanza, que está configurada por una concepción de objetos que preexisten a la actividad del alumno cognoscente de la matemática.
3. Existen tres actividades cognoscitivas fundamentales ligadas a la aprehensión de los objetos. La primera referida a la construcción de una representación de un objeto matemático. La segunda, es el procesamiento de

esa representación, es decir la transformación de ese registro. Finalmente la tercera se refiere la conversión, que es la transformación de esa representación en otra conservando la totalidad o parte de su contenido de la representación inicial.

6. Recomendaciones

1. Para que se logren mejores resultados en la enseñanza de la programación lineal, es necesario que los profesores tengan conocimiento de los registros de representación y que los utilicen, en la planeación de actividades académicas.
2. Se deben preparar y organizar materiales didácticos para los alumnos sustentados principalmente en las siguientes ideas: a) actividades matemáticas que incluyan el uso de representaciones y el cambio de registro y b) diseñar actividades de aprendizaje complejas en el campo de la contaduría y administración.

Referencias

- Brousseau, G. (1990). *¿Qué pueden aportar a los enseñantes los diferentes enfoques de la didáctica de las matemáticas?* IREM, Université de Bordeaux I, Francia. Enseñanza de las ciencias 8(3), 259-267. Versión castellana de Luis Puig, Universidad de Granada España.
- Duval, R. (1997). *Previo a un análisis de la problemática del objeto: representación, conocimiento y ciencia*. Escuela francesa. Traducción para fines educativos, Departamento de Matemática Educativa CINVESTAV-IPN, México.
- Duval, R. (1999). *Representación, Visión y Visualización: funciones cognitivas en pensamiento matemático, bases para el aprendizaje*. Universidad del Litoral. Traducción, Departamento de Matemática Educativa CINVESTAV-IPN, México.
- Fermoso, P. (1990). *Teoría de la educación*. México: Trillas.

- Freudenthal, H. (1994). *Fenomenología didáctica de las estructuras matemáticas*. México: CINVESTAV-IPN.
- Gigerenzer, G. (1991). *De herramientas a teorías: una heurística del descubrimiento en psicología cognitiva*, *Psychological review*, vol. 98, No.2 p.p. 254-267.
- Moliner, M. (2000). *Diccionario del uso del español*. Madrid: Gredos.
- Newman, J. (1997). *El mundo de las matemáticas*. Vols.1,2,3, 4 y 5 Barcelona: Grijalbo.
- Peters, R. S. (1969). *El concepto de la educación*. Buenos Aires: Paidós.
- Sebeok, T. A. (1996). *Signos: una introducción a la semiótica*. Barcelona: Paidós.

LUCHANDO CONTRA EL DESPRESTIGIO; UN ENFOQUE SISTEMÁTICO PARA EL CONTROL PREVENTIVO DEL ACCIONAR GUBERNAMENTAL

MARGARITA CAMACHO FERNÁNDEZ, JUANA CONTRERAS GARDUÑO Y
LETICIA CAROLINA CORTÉS LÓPEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEMéx)

RESUMEN

En el Gobierno trabajan personas que además de poseer un alto grado de estudios reconocen las necesidades de la gente y tienen como prioridad dar plena satisfacción a estas. Entonces ¿Por qué la percepción de las personas es otra? ¿Qué es lo que puede estar fallando? ¿Por qué si existe disposición para resolver los problemas hay tantas quejas con respecto al desempeño de los cuerpos gubernamentales?

Algunos autores afirman que la causa de todo esto es la forma en que se esta ejerciendo el CONTROL. Koontz dice al respecto "...un sistema educativo deficiente no puede controlarse mediante la critica de su producto, sus desafortunados egresados; una fabrica que genera productos inferiores no puede controlarse lanzando sus productos a la basura, y una empresa plagada de quejas de clientes no puede controlar mediante el sencillo recurso de ignorar a los quejosos".

Palabras Clave: 1. Control 2. Preventivo 3. Gobierno

ABSTRACT

People that besides having a high degree of studies recognized the needs of the people and have as a priority to give full satisfaction to work in Government. So why is the perception of people another

? What they may be failing? Is why if there is willingness to solve the problems there so many complaints regarding the performance of governmental bodies?

Some authors claim that the cause of all this is the way in which it is exerting CONTROL. Koontz says" .. a poor educational system cannot be controlled through criticism of their product, their unfortunate graduates;" a factory that it generates inferior products may not control is launching its products in the trash, and a company riddled with complaints of customers cannot control by the simple appeal of ignoring the complainants."

Introducción

El Control Preventivo.

El control, de cualquier tipo, es el proceso de implementación de patrones de acciones producidos mediante la planeación y el continuo mejoramiento de esos planes de acuerdo a las acciones realizadas. La planeación incluye seleccionar misiones y objetivos, y las acciones para lograrlos; requiere la toma de decisiones, es decir, escoger entre diversos cursos de acción de futuros. Continuamente se presentan desviaciones entre lo planeado y los resultados obtenidos. Una desviación negativa indica que el desempeño es inferior a lo aceptable, normal o estándar.

El control permite evitar las desviaciones; sin embargo muchas de estas se deben a causas que son difíciles de detectar y mas aun de controlar. Estas causas pueden ser incertidumbre, riesgos y falta de conocimiento y experiencia o juicio.

La palabra riesgo significa peligro o inconveniente posible. Un riesgo puede considerarse como cualquier acto o evento que puede afectar adversamente la habilidad de la organización para lograr sus objetivos o ejecutar exitosamente sus estrategias.

La incertidumbre incluye todo aquello acerca de lo cual no hay nada seguro, las condiciones mundiales futuras, los avances tecnológicos o la existencia de alguna competencia son algunos ejemplos. La gran mayoría de factores inciertos no permiten siquiera un calculo de probabilidad, pero pueden hacer fracasar un plan. Los errores administrativos provocados por sucesos impredecibles no pueden evitarse. La atribución de responsabilidad personal por medio del control tradicional no sirve de mucho en esas situaciones.

Por otra parte, los planes también pueden ser incorrectos y ocurren por lo tanto desviaciones negativas entre lo deseado y lo obtenido. Muchas veces esto se debe a que las personas que ocupan puestos administrativos carecen de los antecedentes necesarios (experiencia o conocimientos). Si es esta la causa de error, los administradores pueden enriquecer sus conocimientos, ser transferidos para adquirir más experiencia o ser prevenidos acerca de la necesidad de contar con más elementos acerca de la situación antes de tomar decisiones.

La idea es evitar que estas fallas ocurran y por lo tanto generen desviaciones. Para ello se pueden utilizar diversas formas de control. Actualmente los autores se han dado a la tarea de definir diferentes tipos de control; muchas clasificaciones pueden encontrarse. Iturria, basado en lo propuesto por las asociaciones internacionales de contadores públicos propone la siguiente.

- **Control preventivo:** aquel que previene que ocurran eventos no deseados. Ejemplos: separación de responsabilidades, claves o passwords para programas de cómputo, autorizaciones y resguardos físicos.
- **Control de diagnóstico:** permite detectar los eventos no deseados que ocurren. Ejemplos: revisiones, reportes de excepciones, conciliaciones, inventarios físicos y auditorías.
- **Control directivo:** control que encauza o alienta que ocurra un evento deseado. Ejemplos: políticas, lineamientos, programas de entrenamiento y planes de compensación.

- **Control moderador o compensador:** compensa, al menos parcialmente, la pérdida o el excesivo costo de un control. Ejemplos: supervisión cuando la separación de responsabilidades es poco práctica.

Aunque muchos autores proponen una clasificación al menos semejante a esta koontz sugiere otra en la que sólo existen el control, directivo (o tradicional) y el control preventivo. Koontz concibe el control preventivo desde el punto de vista administrativo. Su concepción se asemeja más a lo que Iturria denomina control directivo. Su idea es que muchas de las fallas pueden evitarse si las personas de una organización son capacitadas adecuadamente y además cuentan con cierto grado de lo que muchos han denominado “empowerment”.

Desde mi punto de vista, el control preventivo para el accionar gubernamental debe incluir tanto la perspectiva humana (sugerida por koontz) como ciertos aspectos técnicos como los propuestos por Iturria.

Cabe resaltar que los aspectos técnicos que se propongan dependerán en gran medida de las circunstancias que se presenten; por ejemplo, tal vez sea necesario establecer que la persona encargada de supervisar el trabajo de otras sea externa (que no pertenezca a la misma dependencia) para evitar cualquier tipo de sesgo en los resultados de la evaluación; en este caso si las personas que trabajan en una dependencia son “proactivas” probablemente no haya necesidad siquiera de establecer supervisión, por el contrario si continuamente se observa poca cooperación de su parte y además sus evaluaciones son sorprendentemente buenas al grado que impiden tomar cualquier tipo de acción para remediar la situación entonces es necesario un control que prevenga estas situaciones.

En otro contexto, quizá se requiera de mantener actualizada una base de datos pero la computadora sufra fallas continuamente por lo que entonces sería conveniente actualizarla manualmente cada cierto periodo de tiempo; no obstante puede suceder que esta situación no se presente o ni siquiera se cuente con base de datos por lo que ninguna de estas actividades sería necesaria.

En pocas palabras, para establecer controles que tienen que ver más con el aspecto técnico se debe tomar en cuenta los factores que rodean a la situación, principalmente a los problemas o posibles fallas.

Los controles preventivos del tipo “técnico”, a pesar de que son ampliamente benéficos, no están exentos de desventajas, a continuación se describen los más usuales junto con sus puntos débiles.

- **Separación de deberes:** consiste en separar las tareas que se realizan en un proceso. No involucra mediciones, pretende prevenir acciones incorrectas, no es correctivo. “no promueve la eficiencia ni el respeto a los límites de tiempo”. En cambio puede incrementar los costos y añadir tiempo. Este tipo de control es utilizado usualmente utilizado para prevenir el robo; por ejemplo se separan las funciones de cobrar de las depositar o llevar registros del dinero.
- **Compras competitivas:** pretende obtener el mejor precio y prevenir el soborno, favoritismo, tajadas u otras formas de corrupción, no promueve la adquisición de bienes de calidad o servicios que cumplan con requisitos de tiempo y eficiencia.
- **Códigos de acceso:** existen dentro de un sistema para limitar el acceso a ciertas áreas de éste. Pretenden prevenir la entrada de personas no autorizadas, pueden aumentar costos y volver más lento el tiempo para tener acceso.

- **Inspección:** se utiliza para checar las desviaciones de un requerimiento o estándar, usualmente se vale del juicio para realizar su función; pretende prevenir efectos colaterales deteniendo la realización de cierta acción una vez que algún defecto o acción incorrecta es encontrado. La inspección “no produce retroalimentación para corregir la causa del problema.

De cualquier forma, aunque estos controles pueden evitar muchas de las fallas y permitir un mejor servicio al público, definitivamente es el enfoque de koontz (control preventivo desde el punto de vista administrativo) el que puede traer mejoras sustanciales a la situación.

El control preventivo en materia administrativa, se apoya en la idea de que, en su mayor parte, la responsabilidad sobre desviaciones negativas respecto de las normas puede remediarse mediante la aplicación de los fundamentos de administración. Lo que koontz propone es desarrollar mejores administradores que apliquen hábilmente conceptos, técnicas y principios y conciban la administración y los problemas administrativos desde un punto de vista de sistemas, para eliminar así los resultados indeseables provocados por una administración deficiente. El control preventivo desde el punto de vista administrativo, se sustenta ampliamente en la educación de los miembros de la organización cuanto más alta sea la calidad de los administradores y sus subordinados, menos necesidad habrá de controles directos; así como en proporcionar espacios adecuados para que la gente se desarrolle y emita sus opiniones de manera que las acciones de las personas sean lo que evite problemas futuros. El empowerment es la idea debajo de todo esto.

El empowerment según verduzco es definido como una tendencia de la administración que deja atrás la idea de trabajadores subordinados al puesto y a los requerimientos de la empresa para proponer una filosofía que reconcilia las necesidades e intereses de las personas y de la organización, a través del diseño de formas estructurales, procesos y políticas que estimulan un crecimiento genuino e integral de los individuos y, como consecuencia hacen a la organización mas productiva.

Para llevar a cabo el empowerment según Nido Qubein que se debe hacer lo siguiente:

1. Identificar los valores de la organización e inculcarlos. En el caso de gobierno, se debe inculcar el valor del servicio al público.
2. Ayudar a los empleados y la administración a comprometerse con la misión de la organización. En el gobierno los empleados deben sentirse comprometidos a servir a la población, los empleados deben de sentir esta misión como suya y trabajar para que se cumpla. Muchas veces se cree que hacer esto en cualquier organización (y más aun en alguna dependencia estatal) es muy difícil, pero existen métodos para lograrlo. Algunos autores señalan que para que se logre, la misión de cualquier organización debe contener aspectos con los que los empleados están de acuerdo; la misión debe satisfacer las metas individuales y de la organización; para ello es útil que todos los miembros participen aportando ideas en la creación de la misión así como el incluir al menos un enunciado en donde se tomen en cuenta éstas, como: proporcionar una vida de trabajo

de alta calidad para todos los empleados, independientemente de su rango o función; incluyendo oportunidades de desarrollo personal. Parece difícil expresar esto en una misión de una organización cuya función principal es dar un servicio público ya que podría parecer hasta cierto punto egoísta; sin embargo si se toma en cuenta que los empleados son parte de la sociedad, entonces nos podemos dar cuenta que no violamos la labor fundamental del gobierno.

3. Educar a los puestos altos de manera que desempeñen su labor como facilitadores y orientadores en lugar de ser transmisores de ordenes si lo que se desea es agilizar los procesos y disminuir la burocracia, entonces se debe eliminar las largas cadena de tramites y permisos por lo que muchas situaciones deben pasar, la mejor forma de hacer esto es cambiando la necesidad de supervisión en cada movimiento por la orientación de los empleados solo cuando estos la requieran.
4. Educar a los trabajadores de manera que se vean a ellos mismos como creadores de valor y no solo como simples encargados de una tarea. Se debe hacer sentir a las personas en gobierno que su trabajo va más allá de solo cumplir con trámites y que es un aspecto que puede mejorar la situación de las personas. Los métodos para lograr esto son de lo mas variado, uno de los mas populares consiste en imaginar que pasaría si ellos no estuvieran.
5. Proporcionar los conocimientos y el ambiente necesario para que las personas realicen las funciones de planeación, estableciendo metas,

resolución de problemas, análisis de riesgos, solución de conflictos, negociación y formación de equipos por ellas mismas. Si se van a delegar funciones lo mejor es asegurar que las decisiones que se tomen sean lo mas acertadas posibles, en vista de que se tienen los conocimientos; las habilidades aquí descritas no solo dan independencia si no que permiten que estas sean mejores.

Taylor y Felten complementan los requisitos anteriores al afirmar que para aumentar la productividad de una organización también se necesitan que las actividades que se desempeñan dispongan de información, capacidad de participación y mecanismos de autocontrol. Lo anterior, si es canalizado correctamente lleva –según Bores- al incremento en la motivación, compromiso, iniciativa, esfuerzo, y mejora en el desempeño. Según Nido Quebin los empleados serán transformados de grupo de pasivos cumplidores de órdenes a tomadores de decisiones inteligentes. El mismo autor afirma que uno de los principales beneficios que se obtiene de educar a la gente y darle independencia radica en las mejoras que se pueden obtener a partir de ello, dice: si trabaja contigo, se unirán a ti en la búsqueda de nuevos métodos, mejores ideas y mayores beneficios para todos.

Las ideas del control preventivo desde el punto de vista administrativo pueden sintetizarse en dos palabras: educación y delegación Henry Peter Brougham dice, la educación hace a la gente fácil de guiar pero difícil de manejar; fácil de gobernar pero difícil de esclavizar. Sus observaciones hoy en día son validas en cualquier organización, la idea no es educar a la gente para que cumpla mejor nuestras órdenes si no para que nos ayude hacer de la organización algo mejor.

Anthony Bálsamo dice somos tan buenos como nuestros empleados y nuestros empleados son tan buenos como dejamos que lo sean. La toma de decisiones compartida permite que los empleados brillantes y creativos contribuir de una manera inimaginable en la forma de administración tradicional.

Hoy el gobierno debe hacer lo que pueda para aproximarse a esta forma de control preventivo y no buscar solo parches al problema. No es un secreto para nadie el intento del gobierno por establecer mecanismos preventivos de control. La ley de Responsabilidad de los Servidores Públicos lo marca así:

Pero tampoco es un secreto que estos intentos han sido fallidos y poco efectivos, lo que se requiere son medidas menos profundas y sustentadas. Si se proporciona un ambiente de trabajo en donde la gente pueda desarrollar sus capacidades al máximo, asumir las responsabilidades de sus acciones y estar continuamente proponiendo nuevos cursos de acción se generan flujos de información que permitan tomar decisiones acertadas y se proporciona la infraestructura adecuada (aspectos propuestos por Iturra), entonces habrá más posibilidades de cumplir con el objetivo del gobierno y por ende de reducir el número de quejas y luchar contra el desprestigio actual.

En la siguiente sección propongo una forma para crear este ambiente de trabajo y los flujos de información necesarios; por otra parte en vista de que los aspectos técnicos del control preventivo deben ser acordes con la situación me abstengo de hacer propuestas en ese sentido.

Un modelo sistémico para la aplicación del control preventivo.

En enfoque de sistemas usado en los últimos tiempos, ha mostrado ser una herramienta efectiva para la solución de diferentes problemas. Ackoff, Checklan y Wilson entre otros han aplicado esta disciplina con éxito a innumerables casos.

Wilson propone la creación de un sistema de control mediante su metodología; el control, que de aquí se deriva es un control preventivo ya que no solo toma en cuenta las medidas de desempeño que debe de tener en cada área o a quien se debe de rendir cuentas si no que considera los flujos de información que debe haber entre las diferentes actividades que se realizan y la forma en que estas se relacionan unas con otras para lograr el objetivo de todo el sistema, en esta caso: servir a la población.

La metodología de Wilson resulta adecuada para el caso del gobierno por que aparte de lo que el sistema “debe” hacer para cumplir con su objetivo, considera las actividades que para ello se realizan en una organización (no los puestos existentes) y a partir de ello genera las relaciones y flujos de información necesarios para el funcionamiento de la empresa. La metodología permite además la reorganización adecuada de cualquier institución; al establecer las diferencias entre lo que “debe ser” y lo que “es” se pueden reagrupar funciones de manera que cada vez las estructuras se asemejen un poco más al diseño ideal.

Cabe aclarar que los resultados que se obtienen de la aplicación de esta metodología no son óptimos en el sentido de que no toda la gente estará conforme con los cambios propuestos, lo anterior se deriva del hecho de que estamos tratando directamente con una situación suave en la que existen muchas percepciones la idea es tratar de conciliarlas.

A continuación se explica brevemente la metodología de Wilson.

La metodología parte de una “definición esencial” del sistema en donde se expresa quien es el que realiza las acciones necesarias para llevar acabo la transformación (el objetivo) del sistema y que es lo que debe hacerse para cumplir con esta. En este caso se propone una definición esencial como esta:

El Gobierno del Estado de México es un sistema del Estado para procurar el beneficio de la población del estado de México mediante la correcta administración de recursos y solución de demandas de la población sujeto a que exista disposición de las personas que ahí trabajan así como que las personas acuda a expresar sus necesidades.

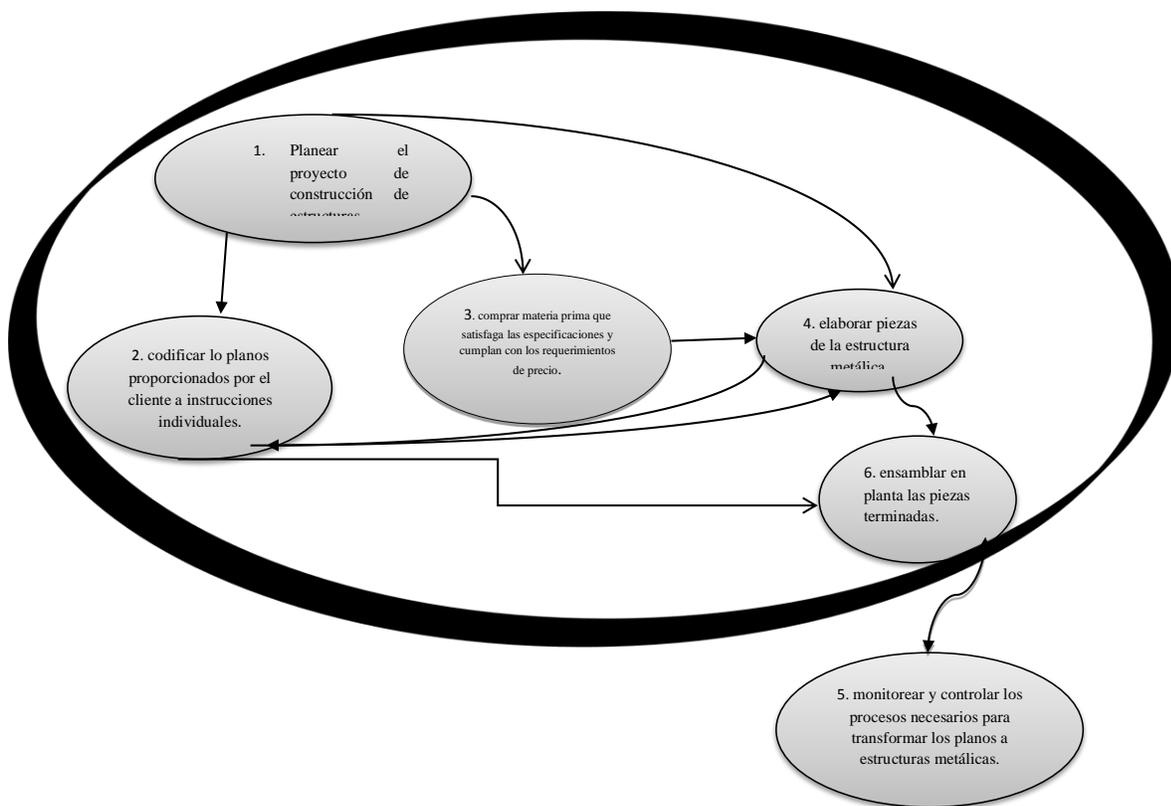
Esta definición esencial es lo que da pie a la construcción de un “sistema de actividades humanas”, en donde como su nombre lo dice, los miembros que lo forman no son partes puestos o personas, si no las actividades necesarias para llevar a cabo la transformación. El sistema que se forma es el llamado modelo conceptual en el que se expresan las relaciones entre actividades los modelos conceptuales pueden tener diferentes niveles de resolución; es decir una actividad puede contener otras actividades las cuales solo podrán ser expresadas a un nivel de resolución superior.

Es esta parte la que constituye el primer paso de la metodología de Wilson que consiste básicamente en obtener el llamado modelo conceptual a partir de una definición esencial. El modelo, deberá contener actividades para a) planear el proceso de transformación b) operar el proceso de transformación, c) controlar el proceso de transformación. Cabe resaltar que para realizar este paso se debe contar con un conocimiento pleno de la situación de manera que las actividades que se propongan sean viables y adecuadas. En vista de que no poseo tal conocimiento, solo presento un modelo conceptual que surge de la aplicación de la metodología de Wilson a la

manufactura de estructuras metálicas; de cualquier forma aclaro que el procedimiento a seguir es exactamente el mismo.

El modelo conceptual mostrado surgió a partir de la siguiente definición esencial.

La transformación de planos a estructuras metálicas es un sistema del dueño de XXX operado por coordinadores de proyecto, supervisores y empleados para construir y modificar estructuras metálicas de acuerdo a los planos proporcionados por el cliente sujeto a que haya clientes y capacidad para satisfacer la demanda, bajo criterios de uso adecuado de información y calidad

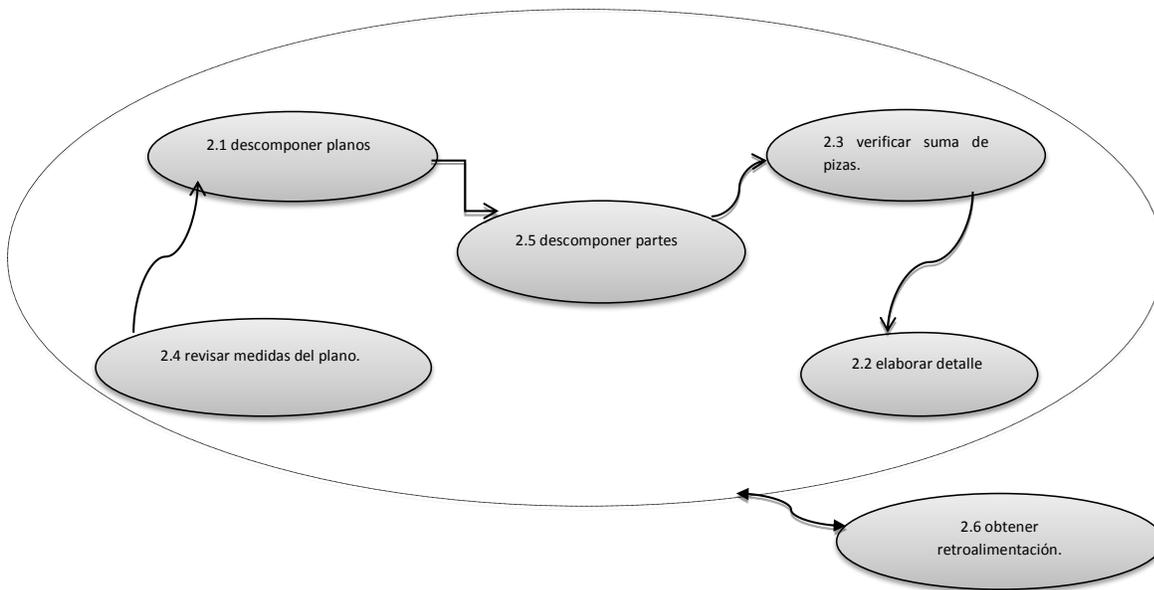


Las actividades propuestas en el modelo representan aquello que es necesario hacer para llevar a cabo el propósito expresado en la definición esencial. Se debe recordar

que hasta aquí solo pensamos en la situación como “lo que debería ser”. Este modelo debe ser expandido a mayores niveles de resolución a fin de que sea lo mas completo posible. Para hacer eso debe pensarse en términos de que es aquello que involucra el realizar cierta actividad; por ejemplo en el caso de la mano factura de las estructuras metálicas el modelo conceptual a 2° nivel de resolución para la actividad codificar los planos proporcionados por el cliente a instrucciones individuales estaría compuesto de las siguientes actividades:

1. Descomponer los planos en partes que se puedan fabricar.
2. Elaborar detalle de cada pieza.
3. Verificar que la suma de las piezas corresponde a los planos
4. Revisar que las medidas del plano sean las que utiliza la empresa
5. Descompone las partes que se puedan fabricar en partes para cada empleado.
6. Obtener retroalimentación de personal encargado de fabricar las piezas acerca de su experiencia al elaborarlas para después realizar mejoras en el proceso.

El modelo conceptual 2° nivel para esta actividad quedaría como sigue



Es suficiente con expandir el modelo conceptual a un 2do nivel de resolución, pero nunca debe dejarse a primer 1er ya que ello no brinda los elementos necesarios para un análisis profundo.

Los pasos dos y tres de la metodología implican una definición de las posibles situaciones a las que las actividades deben de dar respuesta y el proceso necesario para generar esa respuesta. El paso cuatro involucra el revisar que existan los flujos adecuados (flechas) y entre las actividades para que se puedan generar las respuestas definidas anteriormente. En caso de que no existieran, estos deben generarse.

El propósito de los pasos dos, tres y cuatro es asegurar que una vez que el modelo se ha generado en término de actividades se identifique los flujos que son esenciales para su funcionamiento. Estos flujos de información son definidos en términos de categorías de información que son tanto aquella información que se requiere para que se lleve cabo la actividad como la información resultante.

En el caso de un sistema de control, como el nuestro, las posibles situaciones a las que las actividades deben de dar respuesta pueden determinarse de acuerdo a la experiencia o hechos pasados. A partir de esta técnica es posible no solo derivar los flujos de información si no también obtener modelos para resolver un tipo específico de situaciones.

Una manera adecuada de realizar esos pasos es la llamada cruz maltesa, la cual es un instrumento de comparación muy útil para fines de esta metodología. **La cruz maltesa tiene la siguiente forma se muestra en la pág. 12**

En la parte superior de la cruz maltesa se colocan las actividades a 2do nivel que forman parte del modelo conceptual a la derecha y a la izquierda se anotan las categorías de información, es decir la información necesaria para que la actividad se lleve a cabo y la resultante (ambos lados tiene la misma información). De acuerdo a los requerimientos de información se completa la cruz maltesa tachando primero aquella categoría que es necesaria para la actividad y después la resultante. La cruz maltesa tiene otra dimensión en donde se colocan los IPP (information processing procedures) es decir todo aquello que actualmente se realiza para generar la información necesaria esta parte será tratada con mayor profundidad mas adelante.

El paso cinco de la metodología consiste en definir responsabilidades para cada una de las actividades. Lo anterior se realiza considerando los flujos de información y materiales. Las actividades que se relacionan más entre ellas son las que debería ir juntas, es decir una persona o grupo deben estar a cargo de ellas. Para realizar esto se analizan cuidadosamente el modelo conceptual y la cruz maltesa las actividades

que tienen más flechas entre ellas en modelo conceptual o mas relaciones en la cruz maltesa se agrupan. Es importante de cualquier forma considerar que las agrupaciones sean lógicas, ya que muchas veces actividades tales como “soldar” o realizar la planeación pueden tener mucho flujo de información entre ellas pero es evidente que no las podría realizar la misma persona (aunque esta restricción pierde sentido cuando se tienen empleados dispuestos y capaces de realizar cualquier función).

A partir de esta definición de resultados se crea una estructura que puede ser comparada con la real lo que permitirá una reorganización de los puestos. En este caso nuevamente es útil la cruz maltesa. En esta ocasión debe completarse la parte inferior (la correspondiente a los IPP) de acuerdo aquellos procedimientos que sirvan para generar o transformar información; un programa de algún lector óptico podría ser un ejemplo ya que a partir de datos escaneados se pueden generar datos estadísticos de algún tipo. Los IPP deben también ser sometidos al análisis de información, es decir se debe registrar la información que requieren y cual es la que generan. Es muy decir que en este caso se consideran los procedimientos actuales no los ideales a los que deberían ser. La parte inferior de la cruz maltesa es entonces comparada con la superior. Los IPP actuales deben generar información necesaria para que las actividades ideales se lleven acabo, de lo contrario hay un problema. De la misma forma informaciones repetidas generadas a partir de los IPP actuales indican una ineficiencia en los recursos ya que una misma información se esta generando dos veces. Como se ve, la cruz maltesa permite definir los cambios necesarios en los procedimientos para generar información al mismo tiempo que estructura la organización de manera que las actividades se lleven acabo de la manera más

adecuada. La metodología no exige una reorganización y en caso de que esta no sea factible ofrece la oportunidad de ajustar los flujos de información de manera que se alcancen los objetivos.

El paso seis convierte los flujos de información de actividad a actividad a rol a rol. Es decir ahora los flujos deben expresarse no en función de las actividades a las que llegan y de las que salen; si no mejor dicho del grupo puesto encargado de esas actividades a otro grupo o persona. Lo anterior dejara mas claro cuáles son las funciones de cada parte dentro de la organización.

El paso siete únicamente agrupa todo lo hecho anteriormente al establecer de manera formal cual es nueva estructura de la empresa. Wilson dice que las responsabilidades se pueden asignar de acuerdo a los niveles de resolución; es decir las actividades de 1er nivel son aquellas que deberán realizar los administradores de los puestos superiores, mientras que el 2 ° nivel de resolución será realizado por sus subordinados. Lo anterior tiene sentido si consideramos que las metas en 2° nivel de resolución son los controles que se establecen en el 1er nivel al que pertenecen.

Lo que metodología de Wilson hace puede resumirse de la siguiente manera; el paso 1 define que actividades deben de realizarse para que el sistema funcione adecuadamente. Los pasos 2-4 definen la información mínima necesaria para que estas actividades puedan realizarse. El paso 6 establece quien (qué rol) es responsable por cada conjunto de actividades (especificación de funciones por puesto). El paso 7 consiste en crear la nueva estructura de la empresa. A acepción del paso 7 todos los demás pueden considerarse como útiles para crear mecanismos de control preventivo (y una forma de tal) como lo describen koontz.

Lo que se genera a partir de esta metodología es una organización estructurada de manera que pueda dar respuestas a las situaciones que se les presentan; posee los roles adecuados y existe la información suficiente para que las actividades se puedan llevar a cabo sin ningún contratiempo.

Conclusiones

El control preventivo es la forma más efectiva para evitar que el desprestigio del gobierno siga creciendo, en la medida de que se eviten los descontentos de la gente proporcionando un mejor servicio, la confianza hacia este órgano se verá restablecida.

La propuesta de Wilson es un medio adecuado para llegar a una organización más abierta y efectiva; sin embargo no debe olvidarse que la propuesta generada a partir de ellas debe ser completada con una infraestructura adecuada y otros mecanismos técnicos de control preventivo. Las ventajas que se pueden suscitar de aplicar lo propuesto (Wilson, empowerment, educación, infraestructura y controles preventivos técnicos adecuados a la situación) son innumerables, entre las principales se encuentran:

- Los índices de quejas podrían disminuir en gran medida.
- Se obtiene mayor precisión en la asignación de responsabilidades personales.
- Se aceleran las acciones correctivas y se hacen más eficaces.
- Se alienta el autocontrol. “consientes de que sus errores saldrán a la luz en una evaluación, los propios administradores intentaran determinar su responsabilidad y efectuar correcciones voluntarias.....probablemente los administradores que lleguen para si a la conclusión de que cometieron un gran error hagan su mejor esfuerzo para evitar que este se repita puesto que se dan cuenta de que fue su responsabilidad.
- La prevención de los problemas suele requerir de menos esfuerzos que su corrección tras la detección de sus desviaciones.

- La ventaja psicológica del control preventivo es impresionante. Los administradores saben que se espera de ellos, comprenden la naturaleza de la administración y reconocen la estrecha relación entre desempeño y medición.
- Aumenta la productividad.
- Se incrementa la calidad de vida en el trabajo.
- Se promueve la cooperación, el compromiso, desarrollo de habilidades.
- Se promueve la creatividad, imaginación e inteligencia de las personas.
- Aumenta la satisfacción en el trabajo, crecimiento de las personas y de la organización.
- Se promueve el esfuerzo de las personas e involucramiento en tareas y logro de las mismas.
- Se cumplen los objetivos de calidad en la organización.
- Disminuye la supervisión y control en el desarrollo de tareas.

No obstante, debe decidirse que los obstáculos que vislumbran para la aplicación de estas ideas son grandes, los más importantes de ellos son:

- A muchas personas les cuesta trabajo delegar y permitir tomar decisiones.
- La implantación de este tipo de control implica un cambio de paradigma lo que muchos no están dispuestos hacer.
- El ritmo de trabajo puede verse afectado una vez que se implanten estas ideas, ya que las costumbres pueden hacer que la gente no se adapte a la nueva forma de hacer las cosas.

Estos impedimentos pueden ser vencidos (no estoy pecando de optimista), pero incluso cuando no fuera así la metodología de Wilson puede generar procedimientos y estructuras adecuadas para que cualquier organización –incluyendo alguna en la que no exista empowerment ni educación- realice control preventivo. Si a esto se agregara la creación de los controles preventivos “técnicos” que jugarían el papel de restrictivos, entonces se mejoraría el desempeño, solo que de una manera inferior a lo que se podría hacer mediante el empowerment y la educación.

La decisión queda abierta para quien la deba de tomar, yo particularmente creo que el gobierno actualmente cuenta con todo para lograr una cultura de control preventivo, pienso que es tierra fértil para la aplicación de estas medidas y que ellas traerían consigo mejoras sustanciales que sino acabaría con el desprestigio si lo disminuiría.

Bibliografía.

- Bálsamo, Anthony, the power of empowerment, management review, New York; nov 1999.
- Bores, Enrique, social cognitive factors in empowerment of mexican employees, disertación doctoral, ITESM Campus Ciudad de México, D.F., 1998.
- Iturria, Rafael, control interno basado en riesgos, ejecutivos de finanzas, México, D.F., 1999.
- Koontz, Harold, Weihrich, Heinz, administración una perspectiva global.
- Quebin, Nido, “ation takers”, executives excellence, provo, 1999.
- Raaum, Ronell. “Control and controls: is there a difference?” the government accountants journal; Arlington, 1998.

- Taylor J., D., performance by dosing: Sociotechnical systems in North America, Prentice hall, USA, 1993.
- Verduzco, Paulina, modelo de la administración de la mejora del proceso educativo dentro del salón de clases bajo una perspectiva de empowerment: un experimento de campo, tesis de maestría, ITESM Campus Monterrey, 1998.

**PARTICIPACIÓN DEL EMPLEADOR DEL CONTADOR PÚBLICO EGRESADO
DE LA UASLP COMO VARIABLE RELEVANTE
EN LA EVALUACIÓN DEL MODELO CURRICULAR DE LA FCA**

SILVIA GAMBOA CERDA, ANA MARÍA VÁZQUEZ VILLALPANDO
Y MARÍA DEL CARMEN HERRERA CHAIRES

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

R E S U M E N

El presente trabajo muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los empleadores de los Contadores Públicos formados en la FCA –UASLP en la generación 2008-2013 incorporados a la fuerza laboral ya en ese momento y en un lapso de seis meses. En este mecanismo de seguimiento se constatan fortalezas y debilidades, primero en el desempeño individual del nuevo profesionista y como consecuencia del modelo curricular bajo el que fue formado. Para la institución es relevante la opinión de este sector para evaluar la congruencia del perfil de egreso y pertinencia de su programa educativo.

This work shows the results obtained from the survey of employers of CPAs trained in the FCA-UASLP, generation 2008-2013, incorporated into the workforce at that time and over a period of six months. This monitoring mechanism notes strengths and weaknesses, first in the individual performance of the new professional and as a consequence of the curriculum model under which they were formed. The opinion of this sector is relevant for the institution in order to assess the consistency of graduate profile and relevance of their educational program.

INTRODUCCIÓN

La Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP) ha transitado –desde finales del siglo XX y con mayor énfasis en el transcurso de la presente centuria- bajo los diferentes esquemas de evaluación imperantes en el segmento de la educación superior mexicana, con la resultante de certificaciones y acreditaciones obtenidas en las Licenciaturas de Contaduría Pública (CP) y Administración (LA), programas establecidos y ofrecidos de manera permanente desde hace más de 5 y 4 décadas respectivamente. A partir de 2006 se incorporó a la oferta educativa la Licenciatura en Administración Pública (LAP); en 2012 la de Licenciado en Agronegocios (LAN) y en 2013 la de Licenciado en Mercadotecnia Estratégica (LME). El programa LAP obtuvo su primera Certificación en 2012. Esta dinámica es congruente con los propósitos declarados en el Programa Institucional de Desarrollo (PIDE) de la actual rectoría, que señala a la docencia como la primera de sus funciones sustantivas, misma que ha sido reconocida ininterrumpidamente en los últimos siete años por la Secretaría de Educación Pública (SEP) como de alta calidad. “Lo anterior es resultado del trabajo interno de cada una de las entidades académicas mediante los procesos de autoevaluación, evaluación externa, acreditación y las correspondientes certificaciones en segundo o tercer ciclo, e incluso en algunos casos a nivel internacional. Del mismo modo y como parte de estos procesos, cada programa educativo atiende las observaciones y recomendaciones de sus visitas y de las entregas de reconocimiento de acreditación, que ha llevado al punto en que nos encontramos” (PIDE UASLP 2013). Sin embargo la Institución se manifiesta coincidente con la expresión de la Asociación Nacional de Universidades e

Instituciones de Educación Superior (ANUIES) a través de sus ejes estratégicos propuestos, en el sentido de la necesidad de la renovación de la evaluación para mejorar la calidad académica. (Propuesta de Trabajo Rectoría 2012-2016.) La UASLP habrá de acogerse de modo reflexivo, consciente y crítico a los lineamientos que la ANUIES formula respecto a la evolución necesaria de la educación superior en México, buscando en cada momento el modo óptimo de su actuación. La FCA no es entonces ajena a estos requerimientos de cambio y se mantienen en continua auscultación de las demandas de su entorno, donde la figura del empleador de su egresado resulta determinante.

MARCO CONCEPTUAL

La evaluación de la calidad educativa comenzó a ser un tema central de la agenda de las políticas públicas universitarias —en Europa hacia fines de los setenta y en América Latina alcanzó una gran intensidad en los noventa— y se manifestó a través de la creación de agencias de evaluación y acreditación universitaria que seguían el modelo norteamericano de acreditación de programas e instituciones que inició tempranamente su desarrollo en los años 1930. (Vincenzi, A. 2013). En su investigación “Evaluación institucional y mejoramiento de la calidad educativa” esta autora cita los resultados del estudio de carácter exploratoria llevado a cabo por Lemaitre y Zenteño (2012) para Centro Interuniversitario de Desarrollo Andino (CINDA) que sostienen los beneficios de los diversos programas de aseguramiento de la calidad en la educación superior de países iberoamericanos. Se señala la existencia de cambios en la institucionalidad, la generación de información contributiva para la toma de decisiones y la percepción sobre un nuevo papel del Estado en su relación las instituciones. Específicamente,

dentro de los efectos centrales sobre el desarrollo institucional, se observa como impactó la instalación de un estilo gerencial en la toma de decisiones, que supone reconocer y valorar, como un insumo relevante para la planificación institucional, los resultados de la evaluación desarrollada en el marco de los sistemas de aseguramiento de la calidad, a los que se ha llegado por diversas razones en las que confluyen fuerzas políticas, económicas y socioculturales y han conducido a que la preocupación por la calidad universitaria se haya extendido más allá del espacio académico.

Julio Rubio Oca reseña que los primeros ejercicios en materia de evaluación de la educación superior en México, se realizaron en la década de 1970 y fueron impulsados por diversas políticas y programas del Gobierno Federal a través de la Secretaría de Educación Pública (SEP), así como por iniciativas de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES). Los ejercicios se realizaron, en general, de manera aislada por algunas instituciones para elaborar diagnósticos, pronósticos de demanda y crecimiento, y programas específicos de desarrollo institucional. No fue, sin embargo, hasta la formulación e implementación del Programa para la Modernización Educativa 1989-1994 del Gobierno Federal cuando la evaluación empezó a institucionalizarse para dar respuesta a la creciente demanda social por una mejor educación que coadyuvara de manera efectiva al desarrollo social y económico del país. Una de las líneas prioritarias de acción de este programa, lo constituyó la evaluación permanente interna y externa de las instituciones con el fin de propiciar la mejora de la calidad de los programas educativos y servicios que éstas ofrecen, y como meta al establecimiento de un Sistema Nacional de Evaluación. (2007).

Actualmente, en la mayoría de los países del mundo, la organización de sistemas de evaluación y acreditación de la educación superior forma parte de la agenda de los gobiernos, usuarios de sus servicios, organizaciones académicas, asociaciones de instituciones, de profesionales y empleadores. Cada vez hay más acuerdo para reconocerlas como procesos que a escala mundial están coadyuvando de manera efectiva al mejoramiento de los sistemas nacionales de educación superior, para que estos puedan responder a las demandas del desarrollo social y económico de los países, así como al impulso de mejores niveles de calidad en un contexto complejo, influenciado por los procesos de globalización, el desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento, la evolución de los mercados laborales y las ocupaciones, y la conformación de nuevos campos del conocimiento, entre otros factores. Sumado a ello, la evaluación y la acreditación son identificadas por las instituciones como medios muy adecuados para lograr reconocimiento y prestigio social. Ambos procesos constituyen un gran apoyo para la mejora continua de las instituciones en el nivel terciario, ya que permiten regular y garantizar que las universidades cumplan criterios de calidad aplicables institucionalmente a los programas educativos o carreras, con el propósito de informar a la sociedad sobre sus resultados. (De la Garza Aguilar, Javier. 2013)

La evaluación y acreditación externas son cada vez más una condición para tener acceso al financiamiento extraordinario señala Rodolfo Tuirán en su contribución al análisis de la educación como uno de los grandes problemas de México (Colmex, 2010). “Además de impulsar las solicitudes de evaluación y acreditación, esta exigencia ha favorecido una mejor coordinación entre los distintos componentes educativos del

sistema”. En las condiciones actuales de la educación superior mexicana ya no operan los mecanismos tradicionales fundados en el conocimiento directo. La confianza en la era de la masificación no puede descansar en la buena voluntad de los involucrados: se requieren procedimientos y mecanismos públicos explícitamente diseñados para garantizar una mayor transparencia de las instituciones. La acreditación y el aseguramiento de la calidad de los programas tienen como fin la construcción de un sistema de educación superior cada vez más transparente, responsable y profesionalizado. La ausencia de estos mecanismos eleva la incertidumbre y los riesgos que toman los actores a la hora de adoptar una decisión.

Ante esta situación ANUIES ha hecho un cuestionamiento acerca del desgaste de las políticas de educación superior y es posible observar distorsiones que comienzan a producir efectos negativos que, de no atenderse, podrían anular muchos de los logros alcanzados. Ante ello fija su postura en el cuarto de sus ejes estratégicos de acción: “Renovación de la evaluación para mejorar la calidad académica”. La relación entre los procesos de evaluación y la asignación de recursos extraordinarios, mediante la asignación de fondos concursables, ha inducido respuestas adaptativas por parte de las Instituciones de Educación Superior (IES) y de los académicos, que en algunas ocasiones se han traducido en el cumplimiento formal de indicadores, distorsionando el objetivo central de la evaluación educativa: retroalimentar el trabajo académico para mejorar la calidad. El reto es valorar lo sustantivo en los procesos de evaluación de la calidad y reorientar su relación con los programas de financiamiento extraordinario, con base en una clara distinción de las evaluaciones que orientan a distintos propósitos

(sustentar decisiones de mejora, rendir cuentas a la sociedad y asignar recursos adicionales).

En atención a lo anterior, es necesario el establecimiento de nuevas políticas de evaluación de la educación superior que, considerando los indicadores de insumos y procesos como un piso básico, transiten a la evaluación de resultados, incluyendo el impacto social, así como a la comparabilidad regional e internacional. Ello implica revisar y hacer los cambios necesarios en el modelo actual de evaluación, así como en los instrumentos y en los organismos de evaluación y de acreditación establecidos.

Una política de Estado para la educación superior debe contar con una estrategia para instaurar un sistema de evaluación que sea útil, y del cual deriven aprendizajes que permitan mejorar la realidad educativa del país. Ya no es posible avanzar académicamente con un conjunto tan extenso de procesos de evaluación en los segmentos públicos del sistema educativo. La estrategia para establecer un nuevo modo de evaluar la academia requiere pasar del nivel individual al institucional, lograr que la evaluación sirva para modificar el rumbo de las IES, corregir fallas y errores. En suma, se trata de profesionalizar la evaluación.

El sistema de evaluación de la educación superior que opere en la siguiente década deberá incluir indicadores y metodologías confiables como medios para monitorear las actividades académicas, superando la actual visión limitada sobre los indicadores.

En ese sentido es coincidente Ángel Díaz Barriga al hacer un análisis de la evaluación de la educación superior en México (2006). Dos sexenios han transcurrido desde la conformación de las políticas de evaluación, y lo que observamos es cómo la lógica evaluación-financiamiento se ha venido estableciendo y manteniendo. Es en el marco

de la globalización desde donde los diversos especialistas y organismos internacionales impulsan la mundialización de la evaluación como un instrumento para la mejora de la calidad. Sin embargo, la adopción de la evaluación en el medio mexicano se ha dado en una forma de compulsividad, donde la conformación de un programa ha sido seguida por el establecimiento de otro, en ocasiones para valorar el mismo aspecto focal. No se trata de una saludable diversidad, sino de un movimiento compulsivo que no cesa de inventar y aplicar programas. Enfatiza: La evaluación tiene una función de retroalimentación que la política educativa mexicana ha dejado de lado, la evaluación es una disciplina que en su parte conceptual prácticamente es olvidada en México, la evaluación no puede emplearse solamente como un instrumento de política para inducir cambios en las instituciones al vincular el financiamiento con sus resultados.

Todo este escenario refleja la complejidad intrínseca en los procesos de evaluación, no obstante el reto de las instituciones de educación superior es abordarla y continuar en sus esfuerzos de perfeccionar mecanismos e instrumentos que permitan reflejar esas valoraciones y coadyuvar en el logro de su importante misión social.

OBJETIVO

Fortalecer la presencia del empleador del egresado de la Licenciatura en Contaduría Pública de la UASLP en los mecanismos de evaluación que se aplican en la FCA como elemento cualitativo determinante en las acciones consecuentes de esa tarea,

reflejadas en la continua revisión del modelo curricular que fundamenta su quehacer educativo.

METODOLOGÍA

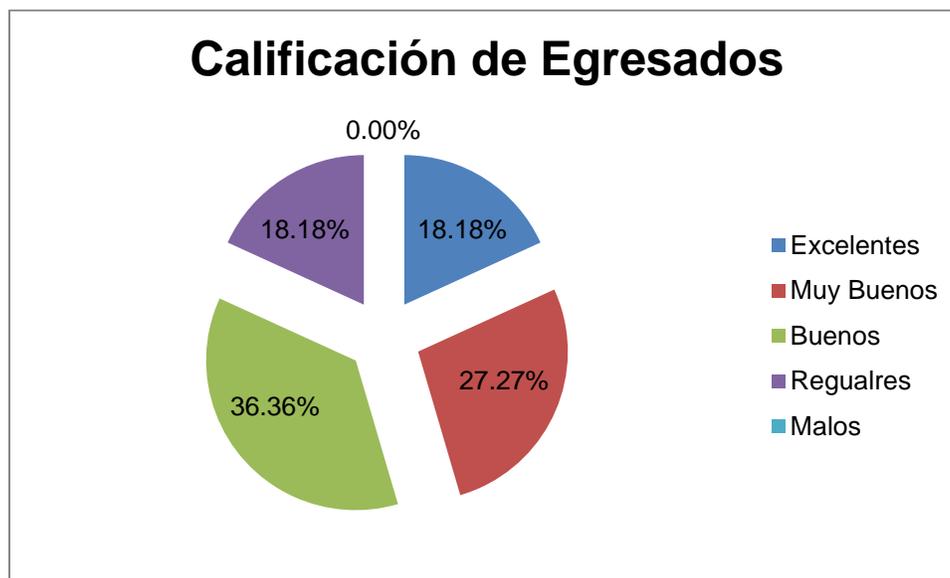
Se empleó el método de investigación documental y de corte cuantitativo, a través de la herramienta de encuestas, las cuáles fueron aplicadas mediante el uso de Tecnologías de Información y comunicación (TIC), utilizando el Content Management System [Sistema de gestión de contenidos] (CMS- Dokeos), plataforma educativa empleada por la FCA. El cuestionario se diseñó con escala de Likert y los ítems cuestionan la apreciación del empleador, tanto del sector público como del privado, acerca de la formación profesional del egresado, generación 2008-2013, como su desempeño al incorporarse a la vida laboral. Se aplicó a los empleadores de los 91 nuevos profesionistas que al concluir sus estudios en el mes de junio de 2013, ya estaban trabajando o bien se incorporaron a la fuerza laboral en un lapso de seis meses en la ciudad de San Luis Potosí.

RESULTADOS

El perfil del contador público de la FCA de la UASLP lo definen de la siguiente manera: La Contaduría Pública es un campo de prácticas interdisciplinarias que se orientan para establecer las normas, los principios y las técnicas contables establecidas a nivel nacional e internacional para el diseño, implementación control y manejo de los sistemas de información financiera en las organizaciones para un adecuado proceso de toma de decisiones y para asegurar a la sociedad que la información económica presentada por las empresas e instituciones es real. (Modelo Curricular, 2006). El Licenciado de dicha carrera se puede desempeñar en las organizaciones públicas,

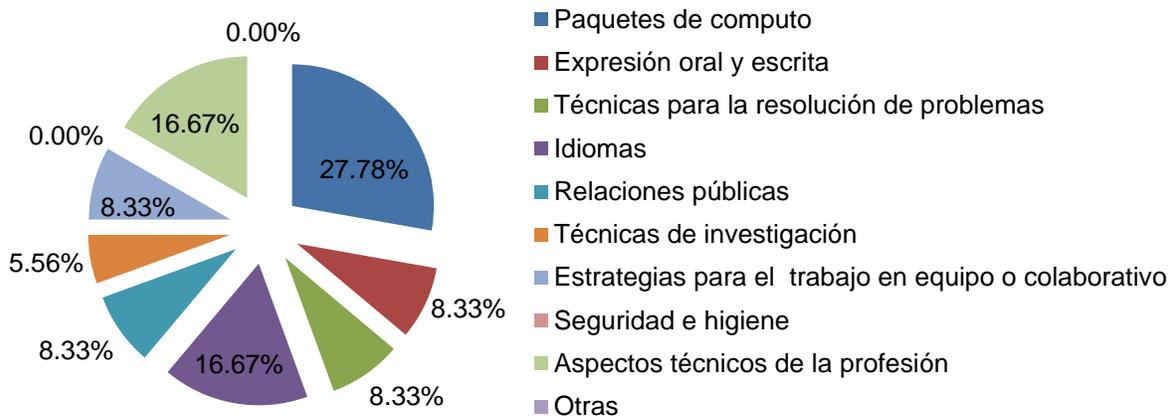
privadas y no gubernamentales, así como en la práctica independiente, para contribuir al desarrollo de la sociedad.

A la luz de dicha declaración, la apreciación integral del Contador Público recién egresado de la UASLP arroja que el 63.64% la considera buena no excelente porque han requerido de capacitación específica para mejorar el desempeño profesional. En este sentido los empleadores se pronunciaron por necesitar del nuevo profesionista: manejo de sistemas de información robustos, concretamente SAP; en actitudes hubo opiniones referentes a la administración del tiempo y delegación de responsabilidades.



Las principales dificultades observadas para la inmersión de los egresados en la dinámica de trabajo una vez contratados se centran en el conocimiento de otro idioma, el manejo de personal y eficiente trabajo en equipo. Con respecto a que carezcan de práctica profesional y conocimientos actualizados en su disciplina no manifestaron haber tenido dificultades.

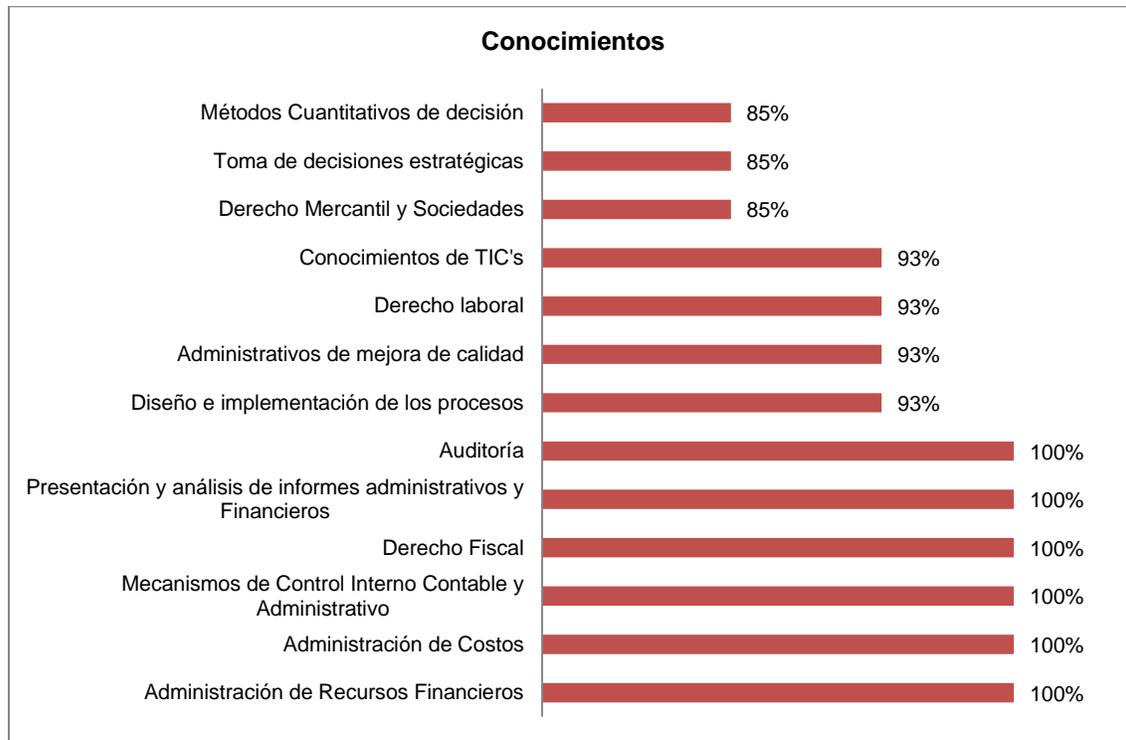
Dificultades de Inmersión



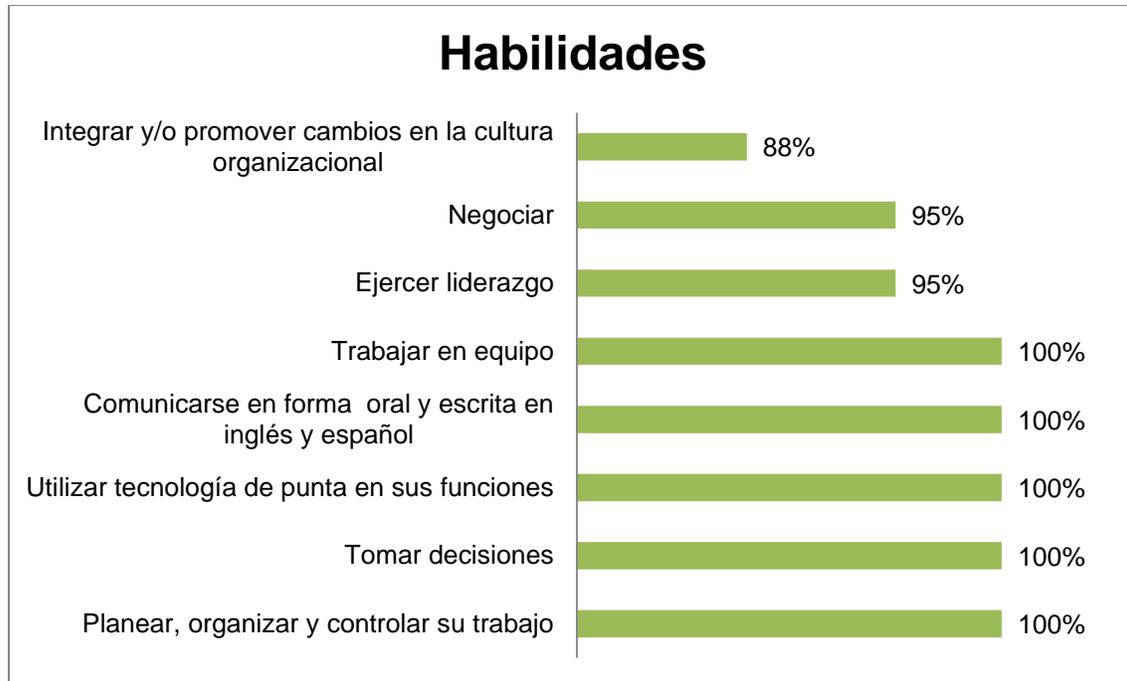
Otra parte de la encuesta se dirigió a recabar la opinión de quienes ofertan fuentes de empleo a los contadores públicos recién egresados, respecto a características del modelo curricular vigente y que se manifiestan en las competencias desarrolladas por el profesionista. Se particulariza la evaluación en tres vertientes: cognitivas, instrumentales y personales.

En lo referente a los conocimientos que los empleadores consideran indispensables actualmente para una exitosa incorporación del egresado al campo laboral, los resultados son los siguientes: 100% administración de recursos financieros, de costos, mecanismos de control interno contable y administrativo, derecho fiscal, presentación y análisis de informes administrativos y financieros. 95% auditoría, diseño e implantación de los procesos administrativos de mejora de calidad, derecho laboral y conocimientos generales de tecnologías de información. En menor medida –

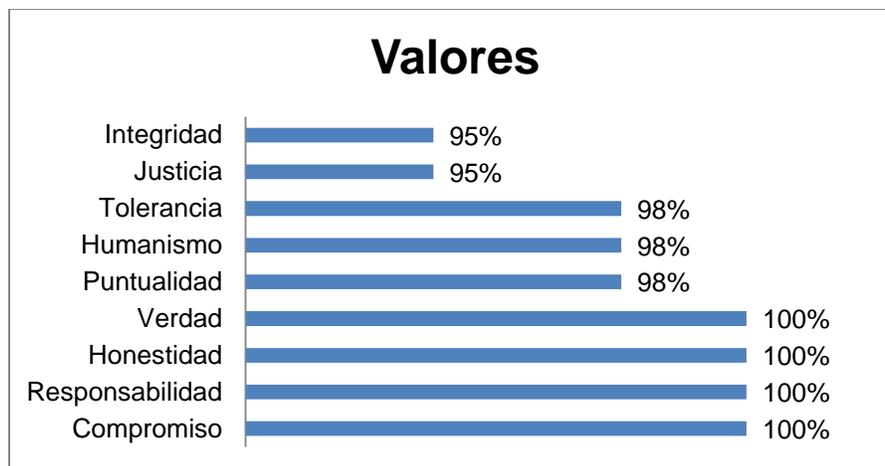
aproximadamente 85%- conocimientos en derecho mercantil y sociedades, toma de decisiones estratégicas y métodos cuantitativos de decisión.



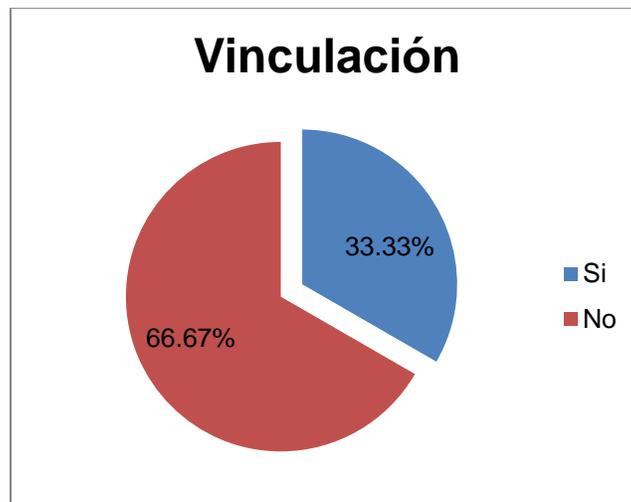
La vertiente relativa a competencias instrumentales permite observar que los empleadores consideran indispensable –el 100%- la formación del contador público suficiente para planear, organizar y controlar su trabajo, tomar decisiones, utilizar tecnología de punta en sus funciones, comunicarse en forma oral y escrita en español e inglés y trabajar en equipo. Ejercer liderazgo y negociar, fueron las situaciones elegidas en segundo orden; 93%. Finalmente consideraron menos indispensables, pero necesarias las habilidades de integrar y/ o promover cambios en la cultura organizacional, (88%).



Se incluyó en la encuesta la calificación de los empleadores a un listado de valores que el modelo curricular de la FCA-UASLP tienen implícitos y permean la formación integral de sus estudiantes. Se pidió calificar en escala de acuerdo a los que consideran indispensables para el exitoso desempeño profesional. Los resultados fueron así: Compromiso, responsabilidad, honestidad, verdad; fueron señalados como principales, (100%) seguidos de: puntualidad y humanismo (98%). Un tercer nivel: tolerancia, justicia e integridad (95%).



Finalmente y con relación a la vinculación se cuestionó a los empleadores si actualmente su empresa tiene algún convenio de colaboración con alguna institución universitaria, no solo la UASLP. El 33% respondió afirmativamente y las dos terceras partes restantes no. AL ahondar en qué tipo de relación mantienen sobresale la de fungir como centro de adscripción de alumnos en servicio social (40%) y práctica profesional (40%). El 20% recibe directamente solicitudes de empleo presentadas por el profesionista, sin que medie interacción con la universidad donde se formó. Ninguno de los encuestados solicitó personal a través de la bolsa de trabajo de la UASLP, tampoco tienen establecidos convenios o contratos para un fin específico ni realizan proyectos conjuntos de investigación.



El modelo curricular vigente en la FCA – UASLP data del año 2006 y actualmente está sometido a un proceso de revisión y reestructura. Los resultados de esta evaluación se consideran en la aportación que hace la coordinación de la licenciatura a tales trabajos y trasladarlos a la adecuación de los programas concretos de asignaturas a fin de mantener el plan de estudios congruente con los requerimientos actuales en el perfil de egreso del Contador Público.

CONCLUSIONES

La aplicación de diversos mecanismos de autoevaluación en la FCA de la UASLP está implementada con la convicción que es un camino por el que debe transitarse a pesar de sus aristas y un elemento clave en este quehacer, lo representa el sector que permite la incorporación de sus egresados al mercado de trabajo. Es por eso que en la tarea de seguimiento, al término de cada generación se busca la opinión de los empleadores. De la generación 2008-2013 de licenciados en Contaduría Pública que se encontraba laborando al momento de graduarse o se incorporó en el lapso del siguiente semestre, ellos apreciaron desde una perspectiva integral que su formación profesional es buena. (63%) Denotaron un área de oportunidad en la preparación para operar sistemas robustos de información que ya son muy usuales en las empresas, insistieron en que no es suficiente su manejo del idioma inglés. Asimismo consideraron como área de mejora su preparación para manejo de personal y eficiente trabajo en equipo. En contraposición estimaron como fortaleza la práctica profesional ya adquirida y poseer conocimientos actualizados propios de su disciplina.

Otra parte de la auscultación permitió evaluar características del modelo curricular vigente para verificar la importancia que los empleadores confieren a las diversas competencias que se enuncian en el perfil de egreso del programa educativo y que actualmente se encuentra en proceso de revisión para una posible reestructuración.

La necesidad de fortalecer la vinculación entre la institución educativa y el sector laboral también se puso de manifiesto a través del estudio, dado que solo se mantienen las relaciones tradicionales de ser centros de adscripción de prestadores de servicio social y prácticas profesionales, dejando de soslayo el aprovechamiento óptimo de esta interacción.

BIBLIOGRAFÍA

ANUIES. Inclusión con responsabilidad social. Una nueva generación de políticas de educación superior. 1ª. Ed. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. Dirección de Medios Editoriales. México. 2012.

De la Garza, Javier. Evaluación y acreditación. Experiencia y perspectivas desde la educación superior. Revista Contaduría Pública. IMCP. México. 13 de diciembre de 2013.

Díaz Barriga, Ángel. Evaluación de la educación superior. Entre la compulsividad y el conformismo. Capítulo del libro La Educación que México necesita. Visión de Expertos. Luis Eugenio Todd y Víctor Arredondo, coordinadores. Centro de Altos Estudios e Investigación Pedagógica del Estado de Nuevo León. Monterrey, N.L. 2006.

De Vincenzi, Ariana. Evaluación institucional y mejoramiento de la calidad educativa. pp. 76-94 80 <http://ries.universia.net> 2013 Vol. iv Núm. 9

Modelo Curricular,(2006) . Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México:
www.uaslp.mx/fca/modelocurricular2006/documents

Rubio Oca, Julio. La evaluación y acreditación de la educación superior en México: un largo camino aún por recorrer. Reencuentro [en línea] 2007, (diciembre): [Fecha de consulta: 5 de febrero de 2014] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34005006>> ISSN 0188-168X

Tuirán Rodolfo. Muñoz Christian. La Política de Educación Superior: trayectoria reciente y escenarios futuros. Los grandes problemas de México. 3ª. Parte. Pp.359-390. Educación/ Alberto Arnaut y Silvia Giorguli, coordinadores. 1ª. Ed. México. El Colegio de México. 2010.

VENTAJAS DE DICTAMEN FISCAL

C.P. SILVIA GAMBOA, BEATRIZ ARADI PALACIOS QUIROGA Y GABRIELA
STEPHANIA NIETO SANDOVAL

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

Resumen:

Actualmente la Secretaría de Administración Tributaria y todas las autoridades fiscales buscan coordinar de manera mas eficaz el uso de sus recursos informáticos para optimizar sus procedimientos y establecer sus lineamientos y mecanismos para simplificar las funciones hacendarias de Auditoria y fiscalización.

A raíz de las nuevas disposiciones fiscales, que entraron en vigor el primer día del año en curso las cuales permiten que el contribuyente pueda optar por no dictaminarse, es importante conocer tanto las ventajas como el impacto positivo económico de seguir realizando el dictamen fiscal año con año, así como las implicaciones para las 3 personas (Autoridad Fiscal, Contribuyente y Contador Público Certificado), así como las opiniones de los involucrados, su interés por las nuevas Reformas Fiscales, y como contadoras, saber si el campo a ejercer de la auditoria se ve afectado por las disposiciones, y dar a conocer las ventajas de emitir su dictamen fiscal.

Introducción:

Si bien el dictamen fiscal constituye una herramienta importante para el SAT, también es cierto que éste representa una carga onerosa para los contribuyentes. Es por esto que el Ejecutivo Federal después de varios años en que las leyes fiscales recibieron modificaciones menores, para este año-2014 se anunció una reforma Fiscal muy a fondo, como parte de la nueva estructura fiscal-hacendaria de nuestro país.

El dictamen fiscal se ha establecido como opcional para contribuyentes que registren un ingreso por mas de 100, 000, 00.00 de pesos al año, sus activas tengan un valor determinado, en los términos de las reglas que emita el SAT (Servicio de Administración Tributaria), superior a 79, 000, 000.00 de pesos, o haya tenido trabajadores en promedio superior a 300 en cada mes del ejercicio (Art. 32ª del CFF).

Al mismo tiempo se establece la obligación de enviar cada mes a la pagina del SAT, los registros de la contabilidad y se prevé que la autoridad podrá hacer revisiones, por medios electrónicos, de los registros de los contribuyentes.

Sin embargo, consideramos que esta carga para los contribuyentes se convierte en una estrategia de negocios que le permite a las compañías reducir el riesgo en sus operaciones ya que, al contar con un dictamen en sus revisiones anuales, el contribuyente tiene como principal beneficio la revisión secuencial, en su caso. Éste tiene como principal beneficio, en caso de realizarse una revisión, que la autoridad fiscal deberá requerir al Contador Público que haya formulado el dictamen cualquier información que conforme al Código Fiscal de la Federación (CFF) y su Reglamento debiera estar incluida en los estados financieros, así como la exhibición de

los papeles de trabajo elaborados con motivo de la auditoría practicada y toda información que se considere pertinente.

Si las pruebas y la información no fueran suficientes para comprobar el cumplimiento de las obligaciones fiscales, la autoridad podrá ejercer a su juicio directamente sus facultades de comprobación. En nuestra opinión, la revisión secuencial nos da una de las principales ventajas para que las compañías no dejen de dictaminarse a pesar del "beneficio" que otorga el decreto mencionado anteriormente.

Algunos otros beneficios que podemos identificar para las empresas que aún tienen alguna duda de continuar con el dictamen fiscal año con año son:

Las revisiones en materia de precios de transferencia cada día cobran mayor importancia como estrategia de fiscalización y recaudación para las autoridades fiscales mexicanas, por lo cual, desde hace dos años se encuentran desarrollando un modelo de riesgo, el cual permitirá determinar el grado que éste representa para cada contribuyente de acuerdo con varios factores.

Si bien es cierto que la información que se presenta en el dictamen fiscal es una de las fuentes de información más utilizadas por la autoridad fiscal para la planeación y programación de auditorías, en nuestra opinión es recomendable que las compañías continúen año con año con el propósito de mitigar el riesgo en sus operaciones, especialmente entre partes relacionadas, ya que la opinión que emite el C.P.R. funciona como primer filtro para la programación de auditorías, siempre y cuando la opinión del mismo no contenga salvedades con repercusión fiscal o se abstenga de opinar.

Hoy en día, optar por dictaminarse o no puede representar una disminución de gasto a corto plazo para las organizaciones, sin embargo, los riesgos de no dictaminarse en comparación con los beneficios de hacerlo son considerablemente mayores, ya que lo primero podría detonar un gasto igual o mayor a mediano y largo plazo en actos de fiscalización y resolución de controversias.

Manuel López en su tesis (Monografía del dictamen Fiscal: Ventajas y desventajas-Abril 2008) referente al dictamen fiscal, hace hincapié en las ventajas y beneficios que conlleva dictaminarse, desde un punto de vista como Contador Público, y dentro de su análisis nos dice que no solo el auditor como profesionista tiene el beneficio laboral al dictaminar, si no, que la misma entidad tiene el beneficio con el fisco y en obtener una radiografía de su entidad, un Control interno y sobre todo la información objetiva para todas las partes involucradas e interesadas.

Objetivos:

Los objetivos de esta investigación, son:

- Conocer las nuevas legislaciones y cambios con respecto al dictamen fiscal.
- Las ventajas del dictamen fiscal: contribuyentes.
- Las ventajas del dictamen fiscal: contador público registrado.
- Las ventajas del dictamen fiscal: la autoridad fiscal.

Método de la investigación:

El tipo de investigación que hicimos es descriptiva: Tipo de investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés.

Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Optamos por una investigación cuantitativa, es aquella que permite examinar los [datos](#) de manera numérica, especialmente en el campo de la [Estadística](#) (6 por que realizamos una encuesta como muestreo de un grupo de contribuyentes, entidades obligadas y voluntarias a dictaminarse.

MARCO CONCEPTUAL DEL DICTAMEN EN NUESTRO PAIS:

Dentro de los conceptos de AUDITORIA mas aceptados, Fernando López Cruz (2006) la define *“Como una actividad profesional, que debe realizarse haciendo uso de profundos conocimientos académicos, y utilizando una serie de técnicas especializadas; que conduzcan a la prestación de un servicio con el mas alto nivel de calidad, y asumiendo la debida responsabilidad social, no solamente con el cliente (contribuyente), sino también con el publico en general, que tenga que hacer uso del dictamen del auditor, para la toma de decisiones”*, asi como su concepto de Auditoria Fiscal: *“se define como la verificación racional de los registros contables y de la documentación, con el fin de determinar con exactitud la integridad de la contabilidad. La Auditoria Fiscal consiste en la investigación selectiva de las cuentas del balance, de las cuentas de resultados, de la documentación, registro y operaciones efectuadas por una empresa, tendientes a comprobar que las bases afectadas a tributo se hayan*

determinado de acuerdo con las normas técnicas que regulan la contabilidad y cumpliendo con las disposiciones legales”¹

AUDITORIA: (Zapata Zapata Juan Antonio, 2013 “Curso de Auditoria”

- Es el examen crítico que realiza un licenciado en contaduría independiente, de la situación financiera de una entidad, basado en normas y procedimientos de auditoria generalmente aceptados, a fin de dar su opinión sobre la razonabilidad de los estados financieros.
- Proceso sistemático para obtener y evaluar evidencia de una manera objetiva respecto a las afirmaciones concernientes a actos económicos y eventos para determinar el grado de correspondencia ante estas afirmaciones y comunicar los resultados a los usuarios interesados.

El C.P.C. Zapata Zapata en su tesina de “Curso de Auditoria” (UASLP-FCA 2013) ante quienes tiene validez la auditoria externa (terceros) son a:

- Actuales o nuevos administradores.
- Administradores.
- Bolsa de valores
- Autoridades de trabajo
- Autoridades fiscales de acuerdo al Art. 52 del Código Fiscal de la Federación.
- Sociedades nacionales de crédito.
- Acreedores comerciales.

El DICTAMEN se define como: El informe del auditor es el medio a través del cual se emite un juicio técnico sobre los estados contables que ha examinado.

Que ha examinado los estados contables de un ente, identificándolos. Cómo llevó a cabo su examen, generalmente aplicando normas de autoría, y qué conclusión le merece su auditoría, indicando si dichos estados contables presentan razonablemente la situación patrimonial, financiera y económica del ente, de acuerdo con normas contables vigentes, las que constituyen su marco de referencia. (Material de Inducción en Marcelo de los Santos y Cía.)

AUDITOR

Se llama auditor/a a la persona capacitada y experimentada que se designa por una autoridad competente o por una empresa de consultoría, para revisar, examinar y evaluar con coherencia los resultados de la gestión administrativa y financiera de una dependencia o entidad.

ANTECEDENTES:

“La auditoría es una de las aplicaciones de los principios científicos de la contabilidad, basada en la verificación de los registros patrimoniales de las haciendas, para observar su exactitud, no obstante este no es su único objetivo”.(José Manuel Pereda Singûenza-2006).

Su importancia es reconocida desde los tiempos mas remotos, teniéndose conocimiento de su existencia desde la época de la civilización sumeria.

En nuestro país, mediante el Decreto Presidencial del 21 de abril de 1959 se creo la Dirección de Auditoría fiscal Federal y se estableció el Registro de Contadores Públicos

para la dictaminación de los estados financieros para efectos fiscales, y así, utilizarlo como instrumento de fiscalización indirecto.

Las ventajas atribuidas desde un principio del Dictamen Fiscal para las partes involucradas en el mismo, es decir Fisco, contadores públicos y contribuyentes, se sintetizan como lo presento a continuación:

Para el Fisco: Un medio directo de fiscalización, que beneficia la recaudación y que orienta y concientiza a los contribuyentes en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Para los Contadores Públicos: Un punto de oportunidad profesional de gran importancia, lo que a consecuencia de la creación del Dictamen Fiscal se reflejó inmediatamente en el crecimiento de las membresías de las instituciones profesionales de Contadores Públicos.

Para el Contribuyente: es un medio de seguridad fiscal que le produce tranquilidad y confianza y una manifestación objetiva de su disposición de cumplir adecuadamente con sus obligaciones tributarias.

El dictamen fiscal fue concebido desde un principio como una extensión o derivación de la auditoría de los estados financieros, lo que implica: Que para emitir un dictamen fiscal es necesario practicar una auditoría de los estados financieros del contribuyente, conforme a las normas de auditoría vigentes, así como de las leyes y reglamentos vigentes.

MARCO LEGAL DEL DICTAMEN FISCAL:

DEL CONTRIBUYENTE.-

Art. 32A Del Código Fiscal de la Federación:

Las personas físicas con actividades empresariales, y a las personas morales que en el ejercicio inmediato anterior hayan obtenido ingresos acumulables superiores a \$100 000,000.00.

Que el valor de su activo determinado en los términos de las reglas de carácter general que al efecto emita el Servicio de Administración Tributaria, sea superior a \$79 000, 000.00.

O que por lo menos trescientos de sus trabajadores les hayan prestado servicios en cada uno de los meses del ejercicio inmediato anterior, podrán optar por dictaminar, en los términos del artículo 52 del CFF, sus estados financieros por contador público autorizado, no podrán ejercer a la opción a la que se refiere este artículo las entidades Paraestales de la Administración Pública Federal

Los contribuyentes que opten por hacer dictaminar sus estado financieros a que se refiere el párrafo anterior, lo manifestaran al presentar la declaración del ejercicio del impuesto sobre la renta que corresponda al ejercicio por el que se ejerza la opción. Esta opción deberá ejercerse dentro del plazo que las disposiciones legales establezcan para la presentación de la declaración del ejercicio del impuesto sobre la renta. Los contribuyentes que hayan optado por presentar el dictamen de los estados financieros formulado por contador público registrado deberán presentarlo en los plazos autorizados, incluyendo al información y documentación dispuesto por el reglamento de este Código y las reglas de carácter general que al efecto emita el Servicio de Administración Tributaria, a mas tardar el 15 de julio del año inmediato

DEL CONTADOR PÚBLICO.-

Art. 52 Del Código Fiscal de la Federación:

Se presumirán ciertos, salvo prueba lo contrario, los hechos afirmados: en los dictámenes formulados por contadores públicos sobre los estados financieros de los contribuyentes y las operaciones de enajenación de acciones que realice; en cualquier otro dictamen que tenga repercusión fiscal formulado por contador público o relación con el cumplimiento de las disposiciones fiscales; o bien en las aclaraciones que dichos contadores formulen respecto a sus dictámenes, siempre que reúnan los siguientes requisitos:

Que el contador público que dictamine obtenga su inscripción ante las autoridades fiscales para estos efectos, en los términos del reglamento de este Código. Este registro lo podrán obtener únicamente:

Las personas con nacionalidad mexicana que tengan título de contador público registrado ante la Secretaría de Educación Pública y que sean miembros de un colegio profesional reconocido por la misma Secretaría, cuanto menos en los tres años previos a la presentación de la solicitud de registro correspondiente.

Las personas a las que se refiere en el párrafo anterior, adicionalmente deberán contar con certificación expedida por los colegios profesionales o asociaciones de contadores públicos, registrados y autorizados por la Secretaría de Educación Pública y solo serán válidas las certificaciones que le sean expedidas a los contadores públicos por los organismos certificadores que obtengan el Reconocimiento de Idoneidad que otorgue la Secretaría de Educación Pública; además que deberán contar con experiencia mínima de tres años participando en la elaboración de dictámenes fiscales.

Las personas extranjeras con derecho a dictaminar conforme a los tratados internacionales de que México sea parte.

Las personas que estén la corriente en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales en los términos del artículo 32-D de este Código, para lo cual deberán exhibir un documento vigente expedido por el Servicio de Administración Tributaria, en el que se emita la opinión del cumplimiento de obligaciones fiscales.

Art. 60 del Reglamento del Código Fiscal de la Federación:

Para los efectos del artículo 52, fracción I del Código, el contador público interesado en obtener el registro a que se refiere dicha fracción, deberá solicitarlo al Servicio de Administración Tributaria, acreditando los siguiente:

Estar inscrito en el Registro Federal del Contribuyentes, con cualquiera de las claves y regímenes de tributación, que a continuación se señalan:

Asalariados obligados a presentar declaración anual conforme al Capítulo I del Título IV de la Ley de Impuesto Sobre la Renta.

Otros ingresos por salarios o ingresos asimilados a salarios conforme al Capítulo I de la Ley del Impuesto Sobre la Renta.

Servicios profesionales para los efectos del régimen de las personas Físicas con actividades Empresariales y Profesionales.

El contador público que presente la solicitud a la que se refiere este artículo, deberá encontrarse en el registro Federal de Contribuyentes con el status de localizado en su domicilio fiscal y no haber presentado el aviso de suspensión de actividades previsto en el artículo 25, fracción V de este Reglamento:

Contar con certificación de firma electrónica avanzada vigente, expedido por el Servicio de Administración Tributaria o por un prestador de servicios en los términos del Código.

Contar con la cedula profesional de contador publico o equivalente emitida por la Secretaria de Educación Publica.

Tener constancia expedida con no mas de dos meses de anticipación, emitida por un colegio profesional o asociación de contadores públicos que tengan reconocimiento ante la Secretaria de Educación Publica o ante autoridad educativa estatal que lo acredite como miembro activo de los mismos, con una antigüedad mínima, con esa calidad, de tres años previos a la presentación de la solicitud de registro.

Contar con la certificación a que se refiere el articulo 52, fracción I, inciso a), segundo párrafo del código.

Contar con la experiencia mínima de tres años en al elaboración de dictámenes fiscales.

La experiencia a que se refiere esta fracción se acreditara conforme a los requisitos que establezca el Servicio de Administración Tributaria mediante reglas de carácter general.

DE LA AUTORIDAD FISCAL:

Art. 52^a Del Código fiscal de la Federación:

Cuando las autoridades fiscales en el ejercicio de sus facultades de comprobación revisen el dictamen y demás información a que se refiere este articulo y el Reglamento de este Código, estarán a lo siguiente:

Primeramente se requerirá al contador publico que haya formulado el dictamen lo siguiente:

Cualquier información que conforme a este Código y a su reglamento debiera estar incluida en los estados financieros dictaminados para efectos fiscales.

La exhibición de los papeles de trabajo elaborados con motivo de la auditoria practicada, los cuales, en todo caso, se entiende que son propiedad del contador publico.

La información que considere pertinente para cerciorarse del cumplimiento de las obligaciones fiscales del contribuyente.

La revisión a que se refiere esta fracción se llevara a cabo con el contador publico que haya formulado el dictamen. Esta revisión no deberá exceder de un plazo de seis meses contados a partir de que se notifique al contador publico la solicitud de información.

Cuando la autoridad, dentro del plazo mencionado, no requiera directamente al contribuyente la información a la que se refiere el inciso c) de esta fracción no ejerza directamente con el contribuyente las facultades a que se refiere la fracción II del presente articulo, no podrá volver a revisar el mismo dictamen, salvo cuando se revisen hechos diferentes de los ya revisados.

Habiéndose requerido al contador publico que haya formulado al dictamen la información y los documentos a los que se refiere la fracción anterior, después de haberlos recibido o si estos no fueran suficientes a juicio de las autoridades fiscales para conocer la situación fiscal del contribuyente, o si estos no se presentan dentro de los plazos que establece el articulo 53A de este Código, o dicha información y documentos son incompletos, las citadas autoridades podrán, a su juicio, ejercer directamente con el contribuyente sus facultades de comprobación.

Las autoridades fiscales podrán, en cualquier tiempo, solicitar a los terceros relacionados al contribuyente o responsables solidarios, la información o

documentación para verificar si son ciertos los datos consignados en el dictamen y en los demás documentos, en cuyo caso, la solicitud respectiva se hará por escrito, notificando copia de la misma al contribuyente.

DEL DICTAMEN FISCAL:

Art. 68 del Reglamento del Código Fiscal de la Federación:

Elaboración del dictamen e informe sobre la revisión de la situación fiscal: el dictamen y el informe sobre la revisión de la situación fiscal del contribuyente que emita el contador público registrado en términos del artículo 52, fracciones II y III del código, se elaborarán en base con el análisis efectuado a la información a que se refieren los artículos 69 a 80 de este Reglamento.

Los contribuyentes que dictaminen sus estados financieros deberán presentar, directamente o por conducto del contador público registrado que haya elaborado el dictamen, a través de los medios electrónicos y de conformidad con las reglas de carácter general que al efecto emita el Servicio de Administración Tributaria, la siguiente información y documentación:

Los datos generales y la información del contribuyente, de su representante legal y del contador público registrado que emita el dictamen y, en su caso, los de la oficina central en el extranjero de los establecimientos permanentes, a que se refiere el artículo 69 de este reglamento.

El dictamen sobre los estados financieros;

El informe sobre la revisión de su situación fiscal a que se refiere el artículo 71 de este Reglamento, así como el cuestionario de diagnóstico fiscal contemplado en las fracciones II y XII del citado artículo.

La información de sus estados financieros básicos y las notas relativas a los mismos.

La información correspondiente a su situación fiscal.

Cuando los contribuyentes estén obligados a presentar el dictamen de sus estados financieros con motivo de la liquidación de una sociedad, dicho dictamen se podrá presentar tanto por el ejercicio comprendido entre el 1º. de enero de año de calendario en el que ocurra la liquidación.

La información a que se refiere este artículo deberá ir acompañada de una declaración bajo protesta de decir verdad del contador público registrado que elaboró el dictamen y del contribuyente o de su representante legal, en los términos que establezca el Servicio de Administración Tributaria mediante reglas de carácter general.

¿Qué ventajas tiene el presentar dictamen fiscal?

Esa fue la pregunta que hicimos en nuestras encuestas, donde entrevistamos a clientes de los cuales sus empresas son dictaminadas por un despacho multinacional, reconocido a nivel nacional por su compromiso y su trabajo de excelencia: Marcelo de los Santos y Cía, S.A., al Gerente: Alejandro Lara Rodríguez, que está a cargo de realizar las auditorías de las empresas que se tomaron de muestra-

El muestreo se realizó en las siguientes empresas:

| EMPRESA: | REPRESENTANTE LEGAL: | OBLIGADAS: | VOLUNTARIAS: |
|--|---------------------------------------|-------------------|---------------------|
| Agencia Informativa Mexicana, S.A. de C.V. | Lic. Carlos Salvador Huerta Lara | ✓ | ✗ |
| Cía. Distribuidora del Sol de México, S.A. de C.V. | Lic. Carlos Salvador Huerta Lara. | ✓ | ✗ |
| Inmobiliaria EM, S.A de C.V. | Lic. Carlos Salvador Huerta Lara. | ✓ | ✗ |
| Promotora Editorial Olmeca, S. A. de C.V. | Lic. Carlos Salvador Huerta Lara. | ✓ | ✗ |
| Organización Deportiva Panamericana, A.C. | C.P. Ignacio Ibarra Pescador. | ✗ | ✓ |
| Fundación MVR, A.C. | Lic. Carlos Salvador Huerta Lara. | ✓ | ✗ |
| Cartones Ponderosa, S.A. de C.V. | C.P. Jesús Mijares Vázquez | ✓ | ✗ |
| Ecofibras Ponderosa, S.A. de C.V. | C.P. Jesús Mijares Vázquez | ✓ | ✗ |
| Grupo Ponderosa, S.A. de C.V. | C.P. Jesús Mijares Vázquez | ✓ | ✗ |
| Cía. Transportadora Federal, S. de R. L. de C.V. | C.P. Jesús Mijares Vázquez | ✓ | ✗ |
| Alimentos Intermex, S.A. de C.V. | Lic. Jaime López Medina | ✓ | ✗ |
| Grupo Omega de Visión Petroleum, S.A. de C.V. | | ✓ | ✗ |
| Casa Amigos de México, S. de R.L. de C.V. | C.P. Adriana Zapata Dibildox | ✓ | ✗ |
| Deportivo 2000, S.A. de C.V. | Lic. Salvador Antonio Castañón Moreno | ✗ | ✓ |
| Impulsora Maral, S.A. de C.V. | C.P.C. Vicente Nieto Anaya | ✓ | ✗ |

Grafica del muestreo de las entidades obligadas y voluntarias a dictaminarse:

Tabla 1.1



Llevamos a cabo la encuesta con las siguientes preguntas:

1. ¿LA EMPRESA EN DONDE LABORA ESTA OBLIGADA A DICTAMINARSE?

Las respuestas eran SI o NO, para arrojar el primer dato, sobre la muestra de empresas que consideramos para llevar a cabo esta investigación, las respuestas fueron de la siguiente manera:

Del muestreo, de las 15 empresas que dictaminan sus estados financieros, 13 de ellas están obligadas a dictaminarse que representa el 86.67 %, así que 2 empresas son las que voluntariamente se dictaminan 13.37% (como se muestra en la tabla 1.1)

2. CONOCE USTED EL MARCO JURIDICO DEL DICTAMEN FISCAL:

Esta pregunta es muy importante, por que como gerentes o contadores titulares de le empresa, es necesario que conozcan la situación actual en cuanto al dictamen fiscal, las reformas y sus modificaciones; las respuestas fueron unánimes, el resultado fue que las 15 empresas están al tanto del marco jurídico del dictamen fiscal, 15 de 15, que representa el 100% de la encuesta (tabla 1.2)

¿Conoce usted el marco jurídico del Dictamen Fiscal?

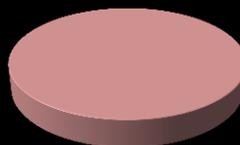


■ SI
■ NO

3. ENCUENTRA MUCHAS DIFERENCIAS EN SU CONTABILIDAD DESPUES DE QUE LE ENTREGAN LOS RESULTADOS DE SU AUDITORIA

Esta pregunta, es interesante, por que a veces los contribuyentes optan por dictaminarse para verificar si hay diferencias grandes de sus declaraciones, y si es asi, realizar su complementaria de auditoria. La respuesta a esta interrogante, fue unánime, donde los encuestados coinciden con que no se encuentran muchas diferencias después de dictaminarse; un 100% como lo muestra la tabla 1.3

3. ¿ENCUENTRA MUCHAS DIFERENCIAS EN SU CONTABILIDAD DESPUES DE QUE...



■ SI
■ NO

4. LE AYUDA EL DICTAMINARSE EN SU CONTROL INTERNO:

Esta interrogante es una de las premisas con las que iniciamos la investigación, por que la auditoria ayuda a verificar el control interno de las empresas, esa es su naturaleza, así que lo que respondieron los encuestados confirmaron que es parte importante de sus operaciones. La tabla 1.4. muestra la unanimidad de respuestas:

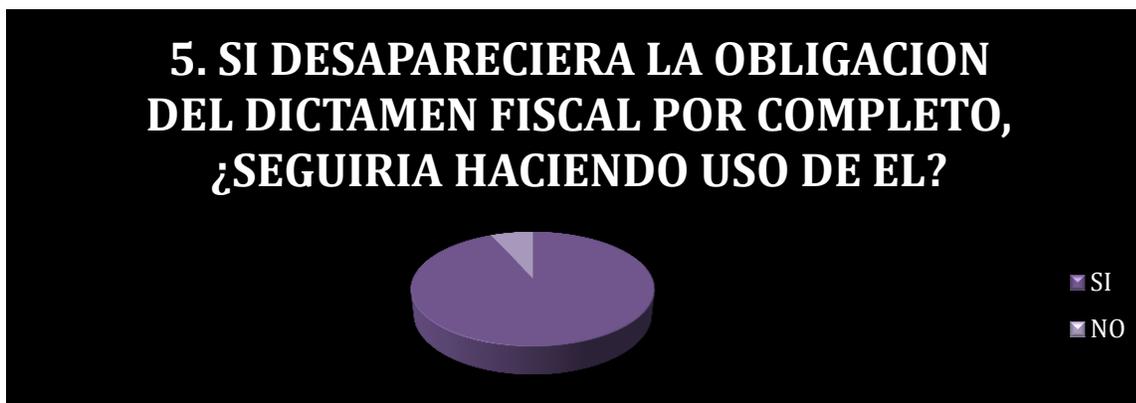
Tabla 1.4



5. ¿SI DESAPARECIERA LA OBLIGACION DEL DICTAMEN FISCAL POR COMPLETO, SEGUIRIA HACIENDO USO DE EL?

La pregunta es en si, resulta interesante conocer como auditor y autoridad fiscal si los contribuyentes estarían dispuestos a seguir dictaminándose, después de haber respondido que les ha ayudado en su control interno, las respuestas fueron 14 dijeron que SI 93.33% , 1 dijo que NO 6.67% (Tabla 1.5.)

Tabla 1.5.



Independientemente de la opción de presentar o no presentar el mencionado dictamen, en la práctica, la mayoría de los contribuyentes decidirán la emisión voluntaria del mismo, por las ventajas que esto representa.

A este respecto, debemos señalar, que en las disposiciones fiscales vigentes se observan las siguientes ventajas para los contribuyentes, que decidan presentar el multicitado dictamen fiscal:

1. Revisión secuencial.
2. Complementaria por dictamen (No cuenta para el límite).
3. Cumplimiento espontáneo (10 días).
4. Reducción del plazo de devolución de saldos a favor (40 a 25 días).
5. Devolución con declaratoria del CPR.
6. Opción de solicitar certificados a nombre de terceros.
7. Opción de microfilmear o grabar en discos ópticos la contabilidad.
8. Opción de efectuar pagos mensuales definitivos o provisionales (Del día 28 al 27 del siguiente).
9. Opción de solicitar marbetes o precintos anticipadamente.
10. Conclusión anticipada de visitas domiciliarias.
11. Liberación para el Representante Legal como responsable solidario en el caso de dejar de ser residente en México para efectos fiscales (liquidaciones).
12. Autorización para utilizar equipos propios para el registro de operaciones con el público en general (El artículo 51, fracción III del RCFF, habla de obligados a dictaminar).

Asimismo, es importante mencionar que el no dictaminarse fiscalmente generará inmediatamente al Representante Legal del contribuyente la responsabilidad de atender y documentar cualquier pedido de información, aclaración o pago que efectúen las Autoridades Fiscales. **(3)**

El dictamen fiscal como medio de fiscalización al servicio de la autoridad no ha cumplido el objetivo para lo que fue creado. Lo demuestra el hecho de que el número de auditorías a contribuyentes dictaminados que ha concluido sin observaciones no superan en promedio el 2% en los últimos 4 años, y que en el 2011, del total de los dictámenes emitidos, únicamente el 0.9% registro opinión con repercusión fiscal por parte del contador público Registrado, cifra que ha venido a la baja, pues en 2009 era de 1.17% y en 2005, de 2.0%. (5)

En ese contexto, el 30 de junio del 2010, se publicó, en el Diario Oficial de la Federación el decreto por el que se otorgan facilidades administrativas en materia de simplificación tributaria, mediante el cual se otorgo la facilidad de optar por presentar, en sustitución del dictamen fiscal, la información alternativa al dictamen, que no requiere la firma de un Contador Público Registrado. Es por ello que, como medida complementaria al proceso de simplificación fiscal impulsado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público: se propone eliminar la obligación que tienen los contribuyentes de dictaminar sus estados financieros por contador público autorizado, y se propone adicionar el artículo 32-H al Código Fiscal de la Federación para prever la obligación de los contribuyentes de presentar una declaración informativa sobre su situación fiscal, la cual deberá presentarse únicamente por aquellos que sean competencia de la secretaria de la Administración de Grandes Contribuyentes del Servicio Administración Tributaria y que se encuentran en los supuestos del artículo señalado.

Fuentes de investigación:

- 1) C.P. Fernando López Cruz, Guía para la elaboración del Dictamen Fiscal, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, Edición 2006 Pag. 16.
- 2) Material de inducción Marcelo de los Santos y Cia, S.C.
- 3) <http://www.monografias.com/trabajos13/dictaud/dictaud.shtml#ixzz2sUAKHRdn>
“Definición de Dictamen”
- 4) Respuestas obtenidas de encuesta a clientes de empresas.
- 5) Indicador, el Financiero, (Sep. 2013)
- 6) <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml#invcuant#ixzz2tKzvMumx>

**LA IMPORTANCIA DE LA VINCULACIÓN UNIVERSITARIA:
RETOS Y PERSPECTIVAS. FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

C.P. ANA MARÍA RAMÍREZ PAREJA Y
M. EN A. ALEJANDRO HERNÁNDEZ SUÁREZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEMéx)

Las universidades hoy en día establecen estrategias que hagan frente al compromiso de proporcionar a sus estudiantes, conocimientos que permitan responder a las necesidades que demanda la sociedad.

La vinculación con los sectores productivos genera beneficios para las propias instituciones, de educación superior, alumnos y empresas visualizando el proceso desde que se le proporcionan los conocimientos al alumno que más adelante le permitan aplicar en un campo laboral.

Al generarse la vinculación el estudiante vive situaciones reales e incluso se encuentra en la posibilidad de innovar cuando se encuentra inserto en las diferentes instituciones desarrollando actividades propias de su carrera, que aunado a los conocimientos obtenidos en el aula; potencializan el capital humano que responde a las necesidades de las entidades y de la misma sociedad ya que se enfrentan a situaciones reales.

En México, así como en otras partes del mundo, las instituciones de educación superior y las universidades respondieron en un primer momento a la necesidad de formar profesionistas orientados a resolver los problemas inmediatos del naciente Estado mexicano y de sus nacientes estructuras productivas. Su función tenía que ver con formar profesionistas liberales para las tareas de la administración pública y la investigación básica. Sin embargo, en las últimas décadas la vinculación ha tomado en las instituciones de educación superior un lugar fundamental, convirtiéndose en una

de las misiones esenciales y necesarias de las mismas. Actualmente la vinculación se entiende más orientada al cambio cualitativo que demandan los nuevos esquemas de competencia internacional y de globalización económica, política y social. (Sánchez-Castañeda, 2003)

En ese sentido, conviene utilizar la definición acuñada en la Conferencia Regional sobre Políticas y Estrategias para la Transformación de la Educación Superior en América Latina y el Caribe, celebrada en La Habana a finales de 1996, donde se estableció que la vinculación de las IES con los sectores productivos contribuye positivamente en la formación y actualización de alumnos y académicos; en la solución de problemas a nivel local, regional y nacional; en la formación pedagógica de la planta docente; en la innovación y mejora de los procesos que tienen lugar en ambas partes, así como en la inserción efectiva en la vida cultural y comunitaria (ANUIES, 2000).

Para Gould (1997) la vinculación es una función esencial de cualquier Institución de Educación Superior. Mediante la colaboración, las IES adquieren la información necesaria para mejorar las actividades académicas, mientras que las empresas incrementan su productividad. Este autor define la vinculación como “el conjunto de relaciones de una IES y la sociedad, a través del cual el sector académico presta sus servicios profesionales a variadas organizaciones, generalmente con base en contratos o convenios. Este tipo de colaboración involucra gestión, transferencia y administración de la tecnología e incluye la transmisión de ideas, conocimientos, innovaciones tecnológicas, resultados de investigación y el intercambio de elementos de las IES hacia el Sector Privado y viceversa. La vinculación también está definida de tal manera que incluye el elemento didáctico, ya que a través de la participación en acciones de

vinculación, profesores y alumnos aumentan sus conocimientos, destrezas y experiencias profesionales, mientras que las IES se benefician con base en las mejoras que la vinculación facilita”.

Giacomo Gould Bei plantea que la vinculación ha formado parte del terreno de la educación superior por más de un siglo, aunque en muchos países –dice este autor– las antiguas universidades clasistas se resistieron durante mucho tiempo a la creación de “enlaces”. El origen de la universidad contemporánea y, por ende de la vinculación, sería a finales del siglo XIX (Gould Bei, 1997).

Cuando Justo Sierra, en 1910, introdujo la idea de que la actividad académica de la educación no debería permanecer ajena a las necesidades sociales y a la problemática del país, la extensión de la enseñanza superior y de la investigación hacia la sociedad quedó establecida como uno de los principios básicos de la Universidad. A partir de entonces, el que hacer de las instituciones de educación superior adquirió uno de sus compromisos más relevantes: contribuir con sus medios al desarrollo nacional (Moreno, 1998).

Existe otra corriente de investigadores que enfatizan el sentido socio-histórico de la vinculación y en ocasiones se manifiestan por la existencia de fases históricas en las que se define esta función. Entre dichos investigadores podemos señalar a Rebeca de Gortari, quien sostiene la existencia de dos *revoluciones organizacionales* que han dado origen a dos modelos diferentes de vinculación (1994):

De acuerdo a las ideas antes expuestas se visualiza la importancia de la vinculación en el contexto de las instituciones de educación superior y la preocupación por éstas para

establecer una serie de políticas traducidas en un conjunto de actividades y servicios para vincularse con el sector productivo y que atienda sus necesidades. En este sentido la vinculación implica no sólo una transferencia de individuos que pronto se incorporarán al mundo real sino el compromiso de que los conocimientos son pertinentes y acordes a las exigencias del mercado.

Para otros autores como Campos, G. y Sánchez Daza, G. (2005). la vinculación se debe considerar como un medio para fomentar el acercamiento entre las instituciones de Educación Superior con los sectores productivos y sociales, debiendo tomar en cuenta entre otros aspectos los siguientes:

1. La integración del personal académico con la práctica profesional y la retroalimentación en el desarrollo de la docencia.
2. Que los alumnos a través de la integración de unidades de vinculación, desarrollen el servicio social de la carrera o elaboren tesis de Licenciatura que se relacionen y familiaricen con los sectores productivos de la sociedad.
3. El establecimiento de una metodología general de desarrollo educativo, a través de la integración de la comunidad académica universitaria con los sectores productivos.
4. La percepción de los recursos económicos, necesarios para que se puedan desarrollar otras actividades académicas.

Los cuatro puntos referidos por los autores se pueden visualizar en un diagrama de flujo donde se establece la necesidad de contar con docentes expertos en sus áreas que permeen los conocimientos acordes a las exigencias del mercado, ya que ellos lo viven día a día, el segundo punto referencia la importancia del servicio social y prácticas profesionales que brindan al alumno la oportunidad de insertarse previamente

a la sociedad y poner en práctica lo aprendido, que a la vez le permite forjar otros elementos como valores, habilidades y destrezas.

En cuanto al establecimiento de una metodología se hace indispensable que exista un proceso definido sobre cómo se lleva a cabo la comunicación con el exterior, de tal forma que una vez implementada se hagan mejoras y no se empiece desde cero.

El cuarto punto que nos hace referencia a la percepción económica hoy en día se brinda el apoyo a los estudiantes ya que además de presentar un servicio social, las instituciones de educación superior o en su caso el sector productivo incentiva en forma económica la actividad que lleva cabo.

El análisis anterior nos invita a reflexionar que si bien no hace mucho tiempo la vinculación era un reto o se empezaba a construir un modelo de vinculación efectivo y que mencionaba que las instituciones de educación superior tenían que modernizarse para hacer frente a estos retos para hacer frente a la realidad y competencia internacional ya que la vinculación estaba orientada a funciones estrictamente académicas careciendo de presencia y reputación en los sectores productivos y sociales, con poca credibilidad ya que no había sido vista como una necesidad tanto de las instituciones para brindar al alumno la certeza de que existe el campo laboral donde existe la posibilidad de aplicar sus conocimientos y para la empresa una forma de conocer al futuro profesionalista y ahorrar costos y tiempos para que una vez culminados sus estudios ingrese de forma exitosa a las exigencias.

La vinculación en la Universidad Autónoma del Estado de México.

Así pues, considerando que la vinculación es una función sustantiva de las instituciones de educación superior, el establecimiento de las políticas públicas nos permiten visualizar el rumbo para lograr el objetivo establecido en cuanto a vinculación se refiere.

En la Universidad Autónoma del Estado de México, se desde su creación, se contempla en primera instancia la vinculación teniendo como apoyo, objetivos, estrategias, proyectos y una estructura administrativa necesaria, según el momento histórico, hasta culminar en la actual Secretaría de Extensión y Vinculación.

Desde 1981 y hasta 1986, la Coordinación General de Difusión Cultural y Extensión Universitaria atendió demandas de servicio social, para 1992, se establecen las bases para relacionarse más con la sociedad y se adicionan acciones que atienden diversos servicios demandados por la comunidad y su inducción al mercado laboral; así como para fortalecer la vinculación universidad-sociedad. En el año siguiente se crea la Dirección General de Extensión y Vinculación Universitaria y suprimiendo las acciones de Difusión Cultural

Para el año de 1997 se busca fortalecer la identidad universitaria de la comunidad, principalmente la de sus estudiantes, también se incorporan acciones de educación continua, servicio social y de becas para garantizar la permanencia de la actualización del conocimiento en dicha comunidad.

Lo anterior siempre considerando indispensable la vinculación con el sector productivo, por la demanda de atender sus requerimientos

Así, en 2005, se crea la Secretaría de Extensión y Vinculación para fortalecer y redimensionar la función de extensión y vinculación universitaria. A partir de entonces se han diseñado proyectos de apoyo a la comunidad universitaria, vinculación estratégica con los sectores público, privado y social; extendiendo el conocimiento de las diversas lenguas, idiomas; apoyando y fomentando un fuerte incremento de la actividad universitaria dirigida a establecer relaciones de colaboración y beneficio mutuo con organismos e instituciones de los diferentes sectores.

A partir de diciembre de 2008, se establece una nueva estructura orgánica de la Secretaría de Extensión y Vinculación, integrada por la Dirección de Servicios Universitarios, la Dirección de Vinculación y Desarrollo Empresarial, el Centro de Enseñanza de Lengua y el Centro Internacional de Lengua y Cultura.

Sin embargo, el dinamismo con el que se desarrolla la actividad administrativa universitaria, requiere de actualizaciones permanentes, situación que obliga a mejorarla y fortalecerla con el fin de responder a las necesidades institucionales, estatales, nacionales y globales. Es por eso que en febrero de 2010 el H. Consejo Universitario aprueba la creación de la Dirección de Extensión Universitaria y la división de la Dirección de Vinculación y Desarrollo Empresarial, con el fin de propiciar un servicio completo, dinámico, eficiente y transparente de sus actividades sustantivas y adjetivas; así como fortalecer el vínculo de la Universidad con los sectores de la sociedad y crear mecanismos para el desarrollo y fomento de los proyectos empresariales que emanen de su comunidad. <http://www.uaemex.mx/SEyV/home%20historia.html>

Desde el objetivo de la Secretaría de Extensión y vinculación se visualiza la preocupación de extender la ciencia, el arte, cultura y la tecnología con orientación humanista, para mantener permanentemente un diálogo con los sectores público, social y productivo aunado a los proyectos que se relacionan con servicios al universitario, apoyando al emprendedurismo y al desarrollo empresarial, a la cultura global y lenguas extranjeras, considerando además la cooperación nacional e internacional, mediante mecanismos innovadores de extensión y vinculación en colaboración directa con los sectores público, privado y social de nuestra entidad cuyo propósito es realizar acciones permanentes de beneficio común; todo lo anterior proponiendo estrategias innovadoras de extensión y vinculación que coadyuven en el desarrollo integral de los alumnos mediante algunas acciones tales como:

- Operar estrategias que fortalezcan la visión de los universitarios en materia de prácticas profesionales y empleo.
- Contribuir al posicionamiento de los egresados en el mercado laboral.
- Extender a la sociedad el quehacer institucional y los resultados del trabajo académico, favoreciendo acciones encaminadas a prestar servicios de apoyo a la comunidad.
- Coordinar y dirigir las relaciones con diversas instituciones públicas o privadas para llevar a cabo instrumentos legales que faciliten el intercambio de conocimientos y actividades culturales.

- Coordinar la difusión y la promoción de los servicios y productos que la institución ofrece a los distintos sectores de la sociedad, a través de los espacios universitarios en las distintas áreas del conocimiento.
- Impulsar actividades que estimulen y difundan actitudes emprendedoras y habilidades empresariales, dando al universitario herramientas de crecimiento tanto profesional como personal.
- Brindar el soporte necesario a emprendedores y empresarios (universitarios y no universitarios) para el arranque y desarrollo de empresas exitosas, financieramente viables, autosuficientes y generadoras de empleo por medio de la Red de Incubadoras de Empresas UAEMex.

En el Plan Rector de Desarrollo Institucional 2013- 2017 se establece lo siguiente en el punto 4.4 Extensión y Vinculación solidaria y eficiente

La Universidad Autónoma del Estado de México es una institución que fomenta el desarrollo de actividades de extensión y vinculación, pues es una manera de promover el quehacer institucional y de extender los beneficios que dentro de ella se generan además, mediante este accionar se logra un acercamiento a la sociedad y se contribuye a la atención de las necesidades prevaletentes en los sectores público, privado y social. La UAEM considera a la extensión y vinculación como una de las columnas de desarrollo universitario estratégicas, pues a través de los instrumentos de colaboración que fomenta con otras instituciones educativas, gubernamentales y sociales, es posible fortalecer el intercambio de experiencias de sus estudiantes y

académicos, permitiéndoles con ello mejorar sus conocimientos. Adicionalmente ,se logra extender los beneficios de la ciencia, del arte, de la cultura y de la tecnología, que en últimas fechas se caracterizan por tener una orientación humanista y que son generados en los organismos académicos, en los centros e institutos de investigación mediante la oferta de servicios y el fomento de proyectos y programas prioritarios vinculados al desarrollo emprendedor, la cultura global y las lenguas extranjeras.

4.4.1.5 Vinculación universitaria

Una de las formas de contribuir al quehacer universitario es la vinculación a través de la promoción de los servicios y productos que ofrece esta institución y que se cristalizan con la firma de instrumentos de cooperación.

Los lazos de colaboración que la Universidad impulsa están encaminados a fortalecer actividades que permitan a los estudiantes enriquecer su formación profesional, entre el 2008 y 2012 se firmaron 2 026 convenios, lo cual representa un crecimiento de 8.2%. Durante esta Administración se realizarán las actividades pertinentes para crear un Observatorio Universitario de Vinculación, indispensable para dar seguimiento a los instrumentos de colaboración que tiene la UAEM

En la administración 2009-2013 de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México, la misión del proyecto: extensión y vinculación al servicio de la sociedad se fundamentó en mantener una estrecha relación con los sectores público, privado y social mediante la participación de los alumnos en los programas de servicio social, prácticas profesionales, seguimiento de egresados y mercado laboral, firma de convenios, asesoría e incubación de empresas.

En la actualidad se visualiza la vinculación en las carreras de contaduría, administración y mercadotecnia como el proceso integral que articula las funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión de la cultura, mediante el desarrollo de acciones y proyectos de beneficio a los alumnos, y a la sociedad con la finalidad de potencializar el capital humano y aporte beneficios, ya que el hecho de egresar no garantiza su inserción inmediata al campo laboral.

Alineándose a las estrategias del Plan Rector de Desarrollo Institucional se proponen las siguientes estrategias que propicien una adecuada vinculación con el entorno:

- En cuanto a los requerimientos del sector productivo, se hace necesario que las empresas establezcan las necesidades actuales.
- Promover la participación de los docentes a fin de que los alumnos experimenten situaciones totalmente reales de acuerdo a los requerimientos de las empresas mediante simuladores.
- Promover conjuntamente con el sector productivo la firma de convenios a fin de que exista una gama amplia para los estudiantes a fin de que realicen servicio social o prácticas profesionales que les permitan obtener una oportunidad de desarrollarse profesionalmente.
- Revisar conjuntamente con el sector productivo los perfiles de egreso a nivel licenciatura como posgrado, asimismo proponer temas que se puedan integrar a los planes y programas de estudio.
- Mantener una comunicación permanente con el sector productivo con ayuda de las tecnologías de la información.

Referencias bibliográficas

Sánchez- Castañeda Alfredo (2003). La vinculación en las instituciones de Educación Superior y en las Universidades: Autonomía y Sociedad. IJ- UNAM. Recuperado de <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/libro.htm?l=975>

Gould, G. (1997) Vinculación Universidad-Sector productivo, México: Universidad Autónoma de Baja California, ANUIES.

Campos, G. y Sánchez Daza, G. (2005). La vinculación universitaria: Ese oscuro objeto del deseo. Revista Electrónica de Investigación Educativa,

Casas, R. y De Gortari, R. (1997). La vinculación en la UNAM: hacia una nueva cultura académica basada en la empresarialidad. En R. Casas y M. Luna (Coords.), *Gobierno, academia y empresas en México. Hacia una nueva configuración de relaciones* México: Plaza y Valdés-Universidad Nacional Autónoma de México.

De Gortari, R. (1994). La vinculación, parte de las políticas universitarias. En M. Á. Campos y L. Corona (Coords.), *Universidad y vinculación: Nuevos retos y viejos problemas* México: Instituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas y en Sistemas, Universidad Nacional Autónoma de México.

Gould, G. (1997). *Vinculación universidad-sector productivo. Una reflexión sobre la planeación y operación de programas de vinculación*. México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior-Universidad Autónoma de Baja California.

Moreno, R. (1998, agosto). Pasado, presente y futuro del servicio social en la BUAP. *Revista Gaceta Universidad*, 9 [Nueva época], pp. 22-28.

EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE HABILIDADES DE NEGOCIACIÓN EN LA CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DR. SERGIO GARCILAZO LAGUNES ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Resumen

Uno de los retos a los que nos enfrentamos en la formación de futuros negociadores en las carreras de Negocios Internacionales, tanto a nivel licenciatura como posgrado, es el desarrollo de habilidades y actitudes para negociar con éxito y/o la resolución de conflictos en el desarrollo de sus actividades profesionales. Es por ello que presentamos la evaluación de éstas, de acuerdo a la experiencia adquirida, en la formación de ejecutivos de esta disciplina.

Abstract

One of the challenges we face in the training of future negotiators in international business careers, both undergraduate and graduate, is the development of skills and attitudes to successfully negotiate and / or conflict resolution in development of their professional activities. That is why we present the evaluation of these, according to the experience in executive training in this discipline.

Introducción

En el desarrollo de destrezas para las Negociaciones Internacionales, hay que usar diferentes métodos de enseñanza, ya que uno de los objetivos fundamentales es el desarrollo de las habilidades y actitudes de los estudiantes de licenciatura o posgrado.

Para el desarrollo de estas habilidades y actitudes se requiere de la aplicación de diversos métodos de enseñanza, destacando entre ellos el role-playing, método que permite el aprendizaje mediante ejercicios de negociación combinados con la lectura y la explicación de los fundamentos teórico-prácticos para desarrollar una adecuada negociación.

Primeramente es necesario establecer el *syllabus* de la materia, y estructurar cada una de las sesiones, con el objeto de ir desarrollando las habilidades y actitudes en los alumnos, y de una manera gradual involucrarlos en el proceso de negociación y en la utilización de las estrategias y tácticas adecuadas a cada una de las situaciones que se van presentando y con quien están negociando.

Estructura del programa

El programa para la enseñanza de cómo negociar, es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de las habilidades y actitudes, que tienen que aplicar en el desempeño de sus funciones, y realmente establecer los objetivos para lograr cumplir con las tareas encomendadas por su empresa.

Actualmente el programa de este curso se desarrolla en 16 semanas efectivas de clase, a razón de dos sesiones de una hora y media cada una, por semana. Por lo que se cuenta para su desarrollo aproximadamente 32 sesiones (véase Anexo 1), y que

algunas de ellas se verán afectadas por los días de fiesta contemplados en el calendario escolar y/o por algún evento de la Universidad al que tengan que asistir los alumnos.

Objetivos

Esta materia tiene como objetivos fundamentales el desarrollo de las habilidades de negociación entre las cuales podemos enunciar las siguientes:

- Incrementar las habilidades para una negociación efectiva
- Incrementar sus habilidades para analizar las situaciones de negociación y el entorno, así como la evaluación de alternativas y la aplicación de las tácticas más efectivas
- Desarrollar un plan para negociar efectivamente
- Conocer las diferentes tácticas de negociación
- Adquirir seguridad en sus negociaciones
- Autoevaluarse reconociendo sus fortalezas y debilidades en la negociación.

Evaluación

En la evaluación de este curso se toman en cuenta los aspectos de asistencia y participación; el reporte de autoevaluación de cada ejercicio de negociación; el desarrollo de un trabajo sobre las negociaciones, y un examen final. Y la rúbrica para evaluar estos aspectos se presenta en el Anexo 2.

Cada uno de estos aspectos será explicado a continuación:

1. Asistencia y participación (20 % de la nota final)

Este curso tiene una política de asistencia que contempla que todos los alumnos participen en las discusiones en clase y en los ejercicios de negociación, ya que son el

componente central del curso. El aprendizaje en esta clase se basa tanto en su participación como en el estudio del libro de texto y en las enseñanzas del profesor.

Gran parte de lo que aprenderá será el resultado de sus propios intentos de negociar en la clase y del análisis de su participación, así como de los otros enfoques de negociación de sus compañeros de clase.

Esta clase será más eficaz con la participación vigorosa de cada miembro de la clase.

Participación que significa lo siguiente:

- Se espera que el alumno participe en cada negociación de su clase. Su ausencia de la clase interrumpe la experiencia del ejercicio para él y sus compañeros de clase. Su contraparte no puede participar plenamente en el ejercicio si está ausente o sin preparación.

Auto evaluación de los alumnos

Al término de un ejercicio de negociación, todos los alumnos deben de hacer un reporte de reflexión (autoevaluación) sobre el desarrollo de la negociación y el porqué de los resultados obtenidos.

2. Reporte de reflexión (30% de la nota final)

Dos aspectos críticos de cualquier negociación son la planificación previa y el análisis posterior. Cada uno de los alumnos es responsable de la planificación antes de cada negociación y el análisis de sus resultados después de cada actuación. Durante el semestre después de cada ejercicio, deben de entregar un análisis que detalla la planificación y ejecución de la negociación (2-3 páginas a doble espacio).

El propósito de este reporte es animar a enseñarlos a reflexionar sobre su comportamiento y las conductas de sus compañeros de clase durante las negociaciones.

Se debe de analizar el proceso y el resultado de cada uno de los ejercicios de negociación de la clase. Los análisis no deben ser un registro de los detalles de lo ocurrido. Más bien, deben aplicar sus propias ideas acerca de la negociación y lo que han aprendido acerca de la negociación a través de las conferencias y lecturas sobre la negociación en las que han participado.

Los análisis nos permiten monitorear la comprensión de los conceptos introducidos, su comprensión de las lecturas y la adquisición de habilidades. Más importante, sin embargo, es que le proporcionan al alumno un medio para analizar sus propias capacidades y trabajar en la mejora de sus habilidades.

El documento de reflexión está integrado de la siguiente manera:

1. Se elaborara un breve resumen de los resultados de las negociaciones (no más de $\frac{1}{4}$ de página). Los análisis deben abordar todas las siguientes preguntas:
 - a. *Auto análisis*: ¿Qué tácticas y estrategias usaste en tu negociación? (sé específico) ¿Fueron eficaces/ineficaces? ¿POR QUÉ? (Si respondes "por qué" es la parte más importante de tu análisis). ¿Su enfoque te ayuda? ¿Cómo? ¿Se te ha hecho daño? ¿Cómo? ¿Cómo fue tu proceso de comparación con lo planeado sobre la negociación? ¿Cómo es que tu resultado no coincide con los de los otros miembros de la clase?

Explica de manera personal cómo tu personalidad o experiencias pasadas pueden afectar tus opciones de estrategias o la aplicación de la táctica.

Trata de aplicar los conceptos de las lecturas y de la discusión en clase al responder esta pregunta. Por ejemplo: "He intentado utilizar el anclaje y ajuste durante la negociación. Pensé que era una táctica efectiva (ineficaz) porque... "o" la idea de la reciprocidad es más fácil decirlo que hacerlo. Me pareció difícil no seguir haciendo concesiones en serie".

2. Análisis de tu contraparte: ¿Qué respuesta le puedes dar a tu contraparte? ¿Qué piensas de las estrategias y tácticas que utilizó tu contraparte en la negociación? ¿Efectivas / ineficaces? ¿POR QUÉ? Dar ideas acerca de la conducta del otro que le puede ayudar a ser más eficaz. Nota: en un ejercicio de equipo, asegúrate de dar retroalimentación individual a la persona que estaba más influyente (en un sentido positivo o negativo), además de la retroalimentación del equipo en general.
3. Asesoramiento prescriptivo: ¿Qué has aprendido de este ejercicio? ¿Qué vas a hacer diferente la próxima vez?

Evaluación

Lo que se busca en los reportes de reflexión es:

- *Entendimiento.* Demostrar que conoce el material aprendido en el curso a través de la discusión del proceso de negociación y los resultados. Incorporar los conceptos de las discusiones y lecturas de clase.
- *Profundidad.* Este análisis debe ser más que una simple recapitulación del proceso de planificación o una obra de teatro por cuenta del juego de la negociación.

- *Perspicacia.* Evidencia de visión, análisis y pensamiento reflexivo sobre la negociación, de tu desempeño y de tu contraparte.
- *La calidad de la retroalimentación a los demás.* Retroalimentación explícita y significado para sus contrapartes de negociación.
- *Aprendizaje.* Explícitamente abordar lo que haría diferente si pudiera hacerlo de nuevo.

3. *PROYECTO FINAL DEL CURSO (30 % de la nota final)*

Se deben de integrar grupos de 4-5 personas a los efectos de escribir un proyecto final para acreditar el curso.

El proyecto puede ser definido de diferentes maneras, pero debe aumentar su comprensión de la negociación. Los temas sugeridos incluyen, pero no se limitan a:

- Desarrollar un ejercicio de simulación que podría utilizar en un futuro este curso.
- Llevar a cabo una serie de entrevistas con los "expertos" o "no expertos" en un contexto específico de negociación aplicada.
- Crear un juego que pone a prueba las habilidades de negociación.
- Desarrollar un vídeo o video de presentación de formación de negociación que se puede utilizar en una clase futura de negociación.
- Examinar un problema ético en la negociación.

4. *EXAMEN FINAL (20 % de la nota final)*

El examen final consta de dos partes:

La primera parte pone a prueba el conocimiento de los conceptos básicos presentados en la clase y las lecturas. Consta de preguntas de respuesta corta que le pedirá que identifique y explique el significado de los conceptos básicos (es decir, BATNA) y responder a las preguntas básicas de la estrategia (es decir, cuándo utilizar negociaciones distributivas vs. integrativas).

La segunda parte es un caso breve de negociación que deben de analizar de manera similar a un documento de reflexión. Es decir, se debe analizar la situación de la negociación en términos de los conceptos que se describen en las clases y lecturas, identificar las estrategias de negociación utilizadas por las diferentes partes, y dar consejos prescriptivos sobre cómo los negociadores deberán proceder o podrían haber sido más eficaces en su negociación.

Criterios para evaluar el trabajo escrito

Como empleados/gerentes de negocios, deben de ser concisos en su comunicación escrita.

Por lo tanto, al evaluar el trabajo escrito, se debe buscar lo siguiente:

1. *Organización.* El reporte debe fluir de manera lógica y sin problemas. La verbosidad, redundancia y las transiciones abruptas sólo ocultan sus puntos. La lógica de la respuesta debe ser clara. Si no se considera un escritor excelente, está bien, por lo que se solicita organizar los reportes en orden (por ejemplo, responda a la pregunta 1, 2, 3, etc.) según se especifica.
2. *Integridad.* Usted debe tratar todos los asuntos/preguntas especificados para cada reporte.

3. *Apoyo.* Deben de describir todos los conceptos y las lecciones pertinentes de lecturas y clases. Estos argumentos apoyarán en la medida en que se incorpore lógicamente la teoría con ejemplos. No se deben de limitar a soltar palabras de moda. Deben de ser específicos acerca de los ejemplos y las conclusiones (y solamente pueden hacer referencia de manera informal a las lecturas).
4. *La criticidad.* Al examinar el comportamiento de alguien, deben de ser críticos (aunque se solicita que sean críticos, se trata de hacer una retroalimentación constructiva de una manera "agradable"). Esto significa no sólo determinar cómo un comportamiento fue eficaz o ineficaz y por qué, sino también darse cuenta de las ventajas y desventajas inherentes de todas las acciones tomadas. Cada elección tiene supuestos e implicaciones futuras.
5. *Originalidad.* Trata de contribuir con tus propias ideas y no sólo regurgitar los conceptos de las lecturas y clases.

Política de entregas extemporáneas del reporte: Cualquier asignación que se entregue después de la fecha establecida, tendrá una penalización mediante puntos deducidos de ella.

DESARROLLO

La impartición del curso se hace de la siguiente manera:

- Se les entrega un Reglamento del curso, incluido el Programa detallado de cada una de las sesiones de trabajo, dentro del cual se especifica de manera clara la forma en que se va evaluar el curso correspondiente.

- Se lleva un libro de texto en inglés y los ejercicios se les entregan en el mismo idioma, lo cual promueve de alguna manera la práctica de este idioma, ya que tienen que entender su rol en la negociación.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos a través de la impartición del curso, se pueden concretar en los siguientes aspectos:

- Después de cada ejercicio se discuten los resultados de la negociación, y los aprendizajes significativos que se tuvieron en el desarrollo del mismo, lo cual ha permitido conocer de una manera regular los avances en el desarrollo de las habilidades de negociación.
- Se ha destacado sobremanera la conducta ética que todos ellos tienen y que han desarrollado a lo largo de sus estudios en la universidad.
- Se tienen en promedio 30 sesiones, de las cuales, 14 son ejercicios y 16 de teoría. Se ven ocho temas de negociación, de acuerdo al programa que se les entregó al inicio del curso.
- El examen final se hace de manera escrita, cubriendo los temas de teoría del curso, con un caso práctico, en el que deberán explicar las tácticas que emplearían en la negociación.
- Al término del curso se obtienen cinco casos por grupo, los cuales servirán de apoyo para impartir la clase en el futuro, lo que promueve un aprendizaje mayor en los alumnos ya que tendrán que desarrollar los temas acordados.

LO POSITIVO

Los aspectos positivos que se obtienen en el desarrollo del curso son:

- Los alumnos desarrollan sus habilidades para negociar y entienden que deben ser más integrativos que distributivos.
- Aprenden a identificar los diversos tipos de negociación, y la aplicación de las estrategias y tácticas adecuadas para cada caso.
- Aprenden a manejar sus emociones y a controlar su carácter.

LO NEGATIVO

Así como hay aspectos positivos que se obtienen en la impartición del curso, nos encontramos con algunos negativos, los cuales mencionaremos a continuación:

- No todos toman en serio los ejercicios de negociación, debido a que algunos tienden a arriesgarse demasiado en las negociaciones y tratan de ganar a toda costa, a pesar de que se les hacen las observaciones pertinentes.
- El incumplimiento de algunos en la entrega de sus reflexiones sobre el ejercicio. Este documento está integrado por tres partes que son: una auto-reflexión sobre su comportamiento durante la negociación, otra sobre su contraparte y por último qué aprendizaje les dejó el ejercicio.
- La incomodidad de las instalaciones para el desarrollo de estos ejercicios de negociación.

CONCLUSIONES

A manera de conclusiones podemos comentar, que a través de la utilización de nuevas formas de enseñanza, mediante la utilización del “role playing”, se han obtenido logros significativos, ya que los alumnos desarrollan de una manera práctica las tácticas y

estrategias de negociación, y por ende el desarrollo de las habilidades y competencias para realizar éstas en su trato cotidiano en el ejercicio profesional de su carrera.

A diferencia de que anteriormente se les exhibían películas y se les explicaba cómo hacer las negociaciones mediante ejemplos de lo realizado por el profesor, de acuerdo a su experiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Ávila Marcué, Felipe (2005). *Tácticas para la negociación internacional*. Editorial Trillas, México.
- Lewicki, Roy J., Bruce Barry, David M. Saunders and John W. Minton (2003). *Negotiation*. Irwin Mc Graw Hill. U.S.A.
- Lewicki, Roy J., David M. Saunders and Bruce Barry. (2010). *Negotiation: Readings, Exercises and Cases*. Higher Education, Mc Graw Hill. U.S.A.

Anexo 1 Schedule of the Negociaciones Internacionales Class

| | |
|-------------|--|
| Session 1 | COURSE INTRODUCTION |
| Discussion: | Overview of the Course |
| Session 2 | DIAGNOSTIC |
| Exercise 1: | Negotiation Quiz |
| Exercise 2: | The Personal Bargaining Inventory |
| Session 3 | NEGOTIATION FUNDAMENTALS |
| Read: | La naturaleza de una negociación. |
| Session 4 | NEGOTIATION FUNDAMENTALS |
| Exercise 3: | Pemberton's Dilemma |
| Session 5 | NEGOTIATION FUNDAMENTALS |
| Read: | Estrategia y tácticas de la negociación distributiva |
| Discussion: | Debrief: Pemberton's Dilemma |
| Session 6 | NEGOTIATION FUNDAMENTALS |
| Read: | Estrategia y tácticas de la negociación distributiva |
| Session 7 | NEGOTIATION FUNDAMENTALS |
| Exercise 4: | Used Car |
| Session 8 | NEGOTIATION FUNDAMENTALS |
| Read: | Estrategia y tácticas de la negociación integradora |
| Discussion: | Debrief: Used Car |
| Session 9 | NEGOTIATION FUNDAMENTALS |
| Read: | Estrategia y tácticas de la negociación integradora |
| Session 10 | NEGOTIATION FUNDAMENTALS |
| Exercise 5: | Universal Computer Company I |
| Session 11 | NEGOTIATION FUNDAMENTALS |
| Read: | La negociación: estrategia y planificación. |
| Discussion: | Debrief: Universal Computer Company I |
| Session 12 | NEGOTIATION FUNDAMENTALS |
| Read: | La negociación: estrategia y planificación. |
| Session 13 | NEGOTIATION FUNDAMENTALS |
| Exercise 6: | Universal Computer Company II |
| Session 14 | NEGOTIATION FUNDAMENTALS |
| Read: | La comunicación |
| Discussion: | Debrief: Universal Computer Company II |
| Session 15 | NEGOTIATION FUNDAMENTALS |
| Read: | Obtención y utilización del poder de negociación- |
| Session 16 | NEGOTIATION FUNDAMENTALS |
| Exercise 7: | The Power Game |

| | |
|---------------------|---|
| Session 17 | NEGOTIATION FUNDAMENTALS |
| Read: | La ética en la negociación |
| Discussion | Debrief: The Power Game |
| Session 18 | GROUP TERM PROJECT <i>MEETINGS</i> |
| Session 19 | NEGOTIATION FUNDAMENTALS |
| Exercise 8: | Planning for Negotiations |
| Session 20 | NEGOTIATION SUBPROCESSES |
| Read: | Las relaciones en una negociación |
| Discussion: | Debrief: Planning for Negotiations |
| Session 21 | NEGOTIATION SUBPROCESSES |
| Read: | Las diversas partes y los equipos |
| Session 22 | NEGOTIATION SUBPROCESSES |
| Video: | Thirteen Days |
| Session 23 | NEGOTIATION SUBPROCESSES |
| Discussion: | Debrief: Thirteen Days |
| Session 24 | NEGOTIATION FUNDAMENTALS |
| Read: | La negociación internacional y transcultural. |
| Session 25 | NEGOTIATION SUBPROCESSES |
| Exercise 10: | Bacchus Winery |
| Session 26 | NEGOTIATION SUBPROCESSES |
| Discussion: | Debrief: Bacchus Winery |
| Session 27 | NEGOTIATION SUBPROCESSES |
| Exercise 11: | Job Offer Negotiation: Joe Tech and Robust Routers |
| Session 28 | NEGOTIATION SUBPROCESSES |
| Discussion: | Debrief: Job Offer Negotiation: Joe Tech and Robust Routers |
| Session 29 | NEGOTIATION SUBPROCESSES |
| Exercise 12: | Bakery-Florist-Grocery |
| Session 30 | NEGOTIATION SUBPROCESSES |
| Discussion: | Debrief: Bakery-Florist-Grocery |
| Session 31 | NEGOTIATION SUBPROCESSES |
| Exercise 13 | Eurotechnologies, Inc. |
| Session 32 | NEGOTIATIONS CONTEXTS |
| Discussion: | Debrief: Eurotechnologies, Inc. |

Anexo 2

Rubric for the Evaluation of the Assignments of the Course

Negociaciones Internacionales

To score each one of the stated criteria, use the following scale: 50-62% = deficient; 63-74% = regular; 75-87% good; 88-100% excellent.

| Criteria | Excellent | Good | Regular | Deficient | Pts. |
|--|---|--|---|---|------|
| | 88-100% | 75-87% | 63-74% | 50-62% | |
| 1. ATTENDANCE AND PARTICIPATION (20% of final grade) | <i>Participates in every class negotiation.</i> | <i>Participates in every class negotiation.</i> | <i>Missed three to four exercises.</i> | <i>Missed more than four exercises.</i> | |
| a) Attendance | <i>Never misses an exercise, never comes late and always participates in the exercise debrief.</i> | <i>In (a few) number of occasions assisted late to an exercise and/or missed the exercise debrief.</i> | <i>(Several times) assisted late to an exercise and/or missed the exercise debrief.</i> | <i>(Too many times) assisted late to an exercise and/or missed the exercise debrief.</i> | |
| b) Preparation form | <i>Always comes to class with a written preparation form that reflects a careful reading of the assigned material and role information.</i> | <i>Most of the time comes to class with a written preparation form. It specifies all relevant information.</i> | <i>Sometimes bring a written preparation form. He/she does not accurately identify the important information.</i> | <i>Rarely brings a written preparation form and when he/she writes it, is improvised and vague.</i> | |
| c) Contribution to class discussions | <i>Always contributes to class discussions.</i> | <i>Most of the time participates in class.</i> | <i>Sometimes participates in class.</i> | <i>Rarely participates in class.</i> | |
| First property | <i>Identifies what strategies were effective or ineffective and offers a well-articulated and precise explanation.</i> | <i>Identifies what strategies were effective or ineffective and offers a clear explanation.</i> | <i>Has many difficulties to identify what strategies were effective or ineffective and offers a poor explanation.</i> | <i>Makes an attempt to offer a point of view but provides no understandable description of the issue.</i> | |
| c) Contribution to class discussions | <i>Offers a different and unique, but relevant perspective based upon analysis and theory.</i> | <i>Provides perspectives that, with few exceptions, are valid and say something important about the topic.</i> | <i>Provides some interpretations that are based on significant misunderstandings and misconceptions.</i> | <i>Makes interpretations that have no bearing on the topic or are clearly illogical.</i> | |
| Second property | | | | | |
| c) Contribution to | <i>Builds on</i> | <i>Participates in</i> | <i>Participates in group</i> | <i>Does not</i> | |

| | | | | | |
|-------------------|---|---|--|---|--|
| class discussions | <i>other's comments, links relevant concepts to current events. Actively contributes to moving the discussion and analysis forward.</i> | <i>group interaction without prompting. Expresses ideas and opinions in a way that is sensitive to the feelings and knowledge base of others.</i> | <i>interaction with prompting. Is only minimally involved in the discussion.</i> | <i>participate in group interaction, even with prompting.</i> | |
| Third property | | | | | |

| Criteria | Excellent | Good | Regular | Deficient | Pts. |
|--|---|--|---|--|------|
| | 88-100% | 75-87% | 63-74% | 50-62% | |
| <p>2. REFLECTION PAPERS (30% of final grade)</p> <p>a) Self analysis</p> | <p>Contains a pre-negotiation planning and a post negotiation analysis that reflects examination of the own outcomes.</p> <p>Consistently analyses in detail tactics and strategies used in his/her negotiation.</p> <p>Makes insightful determinations of the types of information that would benefit the negotiation process if he/she could do it again.</p> | <p>Contains a pre-negotiation planning and a post negotiation analysis that reflects examination of the own outcomes.</p> <p>Analyses in some detail tactics and strategies used in his/her negotiation.</p> <p>Accurately assesses his/ her own tasks to identify areas requiring information or clarification to better support the negotiation process the next time.</p> | <p>The paper only records the details of what happened during the negotiation. He/she does not apply his/her own insights about negotiation or what have learned through lectures and readings.</p> | <p>Only brings a brief summary of the negotiations outcome. Demonstrates little familiarity with basic information.</p> | |
| <p>b) Feedback to others.</p> | <p>Contains a detailed partner analysis that includes several opinions of the effectiveness of his/her partner's tactics and strategies in the negotiation.</p> <p>Gives explicit and meaningful insights about the others behavior that may help them be more effective.</p> | <p>Contains a very good partner analysis that includes an opinion of the effectiveness of his/her partner's tactics and strategies in the negotiation.</p> <p>Gives some recommendations about the others behavior that may help them improve their performance.</p> | <p>Contains an attempt to analyze the partner's contributions, but fails in providing a clear idea or recommendation to enhance other's performance.</p> | <p>This section occupies a marginal place in the paper. There is a weak attempt to review other's actions from a reasonably objective perspective.</p> | |
| Total Points: | | | | | |

LA PRODUCCION DE LA EPENTESIS DE /e/ EN LOS ESTUDIANTES DE INGLÉS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES COMO ASIGNATURA EN LAS CARRERAS DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA, CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO

M. EN CTE MARÍA LETICIA MORENO ELIZALDE, MACGP. DELIA ARRIETA DÍAZ Y DR. EN EDUCACIÓN ERNESTO GEOVANI FIGUEROA GONZÁLEZ

UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO

Resumen

Este documento se enfoca principalmente en el fenómeno de la epéntesis, el cual aparece cuando estudiantes del idioma inglés como lengua extranjera o hablantes no nativos del idioma inglés agregan la consonante [ɛ] como el núcleo al principio de una sílaba en palabras en inglés que inician con: /sp/, /st/, /sl/, /sn/, /sm/, /sc/, /sk/ en inglés, entre otros (Gimson, 1962), para compensar la ausencia de un sonido vocálico tal como se requiere en la producción oral en español. Esta investigación se llevó a cabo con estudiantes de las carreras de Licenciado en Economía, Contador Público y Licenciado en Administración en la Facultad de Contaduría y Administración (FECA) de la Universidad Juárez del Estado de Durango (UJED); así como con estudiantes internacionales que se encuentran participando en una estancia de movilidad estudiantil en la FECA-UJED que llevan como asignatura el curso de Inglés de Negocios Internacionales en los semestres 5^o, 7^o, 8^o y 9^o. Los estudiantes de los cursos de Inglés de Negocios Internacionales leen el mismo párrafo y se transcribe con cuidado. El propósito de este estudio tiene la finalidad de analizar la adición del elemento epentético /e/ en los estudiantes de Inglés de Negocios Internacionales como asignatura en el Plan de Estudios de las carreras de Licenciado en Economía, Contador Público y Licenciado en Administración de la FECA-UJED en relación al género, la edad, nacionalidad de los estudiantes, estancia en países de la lengua inglesa, años de aprendizaje del idioma inglés; así como los contextos anterior y posterior de las palabras Stella, store, spoons, snow, slabs, snack, small, snake, scoop y station.

Abstract

This paper mainly focuses on the phenomenon of epenthesis, which appears when students of English as a foreign or non-native speakers of English add the consonant [ɛ] as the core at the beginning of a syllable in words that begin with /sp/, /st/, /sl/, /sn/, /sm/, /sc/, /sk/ in English, among others, to compensate for the absence of a vowel sound as required in oral production in Spanish. Non-native speakers of English read the same paragraph and are carefully transcribed. The purpose of this paper is to analyze the vowel insertion / e / in Spanish native speakers from different countries in relation to gender, age, dialect, duration of stay, years of learning English; and anterior and posterior contexts of words such as Stella, store, spoons, snow, slabs, snack, small, snake, scoop and station.

Key words: epenthesis, vowel insertion /e/, non-native speakers of English

Introducción

Actualmente, el idioma inglés es considerado como una herramienta fundamental para ampliar el campo ocupacional, favorecer la autonomía intelectual y participar plenamente en un mundo donde la interacción entre los seres humanos no implica obligatoriamente la presencia física. El uso de dicha lengua constituye el acceso a saberes formalizados y a variadas nociones del mundo, de la cultura y la sociedad, concebidas dentro de un escenario globalizado. En de este escenario de globalización de las comunicaciones se exige un sentido de inmediatez y de pertenencia internacional que deben ser garantizados por el sistema educativo a través del aprendizaje efectivo del inglés. La importancia que ha adquirido la enseñanza del inglés como lenguaje común usado en la ciencia, la tecnología y el mundo de los negocios a nivel mundial ha repercutido también en nuestro ámbito nacional, y regional. Por lo tanto, la FECA –UJED ha insertado el inglés con propósitos específicos, (ESP, del ingles, English for Specific Purposes) para los alumnos de la Facultad para que satisfaga las necesidades que su perfil profesional requiere, dándole seguimiento a sus conocimientos previos del idioma inglés y ayudándolos a desarrollar una mejor habilidad comunicativa la cual les

permita atender situaciones reales en sus unidades de trabajo. Desde este punto de vista el ESP en los PE de la FECA-UJED están diseñados para satisfacer las necesidades e intereses de los estudiantes cuyo perfil profesional responda a las exigencias del mercado laboral.

Hoy en día, no solo es importante ver que los estudiantes concluyan sus estudios profesionales, sino crear profesionistas capaces de crecer en su área con un espíritu emprendedor y con la ambición de sobrepasar las barreras que se encuentren en su camino. Siendo esto prioridad en una región del norte, como lo es la ciudad de Durango, donde es necesario preparar estudiantes universitarios competentes en el inglés como lengua extranjera. La asignatura de *inglés de negocios internacionales*, como materia obligatoria en los Planes de Estudio (PE) 2008 en las carreras de Economía, Contador Público y Licenciado en Administración, tiene como objetivo satisfacer las necesidades del perfil profesional de los estudiantes ayudándolos a desarrollar una mejor habilidad comunicativa, la cual les sea útil para atender situaciones reales en sus unidades de trabajo a nivel regional, nacional e internacional.

Marco Teórico

La epéntesis consiste básicamente en la inserción de un sonido intruso en una palabra. Se la concibe como un tipo de “intrusión” (Crystal 1980) en tanto se trata de un sonido no previsto fonológicamente, pero que aparece en la realización fonética concreta. La prótesis es la adición de un elemento (frecuentemente vocálico) en posición inicial; un ejemplo de esto es el uso de [ɛ] en formas como [ɛstri:t] (“street”) que aparece regularmente en el inglés hablado por nativos de español.

El fenómeno de la epéntesis es descrito como el aumento de un fonema, generalmente vocálico, al inicio o al interior de una palabra. La epéntesis se presenta, con mayor o menor intensidad, en hablantes de español cuando aprenden la lengua inglesa; ocurre con palabras que no tienen un núcleo vocálico,

lo que es indispensable en español, en tanto las palabras están formadas por una combinación mínima de fonemas llamadas sílabas, constituidas por al menos un núcleo vocálico; este fenómeno no es generalizado en inglés porque dicha lengua tiene sílabas en las que el núcleo vocálico es una consonante.

La epéntesis en los hablantes de español se presenta en mayor o menor intensidad al aprender el idioma inglés ya que en el idioma español las palabras están formadas por sílabas con un núcleo silábico vocálico. La sílaba “consiste en un núcleo vocálico susceptible de ir acompañado de elementos consonánticos que forman sus márgenes. En fórmula (C)V(C), donde C=consonante y V=vocal” (Alarcos 2002).

La sílaba puede ser estudiada desde dos perspectivas diferentes:

1. Fonética, que se refiere al estudio de las características de los sonidos producidos en el discurso, es decir, la producción acústica de los sonidos emitidos por el hablante (Crystal, 2000:289).
2. Fonológica, que se refiere al establecimiento y descripción de los sonidos distintivos de una lengua y la manera en que se relacionan entre sí; en otras palabras, implica la conceptualización de esos sonidos acústicos tanto por el hablante como por el oyente (Quilis, 2000).

Para efectos de análisis, en este estudio se toman ambas perspectivas: la fonética para el análisis físico de la producción sonora de los informantes y la fonológica por la concepción de la sílaba desde la competencia lingüística del nativo hablante del español.

Desde el punto de vista fonológico, el español tiene como característica primordial exigir siempre un núcleo vocálico; en este sentido, el fenómeno de la epéntesis al que se enfoca este trabajo de investigación, se sustenta en la teoría de que los

hablantes nativos del español tienden a llenar el vacío vocálico que algunas sílabas en inglés no tienen, como en la palabra “Stella” que es muy similar a la palabra en español “Estela” y esto puede influir en la producción de la ‘e’ epentética al inicio de lo que sería la sílaba “es”.

Hipótesis

En el estudio de este contraste lingüístico que presentan el español y el inglés surge la hipótesis que originan la presente investigación: Los estudiantes como aprendices del idioma de inglés de negocios internacionales adicionan el elemento epentético al aprender el inglés y, a mayor conocimiento de la lengua mayor elisión de este fenómeno, produciendo palabras lo más cercanas en lo posible al nativo hablante del inglés.

Metodología

En ciencias sociales, la investigación ya sea a través de técnicas cuantitativas o cualitativas, tiene dos objetivos; describir y explicar. Y el diseño de la investigación es el que nos servirá de marco para cualquiera de los dos objetivos. (Del Tronco, 2005). El diseño que utilizaremos en esta investigación es el no experimental que en general se diferencia del experimental, en que las variables no se manipulan porque ya han sucedido (Del Tronco, 2005). Los estudios no experimentales se caracterizan porque miden las variables tal y como se presentan en la realidad y en ningún momento se manipula alguna de ellas.

Los estudios transeccionales o transversales implican una sola medición de la variable en un tiempo determinado. La investigación se realizó en el ciclo escolar A y B de 2013. Según Hernández, Fernández, Baptista (2008), la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice; describe tendencias de un grupo o población. En este trabajo se describirá el origen de la epéntesis en los alumnos de la FECA-

UJED. En síntesis el estudio es: cuantitativo, no experimental, descriptivo y transeccional.

Universo o población

La población es una colección de todos los elementos que se están estudiando y sobre los cuales intentamos llegar a conclusiones (Del Valle y Gómez,2004).

Durante los ciclos educativos A y B de 2013, se inscribieron a la clase de inglés de negocios internacionales la cantidad de 120 alumnos, se decidió aplicar el instrumento a todos los alumnos; motivo por el cual no se indica muestra alguna.

De los 120 sujetos de estudio se logró aplicar el instrumento a 117 estudiantes, distribuidos de la siguiente manera:

| Semestre | No. Alumnos |
|-----------------|--------------------|
| 5º. | 32 |
| 7º. | 30 |
| 8º. | 30 |
| 9º. | 25 |
| Total | 117 |
| | |

Instrumento

El instrumento aplicado consta de un párrafo (1), el cual tiene 10 palabras (Stella, store, spoons, snow, slabs, snack, small, snake, scoop, station) que contienen en su primera sílaba el sonido /st/, /sp/, /sn/, /sl/, /sm/, /sc/ y estas palabras pueden originar el fenómeno de epéntesis en hablantes nativos de español y aprendices del inglés como lengua extranjera.

(1) English (USA)

“Please call Stella. Ask her to bring these things with her from the store: Six spoons of fresh snow peas, five thick slabs of blue cheese, and maybe a snack for her brother Bob. We also need a small plastic snake and a big toy frog for the kids. She can scoop these things into three red bags, and we will go meet her Wednesday at the train station”.

Con la finalidad de identificar la “e” epentética, se realizaron las grabaciones en el laboratorio de idiomas del Centro de Idiomas de la Facultad y esto hizo posible distinguir con precisión los sonidos vocálicos de los consonánticos debido a que se pudo repetir las veces necesarias para realizar el análisis.

La recolección de datos y esquema de codificación

Se analizaron 117 muestras grabadas con diferentes informantes para determinar la producción de la epéntesis. A continuación, se muestra el esquema de codificación utilizado para la recolección de datos representada por ocho factores, los cuales fueron realizados en Excel:

1. Ejemplos de las palabras Stella, store, spoons, snow, slabs, snack, small, snake, scoop y station, representadas como a,b,c,d,e,f,g,h,i,j
2. Género representado como M,F (masculino, femenino)
3. Edad como A,J,D,V (adolescentes, jóvenes, adultos y viejos)
4. Nacionalidad como N,C,S,H,P (México (estudiantes de la FECA-UJED), Caribe, Sudamérica, Centroamérica y España (estudiantes internacionales en la FECA-UJED))
5. Nivel de aprendizaje como B,I,W (principiantes, intermedios y avanzados)
6. Período de estancia, en países de la lengua inglesa como 2,3,4,5,6,7 (≤ -1 ; 1.1-2; 2.1-3; 3.1-4; 4.1-10 y 10 en adelante)
7. Contexto anterior representado por l, e, s, S, k, e, e, k, n, n
8. Contexto posterior como t, t, p, n, l, n, m, n, k, t

Los resultados

Cada uno de los sujetos leyó el párrafo en inglés, el cual tenía las 10 palabras (Stella, store, spoons, snow, slabs, snack, small, snake, scoop, station) que contenían en su primera sílaba el sonido /st/, /sp/, /sn/, /sl/, /sm/, /sc/. Los sujetos observaron el párrafo aproximadamente por un minuto y se les permitió preguntar el significado acerca de las palabras que no conocían. El párrafo se leyó únicamente una vez por los sujetos con un aparato de grabación de alta calidad en el centro de idiomas de la facultad. Se transcribieron las 117 muestras, tomando en cuenta los contextos anterior y posterior donde aparecía la adición del elemento epentético. De igual forma, los alumnos respondieron las siguientes preguntas:

- Where were you born?
- How old are you?
- How old were you when you first began to study English?
- How did you learn English?
- How long have you lived in an English-speaking country? Which country?

Los datos recolectados se integraron en Excel y los resultados se llevaron a cabo en GoldVarb, que permitió observar cuatro grupos factores (contexto anterior, estancia, en países de la lengua inglesa, nacionalidad y género) como los *más significativos* donde se presenta o no la epéntesis. Se obtuvieron un total de 1,151 tokens. Cada uno de estos tokens fue codificado por el valor de la variable lingüística (es decir, la inserción vocálica de /e/), representada por el *contexto anterior* y las variables extralingüísticas por la estancia, la nacionalidad y el género.

En la Tabla 1 se ilustra el factor lingüístico relacionado con el *contexto anterior*, el cual fue el más significativo para GoldVarb, con un Rango de 46, y presenta el sonido consonántico /l/ cómo el que altamente favorece la inserción vocálica de /e/ con .67. Esto se sustenta en la teoría de que los hablantes nativos del español

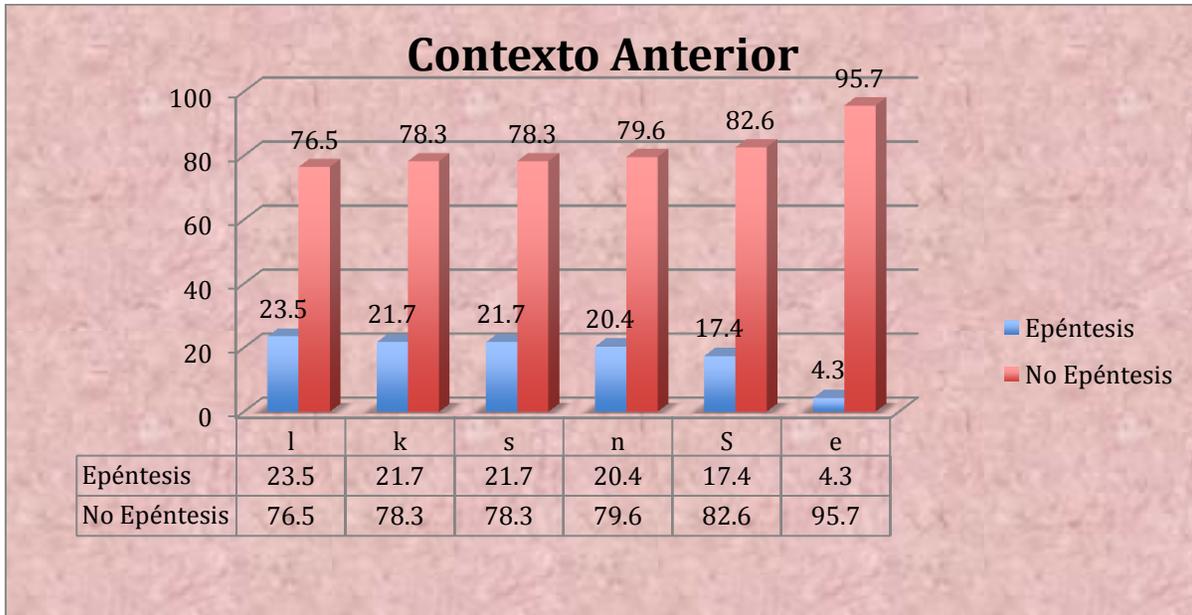
tienden a llenar el vacío vocálico que algunas sílabas en inglés no tienen, como en la palabra “Stella” que es muy similar a la palabra en español “Estela” y esto puede influir en la producción de la ‘e’ epentética al inicio de lo que sería la sílaba “es”. También, se puede observar que los sonidos consonánticos favorecieron más la producción de la epéntesis que el sonido de la vocal media central de la Schwa /ə/. De igual forma, las continuantes /l/ y /s/ favorecieron más que las -continuentes como /n/. Además, se observan dos grupos de sonidos sonoros /sl/, /sm/ y /sn/ vs los grupos de sonidos sordos de /sp/, /st/ y /sk/.

Por otra parte, se presenta la Schwa /ə/, que altamente desfavoreció la producción de la epéntesis con .21 debido a la cercanía de esta vocal media central en el contexto anterior de las palabras *the store, a snack y a small*. De igual forma, se muestra en la Figura 1 los porcentajes distribuidos de acuerdo con el factor lingüístico relacionado con el *contexto anterior*.

Tabla 1 PRIMER Grupo Factor Lingüístico significativo de Inserción Vocálica relacionado con el *contexto anterior*

| CONTEXTO ANTERIOR | | |
|-------------------|-----|-----|
| call | /l/ | .67 |
| thick, platic | /k/ | .65 |
| six | /s/ | .65 |
| can, train | /n/ | .63 |
| fresh | /S/ | .58 |
| the, snack, small | /e/ | .21 |
| <i>Rango 46</i> | | |

Figura 1 Porcentajes distribuidos de epéntesis de acuerdo con el grupo factor lingüístico *contexto anterior*.



A continuación, la Tabla 2 muestra el factor extralingüístico de la *estancia*, que es el segundo grupo significativo con un Rango de 43 y donde muestra que los hablantes que tienen un período de estancia de 4.1 – 10 años de residencia en un país de habla inglesa altamente favorecen la inserción de la epéntesis /e/ con .63. De acuerdo a los datos recolectados parecía que a los hablantes que habían vivido en los Estados Unidos de América durante su niñez no les importaba adquirir una pronunciación cercana a un hablante nativo del inglés.

Tabla 2 SEGUNDO Grupo Factor Extra Lingüístico de Inserción Vocálica relacionado con la estancia

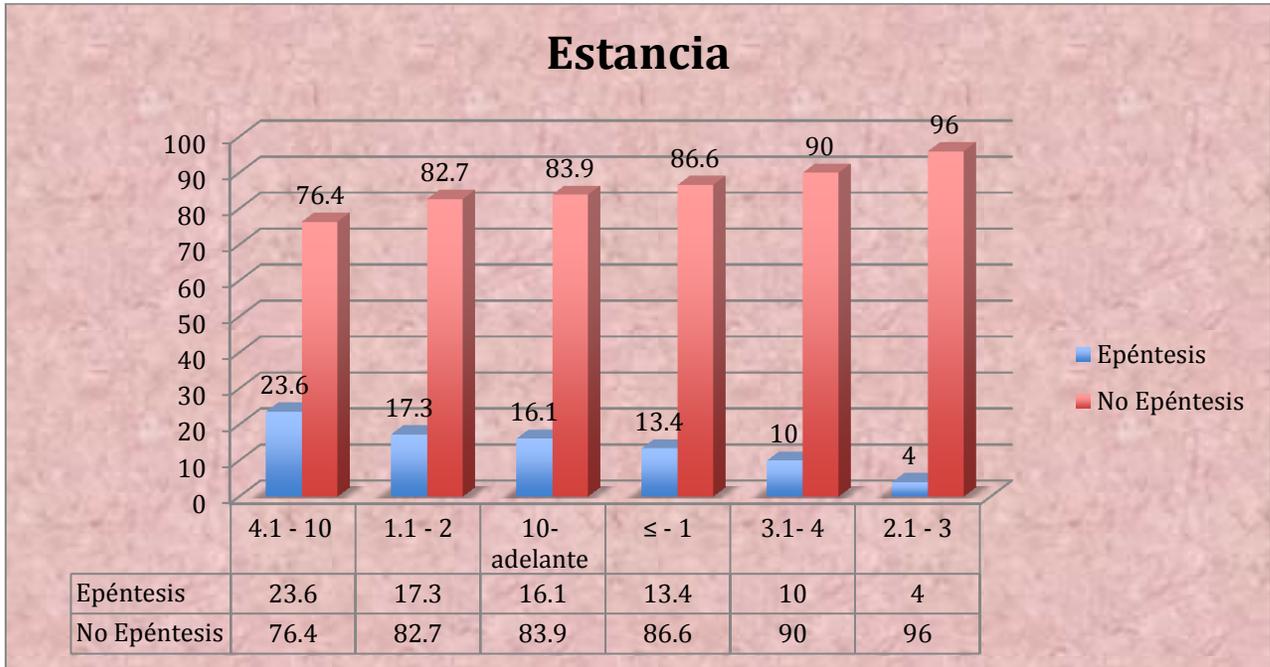
| ESTANCIA | |
|------------------|-----|
| 4.1 – 10 años | .63 |
| 1.1 – 2 años | .53 |
| ≤ - 1 año | .51 |
| 10 – en adelante | .48 |
| 3.1 – 4 años | .32 |
| 2.1 – 3 años | .20 |
| <i>Rango 43</i> | |

En relación con los hablantes que tienen un período de estancia de 1.1 – 2 años y ≤ - 1 año favorecen la producción de la epéntesis con .53 y .51 respectivamente. Los participantes que tienen un período de estancia de 10 años en adelante medianamente favorecen la inserción vocálica /e/.

En tanto, los hablantes que altamente desfavorecen la producción de la epéntesis con .20 son los que presentan una estancia de 2.1 – 3 años. De acuerdo a los datos recolectados la mayoría de estos hablantes habían vivido en los Estados Unidos durante la realización de sus estudios de “high school” y empezaron el aprendizaje del inglés como lengua extranjera desde los 7 años de edad.

La Figura 2 señala los porcentajes del factor extralingüístico de la estancia, y se puede observar que hay una gran diferencia entre el porcentaje que altamente favorece la epéntesis de 4.1-10 años vs 1.1 -2 años, ya que se esperaría que fuera a la inversa. Pero esto es debido a que los hablantes mostraron una tendencia de falta de aprendizaje del idioma inglés.

Figura 2 Porcentajes distribuidos de epéntesis de acuerdo con el grupo factor extralingüístico estancia

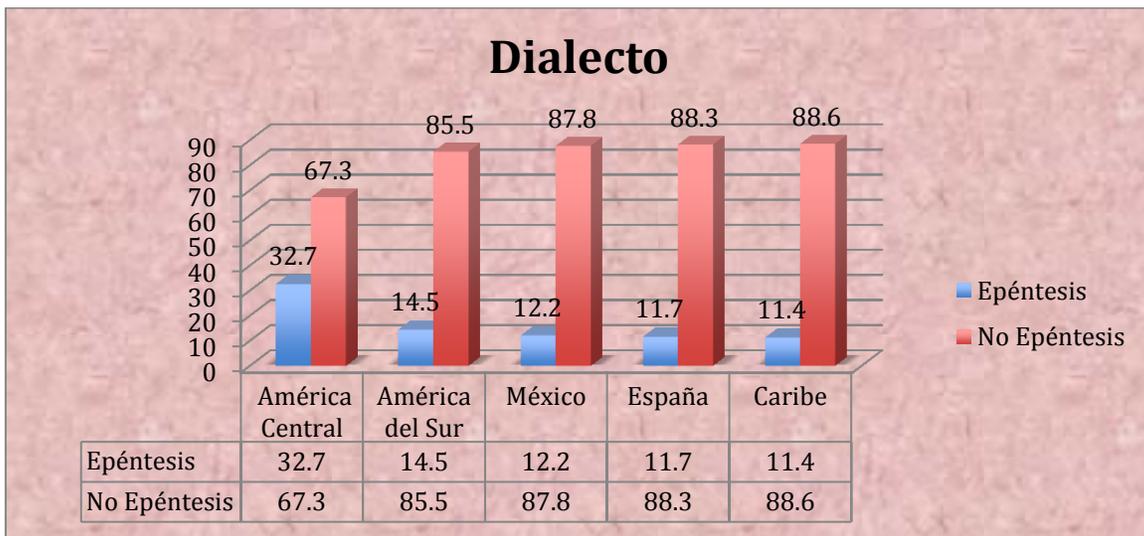


La *nacionalidad* es el tercer grupo extralingüístico medianamente significativo que presento GoldVarb con un Rango de 38, como muestra la Tabla 3. Este grupo factor presenta que los estudiantes internacionales de Centroamérica altamente favorecen la epéntesis con .75 debido probablemente a la falta de aprendizaje del idioma inglés como lengua extranjera, poco contacto y cercanía con los Estados Unidos. Luego se encuentra Sudamérica representado por estudiantes internacionales de Argentina con .48; seguido de España con .44; posteriormente el Caribe con .42 y finalmente México, representado por estudiantes de la FECA – UJED, que desfavorece altamente la inserción vocálica /e/ con .37. Esto es debido probablemente a la proximidad y movilidad laboral como académica que existe entre México y los Estados Unidos. Siguiendo a México se encuentra el Caribe que medianamente desfavorece la producción de la epéntesis porque participaron hablantes de Puerto Rico y por tanto es un país donde el inglés es un L2.

Tabla 3 TERCER Grupo Factor Extra Lingüístico de Inserción Vocálica relacionado con la *nacionalidad*

| NACIONALIDAD | |
|-----------------|-----|
| Centroamérica | .75 |
| Sudamérica | .48 |
| España | .44 |
| El Caribe | .42 |
| México | .37 |
| <i>Rango 38</i> | |

Figura 3 Porcentajes distribuidos de epéntesis de acuerdo con el grupo factor extralingüístico de la *nacionalidad*



Finalmente, como cuarto grupo factor extralingüístico tenemos el *género* el cual presentó Goldvarb como un grupo no muy significativo con un Rango de 15, como se ilustra en la Tabla 4.

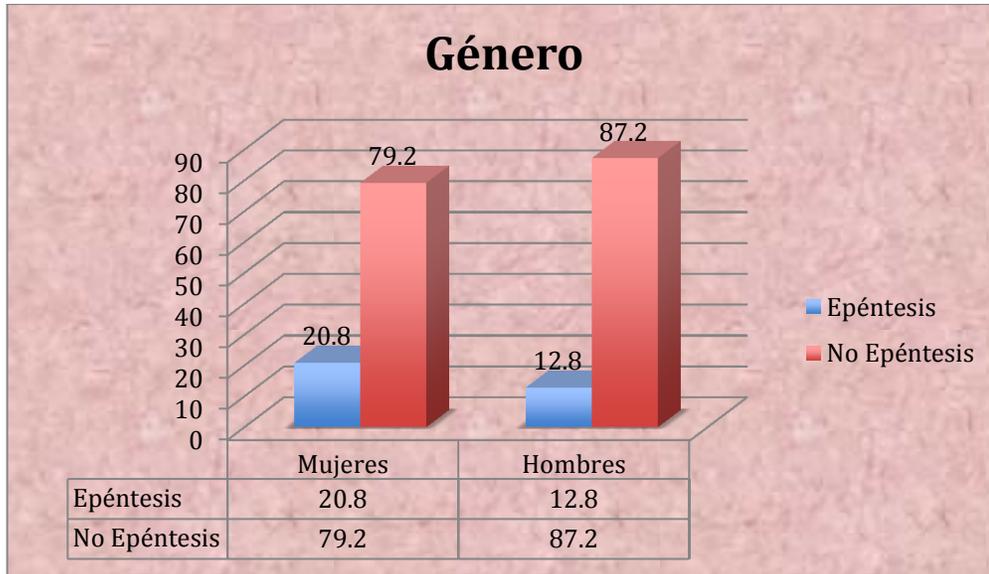
Este grupo factor presenta que los hombres altamente desfavorecen la producción de la epéntesis /e/ con .59 y las mujeres medianamente favorecen la inserción vocálica /e/ con .44. Estos resultados reflejan que en esta ocasión las mujeres no buscaron las formas prestigiadas en la producción del idioma inglés en relación con los estudios de *Language variation and Change* realizados por William Labov (1966) y Penélope Eckert (1984). Esto es posiblemente porque, de acuerdo a los resultados, las hablantes habían vivido en los EUA durante su niñez y convivieron la mayor parte del tiempo con sus mamás, quienes emigraron con sus esposos a los Estados Unidos por motivos de trabajo y su contexto a nivel de educación no es alto y el estatus de jerarquía de las mujeres es bajo en contraste con los hombres que probablemente están en Estados Unidos realizando una estancia académica o por una situación laboral. Además, de la estratificación sobre la imagen de la mujer latina que dentro del contexto social es considerada como la persona que debe estar en casa y cuidar de la familia.

Asimismo, se presenta en la Figura 4 los porcentajes distribuidos por género que muestran las diferencias como oposición y permiten ver los casos donde se presenta o no la epéntesis.

Tabla 4 CUARTO Grupo Factor Extralingüístico de Inserción Vocálica relacionado con el género

| GÉNERO | |
|-----------------|-----|
| Mujeres | .59 |
| Hombres | .44 |
| <i>Rango 15</i> | |

Figura 4 Porcentajes distribuidos de epéntesis de acuerdo con el grupo factor extralingüístico género



Conclusiones

De los resultados obtenidos se deduce que la hipótesis planteada se confirma: al incrementar los aprendices su conocimiento de inglés como segunda lengua, los hablantes van incorporando sonidos o acercándose a la pronunciación de un nativo, y simplemente han podido notar este fenómeno que no existe en su lengua y lo va interiorizando, así, el fenómeno de la epéntesis disminuye mediante la familiarización con la nueva lengua.

De igual forma, los resultados de la presente investigación nos permiten el poder crear el re-diseño de materiales y recursos didácticos de fonética y pronunciación para promover y fortalecer la habilidades comunicativas de los estudiantes de inglés de negocios internacionales de la FECA-UJED con el objetivo de aportar elementos importantes en la formación de nuestros estudiantes universitarios, ya que estarán preparándose para enfrentarse a situaciones reales en su área, a si mismo harán uso de la lengua extranjera como una herramienta de trabajo. Por lo tanto, se facilitará la construcción de aprendizajes significativos relevantes para un

mejor desempeño en la práctica profesional diaria que los motivará una actualización continua.

REFERENCIAS

Alarcos Llorac, Emilio (2002) **Gramática de la lengua española**. Madrid. Espasa Calpe.

Canale, Germán (2011) **Epéntesis vocálica en grupos consonánticos iniciales /sC/: un análisis de interfonología español-inglés**. Universidad de la República, Uruguay.

Crystal, David (2000) **Dictionary of linguistics and phonetics**. Gran Bretaña. Blackwell.

Del Tronco, J. (2005). **Guía para apoyar el proceso de proyectos de tesis, maestría en políticas compradas**. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales

Dudley-Evans, T, & St John, M. (1998). **Developments in ESP: A multi-disciplinary approach**. Cambridge: Cambridge University Press.

Eckert, Penelope (1985) **Social and biological categories in the study of linguistic variation**. Washington, DC

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., Baptista Lucio, P., (2008). **Metodología de la Investigación**. México: McGraw Hill

Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). **English for Specific Purposes: A learning-centered approach**. Cambridge: Cambridge University Press.

Labov, William (1966) **The social stratification of English in New York City**. Washington, DC

Odden, David (2005). **Introducing phonology**. Cambridge: CUP.

Quilis, Antonio (1971) **Curso de fonética y fonología españolas**. Madrid

Quilis, Antonio (2000). **Principios de fonología y fonética españolas**. 3a. ed. Madrid: Arco Libros.

Hutchinson, T, and Waters, A. (1987). **English for Specific Purposes: A learning-centered approach**. Cambridge: Cambridge University Press.

DESCUBRIENDO ÁFRICA: UN MERCADO NO TAN ALEJADO DE NOSOTROS

MIGUEL OCTAVIO CABALLERO SANTÍN, MICHEL GASCA LEYVA
Y FELISA YAERIM LÓPEZ BOTELLO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEMéx)

Antecedentes

El hotel “El Djazair” de Argelia, tiene más de 100 años de antigüedad. Originalmente se llamaba el Hotel Saint George y hospedó a reyes, duques y demás mandatarios. Durante la Segunda Guerra Mundial, precisamente en el año de 1943, el General Dwight D. Eisenhower lo hizo su cuartel de mando (de noviembre de 1942 a diciembre de 1943). El día de hoy su habitación permanece con una placa conmemorativa que indica su estancia, y junto a ella, cuelga de la pared una enorme pantalla plana fabricada por una compañía Coreana. Él luchó con los aliados en contra de los países asiáticos, y jamás si quiera lo hubiese imaginado, pero este hecho no es más que una abrumante muestra de los cambios tremendos que ha tenido el mundo... y que continúa teniendo. Moulay Idriss, ciudad del norte de Marruecos, es una de las ciudades sagradas más antiguas del mundo. Muchos musulmanes peregrinan a ella cada año debido a que visitan la tumba del nieto del Profeta Mahoma. A pesar de ser uno de los puntos sagrados de mayor relevancia de Marruecos, existen vendedores de películas y ropa pirata justo afuera de su tumba. Estos vendedores ambulantes han penetrado al corazón de una de las más tradicionales y sagradas ciudades del mundo, lo que demuestra la transformación a profundidad de los mercados Africanos, por más místicos y simbólicos que sean.

Al escuchar cualquier mención de África recreamos una imagen mental que nos permite visualizar a la enigmática Sabana Africana, sus tribus, la tan publicitada pobreza extrema, el hambre mortal, una tierra demasiado apartada de nosotros y una plaga de problemas sociales. Y no es precisamente que tengamos un estereotipo o cliché amarillista labrado por nuestra exposición a los medios a través de crudos documentales y polémicas películas, sino que más bien es originado por nuestro desconocimiento de ese hermoso y sorprendente continente, potencializado por nuestra falta de información, y sobre todo, de un genuino interés por descubrirlo.

Mucha gente de esta forma percibe peligro, el cual se ve principalmente reflejado en su explosión demográfica y en sus grandes carencias. Unos cuantos, a pesar de la presumida inestabilidad política, económica y social del continente, asumen un rol de aventureros y vislumbran un destino lleno de oportunidades. ¿Pero por qué habríamos de considerar a este continente como una tierra prometida? El objetivo de este documento es el de poder comprender estas oportunidades, latentes para toda Latinoamérica, y en especial, para México.

De esta forma, es muy importante que los estudiantes universitarios mexicanos logren advertir lo que acontece en África, etiquetado el día de hoy como uno de los mercados emergentes de mayor relevancia. Mediante un escrito sencillo que expone experiencias comerciales exitosas se pretende despertar el interés y la búsqueda de información relevante que les permita comprender las oportunidades naturales de un mercado que bien podrá competir con el de la India y la misma China.

Descubriendo África: un mercado no tan alejado de nosotros

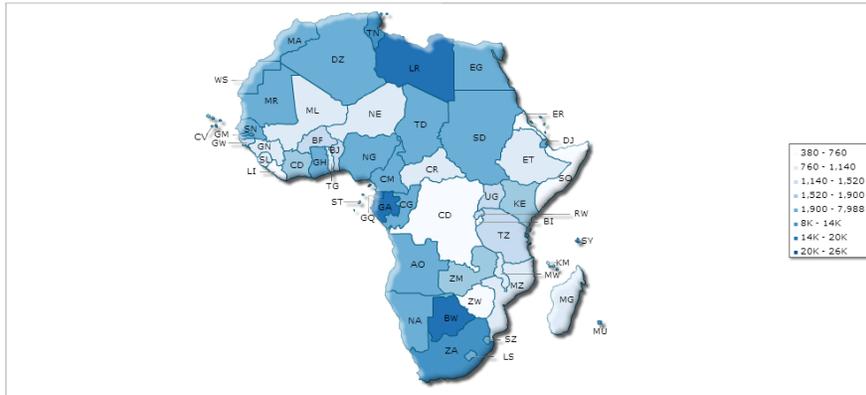
África y su potencial de mercado se encuentran completamente subestimados. La verdadera riqueza de África descansa en sus más de 900 millones de consumidores y en su lista incontable de emprendedores y líderes de negocios: se ha convertido ya en la región de más rápido crecimiento del planeta. Y el hecho de que cuente con un gran índice poblacional implica que sus habitantes tengan un gran número de necesidades latentes: hogares, alimentos, educación, ropa y tecnología; celebran bodas, nacimientos y fechas religiosas. Desean jabones, techos de metal y teléfonos celulares; televisiones, computadoras, bicicletas, motocicletas, cosméticos, medicinas, autos y hasta financiamientos para emprender sus propios negocios. Anhelan mejorar su calidad de vida, brindarles buenas oportunidades a sus hijos, así como salud y bienestar a sus familias; es un mercado mayoritariamente emocional, pero sobretodo aspiracional.

Bajo el mismo sol, interioricemos la manera en que su modelo de negocio de horticultura contempla servir al mercado Europeo con una dotación anual de frutas y vegetales (orgánicos) cuya principal característica sería la frescura, ya que gracias a su privilegiada ubicación geográfica y las recientes mejoras logísticas, las legumbres y frutos africanos podrían tardar en llegar a la mesa 12 horas a partir del momento de su cosecha. Esta ambiciosa planeación requiere una armonizada conexión logística, aunque el día de hoy existen muy obstáculos complejos, tal y como lo ejemplifica el cuello de botella logístico que aparece constantemente en el punto de venta final, el cual desnuda muchas carencias de los agricultores locales.

Y es que en África las cosas se mueven de una manera más lenta que en los otros continentes: “Hakuna Matata” que se hizo popular por la película del Rey León y que sus habitantes usan con naturalidad arraigada. Es una frase suajili que significa “no te angusties”.

Existe un relato de quesos que permite ejemplificar esta situación mucho mejor. Los negocios de comida rápida en Zimbabwe necesitaron durante mucho tiempo importar queso, y no cualquier queso, sino uno en particular que era elaborado en algunos países Europeos. Con los fallos eléctricos, los cortes, la falta de transporte con temperatura controlada y el hecho de que los minoristas apagaban sus refrigeradores por la noche para ahorrar costos eléctricos, requirió de cerca de 9 años para establecer formalmente una fábrica que elaborara queso con este sabor europeo: se compendió lentamente una oportunidad particular hasta finalmente poder capitalizarla.

Pensemos que no es más que el resto de las economías del planeta: cada una de ellas presenta peculiaridades y modos culturales, los cuales al estar arraigados en el mismo código genético de sus habitantes le otorgan identidad y vida propia. Si no logramos asimilarlas y mimetizarlas entonces jamás podremos incursionarnos exitosamente en sus anhelados mercados.



Mapa. Nivel de Vida. PIB de África en miles de dólares 2012. (www.indexmundi.com)

Y es que a pesar de la vecindad geográfica y los profundos lazos históricos que África ha mantenido con países Europeos (tal y como lo son España y Portugal), las relaciones exteriores habían ocupado un segundo plano hasta hace relativamente poco tiempo. En el caso de España, esta nación percibió una gran oportunidad tras analizar dos grandes problemáticas: el tráfico de drogas y las rutas de inmigración ilegal. De este modo planteó el desarrollo de un plan que permitiera tanto una profunda reflexión como el descubrimiento de la realidad.

| | País | Producto Interno Bruto (PIB) per cápita (US\$) | Año |
|----|-------------------|--|------|
| 1 | Seychelles | 25,000 | 2011 |
| 2 | Guinea Ecuatorial | 19,600 | 2011 |
| 3 | Gabón | 16,400 | 2011 |
| 4 | Botsuana | 16,200 | 2011 |
| 5 | Mauricio | 15,100 | 2011 |
| 6 | Libia | 14,100 | 2011 |
| 7 | Sudáfrica | 11,100 | 2011 |
| 8 | Túnez | 9,600 | 2011 |
| 9 | Namibia | 7,500 | 2011 |
| 10 | Argelia | 7,400 | 2011 |
| 11 | Egipto | 6,600 | 2011 |
| 12 | Angola | 6,000 | 2011 |
| 13 | Suazilandia | 5,400 | 2011 |
| 14 | Marruecos | 5,100 | 2011 |
| 15 | Congo | 4,600 | 2011 |
| 16 | Cabo Verde | 4,000 | 2011 |
| 17 | Ghana | 3,100 | 2011 |
| 18 | Sudán | 2,800 | 2011 |
| 19 | Yibuti | 2,700 | 2011 |
| 20 | Nigeria | 2,600 | 2011 |

Tabla. Nivel de Vida. Listado de los 20 países africanos con el PIB per cápita más alto (www.indexmundi.com)

Estrategias de desarrollo de mercado y posturas comerciales

El crecimiento del regionalismo africano coincide con el reavivamiento de los debates sobre el papel de la integración como instrumento para el desarrollo de

África. Parte de dicha integración se orienta en términos macroeconómicos hacia una pintura en la que el lienzo sea el libre mercado y las acuarelas la desregulación creciente, adornándolas con un marco de seguridad, certidumbre e integración logística.

Siendo así que los países africanos incrementen sus esfuerzos en tareas de integración regional, aumentando la cooperación en el seno de cada una de las **CER** (Comunidades Económicas Regionales), siendo estas: EAC (Comunidad de África del Este), COMESA (Mercado Común de África Oriental y Austral), CEDEAO (Comunidad de Estudios de África del Oeste) y SACU (Unión Aduanera de África Austral) se han consolidado ya como uniones aduaneras o están a punto de serlo. La CEMAC (Comunidad Económica y Monetaria de África Central) y la UEMOA (Unión Económica y Monetaria Oeshe-Africana) son tanto uniones aduaneras como zonas monetarias. La SADV es un área de libre comercio. La CEDEAO realiza notables avances en lo que respecta a la libre circulación de personas. El COMESA registra notables avances en el ámbito de liberalización y facilitación del comercio.

FASES DE LA COMUNIDAD ECONÓMICA AFRICANA

| | |
|-------------------------|--|
| Primera fase. 1994-1999 | Reforzamiento de las CER y establecimiento de las mismas donde no existan. |
| Segunda fase. 1999-2007 | Congelación de aranceles, barreras no arancelarias, derechos de aduana e impuestos internos, manteniendo los niveles registrados en mayo de 1994, y armonización gradual de políticas. |
| Tercera fase. 2007-2017 | Consolidación de cinco zonas comerciales y uniones aduaneras a través de la progresiva eliminación de aranceles, barreras no arancelarias y otras restricciones comerciales y adopción de aranceles exteriores comunes. |
| Cuarta fase. 2017-2019 | Finalización de la coordinación y la armonización de políticas y programas y de otros sectores. Ello debe dar lugar a la libre circulación de personas y a la generalización del derecho de establecimiento en las CER. |
| Quinta fase. 2019-2023 | Consolidación del Mercado Común Africano a nivel continental, como resultado de la cuarta fase. |
| Sexta fase. 2023-2027 | Consecución de la visión general de la CEA, con completa integración económica, política, social y cultural, y con estructuras, estamentos y funciones comunes, incluyendo un Banco Central Africano único, una moneda única, un Parlamento panafricano y una Unión Económica y Monetaria panafricana. |

Tabla. Áreas de Integración y Cooperación en África (Benavides de la Vega, 2012).

También son reconocidos los progresos de la SADC y la CEDEAO en el área de la cooperación sobre paz y seguridad. Sin embargo la mayor parte de las CER están retrasadas en el plan de seis fases para alcanzar la CEA y la Unión Económica del continente para el año 2027. Aunque seamos realistas, el comercio total intra-africano con un diminuto 11%, está muy lejos de los niveles alcanzados por otras regiones (73.6 % en Europa, 53.9% en Norteamérica, 50% en Asia y 25.9% en Centro y Sudamérica).

| Principales Comunidades Económicas Regionales (CER) | | | | | |
|---|------------------------|---|---------------------------|---|--|
| COMUNIDAD ECONOMICA REGIONAL | TIPO | ÁREAS DE INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN | FECHA DE ENTRADA EN VIGOR | ESTADOS MIEMBROS | OBJETIVO ESPECIFICO |
| Unión del Magreb Árabe (UMA) | Área de Libre Comercio | Bienes servicios, inversión, migración | 17/02/1989 | Argelia, Libia, Marruecos, Mauritania, Túnez | Unión económica total |
| Mercado Común de África Oriental y Austral (COMESA) | Área de Libre Comercio | Bienes servicios, inversión, migración | 06/12/1994 | Angola, Burundi, Comoros, Egipto, Eritrea, Etiopía, Kenia, Madagascar, Malawi, Mauricio, Namibia, RDC, Ruanda, Seychelles, Sudán, Swazilandia, Uganda, Zambia, Zimbabwe, Yibuti | Mercado Común |
| Comunidad Económica de Estados Sahel-saharianos (CEWSAD) | Área de Libre Comercio | Bienes servicios, inversión, migración | 04/02/1998 | Benin, Burkina Faso, Chad, Costa de Marfil, Egipto, Eritrea, Gambia, Libia, Mali, Marruecos, Niger, Nigeria, República Centroafricana, Senegal, Somalia, Sudán, Togo, Túnez, Yibuti | Área de Libre Comercio e integración de algunos sectores |
| Comunidad Económica de Estados de África Central (CEEAC) | Área de Libre Comercio | Bienes servicios, inversión, migración | 01/07/2007 | Angola, Burundi, Camerún, Chad, Congo, Gabón, Guinea Ecuatorial, República Centroafricana, RDC, Ruanda, Santo Tomé y Príncipe | Unión económica total |
| Comunidad Económica de Estados del Oeste (CEDEAO) | Área de Libre Comercio | Bienes servicios, inversión, migración | 24/07/1993 | Benin, Burkina Faso, Cabo Verde, Costa de Marfil, Gambia, Ghana, Guinea, Guinea-Bissau, Liberia, Mali, Niger, Nigeria, Senegal, Sierra Leona, Togo | Unión económica total |
| Autoridad Intergubernamental para el Desarrollo (IGAD) | Área de Libre Comercio | Bienes servicios, inversión, migración | 25/11/1996 | Eritrea, Etiopía, Kenia, Somalia, Sudán, Uganda, Yibuti | Unión económica total |
| Comunidad de Desarrollo de África Austral (SADC) | Área de Libre Comercio | Bienes servicios, inversión, migración | 01/09/2000 | Angola, Botswana, RDC, Lesotho, Madagascar, Malawi, Mauricio, Mozambique, Namibia, Sudáfrica, Swazilandia, Tanzania, Zambia, Zimbabwe | Unión económica total |
| Comunidad Económica y Monetaria de África Central (CEMAC) | Unión Aduanera | Bienes servicios, inversión, migración | 24/05/1999 | Camerún, Congo, Chad, Gabón, Guinea Ecuatorial, República Centroafricana | Unión económica total |
| Comunidad de África del Este (EAC) | Unión Aduanera | Bienes servicios, inversión, migración | 07/07/2000 | Burundi, Kenia, Ruanda, Tanzania, Uganda | Unión económica total |
| Unión Aduanera de África Austral (SACU) | Unión Aduanera | Bienes servicios, inversión, migración | 15/07/2004 | Botswana, Lesotho, Namibia, Sudáfrica, Swazilandia | Unión aduanera |
| Unión Económica y Monetaria Oeste-Africana (UEMOA) | Unión Aduanera | Armonización de la legislación empresarial. Convergencia macroeconómica | 10/01/1994 | Benin, Burkina Faso, Costa de Marfil, Guinea-Bissau, Mali, Niger, Senegal, Togo | Unión económica total |

Fuente: Secretariado UNCTAD, 2009

Tabla. Fases de la Comunidad Económica Africana (Benavides de la Vega, 2012).

Si lo vemos de manera natural, la región Maghreb del norte de África reconoce los lazos que la unen con Francia, ya que 75 millones de personas (de las 100 que la habitan) tienen vínculos cercanos o indirectos con este país, representando diferentes oportunidades de comercio, si se abarcaran de la manera adecuada. Sin embargo, existe una tremenda diversidad económica, política y social en las 53 naciones africanas, de tal modo que las compañías dividen a África en 5 segmentos, basadas principalmente en los ingresos y considerando otros

indicadores (tal y como lo hacen para otras partes del mundo). Las definiciones exactas de estos segmentos varían de país en país, así como los porcentajes asignados... pero al final el cuadro se mantiene igual.

El potencial de África

| Segment | Percentage of Market | Estimated Population |
|--------------|----------------------|----------------------|
| Africa One | 5% to 15% | 50-150 million |
| Africa Two | 35% to 50% | 350-500 million |
| Africa Three | 50% to 60% | 500-600 million |

| Products and Services | Kibera | Buru-Buru | Westlands |
|-----------------------|--|---|---|
| Detergent | Bar soap: Jamaa, Kipande | Omo | Toss, Omo, and Sunlight |
| Toothpaste | Small Colgate | Close-Up, Aquafresh, Colgate | Aquafresh Herbal, Colgate, Close-Up |
| Transport | Walk, bicycle, <i>matatu</i> (minibus) | Minibus—Citi Hoppa and Double M connections | Own car, sometimes use a driver |
| Clothing | <i>Mitumba</i> (secondhand) from Gikomba and Toi markets | Clothes shop (exhibitions) and secondhand | Designer shops, Woolworths, and imported clothing |
| Banking | Postbank | Co-operative Bank | Barclays, Stanchart, NIC, CBA |
| Antimosquito | Mosquito coils, mosquito netting | Mosquito netting, Doom | Mosqi chips, Odourless Doom |
| Cosmetics | Solea, petroleum jelly | Fair and Lovely | Nivea, Clarins |
| Radio | SONY (fake Sony) | National Star | L.G, Sony |
| TV | National Star, black & white | Sony | L.G, Sony, flat-screen/plasma TV |

Source: Catherine Ngahu, SBO Research, Nairobi, Kenya

Tabla. Ejemplos relativos a productos y servicios para las 5 regiones Africanas.

Fuente: Ngahu, Catherine.

Si nos detenemos en las tablas expuestas podemos inferir que la región de Westlands corresponde a África uno, Buru-Buru a África dos y Kiberia a África tres. De tal suerte, los miembros de África dos (región Buru-Buru) aspiran a mejorar su nivel de vida, envían a sus hijos a las escuelas y compran gran variedad de productos con marcas reconocidas. En 2007 Zara abrió en Marruecos y Túnez. Mango en Túnez. Benetton 8 en Túnez, una en Marruecos, dos en Egipto y una en Libia.

Debido a las condiciones propias del segmento 3 (Kiberia), no sería altamente redituable comercializar marcas ni bienes caros, a diferencia del segmento 1 (Westlands). Tag Heuer, Philip Patek y Rolex ya lucen sus relojes en las muñecas

africanas, así como productos de diseñador tal y como de marcas Gucci, Dolce & Gabanna, Levi Strauss, Hugo Boss, Versace, Mercedes Benz, BMW, Jaguar, Range Rover, Porsche y Ferrari.

Pero no sucede así con todos los productos Premium. Existen algunos que necesitan cuidados especiales o refrigeración y que deben de analizarse cuidadosamente, así como sus posibilidades y la manera en que pueden orientarse para generar valor localmente. No olvidemos que el mercado africano es mayoritariamente informal y desorganizado, así que crear oportunidades significa a menudo buscar maneras de organizarlo.

McKinsey and Co, una firma líder de consultoría sobre temas empresariales, estima que para el año 2020 habrán 128 millones de casas en África con ingresos anuales de \$5,000 USD y las instituciones financieras han detectado dicha oportunidad. JP Morgan y Citibank of America continúan invirtiendo de manera constante en la banca, pero lo hacen con una visión a largo plazo, tal y como deben de hacerlo las empresas que aspiran a ser exitosas en este mercado emergente.

| 2001-2010 | |
|-------------------|------|
| Angola | 11.1 |
| China | 10.6 |
| Myanmar | 10.3 |
| Nigeria | 8.9 |
| Ethiopia | 8.4 |
| Kazakhstan | 8.2 |
| Chad | 7.9 |
| Mozambique | 7.9 |
| Cambodia | 7.7 |
| Rwanda | 7.6 |

| 2011-2015 (IMF forecast) | |
|--------------------------|-----|
| China | 9.5 |
| India | 8.2 |
| Ethiopia | 8.1 |
| Mozambique | 7.7 |
| Tanzania | 7.2 |
| Vietnam | 7.2 |
| DR Congo | 7 |
| Ghana | 7 |
| Zambia | 6.9 |
| Nigeria | 6.8 |

Tablas. Países con el mayor porcentaje de crecimiento de PIB anual: del año 2001 al 2010 y del 2011 al 2015 (pronóstico). Fuente: IMF.

El deseo de África de consumir bienes de importación recae en el hecho de su escasa capacidad de manufactura, así como de la limitada variedad ofertada que va de la mano con los altos costos de establecer una maquiladora, por la infraestructura que lleva consigo. Simplemente África no puede satisfacer su demanda interna así que Asia, Norte América y Europa se mantienen alertas ante esta necesidad. ¿Pero cuáles son las razones de su mínima relevancia en el contexto internacional el día de hoy?

1. Limitaciones del lado de la oferta (las industrias tienen una capacidad de producción limitada además de líneas productivas poco flexibles)
2. Inadecuada integración de las infraestructuras físicas, institucionales y sociales
3. Los mercados no están aún lo bastante bien integrados, ni horizontal, ni verticalmente (la información es escasa lo que hace que no se aprovechen con todo su potencial las oportunidades existentes)
4. Capacidades limitadas: algunos CER cuentan con programas de trabajo excesivamente ambiciosos y en ellas las áreas de proyectos continúan multiplicándose en número y requerimientos de financiación, generándose un desequilibrio entre los objetivos y recursos disponibles: descontrol e incertidumbre.
5. Las CER reconocen la urgente necesidad de mejorar la coordinación y comunicación entre ellas, aunque sus capacidades sean limitadas.
6. Marginalización de la población y del sector privado.

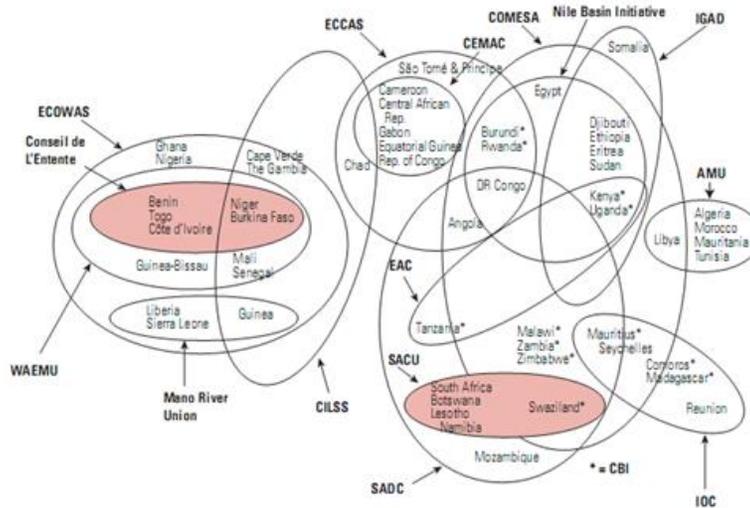
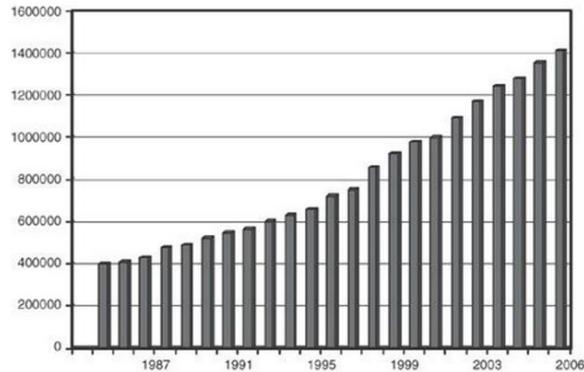


Diagrama: Integración regional y de cooperación para los países Africanos (Crawford, Lee, 2010).

Y no suena descabellado el aplicar estrategias de penetración de mercado como seguidores, ya que con esta postura una firma puede apretar el paso al líder y tomar ventaja para arrebatarse un pedazo del pastel que tiene ya sobre su mesa. Un ejemplo sería el de entrar con una marca de cerveza Premium Mexicana con una imagen tropicalizada, tal y como lo hizo la cerveza Guinness en Nigeria, donde se valió de las raíces africanas que existen en Irlanda (ya hasta existió un Edil de origen nigeriano) y las aprovechó para generar arraigo y pertenencia de la marca en los consumidores de la región. Y eso es sólo por citar un ejemplo ¿qué posibilidades tenemos entonces si sabemos que Coca Cola sirve más de 93 millones de bebidas unitarias diarias en todo el continente Africano?

La siguiente gráfica muestra el crecimiento de Coca Cola durante las dos décadas anteriores bajo la estrategia de enfocar sus esfuerzos en los mercados emergentes de África y Eurasia:



Crecimiento en miles de unidades de cajas contenedoras de 24 botellas de Coca Cola.

Fuente: Coca Cola Eurasia Africa Group.

Y no necesitamos ser grandes analistas para descubrir el hilo negro de la estrategia por Coca Cola: la trasnacional refresquera se ha aliado inteligentemente con marcas locales para fortalecer sus canales de distribución logrando llegar a todos los rincones del continente con gran variedad de transportes que ocupan desde trailers hasta motos, pasando por carritos y bicicletas: el objetivo es llegar al punto de venta oportunamente. Y al final, una chica lleva Coca Colas sobre su cabeza para venderlas: es una cadena de centenares de empleos, con lo que la gente puede tener un ingreso. Los Africanos son apasionados, han despertado su interés, el cual lo combinan con emoción y determinación para lo que se proponen. Pero esto no es nada nuevo. Los comerciantes chinos y la presencia de sus productos son muy evidentes en toda África: televisores de bajo costo, sandalias muy bien hechas (con precio de venta de 1 dólar) y hasta generadores eléctricos que han adaptado para las celebraciones religiosas en Egipto, tal y como las linternas del Ramadán (con todo y tapetes), por citar algunos casos (no olvidemos que el Islam y el Cristianismo ocupan el mayor número de fieles en todo el continente).

Si lo pensamos bien, la oportunidad radica en crear negocios que permitan generar un arraigo en la comunidad, que le retribuya riqueza y le genere valor (no necesariamente debe de ser monetario). Debemos de considerar sustituir aquellos productos sin alma ni sentido, que son exportados a granel del exterior y que carecen de alma y calor. África es una tierra llena de pasión, alegría y franqueza: no existe mayor motivación que pensar en el emprendedurismo y el desarrollo de mercados como razones lo suficientemente poderosas para aspirar a conquistarlo.

Indicadores prometedores

Como bien entendemos, existe una escasa infraestructura en lo que respecta a carreteras, redes ferroviarias, puertos y aeropuertos que dificulta notablemente la circulación de bienes, servicios y personas. Adicionalmente, consideremos un dato de gran relevancia: el 1ro de enero de 2009 la población africana superó la frontera de los mil millones de personas, lo que representa el 15% del total de la población del planeta, pero no pelea en la categoría de los pesos pesados ya que cuenta solamente con el 2.5% del PIB mundial y el 3.6% de las exportaciones mundiales, marginándose de importantes escenarios debido a la escasa relevancia política y económica. Los Gobiernos exteriores estratégicamente han promovido la participación e inversión en aceleradores de programas de alto impacto a nivel regional: el fortalecimiento del concepto de corredores y la creación de organismos gestores de cuencas hidrográficas.

La importancia de un corredor comercial radica en que representa la conexión directa entre diferentes mercados y que provee una marcada disminución de tiempos de transporte, abatimiento de costos, otorgamiento de seguridad por medio de vías de comunicación eficaces y de alta calidad.

| Estadísticas de los usuarios de Internet en África | | | | | | |
|---|-------------------------|---------------------------|--|--|------------------------------|-------------------|
| | País | Población 2012 | Usuarios de internet 2000 | Usuarios de internet 2012 | % de la población | Facebook |
| 1 | Nigeria | 170,123,740 | 200,000 | 48,366,179 | 28.40% | 6,630,200 |
| 2 | Egypt | 83,688,164 | 450,000 | 29,809,724 | 35.60% | 12,173,540 |
| 3 | Morocco | 32,309,239 | 100,000 | 16,477,712 | 51.00% | 5,091,760 |
| 4 | Kenya | 43,013,341 | 200,000 | 12,043,735 | 28.00% | 2,045,900 |
| 5 | South Africa | 48,810,427 | 2,400,000 | 8,500,000 | 17.40% | 6,269,600 |
| 6 | Sudan | 34,206,710 | 30,000 | 6,499,275 | 19.00% | n/a |
| 7 | Tanzania | 46,912,768 | 115,000 | 5,629,532 | 12.00% | 705,460 |
| 8 | Algeria | 37,367,226 | 50,000 | 5,230,000 | 14.00% | 4,111,320 |
| 9 | Uganda | 33,640,833 | 40,000 | 4,376,672 | 13.00% | 562,240 |
| 10 | Tunisia | 10,732,900 | 100,000 | 4,196,564 | 39.10% | 3,328,300 |
| 11 | Ghana | 25,292,392 | 30,000 | 3,568,757 | 14.10% | 1,630,420 |
| 12 | Angola | 20,139,765 | 30,000 | 2,976,657 | 14.80% | 645,460 |
| 13 | Senegal | 12,969,606 | 40,000 | 2,269,681 | 17.50% | 675,820 |
| 14 | Zimbabwe | 12,619,600 | 50,000 | 1,981,277 | 15.70% | n/a |
| 15 | Zambia | 13,817,479 | 20,000 | 1,589,010 | 11.50% | 327,600 |
| | TOTAL AFRICA | 1,073,380,925 | 4,514,400 | 167,335,676 | 15.60% | 51,612,460 |

Fuente: Éxito Exportador 2012.

A pesar de no contar con las condiciones ideales, las compañías están inventando y encontrando oportunidades de venta por medio de comercios bien establecidos, utilizando marcas y organizando su transportación y distribución. Por ejemplo en Marruecos las ventas al detalle se realizan a través de 80,000 pequeñas tiendas conocidas como “Hanout”, caracterizadas por el crédito y la cercanía con sus clientes. Así que la idea que se le ocurrió a Procter and Gamble junto con Meditel fue la de crear una cadena de supermercados con marcas aspiraciones: limpias, modernas y seguras. A través de toda África, los bancos y detallistas se han visto beneficiados organizando su mercado.

¿Pero qué sería de una adecuada red logística si no se cuenta con una sólida infraestructura de telecomunicaciones? El incremento mundial del 566% del acceso a internet en África desde el inicio de este milenio, no se compara con el africano, que llega al 3606%. Más de 160 millones de personas ahora están conectadas en el continente, principalmente por medio de sus teléfonos móviles.

El gran reto de infraestructura de África es el de interconectarse para crear una red de información, recursos y logística. Deben de conectarse los corredores ya existentes, restaurando y rehabilitando las secciones colapsadas. Y si pensamos en el número de campos de golf como un indicador del bienestar y capacidad económica de un país, este continente posee un nicho de mercado ya desarrollado propio para productos Premium, ya que cuenta con 828 campos de golf en 52 países, y más de la mitad de ellos (420) están en Sudáfrica. Egipto, Kenia, Mauritania, Marruecos, Sudáfrica, Túnez y Zimbabwe son los que tienen la mejor reputación.

El mismo ejercicio lo podemos hacer con las líneas aéreas. La aerolínea Kenya Airways en el 2011 operaba 35 vuelos regionales que conectaban a ciudades Africanas y 10 internacionales, todas teniendo como origen a Nairobi. Ethiopian Airlines operó 33 rutas locales y 17 internacionales desde Addis Ababa, mientras que South African Airways tuvo 33 conexiones locales directas y 16 internacionales. Para satisfacer estas expectativas de crecimiento, las aerolíneas Africanas han modernizado sus flotas, con aviones Boeing 737, Airbus A319/320, Embraer 170/190 y Canadair Regional Jet CRJ100/200 para conexiones locales y Boeing 767/777 y Airbus A330/A340 para los internacionales.

Rutas aéreas del mundo con mayor número de pasajeros trasladados:

1. Jeju-Seoul: 10.1 millones
2. Sapporo-Tokyo: 8.2 millones
3. Rio de Janeiro-Sao Paulo: 7.7 millones
4. Beijing-Shanghai: 7.2 millones
5. Melbourne-Sydney: 6.9 millones
6. Osaka-Tokyo: 6.7 millones
7. Fukuoka-Tokyo: 6.6 millones
8. Hong Kong-Taipei: 5.5 millones
9. Okinawa-Tokyo: 4.6 millones
- 10. Cape Town-Johannesburg: 4.4 millones**

Aeropuertos Africanos con mayor número de pasajeros en tránsito:

- 1. OR Tambo International Airport, Johannesburg, South Africa**
- 2. Cape Town International Airport, Cape Town, South Africa**
- 3. King Shaka International Airport, Durban, South Africa**

- 4. Cairo International Airport, Cairo, Egypt**
- 5. Hurghada International Airport, Hurghada, Egypt**
- 6. Sharm El-Sheikh International Airport, Sharm El-Sheikh, Egypt**
- 7. Mohammed V International Airport, Casablanca, Morocco**
- 8. Murtala Muhammed International Airport, Lagos, Nigeria**
- 9. Jomo Kenyatta International Airport, Nairobi, Kenya**
- 10. Port Elizabeth International Airport, Port Elizabeth, South Africa**

Pero la cosa no para ahí, se han hecho pedidos por parte de Ethiopian Airlines y Kenya Airways del Boeing 787, mientras que South African Airways para el Airbus A380.

Promesas del continente negro

Imaginemos a un vendedor de autos usados en Senegal, seguramente tendrá un número de ventas menor a uno ubicado en Europa, pero su margen de ganancia es mayor. Este mismo comerciante en París obtendría un 2 o 3 % de margen de utilidad, mientras que en Dakar un 10 o 15%, con un crecimiento de mercado del 15%. Advertimos consecuentemente la oportunidad para las refacciones y autopartes, a tal grado de que al realizar la presente investigación descubrimos una foto de un Automóvil de la marca Mazda, con placas del estado de Texas, ofrecido en un lote de autos usados en Nigeria ¿Cuál será la historia de dicho automóvil? ¿Cuántos más existirán como él? ¿Será negocio para aquella persona? ¿Valdrá la pena su transporte desde el otro lado del mundo?

África tiene la oportunidad de ofrecer al mundo los beneficios de una localización privilegiada, puesto que puede llegar a cualquier país con un vuelo sin escalas. Las escalas europeas, que representan altos costos para las aerolíneas, pronto

podrán ser abandonadas por las africanas, ya que ofrecerán mejores costos y ahorros en tiempo de vuelo. La oportunidad existe y no pasará mucho para que esto se convierta en realidad, pero para lograrlo es preponderante que comprendamos la importancia de palpar personalmente el mercado: es vital para los estrategas comerciales e inversionistas, el poder caminar y sentir el mercado de primera mano.

Es muy fácil entenderse con un documento si presenta evidencias tan lógicas y naturales como el presente, ya que nos permite percibir retos, carencias y oportunidades, delimitando un territorio sobre el que tenemos la oportunidad de marcar diferentes campos de juego. Standard Chartered (banco británico con sede en Londres) mediante un estudio formal realizó un pronóstico económico que afirma que las economías del continente negro crecerán a una tasa anual de 7% durante los próximos 20 años, aún más rápido que la de la misma China.

Recomendaciones

Hace algunas décadas un puñado de extranjeros creyó que la India podría lograr un salto económico tan grande como aconteció, aunque este tipo de transformaciones requieren de mucha iniciativa emprendedora y de fortaleza política. Como mercado emergente, África representa una esperanza muy bien fundamentada. Existen muchos negocios por emprender y su potencial se incrementa al momento de trabajar desarrollando los mercados existentes, ya que genera certidumbre y estabilidad. Y el tema toma más relevancia cuando una empresa toma el rol socialmente responsable, en las que incorpora el arraigo y

orgullo africano. Y no olvidemos en ningún momento la clave de cualquier negocio en África: generar valor a sus comunidades.

El premio Nobel africano, Bishop Desmond Tutu, tradujo la palabra zulu “Ubuntu” como “Yo soy gracias a que tú eres”. Esta palabra simboliza humanidad, desprendimiento, comunidad y compasión: una persona es una persona gracias a los demás. El éxito en el mercado Africano radica en conocer las necesidades humanas básicas. Parte de reconocer y detectar las necesidades de las comunidades. Clientes, empleados y dueños de negocios, todos provienen de esas comunidades y el hecho que las fortalezcan, incrementarán las posibilidades de seguro gracias al vínculo emocional que las empresas extranjeras pretenden arraigar.

Y no olvidemos que no son diferentes a nosotros: Los padres tienen el profundo deseo de crear un mundo mejor para sus niños. Es cuestión de entenderlo y subirse al tren, tal y como lo hizo Coca Cola en el continente negro. La transnacional genera valor a la comunidad aprovechando ahora sus redes logísticas para distribuir preservativos y hacer frente al virus HIV/SIDA. De esta forma, el gigante refresquero no solo entrega productos, sino también da un mensaje de optimismo y cuya prioridad es la genuina preocupación por la salud de su cálida población.

Así que antes de comenzar con el planteamiento de una profunda estrategia comercial es necesario el embarcarse en un Safari Mercantil que le permita a los visionarios comerciantes el poder observar, olfatear, hablar, reflexionar y comprender a los consumidores, sus expectativas, costumbres y hábitos de consumo de primera mano. El resultado será una experiencia tan maravillosa,

como sorpresiva y lectiva, a grado tal de dotarnos de ricas vivencias que nos permitan reflexionar sobre el potencial oculto de este gran continente, el cual promete llegar a ser tan importante como el de la India y hasta del de la misma China.

Pero para ello debemos de clarificar los objetivos y posturas comerciales que como país propondremos en dicho territorio. Una adecuada estrategia comercial aunada a una excelente ejecución de la misma nos permitiría irnos abriendo paso en los mercados regionales de manera estable. Es una gran inversión, tanto de recursos humanos y financieros como de tiempo, pero que permitiría la proyección de diferentes negocios mexicanos hacia mercados europeos, asiáticos y de oriente medio, ya que a pesar de parecer un poco más alejados de lo que están, se muestran vulnerables gracias a las propiedades naturales del continente Africano y nuestra presencia en él.

Así que el ser mexicano representa una oportunidad. México se encuentra también etiquetado como uno de los mercados emergentes con mayor fuerza para los años venideros, gracias a las profundas reformas que ha realizado Gobierno Federal y a su principal materia prima: la gente. Como académicos y estudiantes no debemos perder de vista al continente africano y lo que acontece en él, puesto que lejano no está el día en que ya sea por necesidad o por astucia enfoquemos nuestros esfuerzos para entrar y permanecer en él, puesto que al final, sus habitantes no son tan diferentes a nosotros.

Bibliografía

1. Mahajan, Vijay, Africa Rising: How 900 Million African Consumers Offer More Than You Think, Pearson Education, ed. Prentice Hall, New Jersey, USA, 2009.
2. Benavides de la Vega, Lourdes, La integración regional y el desarrollo en África: 315 (Mayor), Casa África, ed. Los Libros de la Catarata, Madrid, España. 2010.
3. Mataen, David, Africa – The Ultimate Frontier Market: A guide to the Business and Investment Opportunities in emerging Africa, ed. Harriman House, Great Britain, 2012.

Referencias Electrónicas:

1. Países por PIB (PPA). [http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pa%C3%ADses_por_PIB_\(PPA\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pa%C3%ADses_por_PIB_(PPA))
2. Data Portal Country Profiles. <http://www.indexmundi.com>
3. La Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo UNCATD 2008 (Ghana). <http://www.comercio.gob.es/en/comercio-exterior/omc-otros-organismos-internacionales-comercio/pages/la-conferencia-de-las-naciones-unidas-para-el-comercio-y-el-desarrollo-unctad.aspx>
4. Catherine Ngahu - SBO Research. <http://www.sboreserch.co.ke/>
5. Crawford, Lee, Oxford Policy Manager. <http://www.rovingbandit.com/2010/03/spaghetti-bowl-of-african-regional.html>
6. Coca Cola Africa. <http://www.coca-colacompany.com/our-company/eurasia-africa-group>

7. Population Reference Bureau, 2010 World Population Data Sheet - http://www.prb.org/pdf10/10wpds_eng.pdf
8. Éxito Exportador, <http://www.exitoexportador.com/>
9. International Monetary Fund, <http://www.imf.org/external/index.htm>

Anexos

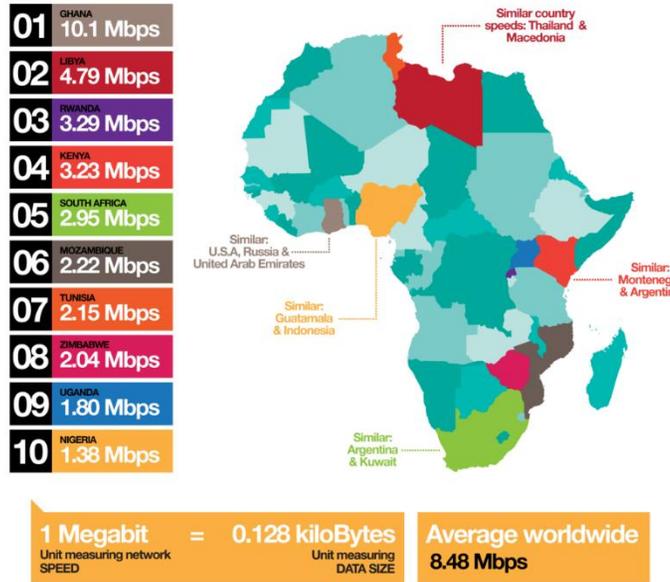
Gráficos Anexos:

1. Velocidad de descarga por ancho de banda (Megabytes por segundo)
2. Los 10 sitios web más populares
3. Facilidad de emprender un negocio (número días necesarios para echarlo a andar)
4. Facebook en África en el 2013
5. Consumo eléctrico
6. Mujeres emprendedoras de África
7. Producto Interno Bruto
8. Tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto
9. Inversión Extranjera en África
10. Los países vistos como marcas con mayor valor de África
11. Poblaciones más grandes de África
12. Los países más felices de África

Fuente de los gráficos: afrographique.tumblr.com

1. Velocidad de descarga por ancho de banda (Megabytes por segundo)

African Broadband Download Performance

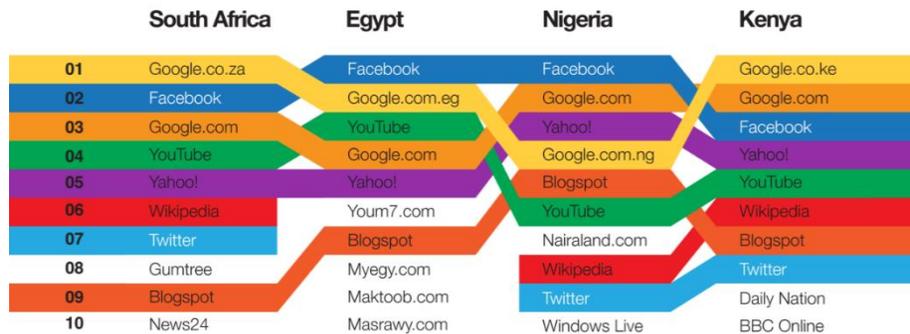


SOURCES: www.google.com/publicdata

MORE COOLNESS? #ODMACT afrographique.tumblr.com

2. Los 10 sitios web más populares

African Top 10 Websites



SOURCES: www.alexa.com

MORE COOLNESS? #ODMACT @ogilydma

3. Facilidad de emprender un negocio (número días necesarios para echarlo a andar)

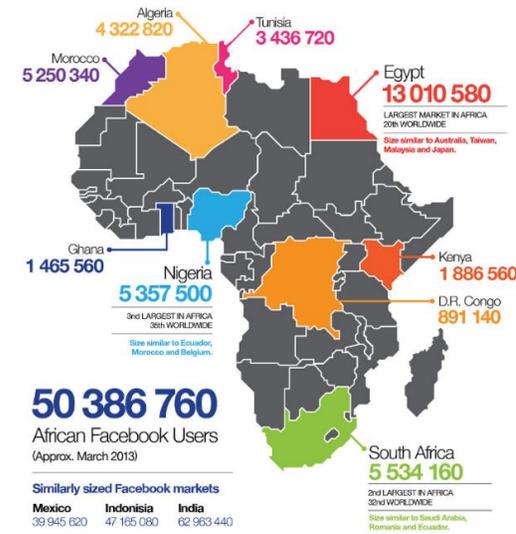
Ease of African Entrepreneurship



4. Facebook en África en el 2013

African Facebook Users in 2013

An overview of the latest user numbers in the largest Facebook markets across Africa.

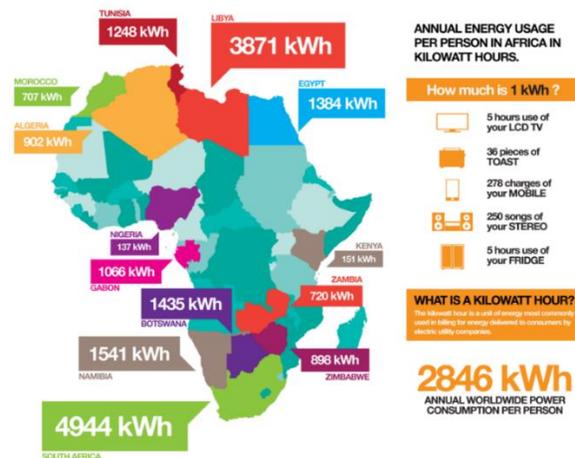


Source: http://www.socialbakers.com

afrographique.tumblr.com
Infographic designed by @vanisawesome

5. Consumo eléctrico

African Power Consumption

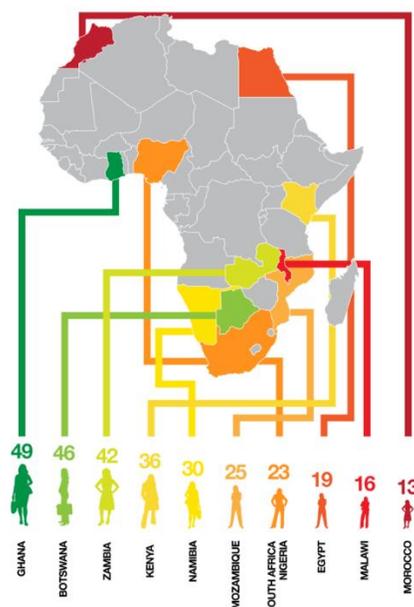


SOURCES: data.worldbank.com, www.google.com/publicdata, en.wikipedia.org/wiki/Kilowatt_hour, visualization.geblogs.com

MORE COOLNESS? ACDMACT, afrographique.tumblr.com

6. Mujeres emprendedoras de África

Female African Entrepreneurship



SOURCES: Enterprise Surveys, World Bank, (2006-10)

MORE COOLNESS? afrographique.tumblr.com

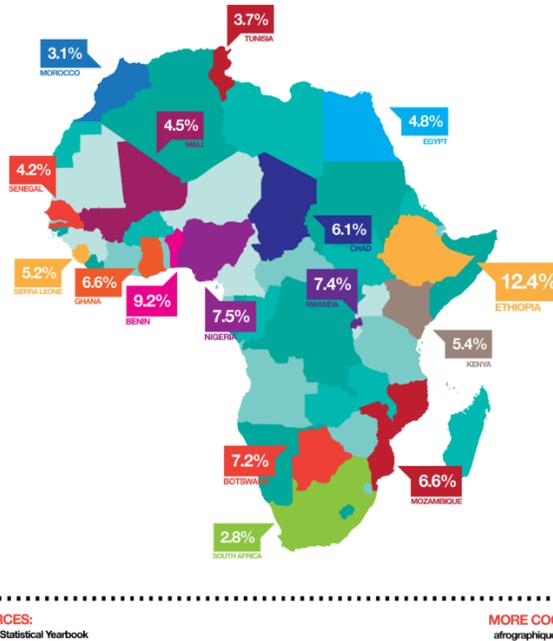
7. Producto Interno Bruto

African Countries by GDP



8. Tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto

African GDP Growth Rates



9. Inversión Extranjera en África

Foreign Investment in Africa



WHAT IS DIRECT FOREIGN INVESTMENT?
 Direct foreign investment is the net inflow of investment to acquire a lasting management interest (10 percent or more of voting stock) in an enterprise operating in an economy other than that of the investor.

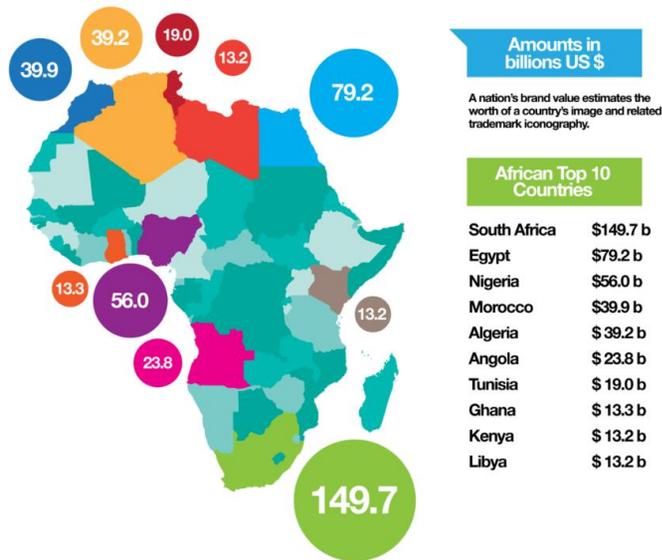
INVESTMENTS
 Measured in \$ Billions :
 1 000 000 000

SOURCES:
 data.worldbank.com
 www.google.com/publicdata

MORE COOLNESS?
 #ODMACT
 afrographique.tumblr.com

10. Los países vistos como marcas con mayor valor de África

Africa's Most Valuable Nation Brands



Amounts in billions US \$

A nation's brand value estimates the worth of a country's image and related trademark iconography.

African Top 10 Countries

| | |
|--------------|-----------|
| South Africa | \$149.7 b |
| Egypt | \$79.2 b |
| Nigeria | \$56.0 b |
| Morocco | \$39.9 b |
| Algeria | \$39.2 b |
| Angola | \$23.8 b |
| Tunisia | \$19.0 b |
| Ghana | \$13.3 b |
| Kenya | \$13.2 b |
| Libya | \$13.2 b |

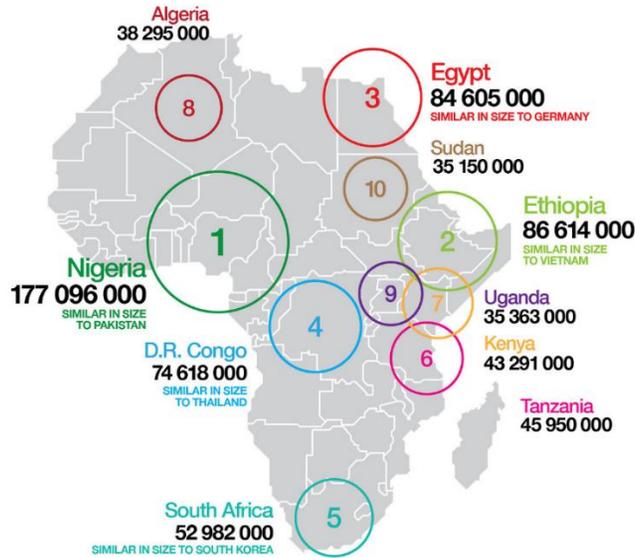
SOURCES:
 www.brandfinance.com

MORE COOLNESS?
 afrographique.tumblr.com

11. Poblaciones más grandes de África

Largest African Populations

With a population of over one billion people, we take a look at Africa's largest nations.

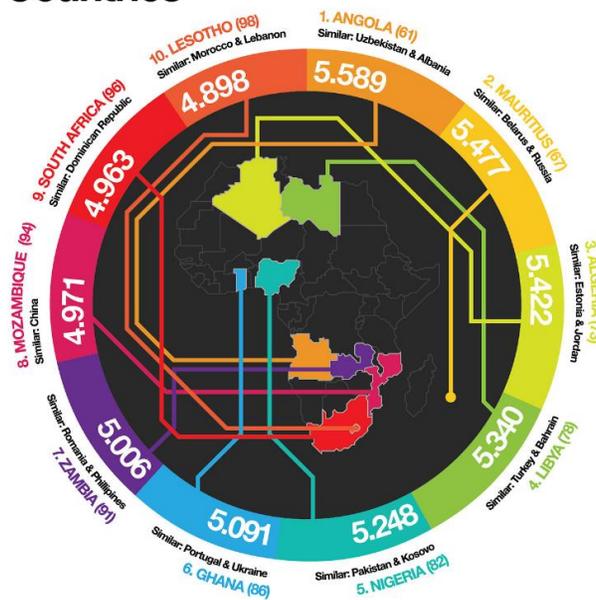


Source: en.wikipedia.org

afrographique.tumblr.com
Infographic designed by @Ivanisawesome

12 Los países más felices de África

Africa's Happiest Countries



HAPPINESS VALUE RATED OUT OF TEN

Influenced by GDP per capita, social support, sense of generosity, life expectancy, freedom to make life choices and general perceptions of corruption in society.

Source: United Nations' World Happiness Report 2013

afrographique.tumblr.com
Infographic designed by @Ivanisawesome

MESA DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA QUE PRACTICARON PYMES FAMILIARES EN MÉXICO EN EL SIGLO XIX: EL CASO BARCELONNETTE.

ENRIQUE LAURENT, LAURA LETICIA LAURENT Y JORGE LOZA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEMéx)

RESUMEN

El presente trabajo se propone describir las diversas corrientes migratorias que, desde los inicios del siglo XIX y durante casi siglo y medio, se dieron a partir de los Alpes franceses hacia México para constituir una serie de empresas, en gran parte familiares, que aportaron su granito de arena en la creación de los grandes almacenes y la formación de la industria textil y en otros campos, así como de instituciones financieras que funcionan hasta el día de hoy.

El caso Barcelonnette es la historia de un pueblo migrante, perdido en los Alpes franceses que, a fuerza de trabajo y voluntad, se constituyó como el pilar de los grandes almacenes en México, tales como Liverpool, El Palacio de Hierro, El Puerto de Veracruz, El Centro Mercantil y otros que son símbolo de una época y un ejemplo de vanguardismo en la actualidad.

Este trabajo narra la forma como se desarrolló la corriente migratoria de Francia a México y la historia que se conformó a partir de ella, constituyendo un grupo compacto con gran sentido de solidaridad y que conservó sus costumbres y tradiciones.

Además, describe un sistema de administración estratégica que les permitió mantenerse en el tiempo y llegar al Siglo XXI.

Palabras clave: corrientes migratorias, industria textil y grandes almacenes, pymes familiares.

La ubicación

Barcelonnette es una ciudad enclavada en el Valle de Ubaye, en los Alpes franceses, que da origen a una de las aventuras más sorprendentes de la historia de México: la creación del llamado “Empire des barcelonnettes”, que configura parte de la historia industrial, comercial y financiera de nuestro país entre los albores del siglo XIX, ya en la etapa del México independiente y los inicios del siglo XX, aunque sus efectos e instituciones subsisten hasta la fecha.

Barcelonnette quedó permanentemente ligada al país que acogió a sus habitantes; basta recorrer el día de hoy sus calles para entender que una huella indeleble marcó el destino de esa pequeña población y otras muchas del Valle de Ubaye. Es seguramente el único lugar en el mundo, fuera de México, donde existe una avenida Porfirio Díaz y donde en la plaza principal se encuentra un monumento dedicado a los barcelonnettes mexicanos que dieron la vida por Francia, y en cuya parte superior se ostente el águila devorando a la serpiente.

La región donde está ubicada Barcelonnette es sumamente inhóspita y el invierno se extiende por casi seis meses al año, dejando a sus habitantes aislados por la nieve, de ahí que sus principales actividades hayan sido el pastoreo y la elaboración de prendas de vestir en base a la lana de sus ovejas; mismas que comercializaban en las regiones y países vecinos, lo cual explica en parte su disposición a emigrar.

Otra característica importante es su alto estándar de educación, tanto en hombres como en mujeres, estas últimas sabían leer y escribir casi en su totalidad, situación sorprendente en el siglo XVIII. Estas características, aunadas al difícil

clima, crearon un sentimiento muy fuerte de solidaridad que prevalecería a través de los años y que se reflejaría en su forma de trabajo al establecerse en México. También los caracterizó, dadas las condiciones de su entorno, su resistencia al trabajo duro y su hábito de ahorro. Todo esto los hizo un grupo autónomo y orgulloso de sí mismo.

La historia

Todo comienza con la llegada a la ciudad de México de los hermanos Arnaud, en 1821, para fundar el Cajón de ropa de las Siete Puertas, en la calle de Porta Coeli. Ellos nunca regresaron a Francia, pero algunos de sus paisanos y antiguos empleados que los siguieron, al regresar con enormes fortunas despertaron el interés y la ambición de toda la región y así empezó la corriente migratoria que marcaría para siempre tanto al país que los recibió como a la región de la que provenían. Estos regresaron a Barcelonnette en 1845 con una cuantiosa fortuna que da comienzo a la leyenda y acelera la inmigración.

Así aparecen los nombres de Ebrard (1847) que va a fundar uno de los almacenes más conocidos de México: Al Puerto de Liverpool, en la esquina de San Bernardo y Callejuela (hoy Venustiano Carranza), a espaldas del Ayuntamiento de la Ciudad de México; Jaubert, Pascal, Aubert, Gabriel Derbez, Edouard Gassier, quien funda en 1842 Las Fábricas de Francia; J. Labadie con la droguería de la Profesa; La Tintorería Francesa y las sombrererías de los hermanos Zolly, de Charles Borel y Théophile Pellotier; la pastelería El Refugio de Charles Plaisant y las librerías Maillefert (Jean Meyer, 1974). En poco menos de 30 años, los franceses, en su mayoría barcelonnettes, habían instalado más de

veinticuatro negocios exitosos en el centro de la Ciudad de México. De entre ellos, los barcelonnettes tenían nueve casas de comercio al menudeo que vendían telas, ropa íntima y artículos para la casa.

Los barcelonnettes supieron adaptarse rápidamente a un tipo de clientela muy diferente a la europea. En aquella época existían las grandes haciendas y a lomo de mula les llevaban baúles repletos de telas y otros artículos.

El crecimiento

Para 1890, los barcelonnettes tenían ya 110 casas de comercio y su prosperidad económica seguía creciendo. De aquella época, François Arnaud escribe en 1891 en su obra “Les barcelonnettes au Mexique”: “Las tiendas de los barcelonnettes, incluso las más grandes y activas, no eran lujosas: una manta clavada en un marco de madera colocada a lo largo de toda la casa atraía a los clientes. Arriba había tres, cinco o seis ventanales, abiertos de par en par, sin vitrinas ni aparador, que se cerraban por la noche tras los zaguanes reforzados con hierro y bien asegurados con una tranca de madera. La tienda, blanqueada con cal, estaba dividida en dos, como el maletero de una estación de ferrocarril, por un largo mostrador a todo lo ancho.

“Por un lado, la muchedumbre amontonada, ruidosa, chillona, de indios y de indias, con el cigarrillo en los labios, del otro, los empleados, apurados, ocupados, pero siempre ojo a visor listos para cruzar el mostrador y recuperar un cupón...y regresar tranquilamente a su puesto; todo el día de pie desde las siete de la mañana hasta la noche, entre el mostrador, bajo el cual se encontraba el cajón de dinero, y las repisas de madera pintada de blanco donde se apilaba la mercancía.

La cuestión era ver quién vendía más y más caro, por encima de los precios que establecía el patrón, escritos sobre las telas; pues en esas tiendas no había jerarquías ni tratos especiales. Sin duda, eran los recién llegados los que barrían la tienda, descargaban, dormían sobre el mostrador y hacían los trabajos más duros de la casa, pero una vez abierta la tienda el que más ganaba era el que mejor vendía. El recién llegado, por su buen humor y su experiencia, vendía tanto como los demás. Sus capacidades estaban a prueba para obtener un mejor trato o parte de los beneficios. En la noche se juntaba el dinero en la gaveta para entregarlo al patrón o al cajero, si es que había uno. No se llevaba un control, ni se anotaban las ventas diarias en un cuaderno, había una confianza total, que rara vez, muy rara vez, era traicionada.

“En la trastienda, se encontraba el comedor, donde empleados y patrón se turnaban para comer y donde, al cerrar la tienda, cenaban todos juntos.

“En la semana, los empleados no salían o sólo en contadas ocasiones y, cansados, volvían con mucho gusto a sus camas, agrupadas tres o cuatro en pequeñas recámaras; uno o dos dormían sobre el mostrador. El domingo la tienda permanecía cerrada y se aprovechaba la mañana para descargar, inventariar y ordenar la mercancía; en la tarde, cada uno se dedicaba a sus placeres, algunos iban al café, otros al boliche, a las diez a más tardar todos estaban de regreso. Muy pocas festividades interrumpían un poco esta vida de trabajo: el Jueves y el Viernes Santo, el Día de Muertos, Navidad, el Corpus Christi, Año Nuevo, y finalmente el 16 y 27 de septiembre, aniversarios de inicio y del último cañonazo de la independencia mexicana. Pero eso era todo. No frecuentaban a la sociedad mexicana o española, no había tiempo; no se casaban por miedo a las cargas

familiares; iban muy poco a los cafés, nunca frecuentaban los círculos, y tampoco viajaban a Europa; no podían pensar en dar una vuelta por su país natal, abrazar a sus padres y regresar: el viaje era demasiado largo.

“En conclusión, vivían durante diez o quince años una vida monástica, de trabajos forzados y de ahorros continuos, para hacer fortuna y volver a disfrutarla a Francia, si la edad y la salud lo permitían.

“La vida de quienes se establecían en la provincia mexicana era la misma, sólo que a menudo más turbulenta y peligrosa, a causa de las frecuentes revueltas que asolaban al país.

“Hasta aproximadamente 1864 había siempre algún pronunciamiento: un general organizaba una revolución y un partido lo seguía, ejerciendo un verdadero saqueo con el pretexto de luchar contra el gobierno”.

Además de Liverpool, aparecen otros establecimientos como el que en 1889 inician Joseph Tron, junto con su hermano Jules y Joseph Léautaud y Víctor Gassier y Alexander Reynaud, quienes viendo el progreso del país mandaron construir un gran edificio de estilo moderno, el primero en tener el acero como su elemento principal, lo que causó sorpresa y admiración entre los transeúntes, de ahí que se decidió que la nueva tienda se llamara El Palacio de Hierro. La empresa tenía su propio taller, que tuvo hasta 1000 obreros y en donde se elaboraba ropa para damas y caballeros, lencería y principalmente muebles. Las Fábricas Universales (México), que inicia sus actividades en 1893 y que pronto gozó de gran reputación. Para 1897 los señores Reynaud ya tenían una casa de compras en París, que les surtía de las mejores mercancías francesas. En 1896 Alexandre Reynaud tenía intereses en la fábrica textil de Santa Rosa.

El Centro Mercantil, actualmente el Gran Hotel Ciudad de México, fue fundado en 1899 por un grupo de inversionistas encabezados por Sébastien Robert y se consideraba como uno de los más importantes almacenes, no solo de México sino de toda América, incluso por encima de los almacenes de Estados Unidos y Canadá de la época, además de ubicarse en el más suntuoso edificio de la capital. Se dice que era el almacén preferido de Porfirio Díaz.

En 1850 emigra a México Joseph Ollivier, quien comienza como empleado en La Ciudad de Londres y más tarde se asocia con su propietario Jauffred para convertirla en una de las más avanzadas de su época. Tenía en Manchester, Inglaterra, una casa de compras que a la fecha aún existe y en París hace lo mismo, con lo que garantizaba el suministro de sus mercancías. Ollivier también fue accionista principal de Río Blanco, de la fábrica de papel San Rafael, de la azucarera El Pánuco.

No podía faltar El Puerto de Veracruz, fundado por Signoret y Honnorat.

En 1878 se funda en Guadalajara la tienda de novedades Las Fábricas de Francia, en uno de los edificios más notables de la ciudad. Esta empresa contaba en París con una casa encargada de las compras en Francia, Inglaterra y Alemania, lo que elimina a los intermediarios. Sus propietarios los señores Fortoul, Bec y Cia, instalaron también una fábrica de bonetería, en donde trabajaban hasta 300 obreros en la confección de medias, zapatos, chalecos, colchas, etc.

Puebla fue otra de las ciudades preferidas de los barcelonnettes. Allí tuvieron el almacén La Ciudad de México los hermanos Eugène, Jules y Antoine Lions, uno

de los cuales, Eugène, a su regreso a Francia funda la Banque de Barcelonnette y allí mismo se hace construir la casa Puebla, que le sirve de retiro.

Otro negocio del grupo es La Gran Sombrerería Francesa, fundada por Barthelemy Rebattu, Leon Baptiste Esmenjaud y más adelante Isidore Couttolenc. Ya para entonces los nombres de los grandes empresarios que hicieron fortuna se conocen muy bien: Joseph Ollivier, Sébastien Robert, Alexandre Reynaud, Adolphe Richaud, Joseph Tron, Joseph Léautaud, Jules Tron, Léon Signoret, Joseph Signoret, Henri Tron, Auguste Garcin, Alphonse Michel, Emile Meyran, Joseph Couttolenc, Gratien Guichard.

La diversificación

La reconfiguración de la industria textil en México, obligó a los barcelonnettes a prepararse ellos mismos para no depender de los artículos de empresas que marcaran el ritmo del comercio. Así, una de las primeras cosas que hicieron fue enviar a sus jóvenes a formarse en la École de Tissage et de Filature de Mulhose. Para no caer en el monopolio de otros se unieron a varios inversionistas que habían comprado la empresa Cerritos, creando la Compañía Industrial de Orizaba SA CIDOSA en 1889. Entre los inversionistas barcelonnettes estaban Joseph Tron del Palacio de Hierro; Ebrard del Puerto de Liverpool; J Ollivier de la Ciudad de Londres; Signoret y Honorat de El Puerto de Veracruz; Lambert del Correo Francés, y otros más. CIDOSA creó posteriormente la Fábrica de Río Blanco, una de las más importantes empresas en materia textil en el país. Río Blanco llegó a constituir el modelo de empresa en su giro, contando con toda clase de maquinaria moderna y otros elementos que le permiten producir artículos de la mejor calidad, capaces de competir con productos similares de las industrias

extranjeras. En su época se le llamó “el Manchester de México” y se consideró como la primera ciudad obrera del país.

Uniendo Río Blanco con otras empresas del grupo como Cerritos, San Lorenzo y Cocolapam, se llegó a registrar una nómina de 6000 empleados. Se tuvieron 3700 telares con sus talleres respectivos de hilado, de aderezo, de lavado, entintado, impresión, etc.

Su confección principal era de artículos de algodón y algunas especialidades de lino. Se llegaron a producir hasta dos millones de piezas de diferentes géneros y calidades, desde los artículos más comunes hasta telas muy finas y de múltiples estampados.

En 1896, otros barcelonnettes crearon la Compañía Industrial Veracruzana SA (CIVSA), en Santa Rosa, cerca de Orizaba, que fue inaugurada por el presidente Porfirio Díaz en 1898. Su principal actividad era la hiladura de algodón, así como la fabricación de telas estampadas. Llegó a tener hasta 2500 obreros. Entre sus socios figuran los nombres de Reynaud, Robert, Jacques, Manuel, Richaud y Desdier.

Lo anterior hace que, a principios del siglo XX, los barcelonnettes encabezaban el 70% de las fábricas textiles y de las mayores tiendas de México.

Es importante resaltar la forma como los barcelonnettes se unen para crear nuevas empresas y la forma de trabajo tan peculiar, pareciera que formaban todos una misma familia, que de alguna manera era cierto pues en el Valle de Ubye todas las familias estaban emparentadas de una u otra forma. Además, su costumbre de regresar al terruño a casarse hacía todavía más enmarañada la relación de unos y otros.

De ahí que podemos afirmar que los barcelonnettes crearon una serie de empresas familiares, que a su vez crearon otras, siempre con miembros del grupo, no solo en los sectores comercial e industrial, sino que también incursionaron en el sector financiero.

Pero también hubo capitales de los barcelonnettes en otras actividades, tales como la elaboración del tabaco. Ernest Pugibet crea El Buen Tono, en el sitio en donde actualmente existe en la ciudad de México la colonia Tabacalera.

También se encuentran inversiones en la fábrica de papel San Rafael, en el estado de México, una de las más importantes en el país, y en la Cervecería Moctezuma.

En 1887 Clemente Jacques crea la primera fábrica procesadora de alimentos en México, que se convirtió en pionera de la industria de conservas en América Latina. En ella se producían los muy conocidos chiles jalapeños, y después una gran cantidad de alimentos enlatados como frutas en almíbar, aceitunas, patés, verduras, atún y otros. En Morelia todavía existe el molino y la fábrica de aceites La Torre, que originalmente adquirieron los hermanos Ollivier.

Participación en las finanzas

Los barcelonnettes vivieron una época de zozobra social, política y económica. Las continuas guerras y enfrentamientos entre los partidos políticos habían hecho de México un país inestable. No fue sino hasta la presidencia de Porfirio Díaz y gracias a las medidas tomadas por su ministro de finanzas José Yves Limantour que se consiguieron equilibrar las finanzas públicas. Fue en ese entonces cuando el gobierno de Díaz decidió suprimir los impuestos aduanales para las mercancías

de importación, medida que benefició grandemente a los barcelonnettes, quienes traían de Francia e Inglaterra principalmente, la mayor parte de su mercancía que distribuían en todo el país.

Otra medida tomada en esa época, concerniente al sistema monetario, logró que la nación tuviera un verdadero signo monetario, permitiendo la entrada de capitales extranjeros a fin de asegurar el desarrollo de la industria y el comercio.

En efecto, la ley promulgada el 25 de marzo de 1905, esta ley, más la del 19 de marzo de 1897, ya promulgada y que abolía el monopolio de la banca, autorizando la creación de una red de bancos permitió el desarrollo del sector financiero. Hasta entonces sólo existían dos bancos: el Banco Nacional de México y el Banco de Londres y México. Unos años después ya había 32 instituciones bancarias.

Las anteriores reformas dieron a los barcelonnettes una oportunidad de incorporarse a un sector hasta ese momento desconocido para ellos, pero que rápidamente aprendieron.

El Banco de Londres y México es el pionero de la banca privada en México. Fue fundado en 1864 como sucursal de The Bank of London, México and South América. Sin embargo, un grupo de barcelonnettes y de comerciantes españoles adquirieron la mayoría de las acciones del banco, llegando a controlar las tres cuartas partes, entre ellos figuraban Léon Signoret, Henri Tron, Mateo Lambert, Léon Ollivier, Alphonse Michel, Léon Honorat, y Gratien Guichard y en 1907 su capital alcanzaba más de 21 millones de pesos. Gratien Guichard será su presidente hasta 1952.

En 1881, el entonces presidente Manuel González, firmó un contrato de concesión por 30 años para la creación del Banco Nacional de México, con capital de la Banque Franco-Egyptienne de París. El BNM tenía facultades de emisión de billetes pagables al portador y a la vista, en diversas denominaciones, y en proporción de tres millones por cada millón que hubiera en sus cajas. El gobierno mexicano tenía una cuenta corriente en el banco. El BNM abrió sus puertas al público en el Palacio de Iturbide, el 23 de febrero de 1882 y como miembro de su primer consejo de administración se encontraba Sébastien Robert. En 1899 se constituye el Banco Central Mexicano, que tuvo relación con el Deutsche Bank de Berlín. Este banco ya no tenía derecho a emitir moneda, por disposición de ley, pero si tuvo un sistema de bonos de caja para operaciones de crédito. Allí encontramos a Joseph Signoret y a Émile Meyran.

El Banco Agrícola e Hipotecario, creado a partir de la ley de 1897, emitía bonos que representaban créditos con garantía hipotecaria. En su consejo de administración estaban Joseph Signoret y Alphonse Michel.

Otras actividades

Los barcelonnettes crearon, con otros miembros de la comunidad francesa, lugares tales como el Casino Francés, donde se congregaban los jóvenes y que Auguste Genin califica como “casa matriz de la colonia”. La Sociedad de Beneficencia es otra institución creada por la comunidad francesa, así como el Liceo Franco Mexicano, el Panteón de la Piedad, la Sociedad Hípica Francesa, el Club France y muchas otras.

En 1842 se crea la Sociedad Francesa de Beneficencia, financiada por cotizaciones de la comunidad para constituir un fondo de solidaridad, que se destinaba a ofrecer una ayuda a los inmigrantes recién llegados, atender enfermedades, e incluso a apoyar a la repatriación de los menos afortunados (Denécé 2008). Con el tiempo se tuvo un hospital, un fondo de beneficencia, una iglesia, un asilo y un cementerio.

En el aspecto cultural se creó el Círculo Francés, que organizaba exposiciones y otros eventos para dar a conocer la cultura francesa. Se estableció también una Sociedad Filarmónica y una Sociedad Hípica.

El declive

La caída del régimen de Porfirio Díaz y la posterior Revolución Mexicana, la I Guerra Mundial, y otros acontecimientos provocaron el declive de las pujantes empresas de los hijos del valle de Ubye, y así como muchos barcelonnettes tuvieron éxito, hubo muchos otros que nunca lograron realizar sus sueños de riqueza.

A la fecha se alzan en todo el valle, pero principalmente en Barcelonnette, las magníficas villas de los “mexicanos” que regresaron al terruño a pasar sus últimos días. Son mudos testigos de una época y de una hazaña que cambió las vidas de sus habitantes, que pasaron de pastores y agricultores a boyantes empresarios, y ayudaron a consolidar el comercio y la industria en su país de adopción, en una etapa en donde tanto se necesitaba.

Las hipótesis

El caso Barcelonnette nos invita a reflexionar sobre la forma en que un puñado de pastores, que aún hoy practican ese oficio en los Alpes franceses, realizan una insólita emigración masiva, a lo largo de más de un siglo, a un país que les promete riquezas y grandeza.

La pregunta es ¿cómo un pueblo, dedicado al pastoreo y casi aislado del resto del mundo, cuando atraviesa el océano se convierte en un grupo compacto de empresarios con ideas innovadoras y audaces?

La explicación nos la da posiblemente la historia. Barcelonnette fue fundada en el siglo XIII por el Conde de Provenza y de Barcelona, y en la época de los Reyes Católicos un grupo de judíos sefardíes, huyendo de España, se refugió en los Alpes franceses, en el valle de Ubaye. Se convirtieron al catolicismo y adoptaron los nombres de sus padrinos, de ahí los apellidos Manuel, Jacques, Robert, Michel, Arnaud, Ollivier. Otro grupo de sefardíes se encaminó a los países del Magreb, llegando hasta Egipto. En su peregrinar fueron tomando como apellidos los nombres de las ciudades que los acogían, tal es el caso de los Caire, que toman el nombre de la ciudad del Cairo. Estos últimos en algún momento emigran también hacia los Alpes franceses, seguramente al conocer que hay otro grupo en esa región. Podemos afirmar entonces que eran comerciantes por naturaleza y daban gran importancia a la educación (Bery, 2008).

Durante varios siglos practicaron el comercio y elaboraron telas de algodón, que vendían en las regiones cercanas como la Provence, Dauphine, Valle del Rhône y el Piamonte, y aún en otros países como Bélgica, Holanda, Alemania, España e incluso Rusia. Entonces se dan algunas circunstancias que modifican su mundo

(Decédé 2008). Por una parte la aparición de la Revolución Industrial a fines del siglo XVIII, provoca que sus telas, elaboradas de manera artesanal, ya no fueran competitivas contra las elaboradas con máquinas. Esto provoca una caída de la actividad del valle y la búsqueda de otras oportunidades, lo que causa la emigración de numerosos barcelonnettes hacia la Louisiana y posteriormente al sur, dándose la llegada casi casual de los hermanos Arnaud a México (1821) en un momento en que la independencia del país ha generado la expulsión de muchos comerciantes españoles y dejado un hueco de oportunidades comerciales para extranjeros no españoles, lo que es factor clave para el éxito.

Más adelante su comunión con la república de Juárez, contra la intervención francesa, lo cual no impide el surtimiento al ejército invasor, les da la simpatía entre la población para continuar sin contratiempos sus actividades. Esto, aunado con la apertura de rutas marítimas que permiten la baja de costos de importación, asegura el éxito económico de los barcelonnettes.

Pero influye notablemente la estabilización del país por el régimen porfiriano, y la consecuente etapa de consumo de la clase pudiente de México, lo que hace que la moda francesa se vuelva sumamente apreciada. No olvidemos que varias casas comerciales tienen compradores fijos en Francia e Inglaterra que están al tanto de las novedades y envían sin intermediarios cuanto producto está de moda en el viejo continente.

Cabría preguntarse cuánto influyó la simpatía de Porfirio Díaz hacia lo francés en el auge económico de esta comunidad, y cuánto aportó la estructura comercial, industrial y financiera de los barcelonnettes a la estabilidad de un país que venía de una época de continuas guerras y levantamientos.

Luego entonces, una vocación mercantil milenaria, normas sociales y culturales muy apegadas en el Valle de Ubye, y un conjunto de afortunadas coincidencias, permitieron el auge económico de los barcelonnettes.

De la misma manera, otro conjunto de coincidencias un siglo después, como la caída del Porfiriato y la xenofobia provocada por la Revolución, la I Guerra Mundial que reclamó a muchos de los miembros de la comunidad, y la muerte de los “viejos” empresarios sin que hubiera reemplazo generacional por las muertes causadas en la guerra, iniciaron el declive del Imperio Barcelonnette.

Sólo algunas de sus empresas e inversiones han subsistido, como el que fue su primer y principal almacén departamental y lo sigue siendo, Liverpool; que continúa bajo control de los descendientes de los barcelonnettes.

Otra explicación que echa mano de la sociología, habla de que podemos considerarla como la formación de innumerables empresas familiares, pero también de una auténtica red empresarial que llegó a dominar varios sectores de la economía del país que los acogió. Gonzalo Castañeda (2004), lo explica como un caso en donde la afinidad socio cultural y étnica de los empleados y los patrones, que conservan normas sociales e ideologías que prevalecen en su comunidad, permite generar en los empleados la expectativa de ellos a su vez ser patrones, en base a sus méritos y lealtad al patrón. Y enumera una serie de circunstancias que refuerzan las normas que el grupo adoptaba y respetaba, entre ellas la costumbre de casarse con personas de su región, provocando endogamia y matrimonios a edad avanzada; mantenerse aislados de la sociedad mexicana, fuerte nacionalismo y apego al terruño; el reclutamiento laboral entre compatriotas venidos de Francia; prácticas domésticas para que los empleados vivieran y

convivieran entre ellos y con los patrones en los diferentes almacenes; el establecimiento de instituciones sociales donde la comunidad podía interactuar; la aceptación de comenzar desde abajo en las tareas laborales. (Castañeda 2004).

Castañeda distingue entre emprendedores individuales y red de emprendedores. En el primer caso el individuo trabaja, se arriesga y toma decisiones individualmente. En el caso de una red de emprendedores, el hombre de negocios está apoyado por la estructura de una comunidad socio cultural afín a él. Al revisar la forma en que trabajaban los barcelonnettes, efectivamente nos damos cuenta de que sus patrones culturales y sus normas sociales pesaban fuertemente en la conducta de los empleados, respecto a los patrones y viceversa, pero al mismo tiempo se daba una casi absoluta confianza en que siendo honestos, trabajadores y leales, las oportunidades de progresar y asociarse o crear sus propios negocios eran grandes, contando con el apoyo financiero y empresarial del grupo.

Abunda Castañeda diciendo que los barcelonnettes son un interesante caso de estudio en donde la autoridad del grupo condiciona la toma individual de decisiones y a su vez influye en la estructura económica. No obstante, esa cohesión de grupo se va perdiendo paulatinamente en la medida en que el reparto de la riqueza no es equitativo, tendiendo a concentrarse en la élite barcelonnette.

La evidencia también indica la creación de grupos empresariales, con gran inversión de capital en diferentes compañías. Esto sugiere que su estructura organizacional produce un efecto negativo en las motivaciones de los miembros del grupo no patrones, para seguir una carrera empresarial fuera de las empresas del grupo.

Denécé (2008) enfoca el éxito de los barcelonnettes bajo la óptica de lo que llama “inteligencia económica” y en la que se reúnen varios elementos:

El dominio del comercio y la elaboración de textiles, que vienen de siglos atrás, aunado al conocimiento financiero que adquieren posteriormente.

La habilidad para detectar oportunidades (salida de comerciantes españoles en 1821, simpatía hacia Juárez, preferencia de Porfirio Díaz hacia todo lo francés, etc).

Neutralización de las amenazas de españoles, alemanes e ingleses.

El aprovechamiento de la red de habitantes del valle de Ubye y otras corrientes migratorias francesas con las ya establecidas en México (de hecho el término barcelonnette se convierte en genérico, porque no todos los franceses que llegaron provenían de esa región).

Las relaciones e influencia que tenían con el Estado mexicano son otro factor de éxito, en donde ambos actores se benefician.

Eric Denécé recapitula los elementos preponderantes en el éxito barcelonnette enumerándolos así: “tradiciones de diversificación económica y de emigración estacional de antaño, fuerte escolarización y solidaridad ejemplar, que dieron lugar a una organización socio económica eficaz en tierras extranjeras”.

En resumen, el caso de los barcelonnettes ha sido estudiado abundantemente, pero sin embargo sigue siendo casi desconocido en el contexto socio económico de nuestro país. Esto no obsta para dejar de admirar el tesón, la visión y la forma de organización de un grupo migrante que, de la nada, crea todo un imperio. A la fecha, se calcula que existen unos 60,000 descendientes de los barcelonnettes

registrados por el Consulado francés en México, casi diez veces más que los habitantes de esa pequeña población llamada Barcelonnette.

Bibliografía

- Arnaud, François, 1891; « Les barcelonnettes au Mexique ».
- Bery, Max; 2008, “Los barcelonnettes en México”, presentado en el Foro Judío.
- Bianconi, 1907, “*El Florecimiento de México*”, México.
- Bouligny y Schmidt, 1910, “*México y las colonias extranjeras en el centenario de la Independencia, 1810-1910*”, México.
- Castañeda, Gonzalo, 2004, The Barcelonnettes: an Example of Network-Entrepreneurs in XIX Century Mexico. An Explanation Based on a Theory of Bounded Rational Choice with Social Embeddedness. Universidad de las Américas, Puebla.
- Chabrand, E. (1892) *De Barcelonnette au Mexique, Inde, Birmanie, Chine, Japon, Etats-Unis*, Paris, Ed.Plon.
- Denécé, Eric, 2008, L’implantation des Barcelonnettes au Mexique (1821-1950) : un exemple d’intelligence économique avant la lettre. Centre Français de Recherche sur le Reinsegnement.
- Durán Martínez F., 2002, « Reseña de los Barcelonnettes », Revista del Centro de Investigación. Universidad LaSalle, junio-julio No 018-017
- Ebrard, Pierre, 1948, « Les mexicains de l’Ubaye (1821-1948) », Thèse de droit, Université d’Aix, Francia.
- El Puerto de Liverpool, 1997, “150 años de costumbres, modas y Liverpool”, México.
- Meyer, Jean, 1974, “Les français au Mexique au XIXe siècle”, en *Les Cahiers des Amériques latines*, Paris, Université de Paris-III, IHEAL.
- Pérez Siller, J. 1999, « Una contribución a la Modernidad. La Comunidad Francesa en la Ciudad de México”, Una versión inicial de este trabajo fue publicada en la serie *Babel Ciudad de México*, México, Pórtico de la Ciudad de México, Instituto de Cultura.

Pérez Siller, J., 1998, “Inversiones francesas en bancos regionales: del Estado de México, de Guanajuato y de Yucatán”, *México Francia: memoria de una sensibilidad común, siglos XIX-XX*, México, BUAP-El Colegio de San Luis-CEMCA.

Pérez Siller, J. 2009, “De mitos y Realidades. La emigración barcelonnette a México 1845-1891”. Capítulo aparecido en el libro: Leticia Gamboa Ojea (coord.), *Los Barcelonnettes en México. Miradas regionales, siglos XIX-XX*, México, BUAP-ICSyH-UJED, 2009, pp. 103-137.

Proal, Maurice y Charpenel Martín., 1998, “Los barcelonnettes en México”, Ed Clío.

Raíces Francesas de México, 2007, “Barcelonnette, una antología”, Gaceta No 2.

ANÁLISIS DE LOS MOTIVOS O DETERMINANTES QUE CONTRIBUYEN A QUE SE FOMENTE EL EMPLEO INFORMAL EN MÉXICO Y EL ESTADO DE JALISCO

LUZ ELENA MACÍAS GÓMEZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE ATEMAJAC (UNIVA)

Resumen:

El objetivo principal de esta investigación fue determinar cuáles son los motivos, por los cuales las personas y egresados del departamento de Ciencias Económico Administrativas se desarrollan en el empleo informal, con la finalidad de que en futuras investigaciones se diseñen estrategias de vinculación que permitan participar de manera continua y directa con los actores involucrados en la disminución de esta problemática.

La metodología que se utilizó se fundamentó en una investigación cualitativa (caso de estudio) e investigación documental y de campo, utilizando el método exploratorio y analítico. Para la búsqueda de información se acudió a base de datos, revistas electrónicas; estudios, investigaciones, respecto al empleo informal. Posteriormente se realizó una entrevista a maestros, egresados, alumnos y personas que están en el empleo informal, tomando como referencia la matriz de Hussmanns, para apreciar los motivos, experiencias, prácticas, de esta situación, misma que sigue incrementándose, en todos los segmentos de la sociedad.

Algunos de los resultados obtenidos fueron que hoy en día, personas con estudio o sin estudios deciden estar en la modalidad del empleo informal, por las condiciones de desempleo y salarios precarios que se vive en México y en Jalisco. Principalmente están en la informalidad por la autonomía, flexibilidad en el horario, dinero aquí y ahora, porque no les solicitan experiencia, mejores condiciones de salario. Los empresarios opinan que ellos fomentan la informalidad por las excesivas cargas tributarias, por las cuotas obreros patronales, etc.

Palabras clave; informalidad, empleo informal, matriz de Hussmanns.

Introducción

La economía global derivado de las distintas crisis vividas en los últimos años, ha generado un mayor dinamismo, en el cual participan no solo los países avanzados, o en economías emergentes, también se encuentran países en desarrollo como lo son los países de América latina, particularmente México, mismo que está enfrentado fuertes compromisos laborales que han trascendido en las condiciones de empleo, pobreza, desigualdad y crecimiento económico.

Mejorar lo anterior supone grandes retos, sin embargo desde hace varias décadas en México como en otros países persiste el desafío de reformar las condiciones del empleo el cual se ve afectado principalmente por el empleo informal o trabajo con alto grado de vulnerabilidad¹¹ que está colaborando con los entornos de desigualdad para el desarrollo económico.

El objetivo de este análisis es examinar los motivos o determinantes del empleo informal que se genera a partir de las unidades económicas, trabajadores -por cuenta propia y trabajadores subordinados- y gobierno, a nivel América Latina, México y Jalisco. Valorando información documental de investigadores, organismos internacionales y nacionales, así como de personas involucradas en el fenómeno de empleo informal.

Esta investigación es el inicio de futuras investigaciones, para que la universidad caso de estudio, diseñe estrategias académicas y de vinculación para emprender

¹¹ OIT, Ginebra. (2002). *El trabajo decente y la economía informal*. Obtenido de Conferencia Internacional del Trabajo 90.a reunión 2002, Informe VI.

proyectos en conjunto con distintos actores, que permitan solucionar las condiciones del empleo informal de nuestros egresados y de la sociedad

Problemática

Según datos de la organización internacional del trabajo –OIT- (2012), la tasa promedio de desempleo en América latina y el caribe bajó hasta 6,4%, los ingresos de las personas, hasta el tercer trimestre de 2012 los salarios reales crecieron más de 3% en varios países y los salarios mínimos más de 6% en el promedio regional, mejoro la calidad del empleo. En muchos países, el empleo asalariado, asociado a la formalidad, creció más que el trabajo por cuenta propia, generalmente vinculado a la informalidad. La cobertura de seguridad social tanto en salud como en cotización a pensiones estuvo por encima de la línea de 60 por ciento mejorando en los últimos años. En lo que concierne al concepto de informalidad, entre quienes si tienen trabajo casi la mitad está en situación de informalidad, alrededor de 90 millones de trabajadores y trabajadoras no tienen cobertura de seguridad social.

En el Informe realizado por el Instituto Laboral de Estudios Internacionales, realizado en el 2013, Revela que uno de los desafíos que aún persiste en América Latina y el Caribe es la situación del empleo informal que se incrementó en el 2011, cerca de 50% del empleo no agrícola era informal. Esto resulto más problemático en países como Bolivia, Honduras y Perú donde el empleo informal constituye alrededor de 70% del empleo no agrícola. En este mismo estudio se

establecen estrategias para lograr una política más equilibrada y superar los desafíos.

La estrategia para el empleo informal es;

Promover la creación de empleo formal y mejorar las condiciones de trabajo de los trabajadores informales. Los marcos institucionales desfavorables han contribuido a explicar la incidencia del empleo en el sector informal en la región. Simplificar el proceso y superar las barreras financieras a la formalización (por ejemplo reducir las cargas fiscales y administrativas de las pequeñas empresas) puede facilitar una transición progresiva hacia el sector formal.....Efectivamente, el empleo informal no sólo incide en la pobreza, sino que la persistencia de la pobreza está limitando el potencial de reducir el empleo informal en la región. Los países de América Latina podrían aprovechar algunas buenas prácticas de la región, como los esfuerzos de Argentina por reducir el empleo informal a través de una estrategia integral que incluye programas y medidas de carácter económico, social y laboral. (pág. 3)

La OCDE (2012), estableció una serie de Políticas que recomienda la OCDE a México para disminuir el empleo informal, dirigidas a los siguientes aspectos;

1. Crecimiento económico; Promover una reforma del mercado laboral que permita una mayor generación de empleo y reducción de la informalidad.
2. La Lucha contra la Pobreza y la Desigualdad
3. El Mercado Laboral
4. En la política de los Retos de la Salud
5. Promover la cultura de igualdad de género

6. Estímulos fiscales para impulsar La Innovación “start-ups”
7. Estrategias para la Política Regulatoria
8. El Entorno Empresarial a través de la Consolidación del estado de derecho
9. Consolidar el Programa Especial Concurrente (PEC), El Sector Agrícola y las Áreas Rurales
10. El Impacto Económico de la Seguridad

De lo anterior, el Gobierno de la República (2012, pág. 16), estableció las directrices, para constituir el Plan Nacional de desarrollo –PND, 2013-2018, además en el plan se menciona que las condiciones de pobreza y desigualdad, De forma complementaria, se describen cinco temas que engloban las barreras que tienen el país, para lograr mayor productividad y llevar a México a su máximo potencial. La barrera en donde se encuentra ubicado el fenómeno de la informalidad es el Desarrollo social para un México incluyente. Para superar esa barrera se determinaron objetivos. Uno de ellos orientado a la informalidad es, El Ampliar el acceso a la seguridad social en la Estrategia para Promover la cobertura universal de servicios de seguridad social en la población y en la de Democratizar la Productividad

Lo que obligo a que los gobiernos estatales y del Distrito Federal, con el Gobierno de la República, crearan una programa para la Formalización del Empleo 2013, presentado en julio del 2013. El objetivo de este programa es reducir el número de trabajadores en la informalidad, a través de promover la formalización de trabajadores asalariados no registrados a la seguridad social, principalmente en empresas formales medianas y grandes. En este programa participaron las 32

entidades federativas, el IMSS y la STPS, mismas que se coordinaran para desarrollar acciones para reducir la informalidad. Se pretende lograr con la implementación del programa, empleos dignos y socialmente útiles, acceso a la seguridad social y mejores salarios, mayor productividad y desarrollo de los negocios, generación de fuentes de empleos, sistemas de mayor contribución, y favorecer la desigualdad. Derivado del programa, se establece que en el primer trimestre del año 2013, la Población Ocupada por Condición de Empleo Informal a nivel Nacional es 48, 564,992 y en Jalisco son 3, 328,450.

Sin embargo, todo lo anteriormente descrito no ha sido suficiente para disminuir las condiciones del empleo informal, motivo por el cual surge el cuestionamiento principal de este primer fase de investigación ¿cuáles son los motivos o determinantes para que las unidades económicas, trabajadores -por cuenta propia y trabajadores subordinados-, así como gobierno, contribuyan a que se fomente el empleo informal en el estado de Jalisco?

Objetivo general

Determinar cuáles son los motivos, por los cuales las personas y egresados del departamento de Ciencias Económico Administrativas se desarrollan en el empleo informal, con la finalidad de que en futuras investigaciones se diseñen estrategias de vinculación que permitan participar de manera continua y directa con los actores involucrados en la disminución de esta problemática.

Justificación

En este sentido cobra importancia el estudio, para determinar los motivos o las causas por las cuales se sigue fomentando el empleo informal en los distintos sectores de la sociedad. De tal forma que la universidad privada caso de estudio y otras universidades, con base a los resultados de la indagación, en futuras investigaciones diseñen y seleccionen estrategias de vinculación que provoquen un cambio en las relaciones y los perfiles de egreso de los alumnos, con la finalidad de que tengan mejores posibilidades de empleo y/o de generar proyectos emprendedores que favorezcan disminuir el fenómeno de la informalidad.

Fortaleciendo el papel de la universidad ante la sociedad, asumiendo el liderazgo emprendedor para convertir las estrategias en parte esenciales de su misión y funciones sustantivas para impulsar el desarrollo económico y social.

Este es un primer acercamiento, a un estudio del abordaje que realiza la universidad caso de estudio, sobre el tema de empleo informal en México y Jalisco, para revisar la naturaleza, antecedentes, características, situación actual de dicho fenómeno, mostrando no sólo cómo se empieza el tema, sino la forma en cómo se proyectará esta temática dentro de la universidad caso de estudio para futuras investigaciones.

Metodología

Se fundamentó en una investigación cualitativa (caso de estudio) e investigación documental, utilizando el método exploratorio y analítico. Para la búsqueda de información se acudió a base de datos, revistas electrónicas; estudios, investigaciones, respecto al empleo informal. Posteriormente se realizó una

entrevista a maestros, egresados, alumnos y personas que están en el empleo informal, tomando como referencia la matriz de Hussmanns, para apreciar los motivos, experiencias, prácticas, de esta situación, misma que sigue incrementándose, en todos los segmentos de la sociedad.

Análisis de los resultados

Negrete Prieto (2011), establece distintos aspectos y puntos de vista del término de informalidad, mismo que prevalece desde el año de 1971, cuando el concepto fue presentado por Keith Hart en la Conferencia Urban Employment in África en la Universidad de Sussex. Posteriormente la Organización Internacional del trabajo -OIT-, en el año de 1972, en su informe sobre Kenia, publica el término de informalidad. Formalizándose en 1973 cuando Hart, lo generaliza en su estudio denominado, Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana.

Desde entonces este fenómeno ha estado en distintas conceptualizaciones y debates teóricos de diferentes autores y/o escuelas que a continuación se describen;

- Tokman, con la escuela dualista en la que se enfatiza el concepto de la informalidad con la marginación.
- Moser y Portes, teóricos de la escuela estructural en la que se estableció que la informalidad es un sector que sigue siendo una forma de operar a puerta trasera del capitalismo organizado.

- Hernando Soto, de la escuela legalista, en la que se determino que la causa principal de este fenómeno es, las barreras de entrada y los costos de transacción.
- Maloney y Levy, con la escuela asociada al Banco Mundial y al Banco Internacional de desarrollo, en donde destacaron que son los incentivos institucionales los que sostienen la informalidad. Presentándose como una alternativa deliberada de operación con sus propias ventajas comparativas, fomentadas por múltiples efectos no intentados de la política social y la legislación laboral.

Por lo tanto la OIT en 1993 en la XV Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo –CIET-, promueve distintas acciones para clasificar la fuerza de trabajo, a través de un marco para comprender lo que es y no es la informalidad. Destacando el concepto estadístico del sector informal, como un sector o ámbito, constituido por un conjunto de unidades económicas orientadas a la producción de bienes y servicios, con el objetivo principal de generar empleos e ingresos para las personas involucradas. Cabe hacer mención que se refiere a unidades económicas, no a personas. Surgió también el concepto estadístico de sector informal con las siguientes particularidades;

1. Son unidades económicas –UE-
2. Orientadas a la producción de mercado
3. Estatus de lo producido, es su posesión y/o adquisición por sí misma no es un delito

4. Sus actividades no son agropecuarias
5. Prácticas contables ausentes o rudimentarias
1. Carecen de registros fiscales y/o de seguridad social
2. Operan como micro-pequeña escala

Después de varios intentos por clasificar este fenómeno, surgieron otros debates propiciando que en el 2002, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo – OCDE-, le diera el nombre de economía no observada. Especificando que está compuesta por cinco componentes que no deben de confundirse;

1. La producción para el propio consumo –agricultura de subsistencia-
2. El sector informal
3. La subdeclaración de actividad por parte de los formales
4. Las actividades ilegales entendidas como actividades criminales, pero que suponen transacciones basadas en acuerdos de partes
5. Los errores de los sistemas estadísticos que pueden comprender, directorios que no cubren la totalidad de registros de negocios o empresas y/o que no están actualizados.

Todos los aspectos mencionados con anterioridad, sirvieron de base para que Grupo Delhi impulsara una propuesta de inclusión, más integral del rol y alcance del sector informal, dando cabida a nuevas formas de informalización de relaciones laborales, no solo de unidades de producción, decretada en el año

2003 en la XVII CIET. Recalcando el marco genérico de empleo informal, surgiendo dos enfoques;

1. Enfoque de unidad económica, decisivo para establecer, si son o no informales las modalidades de trabajo independiente –trabajadores por cuenta propia y empleadores-
2. Enfoque de las condiciones laborales –trabajadores dependientes

Generando como resultado una configuración que divide en formal e informal a la totalidad de la ocupación –personas- y el empleo –trabajos-. A este arreglo se le conoce al interior del Grupo Delhi como la matriz Hussmanns. El autor de la misma Ralf Hussmanns, ha colaborado hace más de 20 años, en la construcción de la arquitectura conceptual de la OIT para efectos de medición estadística, y con el grupo Delhi desde su inicio, mismo que participa con el INEGI en México.

La matriz considera dos perspectivas;

1. De Unidad económica; constituida por Instituciones, empresas y negocios formales, sector informal, hogares con producción de bienes para uso final (agricultura de autoconsumo), hogares con consumo de servicios laborales – trabajo doméstico asalariado-
2. Del ejercicio de los derechos laborales; conformada por la posición en el trabajo de los empleadores, trabajadores por cuenta propia y trabajadores subordinados de manera informal.

Sin embargo, lo anterior no es suficiente para aclarar el término, ya que deja los aspectos de evasión fiscal y de seguridad social. Motivo por el cual obligo 10 años más adelante, a considerar la diferencia entre informalidad como actividad económica –modalidad de producción- e informalidad de condiciones laborales, buscando a integrar estas dos perspectivas. (Negrete Prieto, 2011).

En cuanto a estudios realizados por la Organización Internacional del Trabajo – OIT-, son varios que hablan de este tema, sin embargo se utilizó como referencia para esta parte del análisis los efectuados en las Conferencias Internacionales del Trabajo, en el año 2002 y 2010, los cuales han estado en una permanente actualización de los términos que comprenden la informalidad. De acuerdo a ello el sector informal, llamado en la actualidad economía informal se compone del empleo informal en:

1. Empresas informales con la característica de ser pequeñas, no constituidas en sociedad. En las cuales están incluidos empleadores, empleados, explotadores por cuenta propia y trabajadores familiares no remunerados.
2. Empresas formales, en hogares o sin empleador fijo; incluye los trabajadores domésticos, los trabajadores ocasionales o jornaleros, los trabajadores temporales o en jornada parcial, los trabajadores industriales que trabajan fuera de los locales de la empresa (incluidos los que trabajan en el hogar) y los trabajadores no registrados o no declarados. (OIT, 2002 y 2010)

En México, considerando lo que estableció la OIT (2012), la XVII CIET (2003) y el informe de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo -ENOE-, correspondientes al trimestre abril-junio de 2013, publicados por el INEGI y de acuerdo con el nuevo concepto que recomienda en cuanto a la informalidad se agregan las siguientes categorías al empleo informal, o medición ampliada de informalidad, que se estaba difundiendo a la definición de trabajo informal:

1. El trabajo no protegido en la actividad agropecuaria
2. El servicio doméstico remunerado de los hogares,
3. Trabajadores subordinados que, aunque trabajan para unidades económicas formales, lo hacen bajo modalidades en las que se elude el registro ante la seguridad social.

En lo que concierne a las cifras con la informalidad, al segundo trimestre de 2013, todas las modalidades de empleo informal representaron el 59.1% de la población ocupada, en tanto que en igual periodo de 2012 su valor fue de 59.9 por ciento. Particularmente, al contabilizar a la población ocupada en el sector informal los datos muestran que esta población alcanzó en el trimestre en cuestión 14.2 millones de personas, cifra que representó una caída de 1.2% con relación a igual trimestre de un año antes y que significó 28.6% de la población ocupada. (Agenda del desarrollo social, 2013)

Kucera & Roncolato (2008), en su estudio reflejan situaciones del trabajo informal en varios países de América Latina y el Caribe, en él, se analizan distintos teóricos y enfoques respecto del trabajo informal, estableciendo las múltiples causas o

motivos por los cuales se dio el empleo informal en Brasil y las estrategias que emplearon para cambiar de forma radical la informalidad a la formalidad. A continuación se sintetizan algunos de los aspectos que impulsaron la informalidad en ese país;

1. Prevalece en jóvenes de edad de 15 a 25 años
2. Empleos precarios
3. Falta de cultura empresarial tributaria
4. Poco compromiso empresarial en cumplir con las obligaciones administrativas ante las autoridades públicas, fiscales, laborales y de previsión social
5. Desconocimiento y/o escases de estímulos para fomentar el desarrollo empresarial para el acceso al crédito, al mercado y la innovación tecnológica y científica
6. Falta de cambios en la estructura de incentivos a las empresas para reducir la informalidad
7. Poco seguimiento e inspección laboral
8. Falta de efectividad en las inspecciones laborales
9. Corrupción y falta de seguimiento para solucionar los problemas de la formalidad
10. Seguimiento y difusión de las políticas públicas en la creación de empleo formal, informando de los beneficios laborales y de protección social

En este mismo estudio, se determinaron los problemas que en Brasil fomentan la informalidad;

- Trabajo infantil
- Accidentes laborales
- Informalidad generalizada, debido a que las autoridades no realizan con efectividad un programa de inspección laboral a las empresas, no solo para sancionar, sino para proponer, mejorar o solucionar los problemas planteados en los puntos antepuestos.

Además, se mostraron Las claves que implementaron para lograr un importante desvío del mercado laboral –informalidad- en Brasil, hacia un empleo formal:

1. Crecimiento de las exportaciones
2. Crecimiento económico con inclusión
3. Reducción de la oferta laboral
4. Calificación de la fuerza laboral
5. Flexibilización de la normativa laboral
6. Incentivos a la micro y pequeña empresa
7. Formalización mediante inspecciones laborales

De acuerdo a Chacaltana (2009), se analiza algunas de las experiencias más importantes aplicadas en países, como Guatemala, Honduras y Nicaragua, a fin de reducir este fenómeno, explorando tres grandes vías.

1. Experiencias orientadas a mejorar e incrementar la capacidad de cumplir, sobre todo aquellas relacionadas con el incremento de la productividad de las empresas más pequeñas.
2. Experiencias dirigidas a reducir los costos de la formalidad (tributarios, de registro y laborales)
3. Estrategias que intentan incrementar la capacidad del Estado de hacer cumplir con sus normas. -lado tributario/recaudación

El autor manifiesta que desafortunadamente, son pocos los estudios que han analizado este tema. Sin embargo presenta uno de los pocos estudios al respecto que ha sido desarrollado por el IFC del Banco Mundial en varios países de la región. Dicho estudio preguntó a los propios empresarios, que ya son formales, por qué preferían ser formales antes que informales.

Se utilizó la siguiente escala; 1: Nada importante, 2: Poco importante, 3: Importante, 4: Muy importante. Los resultados que se presentan son en el orden de importancia que respondieron.

1. No pagar multas
2. Cumplir con la ley
3. No pagar sobornos
4. Obtener nuevos clientes o mercados – esta respuesta se esperaba que fuera la que estuviera en primer lugar-
5. Mejorar el acceso al crédito

6. Operar a mayor escala
7. Tener acceso al Sistema Judicial
8. Hacer cumplir los contratos

De los resultados anteriores, concluyeron, que las primeras respuestas tienen que ver con aspectos que en realidad no son beneficios propiamente dichos (“no pagar multas” o para “cumplir con la Ley” o “no pagar sobornos”), que para las empresas pequeñas pareciera indicar que los beneficios de la formalidad no sienten que sean muy evidentes, lo cual plantea la necesidad de impulsarlos. Los beneficios de la formalidad son muy bajos, se podría llegar al extremo de reducir los costos de la formalidad y aun así la formalidad no sería atractiva.

Problemas de la informalidad

- Los costos de la formalidad se concentran en los niveles de la regulación pero pocas veces se trata el tema del cumplimiento efectivo de la misma
- No se tiene una agenda de inclusión de los diferentes segmentos del mercado laboral donde se concentra la informalidad.
- No se impulsan los beneficios de la formalidad.
- Se tienen muy pocas y/o no se impulsan políticas para el crecimiento y desarrollo de los negocios y empresas
- Gubernamentales; escasez de iniciativas orientadas a incrementar los beneficios de la formalidad

- Escasa capacidad de las unidades productivas para cumplir con las regulaciones del Estado.

Experiencias de formalización en los tres países fueron:

1. Marco regulatorio Institucional y legal, con las instituciones que tienen relación con las políticas o programas de formalización
2. Reducción de costos: facilidades para el registro, para la tributación y para cumplir la regulación laboral, incluyendo el tema de la seguridad social.
3. Registro mercantil, los trámites con la superintendencia de tributos (SAT), los trámites con el IGSS, y el requisito de publicar el registro de la empresa en el diario oficial. Creando una ventanilla única para la simplificación de trámites de registro de empresa.
4. Tributos; el régimen de tributación simplificada para el pequeño contribuyente
5. Regulación laboral y de seguridad social; mayor inspección y vigilancia
6. Servicios de desarrollo empresarial; generando programas, fondos de desarrollo productivo, centros de apoyo a la Mypime, al sector agrícola, etc.
7. Ley de microfinanzas

Gámez, Wilson, & Ivanova Boncheva, (2010), en un estudio realizado en Baja California Sur, determinaron las causas o motivos de porque no están dados de alta en programas de protección social;

- Bajo nivel salarial
- Desconocimiento de su derechos

- Ausencia de integración a los esquemas de reconocimiento oficial y formales
- Ausencia de lineamientos reconocidos, legalmente en su trabajo
- Elevadas situaciones de explotación por parte de autoridades fiscales y policiacas
- Auto explotación, debido a jornadas largas de trabajo en condiciones desfavorables
- Poca vigilancia y apoyo gubernamental para la aplicación de leyes
- Sectores económicos formales con empleos informales
- Necesidad de mayor remuneración
- Temporalidad, es decir contratos cortos
- Condiciones laborales desfavorables o insalubres
- Jornadas laborales extenuantes
- Subdesarrollo de las regiones
- Migración de otras zonas rurales y urbanas por las condiciones de inseguridad, pobreza y desempleo

En el sector agrícola:

- Discriminación, violencia contra las mujeres, hombres y adultos
- Condiciones laborales y salariales –los ingresos son relativamente bajos y los jornaleros carecen de esquemas de seguridad social de corto y largo plazo-

Por otro parte, Andrade Jaramillo, Bolaños Arias, & Castrillón Arboleda, en el 2011, citan a Pollack y Jusidman (1997), el cual opina que la economía informal

“es una consecuencia de la incapacidad del sector formal de generar puestos de trabajo suficientes para la población activa (...) y tiende a surgir cuando hay un excedente de mano de obra respecto a las oportunidades generadas en el sector formal” (p.16)

En la investigación que realizaron en Cali Colombia puntualizaron algunas características o determinantes del empleo informal;

1. Son personas que no buscan empleos
2. Seleccionan su ocupación de acuerdo a sus aptitudes y necesidades individuales
3. Los trabajadores independientes: son mayores de edad y mujeres casadas con hijos
4. Las mujeres pertenecen a estratos socioeconómicos bajos
5. Formación académica no es muy relevante
6. Nivel mínimo de experiencia
7. Toma de decisiones en condiciones de incertidumbre
8. El empleo informal es un medio para satisfacer necesidades básicas de alimentación, vivienda y salud

Asimismo se plantearon desventajas, indagadas en el marco de referencias de distintos autores.

1. No contribuye a la economía, por no pagar impuestos
2. Causa grandes pérdidas a los ingresos económicos gubernamentales
3. Ausencia de protección social, seguridad y derechos laborales
4. Dificultad por optar por un plan de pensiones
5. Bajas remuneraciones

6. Condiciones de trabajo inadecuadas
7. Inestabilidad laboral al interior del mismo mercado informal
8. Alto nivel de vulnerabilidad de los trabajadores al respecto de los riesgos laborales y las enfermedades profesionales
9. Baja escolaridad al abandonar el estudio a edades tempranas, para poder aportar al hogar
10. Ausencia de aportes a la seguridad social
11. Ganancias en el día a día , lo que dificulta ahorrar –se recibe y se paga a diario-
12. Pobre desarrollo de competencias
13. Trabajos que no requieren de innovación
14. Trabajos de mas horas que marca la ley
15. La experiencia no es factor de mayor ingreso

Por último, presentaron los resultados derivados de su investigación de campo; motivos por los cuales están en ese empleo informal-

1. Iniciaron de manicuristas con el fin de hallar un medio para satisfacer las necesidades de alimentación, vivienda y salud
2. Es fácil ser manicuristas, ya que no cuenta con requisitos regulados como los menciona la OIT (2002)
3. Obtener ingresos para sostenerse y aportar a la familia
4. Flexibilidad de la jornada laboral
5. Autonomía económica
6. Desarrollan el pensamiento estratégico
7. Responsabilidad para asumir y desempeñarse en el trabajo

8. Este oficio les permite manejar relaciones interpersonales
9. Autonomía para llevar a cabo el trabajo
10. Ejercer un rol laboral
11. Fuente de interacciones sociales
12. Gran capacidad de ahorro y planeación
13. Actualización de conocimientos y adquisición de nuevos aprendizajes
14. Son personas creativas e innovadoras
15. Las ganancias son mayores en la informalidad que la formalidad
16. Se cuenta con dinero a diario –el turno se paga inmediatamente terminada la jornada-
17. La oportunidad de adquirir conocimientos a través de seminarios especializados de acuerdo a las necesidades de los clientes
18. Tienen una alta empleabilidad
19. La mayoría tiene formación básica, no han terminado el bachillerato

Según información de la COEPO (2010), en su libro los diez problemas de la población en Jalisco, la proporción de población ocupada por grupo de edad y sexo que labora en una unidad económica informal al segundo trimestre de 2010.

Las mayores tasas de trabajo informal se da en;

- Se da en varones jóvenes y en mujeres de edad avanzada, ya que en
- Hombres ocupados de entre 14 a 19 años, el 35.5 por ciento trabaja en la economía informal
- Mujeres de esa misma edad tienen una tasa de empleo informal de 25.5 %

- Mujeres ocupadas de 60 años y más, el 51.1 por ciento lo hace en la economía informal, en cambio
- los varones de esa misma edad tienen una tasa de 37.7 por ciento.
- Las menores tasas de ocupación en la informalidad se dan en las edades de 20 a 49 años; siendo ligeramente menor en el caso de las mujeres que en el de los hombres.
- a menores niveles de instrucción mayor es la tasa de trabajo informal
- cuentan con estudios de primaria incompleta
- sólo tenían primaria eran el 36.8 por ciento
- con secundaria baja a 28.2
- personal ocupado que contaban con nivel medio superior y superior sólo el 14.5 por ciento
- la actividad económica que mayor ocupación informal tiene es la de la construcción y el comercio.

A continuación se muestra la síntesis de los motivos o determinantes por los cuales se genera el empleo informal, desde la perspectiva de investigación documental y de campo con una entrevista realizada a los maestros, alumnos, egresados y personas en el ámbito de empleo informal.

La entrevista incluyó preguntas concernientes a sexo, ocupación, conocimiento sobre el fenómeno de empleo informal, causas o motivos por lo que las personas están en el mismo, tiempo de estarlo, entorno de experiencias, beneficios, etc. , si conocen la diferencia de programas de protección social, con seguro popular, si cuentan con seguro social o programas de protección social, etc.

• **Motivos o determinantes del empleo informal**

| Unidades económicas | Trabajadores por cuenta propia | Trabajadores subordinados Informalidad | Gobierno |
|--|--|--|--|
| Menores costos laborales | Edad- a. jóvenes-estudian y trabajan b. adultos mayores de 42 años | Edad- a. jóvenes-estudian y trabajan b. adultos mayores de 42 años | Falta de aplicación de leyes y regulaciones hacia el empleo informal |
| Mano de obra barata | Sexo – a. mujeres (madres solteras o divorciadas con hijos) b. hombres –(con familia y desempleados) y Jóvenes | Sexo- hombres o mujeres sin necesidad de seguridad social | Poca supervisión |
| Falta de supervisión y sanciones por incumplimiento de leyes | Trabajadores de otros lugares –migración- | Nivel mínimo de experiencia | Políticas públicas que favorezcan el empleo formal |
| Exceso de regulaciones | Mayores ingresos económicos | Ingresos estables o seguros | La poca simplificación del proceso de formalización |
| Pago de impuestos | Autonomía laboral | No buscan trabajo | Demasiadas barreras financieras a la formalización |
| Altos costos de los programas o planes de seguridad social | Libertad de horario | Escolaridad mínima | políticas macroeconómicas y sociales inadecuadas |
| Pago de cuotas obrero patronales | Falta de experiencia | Comodidad | falta de marcos jurídicos e institucionales apropiados |
| Barreras financieras a la formalización | Autodesarrollo | Otro tipo de acuerdos o prestaciones laborales | falta de confianza en las instituciones y los procedimientos administrativos |
| Excesivas cargas fiscales y administrativas | Escolaridad mínima o estudios truncados | Ya cuentan con planes o programas de seguridad o protección social | escasez de iniciativas orientadas a incrementar los beneficios de la formalidad |
| Nueva reforma hacendaria/o fiscal | No encuentran trabajo | Mayores ingresos económicos | Escasa capacidad de las unidades productivas para cumplir con las regulaciones del Estado. |
| | La familia trabaja en empleo informal | Formación académica no es muy relevante | |
| | Falta de empleo –desempleado- | | |
| | Falta de conocimientos técnicos o especializados | | |
| | Contratos por outsourcing/ o sueldos muy bajos | | |
| | Pago de impuestos | | |
| | Desconocimiento de los beneficios de la seguridad social | | |
| | Poco interés en un empleo formal | | |
| | Mal servicio o calidad en la prestación del IMSS o algún otro seguro | | |
| | Pago de cuotas obrero patronales | | |
| | Ya cuentan con planes o programas de seguridad o protección social | | |

Fuente; elaboración propia con datos obtenidos de Andrade Jaramillo, Bolaños Arias, & Castrillón Arboleda (2011), Bacchetta, Ernst, & Bustamante (2009), Chacaltana (2009), Gámez, Wilson, & Ivanova Boncheva (2010), Instituto Laboral de Estudios Internacionales (2013), Kucera & Roncolato (2008), OIT (2013 a) y puntos de vista de maestros, alumnos y egresados del departamento de CEA, de la universidad caso de estudio.

Conclusiones

Las políticas descritas por distintos organismos y los programas promovidos no han sido suficientes, para disminuir el empleo informal y las condiciones de desempleo en México. Por un lado las actuales reformas impulsan la disminución de este fenómeno como lo es la reforma laboral y predomina las tendencias internacionales del mundo laboral que la hacían imperativa. Por otro lado se tiene la reforma hacendaria (Gobierno de la República y la SHCP), como dato se menciona que el 60% de la población que trabaja, está empleado en el sector informal, además explica las formas en que se promoverá la disminución del empleo informal. Mismas que se basan en los objetivos, los cuales están encaminados a dos aspectos claves; Establecer red de protección social, Acelerar el crecimiento y la estabilidad económica. Sus propuestas están encaminadas a mejorar la calidad de vida de las personas; Seguro de desempleo, Becas para educación media superior y superior, Pensión universal, Inversión en infraestructura.

Una de sus características es que está enfocada a promover la formalidad, para lo cual propone

1. Régimen de incorporación fiscal y de seguridad social a los nuevos negocios que migren a la formalidad
2. Disminución a las cuotas de seguridad social para los trabajadores de bajos ingresos

Sin embargo desde la perspectiva de distintos empresarios y expertos, dicha reforma contribuirá a que las cifras de la informalidad y sobre todo el empleo informal se incrementen.

Cada vez más egresan profesionales de las universidades y estos ante las condiciones de desempleo y sueldos bajos, cargas fiscales excesivas, deciden incursionar en la informalidad, como opción de supervivencia y mejores condiciones de calidad de vida.

Por consiguiente las universidades generadores de la fuerza laboral tendrán que crear diseñar estrategias de vinculación con los distintos sectores de la sociedad y establecer programas o mecanismos que favorezcan a superar los retos o desafíos que ha provocado este fenómeno, que está imposibilitando que México sea un país más incluyente y con mejor desarrollo económico y social.

Referencias bibliográficas

- Agenda del desarrollo social. (09 de octubre de 2013). *Ocupación y empleo, segundo trimestre 2013*. Obtenido de El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) da a conocer los resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), correspondientes al trimestre abril-junio de 2013:
http://www.agendadeldesarrollsocial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=683&catid=6
- Andrade Jaramillo, V., & Carolina Gómez, I. (14 de mayo de 2008). *Salud laboral; investigaciones realizadas en Colombia*. Obtenido de Redalyc, Pensamiento Psicológico, Vol. 4, N°10, pp. 9-25:
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/801/80111670002.pdf>
- Andrade Jaramillo, V., Bolaños Arias, C., & Castrillón Arboleda, M. J. (2011). *Empleabilidad en la economía informal, una investigación cualitativa con manicuristas de alta empleabilidad*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, Pensamiento

- Psicológico, vol. 9, núm. 16, pp. 69-87, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80118612005>
- Bacchetta, M., Ernst, E., & Bustamante, J. P. (2009). *La globalización y el empleo informal en los países en desarrollo*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio y Oficina Internacional del Trabajo: http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/jobs_devel_countries_s.pdf
- Chacaltana, J. (julio de 2009). *Experiencias de formalización empresarial y laboral en Centro América un análisis comparativo en Guatemala, Honduras y Nicaragua*. Obtenido de Naciones Unidas, CEPAL, Serie Macroeconomía del desarrollo No. 88: http://www.eclac.org/publicaciones/xml/8/36888/Serie_MD_88.pdf
- Diez Problemas de la Población de Jalisco: Una Perspectiva Sociodemográfica*. (2010). Obtenido de Capítulo 8, Calidad del empleo y desocupación: <http://coepo.app.jalisco.gob.mx/pdf/librodiezproblemas/capitulo8.pdf>
- Gámez, A. E., Wilson, T. D., & Ivanova Boncheva, A. (2010). *Las mujeres en la migración interna y el empleo informal en baja california sur, México*. Obtenido de Ebsco, fuente académica, La Ventana, Núm. 32.
- Gobierno de la República. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*. Obtenido de Gobierno de la República, PND: <http://pnd.gob.mx/>
- Gobierno de la República y la SHCP. (s.f.). *La Reforma Hacendaria*. Obtenido de Gobierno de la República y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público: <http://www.reformahacendaria.gob.mx/>
- González, R. A., & Rodríguez, J. (septiembre de 2012). *Claves para entender el crecimiento del empleo formal en Brasil*. Obtenido de Debates IESA, Volumen XVII, Número 3.
- Instituto Laboral de Estudios Internacionales. (junio de 2013). *Informe sobre trabajo en el Mundo 2013, Reparando el tejido económico y social, resumen de América Latina y el Caribe*. Obtenido de Instituto Laboral de Estudios Internacionales, de la OIT.
- Kucera, D., & Roncolato, L. (2008). *El trabajo informal. Dos asuntos clave para los programas políticos*. Obtenido de Revista Internacional del Trabajo, vol. 127, núm. 4: http://www.ilo.org/public/spanish/revue/download/pdf/s2_kucera.pdf

- Negrete Prieto, R. (diciembre de 2011). *El concepto estadístico de informalidad y su integración bajo el esquema del Grupo de Delhi*. Obtenido de Realidad, datos y espacio, Revista internacional de Estadística y Geografía, Vol. 2 Núm. 3 :
http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/especiales/revista-inter/RevistaDigital4/Doctos/RDE_04_Art05.pdf
- OCDE. (septiembre de 2012). *México mejores políticas para un desarrollo incluyente*. Obtenido de Serie "Mejores políticas" de la OCDE, México mejores políticas para un desarrollo incluyente:
<http://www.oecd.org/mexico/Mexico%202012%20FINALES%20SEP%20eBook.pdf>
- OIT. (2012). *Panorama laboral 2012, América Latina y el Caribe*. Obtenido de Organización Internacional del Trabajo, Oficina Regional para América Latina y el Caribe: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---rolima/documents/publication/wcms_195884.pdf
- OIT. (2013). *Tendencias mundiales del empleo 2013, para recuperarse de una segunda caída del empleo*. Obtenido de Organización internacional del Trabajo, resumen ejecutivo: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_202216.pdf

ÁREAS DE CAPACITACIÓN DETECTADAS EN LAS MIPYMES DEL MUNICIPIO DE TLAHUELILPAN EN EL ESTADO DE HIDALGO

DR. JUAN JOSÉ AGUILAR LUGO MARINO, MTRA. RUTH FLORES JIMÉNEZ Y
MTRA. IVETTE FLORES JIMÉNEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

RESUMEN

La capacitación no ha reunido las expectativas esperadas, ya que los programas existentes de gobierno no han permeado a los usuarios y los costos de las mismas mayoritariamente son cubiertas por los empresarios, otro factor importante es que no se han aprovechado las tecnologías de información y comunicación para impartirla, y es necesario ya que el 82.88% de los trabajadores mexicanos comenzaron a laborar antes cumplir los 19 años y en el estado de Hidalgo los trabajadores tienen en promedio 8.4 años de instrucción escolar. Las dos terceras partes de la capacitación que ha registrado el INEGI es en temas administrativos, en este mismo tenor, en el municipio de Tlahuelilpan el 78.26% de los encuestados manifiesta requerir de capacitación para permanecer en el mercado y de éstos el 72.22% opina que debe ser en temas administrativos, siendo los principales las ventas con el 17.33% y problemas financieros el 14.67%. Los encuestados consideran a las universidades como el lugar idóneo para recibir la capacitación.

PALABRAS CLAVE: Capacitación, administración, MIPYMES.

ABSTRACT

The training hasn't accomplished the expected prospects, since the existent government programs haven't permeate the customers, and its charges are mostly covered by entrepreneurs. Another important agent is the fact that the technologies of the information and the communication to impart them have not been exploited. And it is necessary, because 82.88% of Mexican work people began to work before 19 years old, and in Hidalgo state, they have an average of 8.4 years of academic training.

Two thirds of the training registered by INEGI is about management issues, and, in this same way, in Tlahuelilpan city, 78.26% out of the respondents manifests to require training to remain in market, and of this, the 72.22% consider that this should be in management topic, being the leading one, the sales with 17.33%, and financial problems with 14.67%. The respondents consider the Universities as the suitable place to receive the training.

KEYWORDS: Training, management, SME.

INTRODUCCIÓN

Victor E. Tokman, Subdirector General de la Organización Internacional del Trabajo, citado por Wurgaft (1998: 1), hace mención que: “La capacitación ha sido un instrumento tradicional de política hacia el mercado de trabajo. Los Estados asumieron esta responsabilidad en los años 50 o con anterioridad, a través de instituciones y servicios oficiales creados por ley, y financiados principalmente con recursos públicos provenientes de impuestos específicos a la nómina de salarios. Un porcentaje significativo de la fuerza de trabajorecibe anualmente algún tipo de formación laboral”, aunque,después de quince años,en nuestro país no se ve reflejado en los números que el gobierno participe activamente en la capacitación, ya que según datos del INEGI (2010) en su Modulo de Educación, Capacitación y Empleo, el financiamiento de la capacitación es mayoritariamente por la empresa con un 70.98% y por parte de programas del gobierno es el 8.52%, y lo más lamentable del caso es que la inversión en capacitación con recursos propios del trabajador casi duplican el invertido por el gobierno con un 15.13%, esto se puede apreciar en la Tabla 1:

Tabla 1.- Fuente de Financiamiento de Cursos de los Trabajadores

| FUENTE DE FINANCIAMIENTO DEL ÚLTIMO CURSO | PERSONAS | PORCENTAJE |
|--|-------------------|-------------------|
| El Trabajador | 1 700 266 | 15.13% |
| Un Programa de Gobierno | 956 989 | 8.52% |
| Aportación de los Trabajadores | 40 709 | 0.36% |
| Cámara, Sindicato o Gremio | 199 714 | 1.78% |
| Organización no Gubernamental | 79 448 | 0.71% |
| La Empresa | 7 976 585 | 70.98% |
| Otra | 238 451 | 2.12% |
| No Especificado | 45 298 | 0.40% |
| TOTAL | 11 237 460 | 100.00% |

FUENTE: Modulo de Educación, Capacitación y Empleo. INEGI, 2010. (pp. 18-20)

Por lo que es necesario un acercamiento entre empresas y gobierno para buscar, en sus programas, una mayor penetración y sobre todo diseñar de forma conjunta cursos específicos que le sean útiles a las empresas.

Por otro lado, en los últimos años, a medida que los países adoptan el modelo de desarrollo basado en la globalización, la apertura y la incorporación de nuevas tecnologías y formas de organización del trabajo, la capacitación de los recursos humanos adquiere un carácter diferente de instrumento tradicional de política hacia el mercado laboral y ahora se constituye en una variable estratégica fundamental, por su importante incidencia en la productividad y competitividad, que son ahora determinantes del crecimiento, el empleo y los salarios. Existiendo un binomio sobre la actividad económica laboral: el empleo y los salarios; ya que si analizamos en el mismo Modulo de Educación, Capacitación y Empleo del INEGI (2010), la gran mayoría de los trabajadores que asisten a los cursos de capacitación, es decir el 40.71% lo hacen para conservar su empleo y en segundo lugar con el 21.52% para buscar un aumento en su ingreso, pulverizándose las demás alternativas como se aprecia en la tabla 2:

Tabla 2.- Beneficio de la Experiencia Laboral en la capacitación

| BENEFICIO DE LA EXPERIENCIA LABORAL | PERSONAS | PORCENTAJE |
|--|-------------------|-------------------|
| Promoción de Puesto de Trabajo | 3 821 744 | 8.91% |
| Aumento de Ingreso | 9 231 478 | 21.52% |
| Iniciar o mejorar el negocio propio | 5 051 717 | 11.78% |
| Conservar el empleo o negocio | 17 464 286 | 40.71% |
| Cambiar de Negocio | 231 412 | 0.54% |
| Otro | 2 445 626 | 5.70% |
| Sin beneficio | 4 654 253 | 10.85% |
| TOTAL | 42 900 516 | 100.00% |

FUENTE: Modulo de Educación, Capacitación y Empleo. INEGI, 2010. (pp. 18-20)

Por lo que el nuevo escenario va a requerir una transformación profunda en el modelo de capacitación, sus propósitos y contenidos; cambiando el modelo, en

cuanto la capacitación, el objetivo y los fines que persigue, ya que pasa de ser principalmente una etapa inicial en la vida del trabajador, a constituirse en un proceso permanente en la vida laboral del mismo, continuando durante toda su permanencia en la fuerza del trabajo, cambia el propósito, que se vincula estrechamente con incrementar la productividad en la empresa, mejorar la calidad de los empleos y sobre todo los salarios, aumentando también la empleabilidad de los trabajadores, en un mercado laboral inestable y menos protegido, por último, cambia el contenido, que tiende ahora a privilegiar la formación de un trabajador versátil y multifacético dentro de un concepto amplio de competencia laboral, en vez de un trabajador especializado para un rango limitado de funciones, sobre todo en las micro, pequeñas y medianas empresas, donde los trabajadores deben ser multihabilidades por las diversas actividades a desarrollar. Ahora que dimensionamos la necesidad de la capacitación es importante tener como universidad un acercamiento con el sector productivo y conocer, de primera mano, en qué áreas consideran necesaria la capacitación, para poder coadyuvar en la misma, ya que la universidad, sobre todo la pública, tiene un compromiso con la sociedad y este ámbito es de su competencia al ser la enseñanza su vocación.

DESARROLLO

El recorte de personal y cierre de empresas según datos proporcionados por el Departamento de Estudios Económicos de la Cámara de Comercio (2010, p. 6) es debido a factores que tienen que ver con alto costo de nómina, pago de impuestos, falta de personal calificado, problemas administrativos, infraestructura,

falta de capacitación, baja comercialización, pago de servicios públicos y falta de recursos para invertir, entre otros. Como se puede apreciar en la tabla 3:

Tabla 3.- Razones por las cuales están cerrando los negocios

| RAZONES | PORCENTAJE |
|--|------------|
| Alto costo de nómina | 4% |
| Pago de impuestos | 74% |
| Falta de personal calificado | 7% |
| Problemas administrativos | 20% |
| Infraestructura | 3% |
| Falta de capacitación | 13% |
| Baja comercialización y falta de compradores | 49% |
| Pago de servicios públicos | 28% |
| Falta de recursos para invertir | 32% |

Fuente: Encuesta de percepción y comportamiento del comercio, 2010. Departamento de Estudios Económicos de la Cámara de Comercio

Retomando lo planteado, es importante destacar que en ocasiones los dueños de las empresas que cierran no consideran la capacitación como un aspecto determinante para el fracaso de las empresas, lo que ocurre es que la falta de capacitación puede ser la causa pero no el efecto, por lo que puede no ser tan evidente su necesidad, como en el caso anteriormente citado en la Encuesta de Percepción y Comportamiento del Comercio aplicada por el Departamento de Estudios Económicos de la Cámara de Comercio (2010), de las nueve causas que enuncian en la Tabla 3, una de ellas es la falta de capacitación, pero otras dos causas: falta de personal calificado y problemas administrativos, también pueden tener como motivo la falta de capacitación, incluso la baja comercialización puede incluirse en él.

Este problema depende en gran medida de la planeación estratégica y financiera dentro de las organizaciones, independiente del tamaño de la empresa aunado a otras variables controlables como la productividad, la innovación, la inversión en tecnología e infraestructura física, promoción y desarrollo del talento humano y los

indicadores de gestión; estos elementos permiten la configuración de un panorama, buscando su interacción con el escenario macroeconómico (Ramírez, 2008, p. 86).

En este mismo tenor la Secretaría de Economía (2010) hace mención que: "...en nuestro país el 65% de las microempresas desaparecen a los dos años y de ellas, el 66% es por falta de capacitación adecuada y oportuna", es decir, el 43% de todas las empresas creadas cierran en dos años por problemas de capacitación.

Cuando la Secretaría de Economía (2010) menciona que "la capacitación debe de ser la adecuada (sic)", lo cual nos puede resultar ambiguo, una de las formas de saber qué conocimientos, habilidades y actitudes debe de tener un empresario y sus colaboradores es consultárselo a aquellos que han pasado esa barrera de los dos años que menciona la misma Secretaría de Economía, ellos con base en su experiencia nos pueden informar qué les ha hecho falta para funcionar adecuadamente.

Otro componente lo puede proporcionar el Catálogo del Modulo de Educación Capacitación y Empleo del INEGI (2010, p. 9) ya que las profundas transformaciones en el escenario productivo y económico luego del advenimiento de las tecnologías de la información y la comunicación, han sido acompañadas por un cambio en los requerimientos de la fuerza de trabajo para entrar y mantenerse dentro del mercado laboral. Entre estas destacan la necesidad de capacitación continua y actualizada de la fuerza de trabajo, dada la dinámica constatada de la innovación tecnológica que desplaza constante y rápidamente la frontera productiva en productos, pero sobretodo en procesos, que definen a las empresas ganadoras en el mercado. Por lo tanto, para el análisis de los cursos de

capacitación que ha tomado la fuerza de trabajo en el país, es importante conocer su comportamiento en los últimos años y quién ha llevado un registro de los mismos es el INEGI. Pero, desafortunadamente para la capacitación, no se han explotado los recursos que ofrece internet para poder llevar los conocimientos a varias latitudes a costos menores, ya que en los mismos datos del INEGI (2010) notamos que la modalidad predominante sigue siendo la presencial con un 98.27% como lo podemos apreciar en la Tabla 4:

Tabla 4.- Modalidades Utilizadas en el Último Curso en que Asistieron

| MODALIDAD DEL ÚLTIMO CURSO | PERSONAS | PORCENTAJE |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Presencial | 16 040 740 | 98.27% |
| Por Internet | 211 142 | 1.29% |
| Otramodalidad a Distancia | 33 779 | 0.21% |
| Semipresencial | 37 654 | 0.23% |
| TOTAL | 16 323 315 | 100.00% |

FUENTE: Modulo de Educación, Capacitación y Empleo. INEGI, 2010. (pp. 18-20)

Por lo que resulta imperativo comenzar a utilizar las tecnologías de información y comunicación para abarcar a más usuarios en cada evento, así se puede lograr un acercamiento a los lugares más alejados con instructores de primer nivel.

Es importante destacar que la educación es un valioso insumo para promover, desarrollar y potenciar la innovación. La adopción de avances tecnológicos precisa de una mínima capacidad de adaptación y conocimiento por parte de los trabajadores y la predisposición para adquirir una mayor formación disminuye con la edad. No debe olvidarse que los avances tecnológicos requieren una creciente proporción de trabajadores más calificados para asumir tareas más complejas (EGAP-ITESM, 2009, pp.50). Pero desafortunadamente las personas inmersas en el aparato productivo no lo visualizan así, ya que según los datos del INEGI en su Módulo de Educación, Capacitación y Empleo sólo el 8.89% de las personas que

recibieron una capacitación, lo hicieron en temas de información y comunicación, esto se puede apreciar en la tabla 5:

Tabla 5.- Especialidad del Último Curso a que asistieron

| ESPECIALIDAD DEL ÚLTIMO CURSO | PERSONAS | PORCENTAJE |
|---|-------------------|-------------------|
| Producción | 2 380 540 | 14.58% |
| Servicios | 3 991 658 | 24.45% |
| Administración, Contabilidad y Economía | 2 919 805 | 17.89% |
| Comercialización | 1 600 070 | 9.80% |
| Mantenimiento y Reparación | 888 911 | 5.45% |
| Seguridad | 1 400 769 | 8.58% |
| Desarrollo Personal y Familiar | 1 090 131 | 6.68% |
| Tecnologías de Información y Comunicación | 1 450 635 | 8.89% |
| Participación Social | 125 009 | 0.77% |
| No Especificado | 475 787 | 2.91% |
| TOTAL | 16 323 315 | 100.00% |

FUENTE: Modulo de Educación, Capacitación y Empleo. INEGI, 2010. (pp. 18-20)

Es digno de tomar en cuenta que el mayor porcentaje de personas que recibió capacitación fue en el rubro de servicios con el 24.45%, seguido por Administración, contabilidad y economía con el 17.89% y ocupando el tercer lugar la producción 14.58%, seguido por la comercialización con el 9.80%, de alguna forma estos puntos están involucrados con la actividad administrativa.

También resulta elemental que todos los trabajadores reciban una capacitación, ya que tomando en cuenta la edad en que se insertaron en el aparato productivo, el 50.60% lo realizó entre los 14 y 19 años de edad y el 32.28% antes de los catorce años, por lo que su instrucción escolar fue muy reducida, siendo muy pocos los trabajadores que pudieron contar con una instrucción en el nivel media superior y superior, como lo podemos observar en la Tabla 6:

Tabla 6.- Edad en la que Comienzan a Trabajar

| EDAD A LA QUE EMPEZÓ A TRABAJAR | PERSONAS | PORCENTAJE |
|---------------------------------|-------------------|----------------|
| Antes de los 14 años | 15 015 356 | 32.28% |
| De 14 a 19 años | 23 532 189 | 50.60% |
| De 20 a 29 años | 6 965 438 | 14.98% |
| Después de los 29 años | 953 063 | 2.05% |
| No especificados | 43 929 | 0.09% |
| TOTAL | 46 509 975 | 100.00% |

FUENTE: Modulo de Educación, Capacitación y Empleo. INEGI, 2010. (pp. 18-20)

En el caso del estado de Hidalgo la situación se torna aún más crítica, ya que según los datos de la Secretaría de Planeación, Desarrollo Regional y Metropolitano del Estado de Hidalgo (2013), el promedio de escolaridad siempre ha estado por debajo de la media nacional, aquí es el equivalente a 8.4 años de instrucción, lo cual nos ubica en segundo año de secundaria, esto hace necesaria, *in situ*, la capacitación de los trabajadores al no lograr ésta en los años que estuvieron en las aulas, esto se expone en la Figura 1:

Figura 1.- Grado Promedio de Escolaridad



FUENTE: Sistema Integral de Información del Estado de Hidalgo. Secretaría de Planeación, Desarrollo Regional y Metropolitano. Gobierno del Estado de Hidalgo, 2013. Obtenido bajo la Liga: http://intranet.e-hidalgo.gob.mx/siieh/grado_promedio_de_escolaridad_.html.

Por tal motivo, resulta vigente lo planteado para los trabajadores y empleadores del estado de Hidalgo, por parte de Martínez et al (2008, p. 200) cuando realizó un análisis de las MIPyMES de esta entidad y una de sus conclusiones fue: “preparar al empresario para que incremente la respuesta profesional a sus problemas”, también menciona el tener una actitud estratégica, pero para lograrlo es importante tener los principios teóricos como la práctica en el escenario real, por eso es importante resaltar los esfuerzos que existen en el estado para capacitar a la población económicamente activa, esto se puede apreciar en la Tabla 7, la cual hace mención de los centros existentes para la capacitación en el estado de Hidalgo:

Tabla 7.- Centros de Capacitación, Docentes y Alumnos en el Estado de Hidalgo.

| CICLO | ESCUELAS | % | DOCENTES | % | ALUMNOS | % |
|--------------|-----------------|----------|-----------------|----------|----------------|----------|
| 2006/2007 | 106 | 100.00% | 1,020 | 100.00% | 42,859 | 100.00% |
| 2007/2008 | 111 | 104.72% | 1,113 | 109.12% | 51,260 | 119.60% |
| 2008/2009 | 112 | 105.66% | 1,382 | 135.49% | 61,775 | 144.14% |
| 2009/2010 | 130 | 122.64% | 1,559 | 152.84% | 58,547 | 136.60% |
| 2009/2010 | 123 | 116.04% | 1,556 | 152.55% | 76,504 | 178.50% |

FUENTE: Instituto de Capacitación para el Trabajo del Estado de Hidalgo, Secretaría de Educación Pública del Estado de Hidalgo, 2013.

Cabe hacer mención que en los cinco años que se analizan en la tabla el crecimiento de instituciones que ofrecen capacitación no ha sido al mismo ritmo que de docentes y alumnos, ya que los planteles tuvieron un crecimiento del 16%, mientras que la demanda de alumnos creció en un 78.50%, por lo que es necesario ampliar tanto el número como la distribución de los centros de capacitación, ya que los 123 centros de capacitación actuales están ubicados en 31 municipios de los 84 que tiene el estado.

Para realizar la capacitación una opción lo constituyen las instituciones de educación superior que tienen dentro de sus actividades la Extensión y la Vinculación, como lo menciona la UNESCO (1998) en la Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI: Visión y Acción, dice: “La educación superior debe reforzar la cooperación con el mundo del trabajo y la aparición de nuevos modelos de producción basados en el saber y sus aplicaciones”, por lo que la Universidad, máxime si es pública, tiene la infraestructura, física y humana para realizarlo incluyendo el fomento para generación de empresas y en el estado de Hidalgo se cuenta con 34 planteles que pueden sumarse a la capacitación, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 8.- Educación Superior Pública en el Estado de Hidalgo

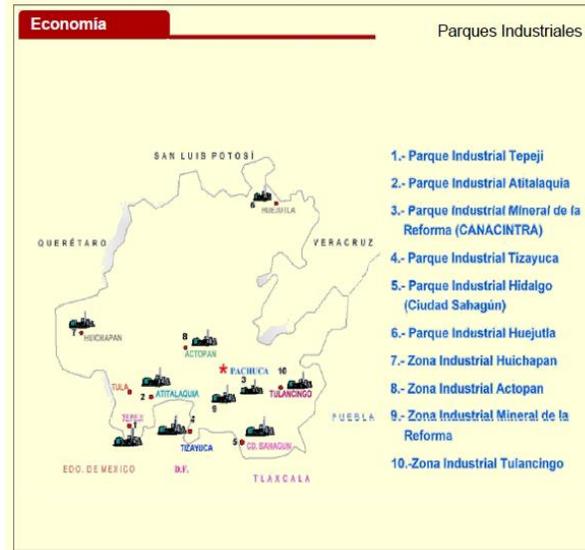
| Educación Superior | Institución | Escuelas |
|-------------------------|-------------|-----------|
| Universidad Autónoma | 1 | 15 |
| Instituciones Estatales | 14 | 16 |
| Instituciones Federales | 3 | 3 |
| TOTAL | 18 | 34 |

FUENTE: SEPH. Estadística Básica (2011-2012). Subsecretaría de Planeación, Administración y Finanzas. Secretaría de Educación Pública de Hidalgo, 2012. Liga: <http://intranet.e-hidalgo.gob.mx/seph/Inicio%20de%20cursos%202011-2012.pdf>

Es por esto que en este artículo se plantea el poder poner en marcha las opiniones proporcionadas por los microempresarios, que son: conocer de primera mano si requieren capacitación y si es así en que área la requieren y poder sumarnos a esta necesidad tan apremiante ya que como un efecto de la globalización son muy pocas las empresas que están teniendo un nivel aceptable de productividad. El área que aborda esta investigación es el municipio de Tlahuelilpan, el cual abarca en un radio de quince kilómetros de tres de los diez

parques industriales del estado de Hidalgo, que son: Tula, Tepeji y Atitalaquia, como se puede ver en la Figura 2 y por otro lado forma parte del Valle del Mezquital.

Figura 2.- Parques Industriales del Estado de Hidalgo



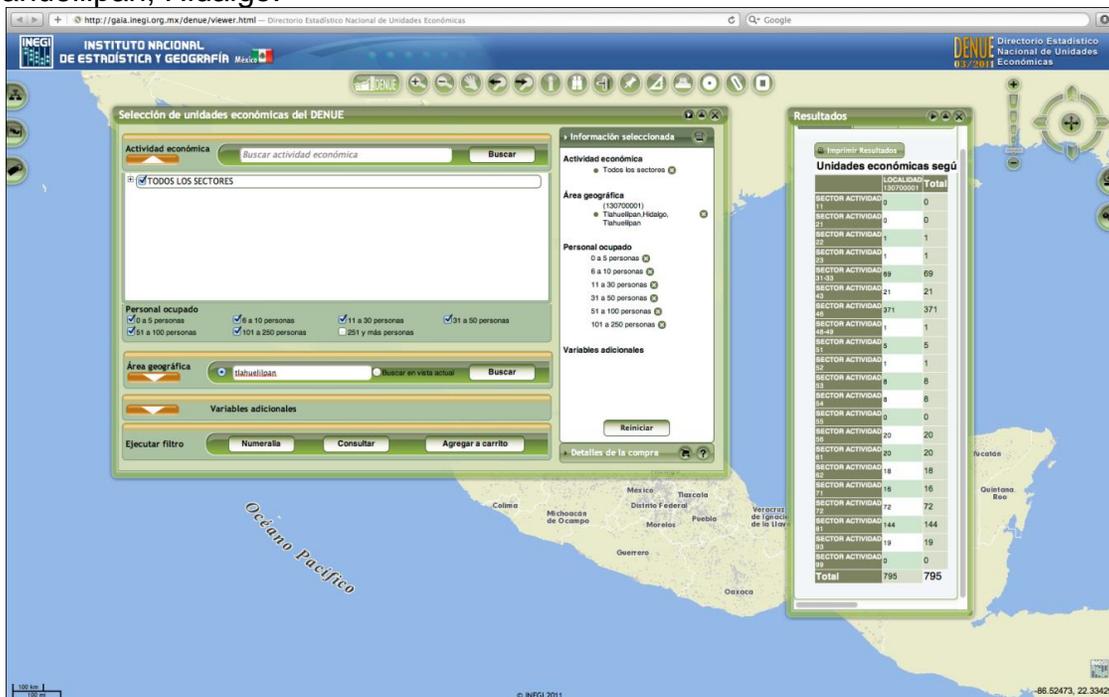
FUENTE: Información Básica Municipal. Tlahuelilpan. Gobierno del Estado de Hidalgo, 2013. Liga: <http://intranet.e-hidalgo.gob.mx/siieh/PDFS/070%20Tlahuelilpan.pdf>

Como se puede observar, la ubicación del municipio de Tlahuelilpan es de alto contraste, es decir, se encuentra en los linderos del Valle del Mezquital, una de las zonas más pobres del estado de Hidalgo y es la puerta de uno de los principales corredores industriales del estado que es el Tula-Tepeji, esto hace que Tlahuelilpan tenga una ubicación estratégica, ya que esta enlazada con una zona productiva en el sector agrícola como lo es Tula que se ubica a pocos kilómetros del corredor industrial, el cual tendría beneficios para la ubicación de MIPYMES, por la infraestructura que se tiene para soportar el desarrollo industrial actual y esto le puede permear a la población económicamente activa del Valle del Mezquital y mejorar sus condiciones.

METODOLOGÍA

La investigación realizada fue en el Municipio de Tlahuelilpan del estado de Hidalgo, aplicando una encuesta a empresarios de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPYMES); tomamos la definición de las MiPYMES del Diario Oficial de la Federación (DOF, 2009) como empresas con menos de 250 trabajadores, por lo que si una empresa llega a tener más de este número de trabajadores se desechan sus resultados. El tipo de investigación es tanto Cualitativa como Cuantitativa Descriptivo, No Experimental. Posteriormente se consultó el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2011) para saber cuántas empresas menores a 250 trabajadores existen en Tlahuelilpan en el estado de Hidalgo, dando como resultado 795, como se puede apreciar en la siguiente impresión de pantalla (Figura 3):

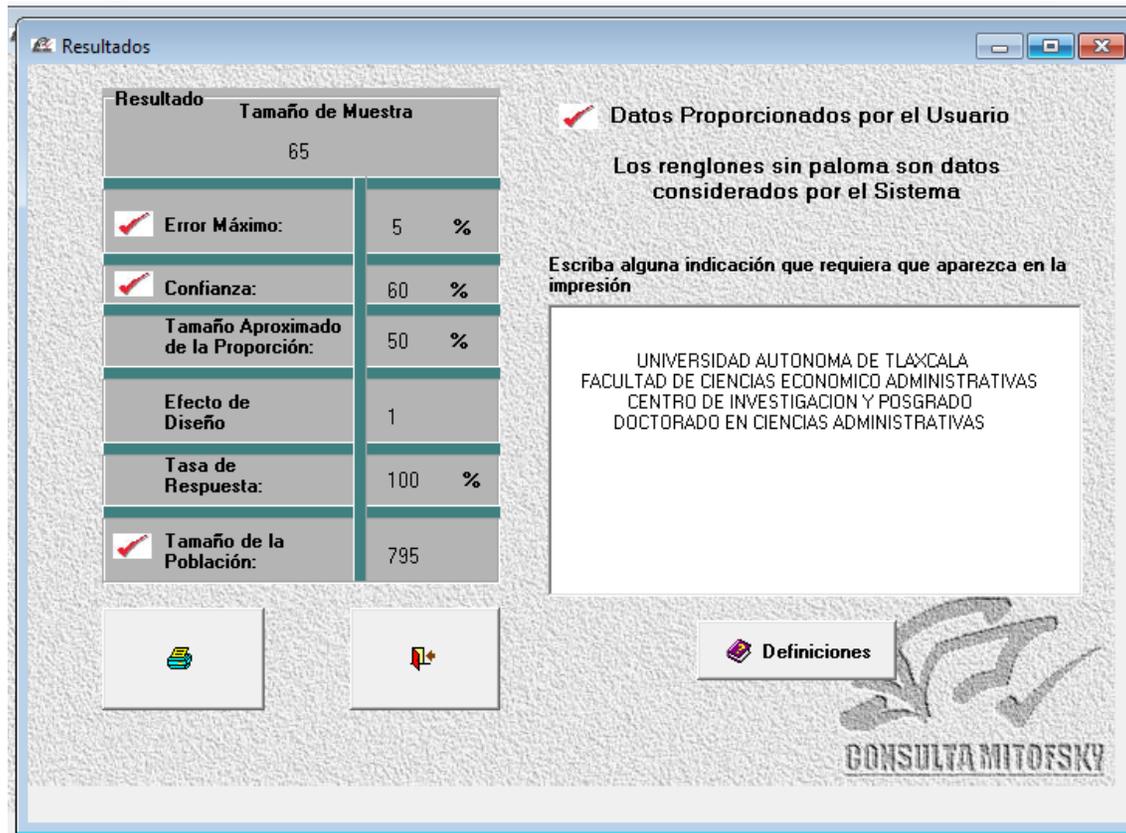
Figura 3.- Empresas registradas en el DENUE ubicadas en el municipio de Tlahuelilpan, Hidalgo.



Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), 2012.
Liga: <http://gaia.inegi.org.mx/denue/viewer.html>

Se calculó la muestra de tipo estratificada (Baena, 2005, p. 149), con un error del 5%, sugerido por Fernández, Hernandez& Ocampo (2007, p. 11) utilizando el software de Consulta Mitofsky y obteniéndose como resultado 65 empresas a encuestar, como se puede apreciar en la siguiente impresión de pantalla (Figura 4):

Figura 4.- Cálculo de la muestra con el software de Consulta Mitofsky



Fuente: Consulta Mitofsky (Software)

El Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) tienen 795 empresas ubicadas en Tlahuelilpan; utilizando el software de STAT en la opción de números aleatorios, se obtiene la muestra de las 65 empresas a encuestar, que son los

empresarios que se contactan, en caso de no tener respuesta del empresario seleccionado o que los números aleatorios se repitan, se realiza el muestreo con reemplazo (Ortiz, 2008, p. 133), es decir, se sustituyen también aleatoriamente las empresas a encuestar.

ANALISIS DE RESULTADOS

Retomando lo mencionado por la Secretaría de Economía (2010) donde hace mención que "... en nuestro país el 65% de las microempresas desaparecen a los dos años...", es importante saber si los encuestados ya superaron esa barrera, es decir, lo ideal para nosotros es que las personas que participan en la aplicación del instrumento sean titulares de microempresas que ya tienen cierta consolidación, que por lo pronto tengan más de dos años para que su opinión resulte más significativa, por lo que el primer paso es saber la experiencia que tienen en el ramo, como se muestra en la Tabla 9:

Tabla 9.- Años de Experiencia en el Ramo

| Años de Experiencia en el Ramo | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|---------------|
| Menos de un año | 7 | 10.14 |
| 2 a 4 años | 21 | 30.43 |
| 5 a 7 años | 11 | 15.94 |
| 8 a 10 años | 8 | 11.59 |
| Más de 11 años | 21 | 30.43 |
| No contesto | 1 | 1.45 |
| TOTAL | 69 | 100.00 |

Como podemos notar la máxima frecuencia de los entrevistados que tienen mayor experiencia en el ramo se concentran en dos secciones: "de 2 a 4 años" y "más de once años", en ambos casos es de 30.43%, seguido de 5 a 7 años de experiencia en el ramo, si sumamos estas tres alternativas nos da un total de 76.80%, es

decir, tres cuartas partes de los entrevistados, por lo que su opinión es importante, ya que los podemos considerar de alta experiencia. Lo importante es resaltar que el 89.86% tiene más de dos años de experiencia, según lo mencionado por la Secretaría de Economía (2010) son empresas que ya han superado esa transición de los dos años en que existe la amenaza del cierre.

Después de analizar la primera parte del instrumento podemos afirmar que la muestra tomada es de empresas representativas y con solidez, por lo que la información es obtenida de organizaciones que nos aportarán resultados valiosos.

En la siguiente sección se parte de datos cualitativos, donde se le dio la oportunidad al entrevistado de describir los problemas y necesidades que se le han presentado en su vida como empresario, definiendo los problemas y necesidades por medio de la Real Academia Española (RAE, 2013) de la siguiente manera: el Problema como un conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin y las necesidades como la carencia de las cosas que son menester para la conservación. Es decir, el problema como dificultades que ha tenido en su camino de empresario y las necesidades como elementos requeridos en el presente y futuro para la consecución de sus objetivos.

Se inició con los problemas de los cuales se enunciaron 144, donde 75 estaban relacionados con temas administrativos, es decir, el 52.08% que fue el de mayor porcentaje, seguido de problemas técnicos propios del giro del negocio con un 27.77%, algo que debe de tomarse en cuenta es lo referente a la inseguridad, ya que del total de enunciados el 27.77% fueron en ese rubro, robos y extorciones tanto del exterior como por medio de los mismos empleados. Por lo que más de la

cuarta parte de los empresarios entrevistados ven la inseguridad como un problema serio que los está amenazando.

Con lo que respecta a las necesidades, las planteadas por los entrevistados fueron 111, de los cuales 58 mencionaron que sus necesidades van orientadas a aspectos administrativos lo que equivale al 52.25%, dentro de estos aspectos sobresalen dos que son: ventas con el 17.33% y problemas financieros el 14.67%, estos dos rubros sumados nos dan el 32% es decir, la tercera parte de las necesidades de las empresas son en estos dos puntos.

Posteriormente se aborda el tema de la capacitación y se pregunta de forma directa a los entrevistados si consideran que las empresas necesitan de ésta para permanecer en el mercado, obteniéndose los siguientes resultados (Tabla 10):

Tabla 10.- Necesidades de Capacitación de Microempresarios Encuestados

| Necesitan capacitación | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 54 | 78.26 |
| No | 15 | 21.74 |
| Total | 69 | 100 |

Resulta evidente la necesidad de capacitación, ya que el 78.26% de los encuestados reconoce que se requiere para la permanencia en el mercado, es decir, de cada diez empresarios ocho manifestaron que necesitan de este servicio. También en esta misma sección se les cuestionó de forma cualitativa cuales son las áreas donde la requieren y de los 54 que informaron que la necesitan, 39 estipularon que es en el área administrativa, es decir, el 72.22%, por lo que es necesario que las Universidades tomen en cuenta estos temas para acercarse a las empresas y apoyarlas en estos rubros.

En la siguiente sección del instrumento se busca saber cual consideran el espacio ideal para impartir la capacitación, por lo que se consultó a los encuestados a través de “una escala tipo Lickert de cinco opciones por medio de afirmaciones con dirección favorable o positiva” (Hernández-Sampieri, 2003, p. 368-370, 377), como se aprecia en el siguiente cuadro:

| | | | | |
|--------------------------|----------------------|----------------|-------------------|-----------------------|
| Muy en Desacuerdo | En Desacuerdo | Neutral | De Acuerdo | Muy de Acuerdo |
| I | II | III | IV | V |

Colocando valores de 1 a 5 dependiendo el grado de acuerdo, siendo uno el mayor desacuerdo y cinco el de mayor acuerdo. Posterior a aplicar el instrumento se obtuvieron los siguientes resultados (Tabla 11):

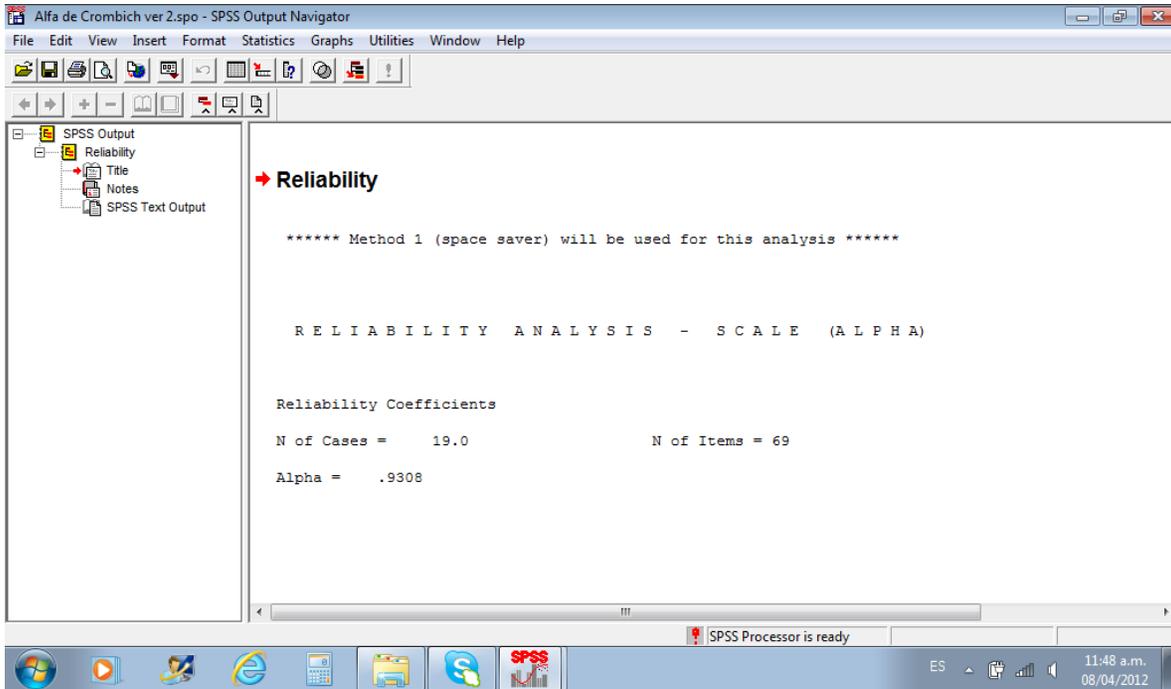
Tabla 11.- Lugar Idóneo para Capacitación

| LUGAR DE CAPACITACIÓN | Media | Desviación Standard | % de Pts. |
|--|--------------|----------------------------|------------------|
| Lugar de capacitación (Gov. Federal) | 3.53 | 1.12 | 70.70% |
| Lugar de capacitación (Gov. Estatal) | 3.63 | 1.05 | 72.50% |
| Lugar de capacitación (Gov. Municipal) | 3.58 | 0.84 | 71.56% |
| Lugar de capacitación (U. A. E. H.) | 4.56 | 0.65 | 91.19% |
| Lugar de capacitación (Cámaras o Asociaciones) | 4.14 | 0.99 | 82.79% |
| PROMEDIO | 3.89 | 0.93 | 77.75% |

Podemos observar que el más alto valor lo obtuvo la universidad con una media de 4.56, seguido por las cámaras o asociaciones con una media de 4.14, como el espacio de capacitación, por lo que podemos deducir que “Los microempresarios encuestados tienen como referente a la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo como la instancia propicia para la capacitación de los futuros empresarios”.

Respecto a la fiabilidad de este instrumento se procesó a través del SPSS el Alfa de Cronbach y se obtuvo un valor de todos los ítems, a excepción los cualitativos

con un valor obtenido de 0.9308, el cual es muy cercano a la unidad (1.0) que sería el valor máximo (Ledesma, 2002, p. 143), por lo que existe confiabilidad en el instrumento; se presenta una impresión de pantalla como evidencia del resultado:



CONCLUSIONES

De la presente investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- A pesar de la existencia de programas de gobierno para fomentar la capacitación de empresas, el financiamiento de ésta es mayoritariamente por parte de las empresas con un 70.98% y por parte de programas del gobierno con el 8.52%. Y lo más lamentable es que la capacitación con recursos propios del trabajador casi duplica el invertido por el gobierno con un 15.13%.

- La gran mayoría de los trabajadores que asisten a los cursos de capacitación, es decir el 40.71% lo hacen para conservar su empleo y en segundo lugar con el 21.52% para buscar un aumento en su ingreso.
- La Secretaría de Economía hace mención que: “...en nuestro país el 65% de las microempresas desaparecen a los dos años y de ellas, el 66% es por falta de capacitación adecuada y oportuna”, es decir, el 43% de todas las empresas creadas cierran en dos años por problemas de capacitación.
- Para recibir capacitación no se ha explotado la posibilidad de hacerlo vía internet, ya que la modalidad predominante sigue siendo la presencial con un 98.27%.
- La adopción de avances tecnológicos precisa de una mínima capacidad de adaptación y conocimiento por parte de los trabajadores y la predisposición para adquirir una mayor formación disminuye con la edad.
- El mayor porcentaje de personas que recibió capacitación fue en el rubro de servicios con el 24.45%, seguido por administración, contabilidad y economía con el 17.89% y ocupando el tercer lugar la producción 14.58%, seguido por la comercialización con el 9.80%, de alguna forma estos puntos están involucrados con la actividad administrativa.
- El 82.88% de los que recibieron capacitación comenzó a trabajar antes de los 19 años por lo que su escolaridad no es superior al nivel medio superior.
- En el estado de Hidalgo la escolaridad de los trabajadores es el equivalente a 8.4 años, por lo que la capacitación es básica.

- Los centros de capacitación en el estado de Hidalgo han crecido en cinco años el 16%, mientras que el alumnado que solicita el servicio creció en un 78.50% y la cobertura es en 31 municipios de los 84 que tiene el estado, por lo que un apoyo en este rubro pueden ser las instituciones de educación superior que cuentan con 34 escuelas.
- En municipio de Tlahuelilpan, objeto del estudio, se encuentra en un radio de 15 km de los 3 principales parques industriales de Hidalgo y, por otro lado, colinda con una de las zonas más marginadas como es el Valle del Mezquital.
- La muestra de los microempresarios encuestados el 89.86% tiene más de dos años de experiencia en el ramo, por lo que sus aportaciones resultan valiosas.
- El 52.08% de los problemas planteados por los encuestados estaban relacionados con temas administrativos que fue el de mayor porcentaje, seguido de problemas técnicos propios del giro del negocio con un 27.77%.
- Respecto a las necesidades planteadas por los entrevistados, las de mayor valor fueron: ventas con el 17.33% y problemas financieros el 14.67%.
- El 78.26% de los encuestados reconoce que se requiere de la capacitación para la permanencia en el mercado y de estos 72.22% menciona que el rubro de ésta sea en temas administrativos.
- Sobre el espacio idóneo para ser impartida la capacitación, utilizando la Escala de Lickert, el primer lugar lo obtuvieron las universidades con una

media de 4.56, seguido por las cámaras o asociaciones con una media de 4.14.

- Es importante destacar que, sin bien las MIPYMES no tienen recursos para pagar el sueldo de un profesional de la administración del cual manifiestan que requieren sus servicios, el apoyo lo pueden obtener por medio de las consultoría, por lo que esta es una opción para los egresados de las licenciaturas en administración.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BAENA, G. (2005). Metodología de la Investigación. Octava reimpresión. Publicaciones Culturales. México. (p. 149)

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO. (2010). Un Diagnóstico del cierre de empresas y negocios en Buenaventura en el año 2010. Cámara de Comercio. (p. 6). Colombia.

DOF (2009). Diario Oficial de la Federación. Acuerdo por el que se Establece la Estratificación de la Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Secretaría de Economía. Publicado el 30 de junio de 2009. México.

EGAP-ITESM. (2009). Lineamientos de Política Pública para la Innovación Tecnológica en el Estado de Hidalgo. Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey Campus Hidalgo. México. (P.50).

- FERNANDEZ, C, HERNANDEZ, R. & OCAMPO, E. (2007). Marketing Político e Imagen de Gobierno en Funciones. Tercera edición. Editorial Mc. Graw Hill. (p. 11). México
- GOBIERNO DEL ESTADO DE HIDALGO. (2013). Sistema Integral de Información del Estado de Hidalgo. Secretaría de Planeación, Desarrollo Regional y Metropolitano. Obtenido bajo la Liga: http://intranet.e-hidalgo.gob.mx/siieh/grado_promedio_de_escolaridad.html.
- INEGI. (2010). Catálogo del Módulo de Educación Capacitación y Empleo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México. (p. 9).
- HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R. FERNANDEZ, C. BAPTISTA, P. (2003). Metodología de la Investigación. Tercera Edición. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana. México. (pp. 368-370 y 377).
- LEDESMA, R. (2002). Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: un programa basado en gráficos dinámicos. Psico-USF, v. 7, n. 2, Jul./Dic. 2000. (P. 143). Argentina
- MARTINEZ, F. SANCHEZ, V. SOMOHANO, F. GARCÍA, D. & MARIN, S. (2008). Análisis Estratégico para el Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del Estado de Hidalgo. Grupo Interuniversitario de Investigación y Análisis Estratégico para el Desarrollo de la PYME. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (P. 200). México.
- ORTÍZ, F. (2008). Metodología de la Investigación. El Proceso y sus Técnicas. Editorial Limusa. México. (p. 133)
- RAE. (2013). Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española. Obtenido el 8 de enero de 2013 en la liga: www.rae.es

RAMÍREZ, L. (2008). Estrategia financiera en las micro, pequeñas y medianas empresas. Instituto Politécnico Colombiano. Revista Politécnica, No. 7, julio-diciembre de 2008, (p. 86). Colombia.

SECRETARÍA DE ECONOMÍA. (2010). Documento Informativo sobre las pequeñas y Medianas Empresas. Secretaría de Economía. Liga obtenida el 16 de febrero de 2010 en:
http://www.cipi.gob.mx/html/..%5CPol_Apoyo_Pymes_Mex.PDF (pp. 6 y 12). México.

SEPH.(2012). Estadística Básica (2011-2012). Subsecretaria de Planeación, Administración y Finanzas. Secretaría de Educación Pública de Hidalgo, 2012. Liga: <http://intranet.e-hidalgo.gob.mx/seph/Inicio%20de%20cursos%202011-2012.pdf>

UNESCO. (1998). Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI: Visión y Acción. [Marco de Acción Prioritaria para el Cambio y el Desarrollo de la Educación Superior](#). Francia. (p. 8)

WURGAFT, J. (1998). La Capacitación Laboral en los Países Andinos. Oficina Internacional del Trabajo. Organización Internacional del Trabajo. Publicación No. 76. España. (P.1).

DIAGNÓSTICO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS EMPLEADORES, EGRESADOS, PROFESORES Y ALUMNOS SOBRE LOS CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y GRADO DE CONCIENCIA EN LOS EGRESADOS DE LA CARRERA

M.A. HÉCTOR LÓPEZ GAMA, M.A. EUGENIA INÉS MARTÍNEZ LÓPEZ
Y DR. JORGE HORACIO GONZÁLEZ ORTIZ

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

RESUMEN

El objetivo de este estudio es determinar la importancia de los conocimientos, habilidades y grado de conciencia para insertarse en el campo laboral de los egresados de la carrera de Contador Público de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, desde la percepción de los alumnos, egresados y profesores de la misma Unidad y de los empleadores del área conurbada de Rioverde y Ciudad Fernández, San Luis Potosí. Se aplicó una encuesta de 54 ítems en una escala de Likert de 5 puntos, formando agrupaciones como habilidades, conocimientos y grado de conciencia. Los resultados determinan cuáles habilidades y conocimientos son considerados más importantes, lo mismo se comprobó en relación al grado de conciencia que el egresado debe poseer en el ejercicio de su vida profesional. Con los resultados obtenidos se apoya la actualización del plan curricular de la licenciatura en Contaduría Pública.

Palabras clave: Habilidades, grado de conciencia, conocimientos, plan curricular, egresado.

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the importance of the knowledge, skills and level of conscience to enter the job camp graduates of degree in Accounting from the Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media of the Universidad Autónoma de San Luis Potosí, from the perceptions of students, graduates and professors of the same unit and employers from Rioverde conurbation area and Ciudad Fernández, San Luis Potosí. A survey of 54 items was applied on a Likert scale of 5 points, forming groups such as skills, knowledge and level of consciousness. The results determine what skills and knowledge are considered more important, as was found in relation to the degree of conscious that the graduate must have in the course of his professional life. With the results update curriculum of the degree in Accounting is supported.

Keywords: skills, level of conscience, knowledge, curriculum, graduate.

INTRODUCCIÓN

El impacto de la globalización en los factores económicos, tecnológicos y sociales, provoca que exista un alto nivel de competencias requeridas en el perfil del egresado universitario, mostrándose como una prioridad el prever su inserción en el mercado laboral profesional, ya que es ahí donde se manifiestan los conocimientos profesionales adquiridos a través de la carrera universitaria. Es por ello que una institución de nivel superior debe tomar en cuenta acciones que faciliten y sirvan de apoyo a los egresados para integrarse de una manera pronta al mercado de trabajo, razón por la cual la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media (UAMZM) de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP)

constantemente actualiza sus planes curriculares, sus métodos de enseñanza y sobre todo realiza actividades complementarias que le permitan al estudiante empaparse de nuevos conocimientos, además de adquirir capacidades y habilidades, las cuales se vean reflejadas en su actitud, responsabilidad social y la escala de valores que respaldan su actuar profesional.

Uno de los grandes retos que también enfrentan las universidades es validar si sus esfuerzos por generar esos conocimientos, habilidades y aptitudes se ven reflejados en sus egresados, convirtiendo con esto al análisis de la pertinencia en un mecanismo necesario de aplicación constante. El caso de la UAMZM no es la excepción, la correcta inserción del egresado en el campo laboral y su nivel de empleabilidad no se conocen de manera formal, por lo que el presente estudio tiene como finalidad generar a través de la opinión de los estudiantes, catedráticos, empleadores y egresados, una reflexión que contribuya significativamente en el proceso de modificación al plan curricular que para la carrera de Contador Público se proyectó.

Según Morin (2013), el perfil del egresado actual incluye los siguientes rasgos distintivos:

Amplias habilidades y capacidades para el desempeño en un campo profesional específico, lo que se alcanza mediante la atención en el proceso de enseñanza al desarrollo de competencias profesionales generales. Esto permite la movilidad relativamente amplia dentro de una rama de los conocimientos.

Elevada especialización profesional, al interior de sub ramas relevantes del quehacer profesional contemporáneo, lo que se alcanza mediante la atención en el proceso de enseñanza al desarrollo de competencias profesionales específicas. Permite también desempeños exitosos dentro de campos cada vez más estrechos de desempeño profesional. Garantiza la focalización en determinadas áreas de interés, casi siempre identificadas como de interés académico, y garantiza la reproducción de especialistas de alto rango y perfil estrecho.

Apertura hacia las problemáticas vinculadas a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, además de la informatización de la sociedad, lo que garantiza tanto el manejo de herramientas generales, como de otras específicas de las profesiones, que elevan su efectividad práctica.

En la UAMZM se ofertan siete carreras de licenciatura, entre las cuales se encuentra el programa educativo de Contador Público, es uno de los más antiguos, ya que se ha impartido a lo largo de los 30 años de existencia de la misma Unidad. Todas las carreras están realizando sus esfuerzos para transitar sus programas curriculares a la nueva metodología propuesta por la UASLP, que incluye las competencias transversales y la definición de las competencias profesionales y específicas que cada licenciatura requiere.

Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son los conocimientos, habilidades y grado de conciencia de los egresados de la carrera de Contador Público de la UAMZM que los grupos de interés consideran más importantes?

2. ¿Existe diferencia en el grado de importancia otorgado a los conocimientos, habilidades y grados de conciencia, según los grupos de interés?

Objetivos

La presente investigación tiene como objetivo general establecer cuáles son los conocimientos, habilidades y grados de conciencia que deben poseer los egresados de la carrera de Contador Público de la UAMZM, que son importantes desde el punto de vista de los grupos de interés, obteniendo así información que sirva de utilidad para la toma de decisiones y sobre todo para realizar las adecuaciones necesarias al plan de estudios vigente.

Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los conocimientos, habilidades y grado de conciencia en el egresado, que se consideran de mayor importancia por parte de los grupos de interés relacionados a la profesión contable.
- Determinar si existe diferencia entre la importancia otorgada a los conocimientos, habilidades y grado de conciencia de los egresados de la carrera de Contador Público, por parte de los alumnos, profesores, empleadores y los propios egresados.

MARCO TEÓRICO

En la actualidad, las universidades necesitan contar con capacidades y servicios profesionales, los cuales no solo terminen con la obtención de un título por parte del estudiante, sino que tomen en cuenta la necesidad del aprendizaje permanente. Los últimos años han indicado que existen tres tendencias

principales que afectan a los requisitos exigidos a los empleados altamente calificados. La primera es la necesidad de estar cada vez mejor educados y capacitados, un factor que muchos consideran el impulsor clave del crecimiento económico global. La segunda tendencia se relaciona con el término “la sociedad de la información”, que fue ideado no sólo para reconocer el alcance cada vez mayor de la tecnología avanzada y los sectores con un alto nivel de conocimientos en la economía, sino también destaca que la organización laboral está cambiando como consecuencia de la creciente importancia de los conocimientos. La tercera tendencia consiste en los cambios permanentes del mercado laboral (Llamas y Cortes, 2013).

Una de las principales tareas de las universidades en México, es generar la provisión de educación superior de calidad, acorde a las necesidades de los propios estudiantes, del mercado de trabajo y de la sociedad en general. En ese sentido, esta educación de calidad en buena medida puede vislumbrarse a través de la percepción con la que cuentan los usuarios del servicio respecto a la educación recibida (Llamas y Cortes, 2013).

Para enfrentar con eficiencia y eficacia los desafíos que se demandan en la actualidad es necesario asumir y desarrollar competencias. Stoner (2007) considera que dentro de las competencias necesarias para la dirección de cualquier proceso se encuentran el liderazgo, la resolución de conflictos, el cambio organizacional y la comunicación.

Por su parte, el seguimiento de egresados es un asunto de vital importancia para las universidades, ya que el desempeño profesional y personal de los mismos

permite establecer indicadores con respecto a la calidad y eficiencia de las instituciones de educación superior (Llamas y Cortes, 2013).

Es importante que los planes curriculares de las instituciones académicas ofrezcan a sus estudiantes la posibilidad de adquirir conocimientos y desarrollar habilidades, actitudes y valores que al egresar les permitan incorporarse a un mercado de trabajo cada vez más demandante y satisfacer las necesidades del entorno regional. Una propuesta curricular para la profesión contable debe tener presente que la visión de la Contaduría Pública contempla una actitud de educación continua y de aprendizaje para el largo plazo, que el egresado debe contar con un elevado nivel de competencia y reunir habilidades de comunicación y liderazgo, desarrollar un pensamiento crítico y estratégico, y estar tecnológicamente capacitado (Segovia y Villanueva, 2006). Una estrategia para conseguirlo es diseñar planes de estudios basados en competencias con el afán de elevar la pertinencia y relevancia en el desarrollo integral de los estudiantes, para fomentar el desarrollo de valores, habilidades, actitudes y conocimientos y con ello mejorar la productividad y competitividad e insertarse en la vida económica del país (Pecina, 2013).

Por otra parte, el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 en México, plantea que actualmente los jóvenes requieren un camino claro para insertarse en la vida productiva. Los mexicanos de hoy deberán responder a un nuevo paradigma donde las oportunidades de trabajo no sólo se buscan, sino que en ocasiones deben inventarse. La dinámica de avances tecnológicos y la globalización demandan jóvenes capaces de innovar. Ante esta coyuntura, la educación deberá estar en estrecha vinculación con la investigación y con la vida productiva del país.

Los procesos de formación basada en competencias tiene un referente muy válido para organizar el proceso de enseñanza aprendizaje en torno a la construcción de capacidades que favorezcan el desempeño exitoso y la competitividad laboral, donde las competencias parecen constituir en la actualidad una forma de articular gestión, trabajo y educación. Para lograr lo anterior se considera que lo primero es diseñar o crear los medios y vías que permitan organizar, instrumentar, monitorear y establecer los estándares de las competencias en la actuación laboral (Tobón, 2006).

En el caso de las universidades, el desarrollo económico y social ha conducido a la demanda de una actualización, flexibilidad y mejora continua de las propuestas de formación profesional. La mejora en el funcionamiento de los sistemas educativos consiste en una revisión de los planes curriculares, lo cual permita formar buenos estudiantes y, en gran medida, asegurar que cuenten con las habilidades necesarias para desarrollar conocimientos y tecnologías que demanda la competencia entre los países.

Las empresas toman como principales requisitos para la contratación de profesionistas la habilidad para la toma de decisiones, la buena presentación en el momento de la entrevista y el manejo de paquetes computacionales. Como contraparte, las características que menos influyen son el manejo de lenguas extranjeras, el sexo del candidato y el estado civil del mismo (Paz, 2011).

Después de haber sido contratados, los egresados se enfrentan a diversas situaciones que deben superar, los empleadores consideran que los profesionistas han superado sus deficiencias en conocimiento a través de cursos de capacitación

principalmente, aunque existen casos en donde se observan deficiencias que no son superadas (Paz, 2011).

Con base en lo anterior, es importante considerar las diferentes percepciones respecto a los conocimientos, habilidades y grados de conciencia de los egresados de la carrera de Contador Público por parte de los alumnos, profesores y los propios egresados de la UAMZM, además de gerentes, administradores y encargados del reclutamiento de personal (empleadores) en distintas empresas del área conurbada de Rioverde y Ciudad Fernández, S.L.P.

METODOLOGÍA

Tipo de estudio

El tipo de estudio de la investigación es cuantitativo, descriptivo y de diseño transversal.

Población

Para este estudio se consideró una población de 576 individuos, la cual se obtuvo considerando el número de egresados de los últimos diez años, resultando un total de 281. Para determinar el número de empleadores se fijó estadísticamente que por cada 2 egresados hay como máximo un empleador, por lo que se consideraron 140 individuos; respecto a los profesores actualmente la carrera de Contador Público en la UAMZM es atendida por 22, y referente a los alumnos, al momento de realizar las encuestas se contó con una población de 133 alumnos de la carrera de Contador Público.

Muestra

Conforman el total de encuestados cuatro grupos: alumnos, egresados y maestros de la UAMZM, y empleadores de empresas del área conurbada de Rioverde y Ciudad Fernández, S.L.P. Para determinar el tamaño de la muestra se tomó en cuenta tres aspectos fundamentales: el error admisible en la estimación (7%), el nivel de confianza (90%) y la probabilidad verdadera de éxitos (50%). Para definir el tamaño de la muestra con universo infinito se utilizó la ecuación No. 1, teniendo un resultado de 138 individuos; mientras que el resultado de la muestra con universo finito fue de 112 individuos según queda establecido en la ecuación No. 2 (M. Levine, C. Krehbiel, & L. Berenson, 2004).

**Ecuación No. 1 Ecuación para determinar el tamaño de muestra para
poblaciones infinitas**

$$n = \frac{Z^2(p)(1 - p)}{e^2}$$

Dónde:

e= Error de muestreo p= Probabilidad

Z= Nivel de confianza n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2p(1 - p)}{e^2} = \frac{1.64^2(0.5)(0.5)}{0.07^2} = 138 \text{ Para población infinita}$$

Dónde:

Z= 1.64

e= 0.07 (7%)

p= 0.5 (50%)

1-p= .5

**Ecuación No. 2. Ecuación que se utiliza cuando se conoce el tamaño de la
muestra de la población finita**

$$n_0 = \frac{n \times N}{N + n - 1}$$

Dónde:

N= Total de la población

n= Tamaño de la muestra

$$n_0 = \frac{n \times N}{N + n - 1} = \frac{138 \times 576}{138 + 576 - 1} = 112 \text{ Para población finita}$$

Donde:

N= 576

n= 138

Muestreo

Se utilizó el Muestreo Aleatorio Estratificado (MAE), designando como estratos a los grupos de interés. El porcentaje que representan en la población será el que constituyan en la muestra quedando de la siguiente manera: empleadores 27, egresados 54, profesores 5, y estudiantes 26, tal y como se observa en la Tabla No. 1.

Tabla No. 2 Representación de los estratos mediante el Muestreo Aleatorio

Estratificado

| Grupo de interés | N | n | % |
|-------------------------|------------|------------|------------|
| Alumnos | 133 | 26 | 23.1 |
| Egresados (10 años) | 281 | 54 | 48.78 |
| Profesores | 22 | 5 | 3.81 |
| Empleadores | 140 | 27 | 24.3 |
| Total | 576 | 112 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Instrumento

Se aplicó una encuesta elaborada por profesores investigadores de la UAMZM a partir de investigaciones exploratorias sobre los perfiles de egreso de las licenciaturas con las que cuenta la propia Unidad (UASLP, 2007). Se consideraron los perfiles definidos en el Examen General de Egreso a la Licenciatura (EGEL), lo que permite identificar si los egresados del nivel superior cuentan con los conocimientos y habilidades necesarias para iniciarse eficazmente en el ejercicio profesional (CENEVAL, 2009). También se consideró el instrumento utilizado para determinar las diferencias entre la preparación universitaria y las demandas del

mercado laboral e identificar áreas de oportunidad en el currículo universitario en Contaduría, basado en el trabajo denominado “Proyecto de Investigación Interinstitucional sobre Competencias en la Formación de Contadores”, elaborado por el Dr. Javier Montoya del Corte de la Universidad de Cantabria España y la Dra. Gabriela María Farías Martínez del Tecnológico de Monterrey en el año 2012. El instrumento se diseñó también basado en investigaciones previas planteadas en el marco del programa Tunning para América Latina (Vargas, 2005 citado por Quiroz, 2007) y entrevistas informales realizadas a empleadores, maestros, egresados y alumnos involucrados en las diferentes carreras, con lo que se logró integrar 54 ítems, además de preguntas de tipo sociodemográfico.

Participantes

Para definir el primer grupo de interés, conformado por alumnos de la UAMZM, se realizó un muestreo aleatorio estratificado (MAE). El 39.3% son hombres y el 60.7% son mujeres. El 46.4% cuentan con experiencia laboral y el resto no la tiene. Solamente el 31.1% se encuentran laborando o practicando dentro de su profesión. Respecto al semestre en el que se encuentran, participaron alumnos del segundo, cuarto, sexto y octavo semestre en igual proporción.

Para el segundo grupo de interés denominado egresados, se presentan las siguientes características: 31.6% hombres y 68.4% mujeres. La edad promedio de los egresados encuestados es de 25.38 años con una edad mínima de 22 años y la máxima de 34. El 93% de los egresados cuenta con empleo y solo el 7% no trabaja. En cuanto al estado civil, el 42.9% casados y el resto solteros. Respecto al

tiempo que tardaron en concluir sus estudios un 75.4% lo hizo en 4.5 años, tiempo normal establecido para concluir la carrera, un 14% en 5 años, 3.5% en 5.5 años y el 1.8% en 6.5 años.

Respecto al tercer grupo de interés denominado empleadores, se presenta de la siguiente manera: el 26.9% son propietarios y el 73.1% son administradores. El 11.5% cuenta con estudios de posgrado además de su formación profesional, el 38.5% son hombres y el 61.5% mujeres. En cuanto a las características de las empresas el 65.4% pertenece al sector servicios, el 30.8% al de comercio y solo un 3.8% al sector de manufactura. En cuanto al tamaño de las mismas empresas el 65.5% son microempresas, el 29.6% son pequeñas y el 7.7% son medianas empresas. El 20% de los empleadores corresponden a empresas públicas y el 80% a empresas privadas.

Finalmente, del grupo de interés denominado maestros: el 80% son hombres y el 20% son mujeres, de los cuales solo el 20% imparte clases en otras escuelas además de impartir en la UAMZM, el resto (80%) practican su docencia solo en la UAMZM. El 20% labora en alguna empresa o negocio propio. El 100% de los encuestados son profesores hora clase y cuentan con un promedio de 17.2 años trabajando en la UAMZM.

Confiabilidad y validez del instrumento

Se determinó la confiabilidad del instrumento mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) v19, y utilizando el Alfa de Cronbach se obtuvo un resultando de 0.93, factor que puede estimar el grado de confiabilidad

del instrumento de medición. La validez de un instrumento se genera cuando se comprueba que realmente mide aquello para lo cual fue destinado y cuán bien permite obtener resultados a las interrogantes planteadas. Al evaluar la validez del constructo, el investigador intenta responder preguntas teóricas acerca de por qué funciona la escala y qué deducciones pueden hacerse en relación con la teoría subyacente.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para la realización del análisis de los datos obtenidos en las encuestas que se aplicaron a los alumnos, egresados, profesores y empleadores, se procedió a codificar los ítems y el resultado fue el siguiente (Ver Tabla No. 2):

Tabla No. 3 Variables correspondientes a las habilidades, conocimientos y grados de conciencia

| Código | HABILIDADES |
|--------|--|
| H01 | Capacidad de proponer e implementar soluciones |
| H02 | Capacidad para obtener y buscar información |
| H03 | Capacidad para analizar información |
| H04 | Capacidad para motivar y conducir hacia metas comunes |
| H05 | Calidad al prestar el servicio |
| H06 | Dominio de la comunicación oral y escrita en su idioma |
| H07 | Dominio del inglés o de algún otro idioma |
| H08 | Buen trato al cliente |
| H09 | Negociación y establecimiento de acuerdos |
| H10 | Creatividad e innovación |
| H11 | Habilidad para trabajar en forma autónoma |
| H12 | Habilidad para trabajar en forma emprendedora |
| H13 | Uso de la tecnología para aprender |
| H14 | Uso de la tecnología para comunicarse |
| H15 | Uso de software para resolver problemas |
| H16 | Saber actuar en un contexto global |
| H17 | Capacidad para formular proyectos |
| H18 | Capacidad para gestionar y administrar proyectos |
| H19 | Capacidad para aprender, autoevaluarse y actualizarse |
| H20 | Actuar de manera crítica-propositiva |
| H21 | Adaptación al cambio |
| H22 | Colaboración con personas de otras culturas |
| H23 | Saber trabajar en equipo |
| H24 | Capacidad para tomar decisiones |

| Código | CONOCIMIENTOS |
|--------|---|
| C01 | Estructura y organización de sistemas de información con tecnología |
| C02 | Contabilidad financiera y elaboración de reportes financieros |
| C03 | Métodos cuantitativos |
| C04 | Economía |
| C05 | Control administrativo y de gestión |
| C06 | Ética y valores profesionales |
| C07 | Mercados financieros |
| C08 | Comportamiento organizacional |
| C09 | Derecho mercantil y de sociedades |
| C10 | Control de los sistemas de información basados en tecnología |
| C11 | Impuestos |
| C12 | Finanzas y administración financiera |
| C13 | Administración y toma de decisiones estratégicas |
| C14 | Negocios internacionales y globalización |
| C15 | Auditoría |
| C16 | Riesgos asociados a los sistemas de información con tecnología |
| C17 | Ética de la empresa |
| C18 | Mercadotecnia |
| C19 | Gobierno corporativo |
| C20 | Entorno de los negocios |
| C21 | Contabilidad de organizaciones no lucrativas |
| C22 | Contabilidad gubernamental |
| C23 | Contabilidad administrativa y de costos |
| C24 | Control interno |

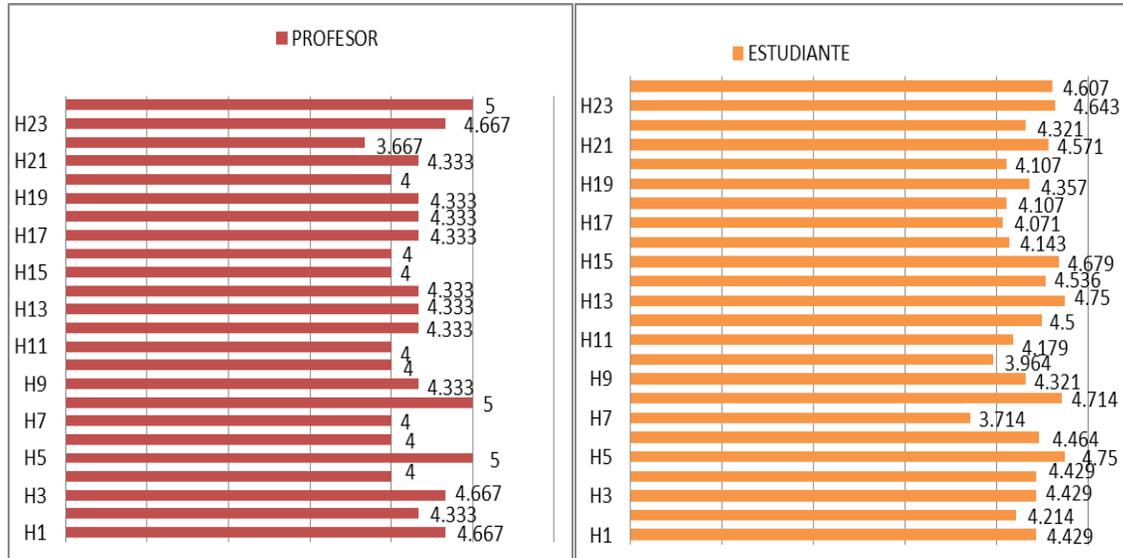
| Código | GRADO DE CONCIENCIA |
|--------|---|
| G01 | Cumplimiento de leyes, regulaciones y normas |
| G02 | Comportamiento socialmente responsable |
| G03 | Tolerancia a las diferencias entre personas |
| G04 | Defensa del interés público |
| G05 | Respeto a las instituciones y normas de convivencia pública |
| G06 | Objetividad e independencia |

Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados un 4.3% son maestros, el 23.9% son estudiantes, 48.7% corresponde al grupo de egresados y un 23.1% son empleadores.

Ilustración No. 1

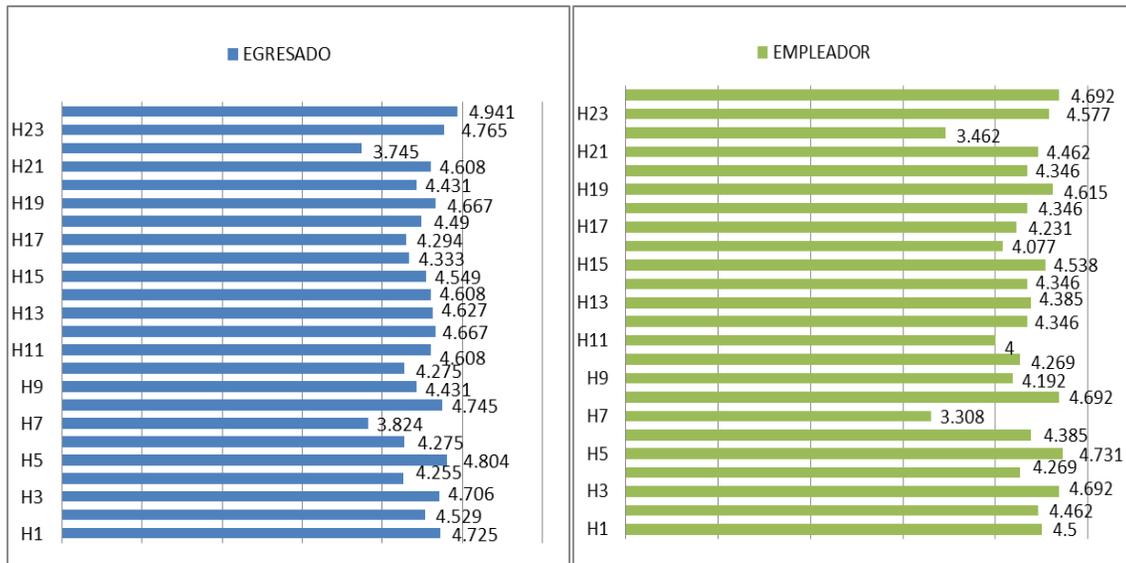
Medias de las habilidades de los egresados en la opinión de profesores y alumnos



Fuente: Elaboración propia.

Al realizar el análisis correspondiente se observa en la Ilustración No.1 que por parte del profesorado las habilidades que tuvieron una puntuación mayor son: la capacidad para tomar decisiones (marcado con el código H024 y una media de 5.0), calidad al prestar el servicio (H05, 5.0) y un buen trato al cliente (H08, 5.0), y la habilidad que obtuvo menor puntuación fue el colaborar con personas de otras culturas (H22, 3.67). Por su parte, los estudiantes respondieron que las habilidades más importantes son el uso de la tecnología para aprender (H13, 4.75), calidad al prestar el servicio (H05, 4.71) y buen trato al cliente (H08, 4.64), y por el contrario, con un valor mínimo el dominio del inglés o cualquier otro idioma (H07, 3.71).

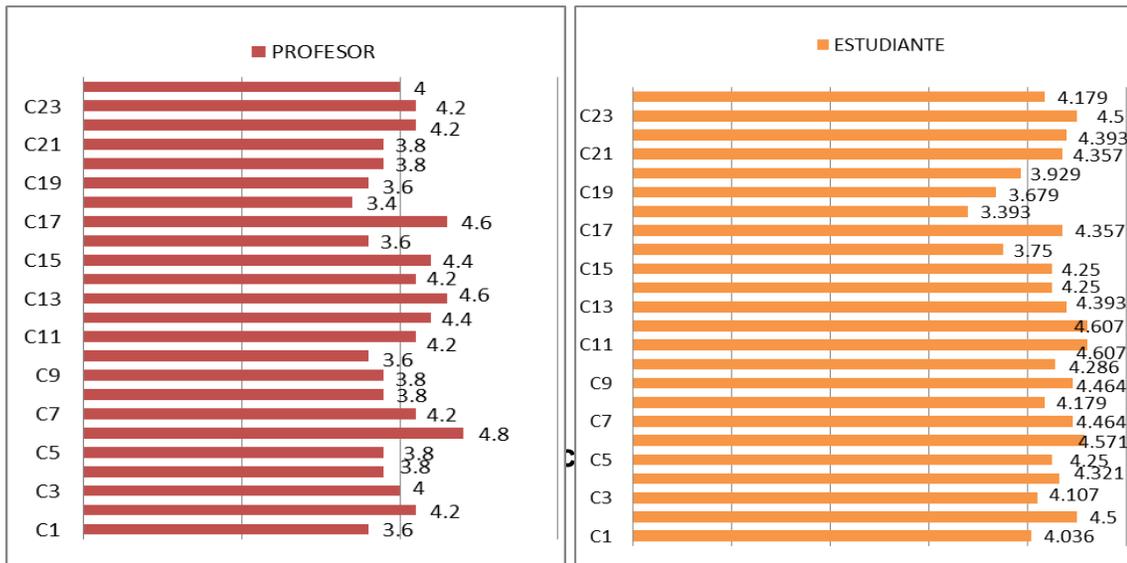
Ilustración No. 2
Medias de las habilidades de los egresados en la opinión de egresados y empleadores



Fuente: Elaboración Propia

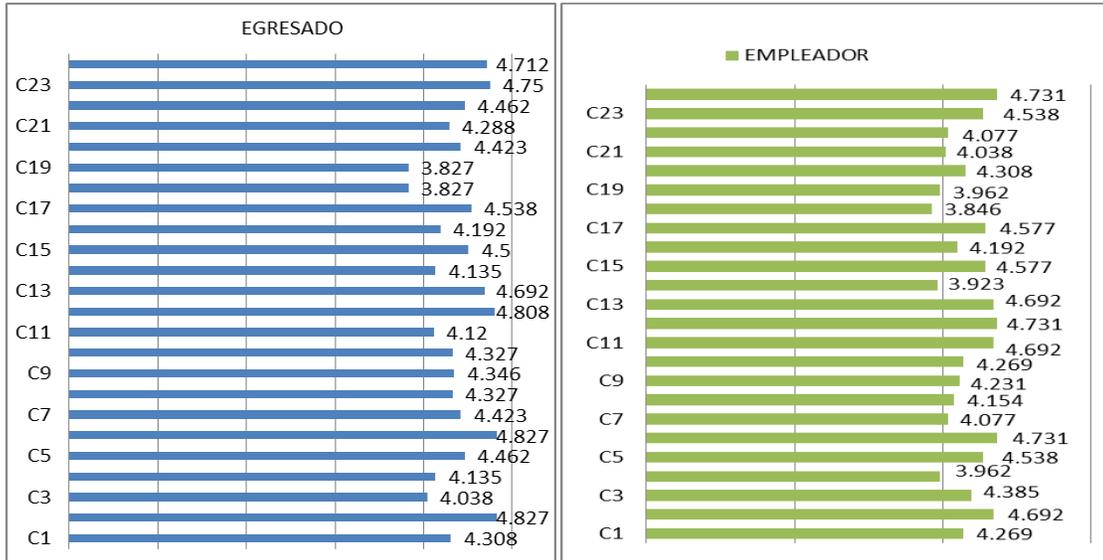
La opinión de los egresados en cuanto a las habilidades representadas en la Ilustración No.2 son las siguientes: tener la habilidad suficiente para tomar decisiones (H24, 4.94), calidad al prestar el servicio (H5, 4.80), además de saber trabajar en equipo (H23, 4.76). La habilidad con menos puntaje en el caso de la opinión de los egresados, es también la colaboración con personas de otras culturas (H22, 3.75). Por su parte, los empleadores considera que es de suma importancia la capacidad para analizar la información (H03, 4.69), buen trato al cliente (H08, 4.69) y la capacidad para tomar decisiones (H24, 4.69), y la opción con valor menor en la media es el dominio del inglés o cualquier otro idioma (H07, 3.31).

Ilustración No. 3
Medias de los conocimientos de los egresados en la opinión de profesores y estudiantes



Al analizar la Ilustración No.3 relacionada a los conocimientos, los profesores respondieron que es necesario contar con ética y valores profesionales (C06, 4.8), la administración y toma de decisiones estratégicas (C13, 4.6) y ética de la empresa (C17, 4.6), y el menor valor asignado es para los conocimientos en mercadotecnia (C18, 3.4). Por su parte, el alumnado considera que es más importante saber de finanzas y administración financiera (C12, 4.6), impuestos (C11, 4.6), así como de ética y valores profesionales (C06, 4.5), y coincidiendo también con los profesores el menor puntuado son los conocimientos en mercadotecnia (C18, 3.34).

Ilustración No. 4
Medias de los conocimientos de los egresados en la opinión de egresados y empleadores



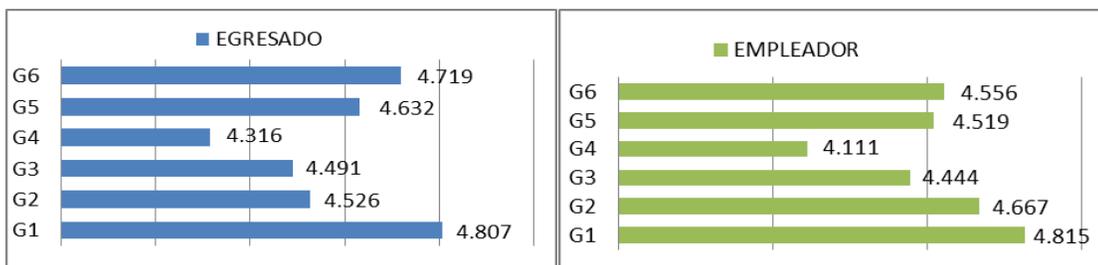
Fuente: Elaboración Propia

El egresado opina según la Ilustración No. 4, que es significativo conocer a fondo sobre contabilidad financiera y la elaboración de reportes financieros (C02, 4.8), ética y valores profesionales (H06, 4.8), y de finanzas y administración financiera (C12, 4.8), consideran los conocimientos en mercadotecnia con menor puntuación (C18, 3.82); mientras que el grupo de empleadores piensa que es de mayor valor conocer la ética y valores profesionales (C06, 4.7), finanzas y administración financiera (C12, 4.7), al igual que tener conocimientos de control interno (C24, 4.7). Este grupo coincide también con los demás grupos, sobre puntuar con menor medida a los conocimientos en mercadotecnia (C18, 3.85).

Ilustración No. 5
Medias del grado de conciencia de los egresados en la opinión de profesores y estudiantes


Fuente: Elaboración Propia

Al ser evaluado el grado de conciencia que deben tener los egresados, en la opinión por parte de los profesores, según la Ilustración No. 5, resultó que consideran trascendental el cumplimiento de leyes, regulaciones y normas (G01, 4.8), por su parte el estudiante le dio más importancia a la objetividad e independencia (G06, 4.6). Ambos grupos consideraron menos importante la defensa del interés público (G04, 4.2) y (G04, 4.25), respectivamente.

Ilustración No. 6
Medias del grado de conciencia de los egresados en la opinión de egresados y empleadores


Fuente: Elaboración Propia

Los egresados y empleadores coinciden en proporcionar una puntuación superior a contar con un grado mayor de conciencia en el cumplimiento de las leyes,

regulaciones y normatividad por parte de los egresados (G01, 4.80) y (G01, 4.8I), respectivamente. Por lo que respecta a la defensa del interés público, se consideró en ambos grupos con un puntaje menor, (G04, 4.32) para el egresado y por parte de los empleadores (G04, 4.11), lo cual se aprecia en la Ilustración No. 6.

CONCLUSIONES

Los egresados de la carrera de Contador Público de la UAMZM deberán reflexionar sobre la evolución del mundo contemporáneo, debido a que la formación contable está basada principalmente en la actualización y aprendizaje constante, por lo cual es importante considerar las habilidades, conocimientos y grados de conciencia adquiridas durante su estancia en la universidad, además de la experiencia que se acumula durante el desarrollo profesional. De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que tratándose de habilidades se consideran más importantes por parte de los grupos de interés la calidad al prestar el servicio, buen trato al cliente y la capacidad para la toma de decisiones y las que se consideran menos importantes son la colaboración con personas de otras culturas y el dominio del inglés o cualquier otro idioma. Por lo que respecta a los conocimientos, todos coincidieron en otorgarle mayor puntuación a la preparación en ética y valores profesionales, y sobresale en la opinión de los grupos de interés, el conocimiento en finanzas y administración financiera, además de la contabilidad financiera, la elaboración de reportes financieros, control interno e impuestos. Por lo que respecta a los conocimientos en mercadotecnia se consideraron por todos los grupos de interés como los menos importantes. Por

último, en lo referente al grado de conciencia que el egresado debe poseer, los empleadores, profesores y los propios egresados coinciden en darle mayor puntuación al correcto cumplimiento de leyes, regulaciones y normas, mientras que los alumnos consideran a la objetividad e independencia como más importantes. Contrario a ello, el grado de conciencia menor puntuado corresponde a la defensa del interés público.

Los resultados obtenidos permiten ampliar la posibilidad de generar planes curriculares basados en competencias pertinentes y relevantes en el desarrollo integral del alumno (Pecina, 2013), fomentar con ello los conocimientos, habilidades, actitudes y valores acordes a una responsabilidad social que debe caracterizar al profesional de la Contaduría egresado de la UAMZM.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CENEVAL. (2009). *Examen General de Egreso a la Licenciatura*. Recuperado el 10 de junio de 2011, de <http://www.ceneval.edu.mx/ceneval-web/content.do?page=0>
- Diario Oficial de la Federación (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 en México*. Recuperado el 25 de Junio de 2013, de <http://www.dof.gob.mx>
- Levine, M., Levine, D., C. Krehbiel, T., & L. Berenson, M. (2004). *Estadística para Administración* (Cuarta edición ed.). (Pearson, Ed.)
- Llamas Bañuelos, G., & Cortés Botello, J. (2013). *Mercado Laboral y Empleabilidad de los Egresados de Ciencias Administrativas*. Global Conference on Business and Finance Proceedings , 8 (1), 1427-1428.

- Montoya, J., y Farías, G. (2012). *“Proyecto de Investigación Interinstitucional sobre Competencias en la Formación de Contadores”*. Recuperado el 15 Marzo de 2013, de <http://www.cudi.mx/>
- Morin, E. (2013). *Análisis desarrollado por el grupo de investigadores de la Multiversidad Mundo Real*. Recuperado el 24 de Junio de 2013, en: <http://www.multiversidadreal.edu.mx/perfil-de-egresados-universitarios.html>
- Paz, C. (2011). *Opinión de los empleadores respecto a los egresados MEIF de Contaduría de la Facultad de Contaduría y Administración campus Coatzacoalcos*. Recuperado el 24 de Junio de 2013, de <http://cdigital.uv.mx/handle/123456789/31677>
- Pecina Leyva, R. M. (2013). *Evaluación de Competencias Profesionales en los Alumnos de Octavo Semestre de Licenciatura en Enfermería en una Universidad Pública*. Revista Iberoamericana Para la Investigación y Desarrollo Educativo (10).
- Segovia, M. y Villanueva, F. (2006). *Factores críticos para la excelencia en la profesión*, en Revista Contaduría Pública. (Septiembre): 16-18.
- Stoner, Js. (2007) *Administración de Empresas*. Quinta edición, Tomo I y II.
- Tobón, S. (2006), *Aspectos básicos de la formación basada en competencias*. Recuperado el 20 de junio de 2013 en: <http://primergeneracion.blogspot.mx/2010/06/sergio-tobon-aspectos-basicos-para-la.html>.
- Universidad Autónoma de San Luis Potosí, UASLP (2007). *Guía para propuestas curriculares*. Recuperado el 09 de junio de 2011, en: http://www.uaslp.mx/Spanish/Administracion/academica/DIE/innovacion_curricular/Paginas/default.aspx.
- Vargas, R. (2005) en Quiroz, E. (2007). *Competencias profesionales y calidad en la educación superior*. Recuperado el 31 de agosto 2010, en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/340/34005012.pdf>.

EL BALANCED SCORECARD COMO UN MODELO INTEGRADO APLICADO EN LA GESTIÓN GUBERNAMENTAL: EL CASO DE UNA ENTIDAD PÚBLICA LOCAL

IVÁN MIGUEL RODRÍGUEZ CRUZ, MÓNICA HERNÁNDEZ MADRIGAL Y
PATRICIA HERNÁNDEZ GARCÍA

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

Resumen

El objetivo de este trabajo consiste en proponer una metodología del BSC en una organización del sector público, específicamente en la Coordinación de Auditoría Especial de Fiscalización Municipal de San Luis Potosí, por medio del desarrollo de un análisis estratégico de la entidad, del despliegue del mapa estratégico y del desarrollo de un cuadro de indicadores para la medición del desempeño. Este artículo pretende contribuir a la literatura de la administración pública ofreciendo reflexiones prácticas y teóricas sobre el diseño y la implementación del BSC en la administración pública. Asimismo, esta investigación ofrece evidencia inicial sobre los intentos de introducir los sistemas estratégicos de medición del desempeño en el sector público, específicamente de México. Por último, los resultados son relevantes para reflejar las características únicas de la adopción del BSC en las organizaciones del sector gubernamental.

Palabras clave: **Balanced Scorecard, indicadores, desempeño, estrategia, sector público**

Abstract

The aim of this paper is to propose a Balanced Scorecard methodology in a public sector organization, specifically the Division of Municipal Audit in San Luis Potosi, through the development of a strategic analysis, the deployment of a strategic map and the development of a scoreboard for performance measurement. This paper contributes to the literature of public administration offering practical and theoretical reflections about the design and the implementation of the BSC in the public management. Furthermore, this research provides initial evidence on attempts to introduce strategic performance measurement systems in the Mexican public sector. Finally, the results are relevant to reflect the unique characteristics of the adoption of the BSC in the government sector.

Key words: Balanced Scorecard, indicators, performance, strategy, public management

1. Introducción

En la actualidad, el sector público ha experimentado la introducción de prácticas innovadoras que le permitan hacer más eficientes y eficaces los recursos, ofrecer un servicio de calidad y contribuir al bienestar de la sociedad. En la administración pública, esta filosofía ha sido promovida por medio de la adopción de prácticas de gestión de las empresas privadas.

Una herramienta que permite controlar, gestionar, comunicar, informar, formar y medir el desempeño lo constituye el Balanced Scorecard (BSC). El BSC permite implementar y controlar las estrategias organizacionales mediante un conjunto de

indicadores financieros y no financieros relacionados entre sí, desde cuatro perspectivas diferentes: financiera, cliente, procesos internos y aprendizaje y crecimiento. La planeación y el control de dichos indicadores permiten el logro de los objetivos organizacionales desde el punto de vista estratégico.

Bajo esta premisa, el objetivo de este trabajo consiste en proponer una metodología del BSC en una organización del sector público, específicamente en la Coordinación de Auditoría Especial de Fiscalización Municipal de San Luis Potosí, por medio del desarrollo de un análisis estratégico de la entidad, del despliegue del mapa estratégico y del desarrollo de un cuadro de indicadores para la medición del desempeño.

La implementación del BSC en la Coordinación de Auditoría Especial de Fiscalización Municipal es esencial para el cumplimiento adecuado de los objetivos organizacionales, la mejora de resultados y la disminución de las posibles deficiencias de los procedimientos, tales como la falta de un entorno favorable de trabajo, la dificultad en la obtención de la información, la falta de comunicación, la baja actividad de capacitación y entrenamiento del personal, la carencia de una normativa específica en la revisión de auditoría y la falta de disposición para supervisar a los auditores durante el proceso de elaboración y revisión de cuentas públicas.

El trabajo está estructurado como sigue. La Sección 2 introduce el tema del BSC como sistema de medición del desempeño, sus elementos y diferentes perspectivas, así como las adaptaciones de dicha herramienta en el sector público. En la Sección 3 se propone el estudio de una organización pública, para

finalizar con las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación en la Sección 4.

2. El Balanced Scorecard (BSC) como modelo integral en la gestión pública

2.1. Traducción de la estrategia en indicadores financieros y no financieros:

el concepto del BSC

A principios de los noventa, Kaplan y Norton (1992) desarrollaron un sistema de gestión que permite a las empresas administrar su estrategia a largo plazo por medio de indicadores financieros y no financieros, evaluando así el desempeño de la organización. En su estudio, dichos autores destacaban que la medición de la actividad empresarial basada solo en indicadores financieros no resultaba adecuada para el entorno actual (Niven, 2003), por lo que era necesario lograr un equilibrio entre las habilidades, los procesos y los requerimientos de los clientes lo cual, a su vez, impactaría en el desempeño financiero de la organización. De acuerdo con Niven (2003), el BSC surgió a partir de tres factores clave: (1) la necesidad de mejorar los informes de desempeño, dados los escándalos contables de algunas organizaciones; (2) la inhabilidad de algunas organizaciones de ejecutar con éxito sus estrategias; y (3) la excesiva confianza que durante varios años se ha depositado en los indicadores financieros, sin que sean una verdadera fuente de éxito para las organizaciones.

El BSC o cuadro de mando integral se define como el “conjunto de indicadores cuyo seguimiento periódico permitirá contar con un mayor conocimiento de la situación de la empresa. Estos indicadores son instrumentos que representan la

medición de los factores claves de la gestión y el mecanismo mediante el cual se garantiza el cumplimiento de las políticas corporativas y los planes estratégicos. Dichos indicadores pueden ser de distinta naturaleza: cuantitativos, cualitativos, financieros, de resultado (miden lo que ha pasado) y de proceso (miden lo que está sucediendo)" (AECA, 2004, p. 57). El BSC basa la medición del desempeño en los objetivos estratégicos de la empresa, empleando no solamente medidas de carácter financiero, sino también medidas relacionadas con los clientes, con los procesos y con el aprendizaje y el crecimiento de la organización.

Según Kaplan y Norton (2002), el uso de indicadores financieros basados en hechos y acontecimientos pasados resultaba adecuado para empresas de la era industrial cuyo interés principal era el incremento de utilidades y no las inversiones, las capacidades y las relaciones con los clientes a largo plazo. No obstante, para las empresas actuales inmersas en la era de la información, el énfasis en las medidas financieras debe acompañarse de la visión de creación de valor futuro a través de inversiones en clientes, proveedores, empleados, procesos, tecnología e innovación (Kaplan & Norton, 2002).

El BSC proporciona un marco para considerar la estrategia utilizada en la creación de valor desde cuatro perspectivas diferentes fundamentadas en una relación de causalidad: la financiera, la del cliente, la de procesos internos y la de aprendizaje y crecimiento.

En consecuencia, el BSC combina la exactitud histórica de la información financiera con los inductores operativos del éxito futuro (Niven, 2003). De tal forma, se incrementa el número de actores interesados en los procesos empresariales, considerando a los múltiples *stakeholders* (Corrêa Gomes & Liddle,

2009; Woods & Grubnic, 2008) de la organización más allá del interés razonable de los accionistas.

2.2. Desarrollo del BSC en las organizaciones públicas

El desarrollo e implementación del BSC depende de las necesidades de las organizaciones. El enfoque del BSC considera no únicamente los fines, sino también los medios para alcanzar dichos resultados, situación evidente en el carácter estratégico de dicho sistema de control. Para Kaplan & Norton (2005), los mejores cuadros de mando integral reflejan la estrategia de la organización.

De acuerdo con los lineamientos generales del BSC, las medidas de desempeño que debe utilizar una empresa deben representar los factores críticos de éxito necesarios para lograr el éxito organizacional o, como mínimo, su supervivencia.

Con el objetivo de determinar los factores críticos de éxito de una organización, el BSC se circunscribe en un conjunto de elementos que integran el proceso estratégico corporativo, tales como la misión, la visión, los valores, los objetivos estratégicos y la estrategia (Kaplan & Norton, 2002; Martínez Pedrós & Millá Gutiérrez, 2005; Mendes, Santos, Perna & Ribau Teixeira, 2012; Niven, 2003).

Martínez Pedrós y Milla Gutiérrez (2005) señalan que el desarrollo y la implementación del BSC incluyen la planeación, el proceso de reflexión estratégica, el desarrollo del mapa estratégico, la implementación, el control y el seguimiento. El proceso de diseño del BSC inicia cuando la alta dirección se reúne para traducir la estrategia de la unidad de negocio en objetivos estratégicos específicos. En este sentido, el diseño pretende (1) aclarar y traducir la visión y la estrategia; (2) comunicar y vincular los objetivos e indicadores estratégicos; (3)

planear y alinear las iniciativas estratégicas; e (4) incrementar la retroalimentación y la formación estratégica. Los elementos del BSC son los siguientes: mapas estratégicos, perspectivas, objetivos estratégicos, indicadores, metas, responsables y proyectos estratégicos

Para Niven (2003), el BSC mejor diseñado no basta para transformar una empresa, sino que es necesario que dicha herramienta se incluya en los sistemas administrativos y se convierta en la piedra angular del análisis de la gestión, el apoyo y la toma de decisiones. En este sentido, el diseño de un cuadro de mando debe ser complementado por un proceso de implementación que estimule el trabajo en equipo (Kaplan & Norton, 2002) y que ponga en práctica la traducción de la estrategia a través del establecimiento y el seguimiento de las medidas que forman cada una de las perspectivas del sistema.

Martínez Pedrós y Milla Gutiérrez (2005) identifican cuatro situaciones clave que aconsejan la implementación del BSC en una organización: (1) entornos competitivos altamente turbulentos y cambiantes, (2) ambiente interno que demanda un cambio radical, (3) desarrollo del capital humano en la creación de valor y (4) escenarios de elevado crecimiento. La implementación del BSC debe ser realizada mediante las técnicas habituales de gestión de proyectos que aseguren la correcta formulación e implementación del mismo.

Como resultado de los cambios políticos y sociales de los últimos años, la administración pública ha implementado prácticas de gobierno innovadoras y eficientes que contribuyan al bienestar de los ciudadanos y de las naciones (Deloitte, 2011). En consecuencia, las organizaciones del sector público tendrán que impulsar la productividad, desarrollar estrategias y atender los requerimientos

de la sociedad (Deloitte, 2011) con el fin de relegitimar la acción pública (Bombini de Mescolatti & Diblasi, 2011) por medio de herramientas tales como el BSC.

La Tabla 1 presenta las diferencias de las perspectivas entre el sector público y el sector privado en relación con la aplicación del BSC.

Tabla 1. *Diferencias entre las perspectivas del BSC: sector público versus sector privado*

| Perspectiva | Sector público | Sector privado |
|----------------------------------|---|--|
| Usuarios | <ul style="list-style-type: none"> La administración pública se enfoca en esta perspectiva. Ocupa la primera posición en la estructura del BSC. | <ul style="list-style-type: none"> Es la fuente principal para que las organizaciones logren su propósito (ganancias). Ocupa la segunda posición en la estructura del BSC. |
| Financiera | <ul style="list-style-type: none"> Es un medio para lograr el propósito principal. Representa el presupuesto con el cual opera la organización. Ocupa el último nivel de la estructura del BSC y provee de recursos a toda la organización | <ul style="list-style-type: none"> Es el principal propósito de la organización. Busca maximizar el valor de los accionistas. Ocupa la primera posición en la estructura del BSC. |
| Procesos internos | <ul style="list-style-type: none"> Crea valor y satisfacción al cliente La eficiencia operacional está basada en la alineación de estos procesos estratégicos | <ul style="list-style-type: none"> Incrementa el valor del cliente con la última meta de mejorar el desempeño financiero (ganancias) |
| Aprendizaje y crecimiento | <ul style="list-style-type: none"> Determina la mejora en los procesos, el uso eficiente de los recursos financieros e incrementa la satisfacción del cliente | <ul style="list-style-type: none"> Determina la mejora de los procesos, la creación de valor y el desempeño financiero (ganancias) |

Fuente: Mendes, Santos, Perna & Ribau Teixeira (2012).

3. Diseño del BSC en las organizaciones públicas: estudio de la Coordinación de Auditoría Especial de Fiscalización Municipal de San Luis Potosí

3.1. Metodología de la investigación

El objetivo de este trabajo consiste en proponer un estudio sobre el diseño e implementación de la metodología del BSC en una organización del sector público, específicamente en la Coordinación de Auditoría Especial de Fiscalización Municipal de San Luis Potosí, desarrollando un análisis estratégico, un mapa estratégico y un cuadro de indicadores para la medición del desempeño.

La investigación en la contabilidad de gestión es líder en la aplicación de metodologías cualitativas de investigación, especialmente a partir de la década de los setenta (Parker, 2012). Para la contabilidad de gestión, el medio más frecuente de comprometerse con los procedimientos organizacionales y las prácticas contables ha sido la investigación basada en estudios de organizaciones (Parker, 2012). De acuerdo con Merchant y Van der Stede (2006), durante el período de 1981 a 2004 el estudio de organizaciones de forma particular ha predominado en los trabajos de investigación del área de la contabilidad de gestión.

Esta investigación presenta un estudio simple de tipo descriptivo el cual ofrece un panorama general del diseño del BSC en la administración pública. La Coordinación de Auditoría Especial de Fiscalización Municipal de San Luis Potosí fue seleccionada como el sujeto en la investigación. Varios autores han utilizado el estudio particular de organizaciones como metodología sobre el diseño e implementación del BSC en el sector público en diferentes países, tales como

Reino Unido, Portugal, Australia, España, Nueva Zelanda y Brasil (Corrêa Gomes & Liddle, 2009; Guimarães, Simões & Marques, 2010; Mendes, Santos, Perna & Ribau Teixeira, 2012; Umashev & Willett, 2008; Woods & Grubnic, 2008).

El objeto de estudio de la presente investigación es la Coordinación de Auditoría Especial de Fiscalización Municipal de San Luis Potosí. En línea con otras investigaciones (Corrêa Gomes & Liddle, 2009; Umashev & Willet, 2008), el método de trabajo seleccionado para el desarrollo del BSC en la Coordinación de Auditoría Especial de Fiscalización Municipal incluyó la aplicación de métodos múltiples tales como entrevistas, observaciones y análisis documental relacionado con procesos y escenarios reales (Parker, 2012).

3.2. Caracterización de la entidad bajo estudio y su contexto: Coordinación de Auditoría Especial de Fiscalización Municipal

Son atribuciones y obligaciones de la Coordinación de Fiscalización Municipal:(i) recibir, cumplimentar y transmitir los acuerdos que dicte el Auditor Especial de Fiscalización Municipal y sus Organismos Descentralizados sobre la práctica de visitas, inspecciones, revisiones, auditorías a los Municipios, los requerimientos de información a las entidades auditadas y la documentación que ampare las operaciones registradas por las entidades auditadas; y (ii) coordinar, revisar, analizar y someter a la consideración del Auditor Especial de Fiscalización Municipal, los informes y pliegos de recomendaciones y observaciones derivados de las auditorías practicadas por el área. Dicha Coordinación pertenece a la Coordinación de Auditorías Especiales y esta, a su vez, forma parte de la Auditoría Superior del Estado.

3.3. Análisis previo sobre la situación de la Coordinación de Auditoría Especial de Fiscalización Municipal de San Luis Potosí

3.3.1. Misión, visión y valores

La misión de la Coordinación de Auditoría Especial de Fiscalización Municipal queda establecida como sigue: "Contribuir en la vigilancia y perfeccionamiento del sistema de Coordinación Fiscal Municipal, mediante la capacitación de auditores y funcionarios municipales: Recaudación, Análisis Presupuestal, Contable y Jurídico, así como en la gestión de recursos federales, con la finalidad de fortalecer y optimizar las haciendas públicas municipales".

Por su parte, la visión de la Coordinación de Auditoría Especial de Fiscalización Municipal es la siguiente: "Ser un organismo de consultoría integral que proporcione soluciones enfocadas al mejoramiento continuo de los municipios, conformado por personal altamente capacitado, con sistemas de información de vanguardia y base de datos de amplia cobertura actualizada".

Por último, entre los valores que promueve dicha Coordinación están la honestidad, la responsabilidad, la eficiencia, la ética y el respeto.

3.3.2. Análisis FODA

Una de las herramientas más valiosas en la gestión es el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) de la organización. El análisis FODA es una de las herramientas más utilizadas en la etapa primaria de la planeación estratégica (Mendes, Santos, Perna & Ribau Teixeira, 2012). El proceso de análisis se basa fundamentalmente en la descripción de los factores

internos y externos que inciden en una organización, clasificados en fortalezas y debilidades (internos) y oportunidades y amenazas (externos).

La Tabla 2 presentan las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Coordinación de Auditoría Especial de Fiscalización Municipal.

Tabla 2. *Análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Coordinación de Auditoría Especial de Fiscalización Municipal*

| Fortalezas | Debilidades |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Equipo de cómputo en buen estado para realizar el trabajo de auditoría. • Personal capacitado en conocimiento de temas para el desarrollo de las metas de la Coordinación de Fiscalización Municipal. • Documentación disponible de los servidores públicos de los ayuntamientos del estado para los auditores de la Coordinación de Fiscalización Municipal con el fin de llevar a cabo la auditoría. • Supervisores capacitados en temas de auditoría y fiscalización con el objetivo de coordinar cada grupo de auditores de la Coordinación de Fiscalización Municipal. • Cursos de capacitación para personal de la Auditoría Superior del Estado con el fin de ofrecer una mejor asesoría a los Ayuntamientos. • Aprovechamiento de la experiencia de auditores municipales con mayor tiempo en la entidad. | <ul style="list-style-type: none"> • Poca disponibilidad de tiempo de los auditores para involucrarse más en el desempeño de trabajo (revisión del contenido de leyes). • Carencia de internet para la realización del trabajo. • No hay incentivos para motivar al auditor. • Demasiado tiempo de espera para conseguir artículos de papelería en tiempo de revisión de cuentas públicas. • Auditores conformistas al momento de realizar el trabajo, sin interés de seguir mejorando profesionalmente. • Falta de un manual de procedimientos de la Coordinación de Fiscalización Municipal. • No hay proyección a futuro, ni consistencia de objetivos en cada revisión de cuentas públicas. • Falta de un formato general en la Coordinación de Fiscalización Municipal para realizar el Informe Financiero de los Ayuntamientos del Estado. • Áreas de trabajo reducidas lo cual evita el desplazamiento y la colocación de documentación de los Ayuntamientos. • Falta de control de visualización del supervisor hacia los auditores para una mayor atención en las actividades diarias debido al despliegue arquitectónico de las oficinas. |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Participación de los auditores municipales con otras áreas de la Auditoría: Jurídico, Obras y servidores públicos de los Ayuntamientos del Estado. • Mayor comunicación entre jefes- auditores de la CFM y servidores públicos de los Ayuntamientos. | <ul style="list-style-type: none"> • Plazas de trabajo determinadas por el Congreso del Estado. • Recursos económicos y de presupuesto dependiente de la Secretaría de Finanzas. • Posible reducción de personal cada vez que existe un cambio de legislatura en el Congreso |

| Fortalezas | Debilidades |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Soporte de otras áreas como Auditoría Especial de Legalidad y Auditoría Especial de Fiscalización de Obras para realizar trabajo de auditoría • Soporte técnico del área de Sistemas al momento de un problema informático. | <p>del Estado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información de los usuarios entregada/recibida de forma incompleta. • Manipulación de diputados hacia la Coordinación de Fiscalización Municipal para su propio beneficio. • Poca comunicación del personal de las áreas de Jurídico, Sistemas Computacionales y Obras con la Coordinación de Fiscalización Municipal durante el período de realización de Informes. |

3.4. Diseño del mapa estratégico

El BSC es una herramienta que sirve para comunicar la estrategia a través de toda la organización por medio de la elaboración de mapas estratégicos, concebidos como “una representación visual de las relaciones causa-efecto entre los componentes de la estrategia de una empresa” (Kaplan y Norton, 2004, p. 38). La Figura 1 presenta el mapa estratégico de la Coordinación de Auditoría Especial de Fiscalización Municipal. Cabe mencionar que para el desarrollo de dicho mapa se tomaron en cuenta los estudios de Irwin (2002) y Mendes, Santos, Perna & Ribau Teixeira (2012), es decir, el diagrama se llevó a cabo de forma causal siguiendo un efecto de jerarquía de arriba hacia abajo, empezando por la perspectiva financiera la cual ofrece los recursos necesarios para el crecimiento de los trabajadores (perspectiva de aprendizaje y crecimiento), lo que a su vez impacta en los factores esenciales de los procesos internos y, finalmente, en los requerimientos de los clientes.

- **Perspectiva financiera.** Si bien el fin de lucro no es un objetivo de dicha Coordinación, la eficiencia y la eficacia en el manejo de los recursos constituyen un requisito indispensable para el logro de las metas de la misma. En este sentido,

es necesario que la Coordinación reduzca costos para alcanzar un mayor aprovechamiento de recursos y una mejor aplicación en la Coordinación de Fiscalización Municipal. Asimismo, es importante que se gestione un presupuesto definitivo para la Coordinación que permita incrementar las facultades de gestión de los auditores así como mantener un tabulador de sueldos fijo para la Coordinación.

- **Perspectiva de aprendizaje y crecimiento.** Para que la Coordinación de Fiscalización Municipal pueda lograr sus objetivos organizacionales, es importante que la misma apoye a sus empleados por medio de la capacitación, de la mejora de los sistemas de información y del fomento de la motivación y la delegación de poder. De esta forma, se espera lograr un ambiente de trabajo positivo que permita incrementar los conocimientos de los auditores para reforzar sus actitudes profesionales y eliminar las carencias de habilidades y preferencias jefe-auditor.
- **Perspectiva del proceso interno.** Esta perspectiva permite que la Coordinación de Fiscalización Municipal oriente sus esfuerzos en el desarrollo y la mejora de los procesos internos esenciales para llevar a cabo el trabajo del auditor, identificando y mejorando las oportunidades que implican ofrecer un mejor servicio dentro de esta área. Uno de los objetivos de esta Coordinación consiste en mejorar la colaboración con otras áreas de trabajo tales como el Departamento Jurídico, el Departamento de Sistemas y el Departamento de Obras con el fin de agilizar la información de trabajo y proporcionar un mejor servicio. Además, se pretende mejorar las instalaciones de la Coordinación para implementar un área de trabajo cómoda que permita al auditor desempeñar sus labores en buenas

condiciones, así como la realización de un manual de procedimientos actualizado anualmente.

- **Perspectiva del cliente.** La perspectiva del cliente es el objetivo primordial de la Coordinación, ya que se trata de mejorar la atención hacia los Ayuntamientos del Estado de San Luis Potosí. Los objetivos de la Coordinación se orientan a mantener una mayor comunicación con los servidores públicos de cada Ayuntamiento, mejorando la relación de los auditores con los servidores públicos que permita aclarar dudas e inconformidades, así como asesorar en asuntos relacionados con el manejo de la documentación, asuntos contables, asignación de partidas de presupuesto o trámites de participación de licitación. Asimismo, la Coordinación pretende mejorar el servicio de recepción ofreciendo a los clientes, en este caso a los representantes de los ayuntamientos, una mayor colaboración, atención eficaz, rapidez de información y ampliación del tiempo dedicado a las visitas de campo.

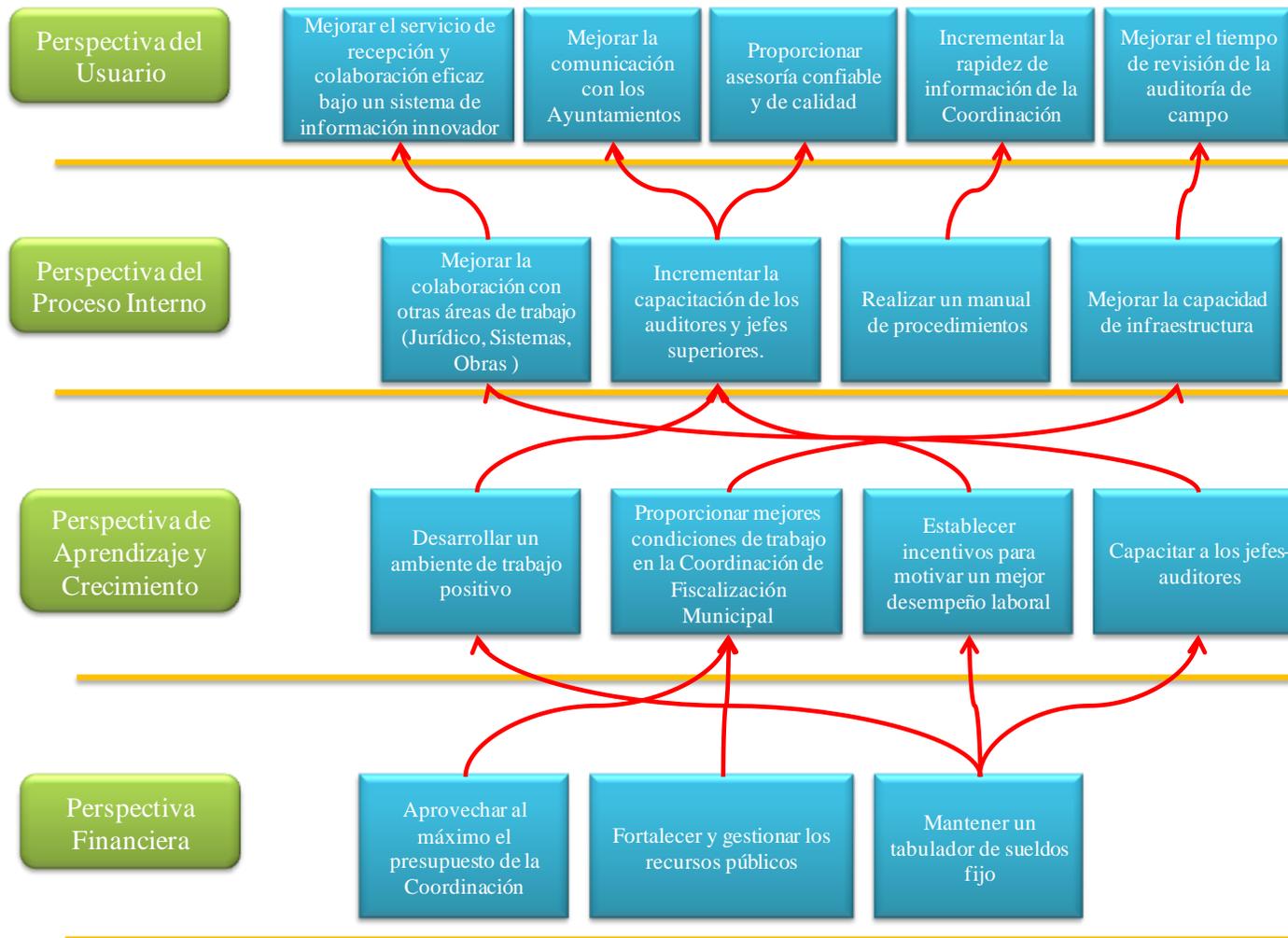


Figura 1. Mapa estratégico de la Coordinación de Auditoría Especial de Fiscalización Municipal.

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Cuadro de indicadores

La Tabla 3 y la Tabla 4 presentan los resultados, los objetivos estratégicos y el cuadro de indicadores desarrollado por los participantes de la Coordinación.

Tabla 3. Cuadro de perspectivas, resultados y objetivos estratégicos

| PERSPECTIVA | RESULTADOS | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS |
|----------------------------------|---|--|
| Usuario | <ul style="list-style-type: none"> Mejorar el servicio de recepción Mayor comunicación entre los servidores públicos del Ayuntamiento Información rápida documental Confianza y calidad Mayor tiempo en auditoría de campo | <ul style="list-style-type: none"> Implementar el servicio de información innovador Mejorar la comunicación durante el proceso de revisión de auditoría Facilitar la documentación de información Incrementar la seguridad hacia los ayuntamientos mediante auditores capacitados Revisar y confirmar en campo la información de forma segura y confiable |
| Procesos internos | <ul style="list-style-type: none"> Unión de áreas de trabajo Capacitación de personal Realizar un manual de procedimientos Infraestructura de crecimiento | <ul style="list-style-type: none"> Incrementar la relación de trabajo entre Departamentos (Jurídico, Sistemas, Obras y Coordinación de Fiscalización Municipal). Aplicación de cursos en materia de fiscalización municipal Actualizar el manual de procedimientos Desarrollar mejoras |
| Aprendizaje y crecimiento | <ul style="list-style-type: none"> Trabajo productivo Mejoras en áreas de trabajo Incentivos para mejorar el desempeño laboral Auditores capacitados en asuntos contables y desarrollo profesional | <ul style="list-style-type: none"> Alcanzar un mayor compromiso entre empleados para lograr un trabajo confiable y veraz Mejorar las condiciones de trabajo para lograr los objetivos organizacionales Cumplir las metas de trabajo Capacitar a los jefes auditores |
| Financiera | <ul style="list-style-type: none"> Aprovechamiento de presupuesto Gestión de recursos públicos | <ul style="list-style-type: none"> Fortalecer los recursos públicos Incrementar los fondos de los distintos Departamentos (Jurídico, Obras, Sistemas y Coordinación Fiscalización Municipal). Proporcionar la igualdad de sueldos |

| PERSPECTIVA | RESULTADOS | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS |
|-------------|--|------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="410 285 678 342">• Mantenimiento tabulador de sueldos | para los auditores de |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. *Diseño de cuadro de indicadores de la Coordinación de Fiscalización Municipal*

| PERSPECTIVA | OBJETIVOS | INDICADOR DE DESEMPEÑO | META | ESTRATEGIA |
|-----------------|--|---|--|---|
| Usuarios | <ul style="list-style-type: none"> Mejorar el servicio de recepción y colaboración eficaz | <ul style="list-style-type: none"> # de usuarios satisfechos / total | <ul style="list-style-type: none"> 90% de usuarios satisfechos | <ul style="list-style-type: none"> Realizar encuesta anual a los usuarios (ayuntamientos) con responsabilidad directa de cada auditor. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Mantener una mayor comunicación con los servidores públicos de los ayuntamientos | <ul style="list-style-type: none"> # reuniones en el año | <ul style="list-style-type: none"> 24 reuniones | <ul style="list-style-type: none"> Organizar dos reuniones mensuales con responsables de cada Ayuntamiento (24 reuniones anuales). |
| | <ul style="list-style-type: none"> Proporcionar asesoría confiable y de calidad | <ul style="list-style-type: none"> # de usuarios satisfechos por medio de encuestas | <ul style="list-style-type: none"> Al menos 80% de los usuarios satisfechos | <ul style="list-style-type: none"> Ofrecer asesoría con soporte legal que incluya un foro de preguntas de los usuarios con el fin de disipar sus dudas. Lo anterior garantizará que la asesoría otorgada mejore la calidad del servicio: entre menos salvedades se encuentren, mejor la asesoría ofrecida. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Incrementar la rapidez de información hacia los ayuntamientos | <ul style="list-style-type: none"> % de avance trimestral | <ul style="list-style-type: none"> 100% | <ul style="list-style-type: none"> Entregar avance trimestral a cada ayuntamiento en el plazo requerido (por ejemplo, la revisión del último trimestre del año, entregarla en enero del siguiente año). En total, cuatro avances por año. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Ampliar y mejorar la revisión de auditoría de campo | <ul style="list-style-type: none"> # de inquietudes atendidas / total de inquietudes | <ul style="list-style-type: none"> 80% de inquietudes atendidas | <ul style="list-style-type: none"> Responder a todas las inquietudes de los ayuntamientos en el año, abarcando también las zonas retiradas. |
| Proceso interno | <ul style="list-style-type: none"> Mejorar la colaboración con otras áreas de trabajo (Sistemas, Jurídico, Obras y Fiscalización Municipal) | <ul style="list-style-type: none"> # de reuniones en el año | <ul style="list-style-type: none"> 12 reuniones anuales | <ul style="list-style-type: none"> Organizar una reunión por mes que involucre a los jefes de las distintas áreas de trabajo: Jurídico, Sistemas, Obras y Fiscalización Municipal con el fin de compartir inquietudes o dudas sobre el trabajo por |

| PERSPECTIVA | OBJETIVOS | INDICADOR DE DESEMPEÑO | META | ESTRATEGIA |
|---------------------------|---|---|--|--|
| | | | | realizar. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Mejorar la capacitación de los auditores y jefes superiores | <ul style="list-style-type: none"> # de auditores capacitados / total de auditores | <ul style="list-style-type: none"> 90% de auditores capacitados | <ul style="list-style-type: none"> Contratar asesores con experiencia que impartan cursos de capacitación a los auditores y jefes. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Realizar un manual de procedimientos | <ul style="list-style-type: none"> Manual completado y revisado al menos una vez por año para su actualización | <ul style="list-style-type: none"> 80% de manuales terminados | <ul style="list-style-type: none"> Capacitar al personal para la elaboración de los manuales y para su respectiva actualización. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Mejorar la capacidad de infraestructura | <ul style="list-style-type: none"> % del presupuesto asignado a la Coordinación de Fiscalización | <ul style="list-style-type: none"> Total del presupuesto asignado a la Coordinación para proyectos de mejora de infraestructura | <ul style="list-style-type: none"> Destinar el total del presupuesto asignado a la Coordinación de Fiscalización a proyectos que mejoren la infraestructura de la Auditoría. |
| Aprendizaje y crecimiento | <ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un ambiente de trabajo positivo | <ul style="list-style-type: none"> # trabajadores satisfechos / total de trabajadores | <ul style="list-style-type: none"> 80% | <ul style="list-style-type: none"> Realizar una encuesta anual de clima organizacional que incluya aspectos tales como liderazgo, valores, motivación, trabajo en equipo, tecnología, organización, comunicación y satisfacción laboral. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Proporcionar mejores condiciones de trabajo en la Coordinación de Fiscalización Municipal | <ul style="list-style-type: none"> # de oficinas destinadas a la Coordinación | <ul style="list-style-type: none"> Una oficina para dos auditores | <ul style="list-style-type: none"> Ampliar los espacios de trabajo de tal forma que se pueda proporcionar una oficina por cada dos auditores, ya que en la actualidad se asignan de tres a cuatro auditores por oficina, dificultando la realización del trabajo. |

| PERSPECTIVA | OBJETIVOS | INDICADOR DE DESEMPEÑO | META | ESTRATEGIA |
|-------------|---|---|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> Establecer incentivos para motivar un mejor desempeño laboral | <ul style="list-style-type: none"> Grado de avance de trabajo realizado de acuerdo con los tiempos asignados | <ul style="list-style-type: none"> 90% | <ul style="list-style-type: none"> Otorgamiento de incentivos en días de descanso. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Capacitar a los jefes-audidores | <ul style="list-style-type: none"> # de auditores capacitados / total de auditores | <ul style="list-style-type: none"> 90% de auditores capacitados | <ul style="list-style-type: none"> Ofrecer cursos de actualización y capacitación a los auditores y jefes en temas relacionados no solo con asuntos contables, sino también con aspectos de redacción, ortografía, ética, desarrollo profesional, entre otros. |
| Financiera | <ul style="list-style-type: none"> Aprovechar el presupuesto de la Coordinación | <ul style="list-style-type: none"> Gasto corriente | <ul style="list-style-type: none"> Total de gasto corriente aprovechado | <ul style="list-style-type: none"> Reducir gastos en el rubro de gasto corriente (convivios, reuniones) para asignarlo a la mejora de la infraestructura. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Fortalecer y gestionar los recursos públicos | <ul style="list-style-type: none"> Total de recursos asignados a la Coordinación de Fiscalización Municipal / Total de recursos de la Secretaría de Finanzas | <ul style="list-style-type: none"> Presupuesto o total asignado por la Secretaría de Finanzas | <ul style="list-style-type: none"> Gestionar los recursos por asignar a la Coordinación de Fiscalización Municipal de forma eficiente y eficaz. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Mantener un tabulador de sueldos fijo | <ul style="list-style-type: none"> Tabulador de sueldos por niveles | <ul style="list-style-type: none"> Sueldo del 100% de los trabajadores de acuerdo con el tabulador | <ul style="list-style-type: none"> Asignar el sueldo de acuerdo con el nivel de puesto de trabajo de los auditores y jefes. |

4. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

El BSC se destaca como una herramienta de control estratégico que proporciona un marco, una estructura y un lenguaje para comunicar la misión y la estrategia de la Coordinación de Fiscalización Municipal por medio de indicadores, los cuales informan sobre los objetivos y las metas actuales y futuras. El diseño del BSC en la Coordinación de Fiscalización Municipal puede utilizarse para informar a los empleados sobre los causantes del éxito actual y futuro y compartir los resultados con otras áreas de la Auditoría Superior, tales como Jurídico, Obras y Sistemas.

El dinamismo del BSC diseñado permite llevar a cabo una mejor y más rápida gestión de la Coordinación de Fiscalización Municipal, por medio de su adaptación a los cambios del entorno como organismo fiscalizador. Es importante señalar que las malas prácticas de los auditores pueden perjudicar la implementación del BSC a corto y largo plazo. En síntesis, la comparación entre los planes y los resultados que se pretenden obtener ayuda a la Coordinación a reevaluar y ajustar tanto la estrategia como los objetivos a realizar en el futuro.

El BSC constituye una herramienta de gestión importante en la medida en que reúne en un único modelo muchos elementos de la agenda empresarial que a primera vista parecerían independientes, de tal forma que permite considerar las medidas de desempeño como un todo y las posibles interrelaciones entre las distintas áreas de la empresa.

Este trabajo pretende contribuir a la literatura de la administración pública ofreciendo reflexiones prácticas y teóricas que puedan ayudar a las organizaciones del sector público a una mejor gestión por medio del diseño e implementación de herramientas de

medición del desempeño como es el caso del BSC. Además, si bien los resultados de los estudios no pueden generalizarse a todos los organismos, la experiencia de algunas investigaciones relacionadas con el diseño e implementación del BSC en el sector público pueden apoyar a los gestores de las organizaciones gubernamentales a mejorar las circunstancias específicas de sus organizaciones. Asimismo, esta investigación ofrece evidencia inicial sobre los intentos de introducir los sistemas estratégicos de medición del desempeño en el sector público, específicamente de México.

Existen algunas limitaciones inherentes a la investigación. La investigación se basa en el método de estudio de un caso en particular, por lo que la extrapolación de los resultados hacia otras entidades debe hacerse de forma cuidadosa. Es posible que los factores que se relacionan con el éxito o fracaso del estudio se apliquen solo a la organización bajo estudio y no a otras entidades del sector público. Además, este estudio presenta solo el diseño del BSC, por lo que será interesante, en un futuro, evaluar la implementación y los resultados obtenidos a través de la misma. Es evidente que se requiere más investigación sobre la adopción del BSC en las organizaciones del sector público, sobre las metodologías de desempeño utilizadas y el grado en el que la cultura estratégica ha sido absorbida por las entidades públicas.

REFERENCIAS

- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. (AECA). (2004). *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. (1ª ed.). Madrid: AECA.
- Bombini, M, S. & Diblasi, J.V. (2011). Implementación del Balanced Scorecard, una experiencia práctica. *Auditoría Pública*, 55, 55-67.

- Correa Gomes, R. & Liddle, J. (2009). The Balanced Scorecard as a Performance Management Tool for Third Sector Organizations: the Case of the Arthur Bernandes Foundation, Brazil. *Brazilian Administration Review*, 6(4), 354-366.
- Deloitte. (2011). Sector Público Transformando la gestión gubernamental. Recuperado de [http://www.deloitte.com.mx/documents/mx\(es-mx\)SECTOR_PUBLICO_2011_FINAL.pdf](http://www.deloitte.com.mx/documents/mx(es-mx)SECTOR_PUBLICO_2011_FINAL.pdf)
- Guimaraes, B., Simoes, P., Marques, R.C. (2010). Does performance evaluation help public managers? A Balanced Scorecard approach in urban waste services. *Journal of Environmental Management*, 91, 2632-2638.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1992). The balanced scorecard – Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (2002). *El Cuadro de Mando Integral*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (2005). *Cómo Utilizar el Cuadro de Mando Integral, para Implementar y Gestionar su Estrategia*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Martínez Pedrós, D. & Millá Gutiérrez, A. (2005). *La Elaboración del Plan Estratégico y su implantación a Través del Cuadro de Mando Integral*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Mendes, P., Santos, A.C., Perna, F. & Ribau Teixeira, M. (2012). The balanced scorecard as an integrated model applied to the Portuguese public service: a case study in the waste sector. *Journal of Cleaner Production*, 24, 20-29.
- Merchant, K.A. & Van der Stede, W.A. (2006). Field-based research in accounting: accomplishments and prospects. *Behavioural Research in Accounting*, 18, 117-134.
- Niven, P. (2003). *Balanced Scorecard Step-by-step for Government and Nonprofit Agencies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Parker, L.D. (2012). Qualitative management accounting research: Assessing deliverables and relevance. *Critical Perspectives on Accounting*, 23, 54-70.

Umashev, C., & Willett, R. (2008). Challenges to Implementing Strategic Performance

Measurement Systems in Multi- Objective Organizations: The Case of a Large Local Government Authority. *ABACUS a Journal of Accounting, Finance and Business Studies*, 44(4), 377-398.

Woods, M., & Grubnic, S. (2008). Linking Comprehensive Performance Assessment to the Balanced Scorecard: Evidence from Hertfordshire County Council. *Financial Accountability & Management*, 24(3), 343-361.

EL CAPITAL INTELECTUAL EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA. UNA ESCALA DE MEDICIÓN

DRA. EN A. PATRICIA MERCADO SALGADO, DRA. EN CEA MARÍA DEL ROSARIO
DEMUNER FLORES Y PHD DANIEL ARTURO CERNAS ORTIZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEMÉX)

RESUMEN

Problema: La dificultad para medir el capital intelectual (CI) en universidades públicas acentúa su poco interés a pesar de su relevancia en la economía del conocimiento.

Objetivo Validar un cuestionario para la medición del capital intelectual, a partir de la Teoría de Recursos y Capacidades y la conceptualización de un modelo. **Método:** El cuestionario preparado por un grupo de expertos se sometió a prueba empírica con una muestra de conveniencia (n=387) de académicos y directivos de una universidad pública en México. **Resultados y conclusiones:** Mediante el análisis factorial exploratorio se eliminan tres de los 45 reactivos originales y se detectan cuatro factores (capital humano, capital estructural, capital relacional y capital tecnológico) explicando una varianza de 63.74%. La confiabilidad es de .976 (Alpha de Cronbach), Se demuestra calidad métrica del cuestionario aunque debe trabajarse con otras muestras la estabilidad de la escala.

PALABRAS CLAVE: capital intelectual, calidad métrica, universidad pública..

ABSTRACT

Problem: The difficulty in measuring intellectual capital (IC) in public universities emphasizes little interest, notwithstanding its relevance in the knowledge economy.

Objective: Validate a questionnaire for measuring IC, from the Resource Based Theory and conceptualized model. **Method:** The questionnaire developed by an expert group was subjected to empirical test with a convenience sample (n = 387) of academics and managers of an public university in Mexico.

Results and conclusion: With exploratory factor analysis deleted three of the 45 original items and four factors are detected (human capital, structural capital, relational capital and technological capital) explaining 63.74% of variance. The reliability is .976 (Cronbach Alpha). Metric quality is confirmed even though its necessary other samples for achieve the stability scale.

KEY WORDS: Intellectual capital; metric quality; public university

I. INTRODUCCIÓN

En la economía del conocimiento las medidas financieras ya no son suficientes para guiar la toma de decisiones; su complemento son las medidas no financieras (Kaplan y Norton, 1992; Kamukama, Ahiauzu y Ntayi, 2011), que corresponden a la inversión en intangibles en general y específicamente en el capital intelectual, estrategia clave para lo cual es necesario identificar su contribución a la generación de valor y reconocer su relevancia estratégica.

El capital intelectual es un intangible inmaterial y sin valor monetario específico; las organizaciones no tiene clara la manera en que contribuye significativamente a la creación de valor; cada organización puede generar su propio modelo de capital

intelectual, pues con éste debe responder al contexto en que se desenvuelve (St-Pierre y Audet, 2011; Mercado y Cernas, 2012).

Para lograr el aprovechamiento del capital intelectual un buen inicio es su medición, ya sea a partir de indicadores internos contruidos con datos secundarios o mediante la aplicación de cuestionarios (Kannan y Aulbur, 2004).

El objetivo de esta investigación es validar un cuestionario para la medición del capital intelectual (capital humano, capital estructural y capital relacional) tomando en cuenta el contexto de las instituciones públicas de educación superior (IPES), específicamente la universidad pública en México, ya que es frecuente el uso inadecuado de instrumentos para la generación de diagnósticos organizacionales.

Las siguientes secciones incluyen una revisión de la investigación sobre capital intelectual (definición y componentes) y su importancia en las IPES. Posteriormente se aborda la medición del capital intelectual como generador de datos primarios. Con lo anterior, se da lugar al método de trabajo y los resultados para cerrar con las conclusiones.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Capital Intelectual en las IPES: definiciones y componentes

La investigación de los intangibles es un tema emergente para académicos, gobernantes, empresarios e inversionistas (Bezhani, 2010), ya que son considerados conductores del crecimiento organizacional en la economía basada en el conocimiento (Lev y Zambon, 2003).

El capital intelectual, sinónimo de activos intangibles o de conocimiento gestionado (Mercado y Cernas, 2012), ha sido ampliamente investigado en naciones

industrializadas, pero todavía son insuficientes los estudios en economías emergentes y aún más en instituciones de educación superior (Tseng y James Goo, 2005).

El capital intelectual es parte agudas en la vida de las organizaciones, al jugar un papel clave en su sobrevivencia y continuidad. Sin embargo, sigue existiendo dificultad para medir este intangible así como para representarlo en los estados financieros (Owais y Ali, 2012).

Las IPES no escapan a lo anterior; son organizaciones públicas que se caracterizan porque cada vez enfrentan mayor demanda de servicios con menores presupuestos, lo que las orilla a buscar estrategias para optimizar recursos. Cuando las universidades han sido sometidas a un proceso de transformación profunda y deben desarrollar métodos para incrementar su valor, una opción proactiva centrada en el conocimiento es la gestión del capital intelectual (Bezhani, 2010; Sánchez y Elena, 2006).

La inversión de capital intelectual es relevante en dos sentidos. Por un lado, su misión se centra en formar personal calificado, generar conocimiento y difundir la cultura; por el otro, son pocas las acciones hacia la generación de recursos propios, por eso deben optimizar lo que tienen disponible. Sin embargo, y toda vez que el capital intelectual en IPES ha sido poco explorado en México, todavía no se aprecia su sentido práctico (Nava, Mercado y Demuner, 2012).

El capital intelectual ayuda a resumir el valor de las capacidades y competencias de una organización y tiene una función de auto evaluación, por lo que puede ser abordado desde la Teoría de Recursos y Capacidades (Barney, 1991). Esta perspectiva teórica, sacada a la luz por Edith Penrose como una teoría de crecimiento organizacional basado en la búsqueda y coordinación del conocimiento, establece que

la ventaja competitiva está en función del control de los recursos tangibles y sobre todo de los intangibles o capacidades (aprendizaje, compromiso, estrategia, conocimiento, modelos matemáticos y diversificación, habilidad para transferencia de conocimiento y relaciones sociales en la creación del conocimiento, entre otras) como atributos valiosos, difícilmente imitables y no sustituibles (Connell, 2009).

Aunque son diversas las definiciones de capital intelectual y el consenso no es absoluto entre los precursores de este campo de estudio (Edvinson y Malone, 1997, Roos, et al, 1997, Bueno, Rodríguez y Salmador, 1999; CIC, 2003; Sveivy, 1997), este intangible hace referencia a la combinación de activos inmateriales que optimizan el funcionamiento de la empresa (Brooking, 1997). Es el potencial del cerebro humano, las marcas, la experiencia aplicada y la tecnología organizacional (Sullivan, 2001), entre otros, siempre y cuando contribuyan a la generación de valor y creación de riqueza (Shaikh, 2004).

Además de una definición, la medición del capital intelectual precisa de identificar y ubicar los componentes del capital intelectual, mismos que pueden agruparse en tres: Capital humano. Es el conocimiento tácito y explícito, la capacidad de aprender, crear y generar; son las competencias, el talento y la experiencia aplicados a soluciones efectivas y creativas, que resultan relevantes a la actividad económica (Edvinsson y Malone, 1997; CIC, 2003), reconociendo que los activos centrados en el individuo y las cualificaciones que lo conforman no pueden ser propiedad de la organización (Brooking, 1997). Al ser motor y energía de la organización, el capital humano se convierte en una fuente de ventaja competitiva sustentable (Brush y Ruse, 2005).

Capital estructural. Como instrumento para desarrollar y aplicar el potencial humano, el capital estructural es el conocimiento que la organización logra explicitar, sistematizar y

socializar; es la estructura jerárquica, los procedimientos y las políticas; es soporte logístico, redes de apoyo. Es de lo que depende la eficiencia y eficacia de la organización. Es la tecnología organizativa (Sullivan, 2001) que permanece en la organización cuando los empleados concluyen su día de trabajo (Brooking, 1997, Bontis, 1998, Edvinson y Malone, 1997, Stewart, 1997; Sveiby, 1997).

Capital relacional. Incluye el conocimiento que revisten las relaciones entre la organización y sus *stakeholders* (clientes, inversionistas, proveedores, agencias gubernamentales, etc.), así como la imagen que se construye la empresa hacia el exterior (Bontis, 1998).

2.2 Medición del capital intelectual

Para que el capital intelectual forme parte de la ventaja competitiva debe gestionarse, lo que incluye, en primer lugar, su medición (Huang y JimWu, 2010; Bueno y Salmador, 2000), misma que comenzó a adquirir importancia hace más de 15 años al detectarse que las medidas financieras no son suficientes para orientar el proceso de toma de decisiones (García, 2008).

El capital intelectual es un intangible y, por lo tanto, no puede ser medido como activo (o pasivo) tangible (Shaikh, 2004). Las organizaciones deben desarrollar herramientas para evidenciarlo, debido a que se requiere asignar mayor inversión a este intangible en aras de la generación de valor (Tseng y James Goo, 2005).

Hay dos corrientes enfocadas a la medición del capital intelectual: indicadores a partir de estadísticas institucionales (datos secundarios) e instrumentos sobre la percepción de los integrantes (datos primarios). Este trabajo se desarrolla bajo ésta último.

Sin embargo, cuando lo disponible está en otro idioma, no debe caerse en una técnica habitual de traducción, sino llegar al dominio de la traducción inversa, es decir, primero se traduce el cuestionario al idioma objetivo por una sola persona, o por un equipo de traductores, y otro equipo vuelve a traducir esa versión al idioma original. La bondad de la traducción se juzga en función del grado de coincidencia con la versión original (Muñiz y Hambleton, 1996).

Mención especial merece el empleo de cuestionarios ignorando el contexto, es decir, el ámbito sociocultural de la organización y los respondientes. Frente al creciente interés de los estudios interculturales, los cuestionarios no deberían aplicarse en automático; es indispensable su adaptación cuidadosa en función de las diferencias de idioma y cultura (De Vellis, 2012).

Por lo anterior, este trabajo propone un cuestionario para la medida del capital intelectual como constructo integrado de capital humano, capital estructural y capital relacional, tomando como enfoque la Teoría de Recursos y Capacidades, toda vez que después de realizar la respectiva pesquisa documental se detectó la no existencia de un cuestionario en español válido y confiable en muestra de mexicanos, particularmente para universidades públicas.

III. MÉTODO DE TRABAJO

El paradigma de esta investigación aplicada y exploratoria es cuantitativo, toda vez que, en primer lugar, se llevó a cabo la preparación de los reactivos y respuestas mediante un grupo de expertos y posteriormente se aplicó el cuestionario para proceder al análisis estadístico que confirmara sus cualidades métricas.

A partir de los antecedentes científicos detectados, se decidió que la unidad de análisis (respondientes) fueran directivos y mandos medios, así como académicos de tiempo completo y tiempo parcial, pues son pilares de apoyo para la conformación de la planeación estratégica, el control y la retroalimentación a nivel organizacional.

Para el procedimiento en la recolección de datos se solicitó autorización vía oficio a los directivos de los organismos académicos participantes de la universidad mexicana en cuestión. La aplicación de cuestionarios fue individual o en pequeños grupos de abril a diciembre de 2012.

3.1 Construcción cualitativa

Se procedió a la preparación del cuestionario mediante la dinámica de discusión en grupo con expertos, Los pasos fueron los siguientes:

1° Para identificar las categorías (o componentes) a incluir en el cuestionario se partió de los modelos de capital intelectual más referidos (Edvinson y Malone, 1997, Roos, et al, 1997, Bueno, et al, 1999 y CIC, 2003) y de artículos científicos con evidencias empíricas (Bontis, 1998; Youndt, Subramaniam y Snell, 2004; Huang y Jim Wu, 2010; Jardón y Martos, 2009; Kamukama *et al*, 2011; Abdel-Aziz, Shawqi y Bontis, 2010; Nazari *et al*, 2011). Se detectó la prevalencia de tres componentes del capital intelectual: capital humano, capital estructural y capital relacional.

2° A partir de las diversas definiciones de dichos componentes, se identificaron palabras o frases clave para generar los ítems a incluir en el cuestionario. Por ejemplo, el Modelo Euroforum Intellectus (CIC, 2003) define al capital relacional como el “valor que representa para la organización las relaciones que ésta mantiene con los restantes agentes sociales que actúan en su entorno, expresado en términos de integración,

compromiso, cooperación, cohesión, conexión y responsabilidad social que quiere establecer con la sociedad”. De ésta y otras definiciones se detectaron como términos clave: confianza, comunicación y calidad de la relación, entre otros.

3° Posteriormente se construyeron los reactivos: la confianza de los egresados hacia el organismo académico, la calidad de la relación del organismo académico con la administración central, la comunicación entre directivos y padres de familia, son algunos ejemplos.

4° Se eligió como formato de respuesta múltiple la escala Guthman, serie de opciones con niveles cada vez más altos de un atributo (DeVellis, 2012), la cual favorece la rapidez y facilidad al respondiente, ya que debe elegir una respuesta entre alternativas limitadas de 1 a 10 en una línea que representa los opuestos de un continuo de descriptores. Para el presente caso dichos extremos son: inadecuado-adequado, en donde bajas puntuaciones reflejan poco capital intelectual. Este es un ejemplo:

43. La difusión de la cultura en el organismo académico es:

| Inadecuada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Adecuada |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|
| Las actividades culturales se confunden con las reuniones sociales; los talleres y actividades extracurriculares no cuentan con programación ni presupuesto; el organismo académico no genera conocimiento con la calidad suficiente para ser difundido y publicado. | | | | | | | | | | | Existen programas y acciones que contribuyen a la formación integral de la comunidad académica (profesores y alumnos); los talleres culturales y las actividades extracurriculares se ofrecen en horarios accesibles, son motivadores y contribuyen a la formación integral; existe equilibrio entre las materias y las actividades de difusión cultural; existe presupuesto e instalaciones físicas para llevarlas a cabo; se difunde el conocimiento generado por el organismo académico a través de publicaciones científicas, congresos, ponencias y actividades similares. |

5° Esta primera versión del cuestionario quedó integrada por 45 reactivos redactados en sentido afirmativo; corresponden 15 a cada uno de los tres bloques del capital intelectual (humano, estructural y relacional). Se incluyen, también, siete factores en escala nominal y de razón para caracterizar a la muestra: sexo, nivel de escolaridad, puesto desempeñado, categoría de contratación, práctica de la docencia (horas frente a grupo), antigüedad en el organismo académico y en el puesto.

3.2 Análisis cuantitativo

Se inició con la preparación de la base de datos (detección de casos atípicos y normalidad univariante). La obtención de factores por el método de componentes principales requirió comprobar la idoneidad del tamaño de muestra mediante la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la esfericidad de Bartlett, así como la calidad de los reactivos mediante la correlación parcial entre éstos (inter-item) y con todo el test (ítem-test).

3.2.1 Preparación de la base de datos.

La base de datos original se sometió a una doble exploración. En primer lugar, se detectaron casos atípicos (*outliers*) que influyen en los resultados. Según Tarling (2008:58) aquellos valores entre 2.0 y 2.5 deben ser eliminados, por lo que se quitaron de la base de datos los cuestionarios 72, 73, 89 y 285, ya que arrojaron índices de anomalía entre 2.128 y 2.396. De los originales 387 sujetos, la base de datos quedó en 383. Para la normalidad univariante (segunda exploración) se recurrió a la prueba de Kolmogorov-Smirnov sobre la bondad de ajuste a una curva normal. Se obtuvo que el p-value resultante (valor de significancia de la asíntota) es .000 en todos los casos, por lo que puede decirse que los datos de esta muestra se ajustan a una distribución normal (Kline, 1994).

3.2.2 Idoneidad del tamaño de la muestra

Una orientación para determinar lo adecuado del tamaño de la muestra es, según Morales (2011: 8), que el número de sujetos no sea menor de 200 y que al menos haya 5 sujetos por variable; ambos criterios se cumplen.

También se calculó la prueba Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO=.969$), valor que según Field (2004) al rebasar el 0.5 es considerado muy bueno. Junto con la prueba de esfericidad de Bartlett (Chi-cuadrado aproximado = 14 224.003, $p \leq .000$), indican que los datos se adecuan al modelo propuesto y que las correlaciones de la matriz son apropiadas para el análisis factorial exploratorio.

3.2.3 Calidad de los reactivos

Una medida de calidad de los ítems se obtiene a través del análisis de las correlaciones inter ítem, pues permite conocer el vínculo asociativo entre los reactivos del cuestionario, sin olvidar que “a mayores diferencias entre sujetos que componen la muestra, las correlaciones entre las variables serán mayores y el resultado del análisis factorial será más claro (Morales, 2011:9)”. La correlación de Pearson arroja esta medida de calidad del ítem. De acuerdo a Nunally y Bernstein (1995) y Sierra (2001), se consideran aceptables correlaciones superiores a .30 y se detecta duplicidad cuando es mayor a .90. En este estudio, todas las correlaciones posibles cumplieron con este criterio.

Para las correlaciones inter-test, reflejo de la pertenencia del reactivo a la escala, deben considerarse aquellos valores estadísticamente significativos iguales o superiores a .5 (Morales, 2007). A excepción del reactivo 16 ($r = .441$), los demás oscilaron entre .550 y .802. Por lo tanto, puede afirmarse que este criterio de calidad también se cumple satisfactoriamente para aplicar el análisis factorial exploratorio, sobre todo cuando se trata de una primer propuesta de cuestionario (Zula y Chermack, 2008).

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN. ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO Y CONFIABILIDAD.

Estos resultados se construyen con una muestra no probabilística de 383 participantes, cuyas características son las siguientes: 48% son hombres y 52% mujeres; 81% con posgrado (maestría y doctorado) y 19% con licenciatura. En cuanto al puesto, 6.5% son directivos, 40% mandos medios y 53.5% académicos de tiempo completo o de medio

tiempo. Sólo 13% no tiene horas frente a grupo (docencia) y el resto (87%) imparte en promedio 10.5 horas/semana ($\sigma=5.1$). La antigüedad en el organismo académico es en promedio de 13.25 años ($\sigma=9.83$), aunque en el puesto alcanza 7 años ($\sigma=8.11$), lo que hace suponer una rotación interna.

4.1 Análisis factorial exploratorio

Con la matriz de datos apropiada y el poder de discriminación de los reactivos, se procedió a identificar cómo tienden a agruparse los ítems mediante el cálculo del análisis factorial exploratorio. La solución inicial por el método de extracción de componentes principales y rotación Varimax, arrojó cinco factores que explican 65.74% de la varianza total (tabla 1).

Siguiendo el criterio de Morales (2011), cuatro factores aparecieron sólidamente definidos con 16, 14, 7 y 5 reactivos, explicando varianzas de 21.58%, 19.55%, 13.42% y 8.75%, respectivamente. El quinto factor quedó conformado únicamente por el reactivo 29 (la investigación y producción científica) con carga factorial de .549, por lo que no puede considerarse como tal y al eliminarlo la varianza total explicada es de 63.29%. Los reactivos 23 (el sistema de control escolar) y 32 (comunicación de directivos y profesores con los padres de familia) no logran el mínimo requerido .5 como carga factorial (.395 y .497 respectivamente), por lo que se procede a su eliminación del cuestionario.

Tabla 1. Matriz de componentes principales (n=383)

| Reactivos | Componentes | | | | |
|-----------------------|-------------|--------|--------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Varianza total 65.74% | 21.58% | 19.55% | 13.42% | 8.72% | 2.45% |
| pre13 | .788 | .230 | .271 | .179 | .039 |
| pre10 | .766 | .237 | .252 | .066 | .076 |
| pre11 | .738 | .141 | .317 | .143 | -.029 |
| pre12 | .710 | .288 | .391 | .131 | -.056 |
| pre15 | .690 | .338 | .276 | .186 | .165 |
| pre25 | .666 | .337 | .233 | .269 | -.056 |
| pre08 | .608 | .237 | .426 | .175 | .086 |
| pre09 | .604 | .283 | .428 | .137 | .041 |
| pre22 | .589 | .334 | .223 | .270 | .287 |
| pre21 | .586 | .313 | .116 | .392 | .330 |
| pre31 | .575 | .458 | .219 | .209 | .230 |
| pre24 | .557 | .360 | .265 | .154 | .292 |
| pre30 | .554 | .480 | .267 | .282 | .015 |
| pe28 | .549 | .494 | .143 | .180 | -.157 |
| pre14 | .540 | .349 | .469 | .144 | .059 |
| pre27 | .522 | .440 | .255 | .092 | .219 |
| pre41 | .202 | .749 | .280 | .174 | -.084 |
| pre40 | .099 | .741 | .239 | .216 | .103 |
| pre42 | .255 | .707 | .231 | .171 | -.019 |
| pre45 | .173 | .696 | .306 | .170 | .033 |
| pre39 | .351 | .688 | .172 | .131 | .153 |
| pre44 | .414 | .646 | .233 | .050 | .022 |
| pre36 | .317 | .628 | .192 | .263 | .083 |
| pre35 | .311 | .628 | .156 | .282 | .107 |
| pre43 | .324 | .600 | .300 | .172 | .160 |
| pre33 | .392 | .594 | .136 | .198 | .082 |
| pre26 | .138 | .589 | .172 | .357 | -.021 |
| pre38 | .377 | .542 | .231 | .161 | .219 |
| pre34 | .475 | .541 | .152 | .234 | .320 |
| pre37 | .423 | .521 | .217 | .180 | .285 |
| pre29 | .450 | .480 | .203 | .224 | -.429 |
| pre32 | .445 | .448 | .165 | .101 | .326 |
| pre04 | .228 | .260 | .804 | .112 | .064 |
| pre02 | .161 | .282 | .762 | .176 | -.079 |
| pre05 | .330 | .137 | .762 | .163 | .238 |
| pre07 | .336 | .253 | .719 | .083 | .071 |
| pre03 | .298 | .295 | .715 | .092 | .065 |
| pre06 | .413 | .231 | .665 | .242 | .111 |
| pre01 | .224 | .194 | .638 | .276 | -.079 |
| pre18 | .124 | .319 | .195 | .727 | -.138 |
| pre17 | .210 | .178 | .233 | .714 | .143 |
| pre19 | .155 | .379 | .195 | .660 | .134 |
| pre20 | .352 | .237 | .151 | .552 | .133 |
| pre23 | .269 | .261 | .114 | .367 | .485 |

El factor que explica mayor varianza corresponde al **capital estructural**. Desde lo estático, Brooking (1997) lo define como el conjunto de conocimiento institucionalizado y experiencia codificada almacenados en bases de datos,

procedimientos, patentes, manuales y estructuras, entre otros. De manera dinámica, Ramírez, Lorduy y Rojas (2007) lo entienden como el conocimiento explícito relacionado con procesos internos de diseminación, comunicación y gestión del conocimiento técnico y científico.

Coincidente con lo anterior, en este estudio el factor del capital estructural incluye, por un lado, los niveles jerárquicos y puestos, manuales y procedimientos, así como el sistema de planeación y control de personal y el respectivo de evaluación y promoción.

Por el otro, y de acuerdo con los estudios de Ordoñez (2003) y Sánchez y Elena (2006) que visualizan al capital estructural como el aspecto fundamental para que puedan darse la eficiencia y la eficacia, al capital estructural también pertenecen reactivos sobre el liderazgo, la satisfacción laboral, la motivación hacia el trabajo, el soporte socio emotivo (mejor entendido como clima organizacional) y las relaciones humanas, tanto entre empleados como entre directivos y mandos medios. La pertenencia de estos reactivos al capital estructural, y no al capital humano según el Modelo Intellectus (CIC, 2003) pudiera deberse a que, como intangibles que generan valor, corresponden más al nivel organizacional que al individual y tratarse de lo que Sánchez y Elena (2006) proponen como cultura operativa.

Al respecto, Edmans (2012) se pregunta cómo se relaciona la satisfacción laboral con el valor de la empresa, para lo cual estudia el efecto a nivel organización y no a nivel de productividad individual, ya que la finalidad es representar los costos de intangibles en los estados financieros.

Debe contarse con ambiente y condiciones propicias para la innovación y socialización del conocimiento, pero para tener resultados, al margen de las habilidades

y capacidades, la motivación debe estar presente. Es un trinomio complementario: la oportunidad, la motivación y las habilidades que juntos hacen que se perciba un trato humano y el interés de la organización por mantener una calidad de vida y bienestar personales.

Brennan (2012) concluye que aunque se reconozca la importancia de compartir el conocimiento y se cuente con estructuras para ello, cuando la percepción colectiva predominante es lo disperso, extenso y hasta despersonalizado del ambiente en las organizaciones, los empleados son reacios a participar en la gestión del conocimiento, pues no visualizan la ventaja o utilidad de hacerlo. Ejemplo de ello es compartir información entre departamentos, unidades u organismos académicos (Burgess, 2005).

Al igual que la satisfacción laboral, no se debe tratar como ingrediente individual; es un componente dinámico de la estructura organizacional, por lo que -tal vez- estos reactivos hayan cargado a capital estructural y no a capital humano. En cuanto al liderazgo, específicamente la relación entre directivos y mandos medios (reactivo 15), la existencia del conocimiento y el fomento de la generación de conocimiento en las universidades con ambientes de aprendizaje incrementarían la calidad de la educación y generarían oportunidades de innovación. En las universidades estos ambientes para generar y compartir, así como los estilos de liderazgo y los valores culturales (Sánchez, Trillo, Mora y Ayuso, 2006) son vehículos importantes que favorecen o inhiben la innovación. En este sentido, las IPES enfrentan retos para los que estos intangibles deben orientarse hacia estándares internacionales de calidad en la educación (Al-Husseini y Elbeltagi, 2012).

En cuanto al **capital relacional** y compatible con lo señalado por Bontis (1998), quedó representado por el conocimiento que reviste las relaciones entre la organización

y sus *stakeholders*. Puede identificarse la calidad de la relación con instituciones de educación media superior y superior, aunque también con la administración central de la IPES. También expresa la confianza de alumnos, egresados y empleadores hacia la institución educativa, complementándose con la pertinencia de las actividades de vinculación con la sociedad, de extensión de los servicios universitarios y de difusión de la cultura; todo esto como parte de la responsabilidad social de la universidad.

El tercer factor también es claro: se refiere al **capital humano** y contiene reactivos sobre el nivel educativo, la experiencia, la creatividad, las aptitudes y capacidades, las habilidades para resolver problemas, la obtención de resultados y la actitud hacia el aprendizaje. La importancia del capital humano para las IPES radica, según Bontis (1998) en que es fuente de innovación y renovación estratégica, ya sea mediante lluvia de ideas en un laboratorio de investigación, la cotidianidad en la oficina, la reingeniería de procesos o la detección de nuevos líderes, por ejemplo.

Las organizaciones no deben subestimar la importancia de las capacidades colectivas del capital humano; la clave del éxito es la mezcla de atributos, pero sobre todo la calidad de los empleados y su rendimiento. Cómo motivar y mantener satisfechos a estos empleados valiosos es tarea de todos, especialmente de la alta gerencia, ya que perderlos implicaría merma de experiencia, tiempo y *know how*, además de ruptura en las relaciones y desmoronamiento de los equipos de trabajo (Siemsen, Roth y Balasubramanian, 2007). Así, liderazgo y ambiente laboral, como parte dinámica del capital estructural, van de la mano para apoyar el capital humano (Tebeian, 2012).

Finalmente, y no considerado factor de primer grado en la construcción del modelo teórico del que parte este cuestionario, corresponde a lo que el Modelo Euroforum Intellectus (Bueno y Salmador, 2000) llama **capital tecnológico**, específicamente tecnología de procesos y tecnologías de la información y comunicación (TIC's). Los reactivos se refieren al equipo de cómputo (software y hardware), la infraestructura para que el personal académico realice su trabajo y se lleve a cabo el proceso enseñanza-aprendizaje, así como la tecnología para impartir educación a distancia. El capital tecnológico puede considerarse como tal cuando apoya al tránsito de las competencias básicas a las competencias tecnológicas diferenciadas, lo cual debe estar alineado a la estrategia organizacional. Más allá de que sólo sea la infraestructura que sirve de base para la generación de capital intelectual (Yun & Hyo (2006), Ordoñez (2003) y Sánchez y Elena (2006) lo visualizan como el aspecto fundamental para que puedan darse la eficiencia y la eficacia. O bien, Sullivan (2001) lo entiende como la tecnología organizativa, es decir, lo requerido para la operación dinámica del capital intelectual y que no se refiere meramente a equipo y mobiliario. Al respecto, Mendoza, Mercado y Sandoval (2012) lo consideran como intangible de la organización cuando apoyar al capital humano, al estructural y al relacional.

4.3 Confiabilidad de los factores

La medida resultante siempre está afectada por un error aleatorio en diversas aplicaciones; esa tendencia a la consistencia de un conjunto de medidas es lo que se denomina confiabilidad. Esta característica es fundamental, tanto para fines de investigación como para la toma de decisiones, pues a menor fiabilidad mayor probabilidad de tomar una decisión incorrecta (Duane, 2008). La confiabilidad responde

a qué tanto se pueden generalizar los resultados a muestras similares (Kerlinger y Lee, 2002) y la primer prueba a calcular es alpha de Cronbach para evaluar la calidad de un instrumento (Nunnally, 2009).

La tabla 2 contiene la confiabilidad de los cuatro factores referidos, siendo mejor para el capital estructural (.971), seguido del capital relacional (.945) y el capital humano (9.26). Finalmente y no por eso fuera del valor permitido está el capital tecnológico con .832. En todos los casos, la confiabilidad es mayor a .7 y de acuerdo a Nunally y Berstein (1995), los valores de 0.7 sirven para investigación exploratoria, los de 0.8 son útiles en investigación básica y los de 0.9 o mejor, funcionan en entornos aplicados en que se tomarán decisiones importantes. En esencia, el presente caso confirma la consistencia interna en los seis factores detectados.

Tabla 2. Confiabilidad de los factores resultantes (n=383)

| Factor | Reactivos | No de reactivos | Alpha de Cronbach |
|---------------------|--|-----------------|-------------------|
| Capital humano | 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07 | 7 | .926 |
| Capital estructural | 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 21, 22, 24, 25, 27, 28, 30, 31 | 16 | .961 |
| Capital relacional | 26, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45 | 14 | .945 |
| Capital tecnológico | 16, 17, 18, 19, 20, 23 | 6 | .796 |

Finalmente y de manera complementaria, mediante la correlación de Pearson (tabla 3) se exploró si las cuatro subescalas corresponden al capital intelectual, llegándose a relaciones moderadamente altas y significativas, con lo que se predice una asociación incipiente entre ellas, como lo señala la Teoría de Recursos y Capacidades.

Según Bonis (1998) el capital humano ($\bar{x} = 7.59$, $\sigma = 1.39$) tiene un sentido bidireccional con el capital estructural (.748, $p \geq .01$), el capital relacional (.668, $p \geq .01$) y el capital tecnológico (.565, $p \geq .01$). Por su parte, el capital estructural refleja fuerte

vínculo con el capital relacional (.829, $p \geq .01$) y moderado con el capital tecnológico (.643, $p \geq .01$). Como lo señala Sullivan, (2001), el capital tecnológico es apoyo para el capital humano (.565, $p \geq .01$), el capital estructural (.643, $p \geq .01$) y el capital relacional (.685, $p \geq .01$), siempre y cuando contribuya a su gestión y fortalecimiento

Tabla 3. Correlación entre factores del CI (n=383)

| | Media | DE | Capital humano | Capital estructural | Capital relacional | Capital tecnológico |
|---------------------|-------|------|----------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| Capital humano | 7.59 | 1.39 | 1 | .748** | .668** | .565** |
| Capital estructural | 7.35 | 1.57 | | 1 | .829** | .643** |
| Capital relacional | 7.81 | 1.28 | | | 1 | .685** |
| Capital tecnológico | 7.60 | 1.52 | | | | 1 |

** La correlación es significativa a 0.01 (bilateral)

5. CONCLUSIONES

Una fuente de a ausencia de información diagnóstica es la falta de calidad de instrumentos para la recolección de datos y, en algunos casos, del procedimiento de su aplicación, además de que no hay aproximación única a la medición de un constructo. Así, Pueden existir diferentes herramientas para la medición del capital intelectual y si del cuestionario se trata, también son diversos, considerando –principalmente- el contexto (sector y organizaciones) y la fuente de datos que puede ser primaria (respondientes o participantes en el estudio) o secundaria (indicadores). Aunque se partió de que el capital intelectual queda integrado por tres componentes (humano, estructural y relacional), se obtuvieron cuatro (éstos y el tecnológico), con lo cual se explica una varianza de 63.64%.

Al desarrollar una escala, siempre se parte de un número mayor de ítems de los que quedan en el cuestionario (DeVellis, 2012). En este caso, de los 45 ítems iniciales de la escala de capital intelectual quedaron 41, mismos que representan: (a) el capital

humano o el conjunto de competencias personales que generan valor para la organización (7 reactivos); (b) el capital estructural o conjunto de competencias organizativas y estructurales al incorporar, capacitar y sostener al capital humano mediante estructuras, sistemas, procedimientos y la utilización de tecnología (16 reactivos); (c) el capital relacional o conjunto de competencias, relaciones con el entorno interno y externo (14 reactivos); y (d) el capital tecnológico o el conjunto de intangibles que permiten la operación dinámica del capital intelectual en las IPES (4 reactivos).

En conclusión, es una escala que hasta ahora presenta cierta estabilidad, es decir, permite comprobar que se está midiendo el capital intelectual a partir de la percepción de personal de una universidad pública, al momento en que queda claro que subyacen cuatro factores (capital humano, capital estructural, capital relacional y capital tecnológico), los reactivos que integran cada uno de éstos y cómo están relacionados entre sí. E esencia, está manifiesta la estructura del cuestionario de capital intelectual y el significado de lo medido.

Por ahora, queda en el tintero replicar el estudio en muestras varias para llegar a la certeza de que se trata de una escala multidimensional (y no unidimensional), es decir, que con este cuestionario se están midiendo constructos diferenciados y la trayectoria que existe entre ellos. Para ello, debe calcularse el análisis factorial confirmatorio.

En otras palabras. Lo que sigue es confirmar la relación asociativa de los factores del capital intelectual, pues se sabe que actúan en interacción (Bueno y Salmador, 2000; Brooking, 1997; Nava, Mercado y Demuner, 2012; Yun y Hyo, 2006). El capital humano es el activo más importante que una organización puede poseer,

puesto que es la fuente de innovación y creatividad (Brooking, 1997; Stewart, 1997). El capital humano se apoya en el capital estructural para agregar valor a la organización, tiene influencia positiva en el capital relacional y ambos en el capital estructural. Mientras sea mayor el nivel de competencia de los empleados, pueden entenderse mejor las necesidades de los clientes y contribuir a su lealtad. Por su parte, el capital estructural contribuye a la transformación del conocimiento tácito en explícito; es la clave para mejorar las rutinas y procesos vinculados a agentes externos. Si bien el capital humano es considerado el activo intangible más importante, su influencia en el desempeño organizacional es indirecta (Bontis, 1998); es decir, el capital humano influye en la innovación y los procesos, aunque para lograrlo precisa del capital estructural y el capital relacional (St-Pierre y Audet 2011).

El acceso a los respondientes ha tenido algunas complicaciones; parece que pudiera mejorarse la aplicación del cuestionario en línea, aunque lo vital es hacer contacto con los directivos, de tal suerte que se convierta en un ejercicio conjunto que implique el convencimiento de gestionar el capital intelectual, sobre todo en las universidades generadoras de conocimiento. En otras palabras, más que una limitante de conocimiento, la gestión del capital intelectual pudiera encontrarse con barreras directivas y políticas para que este intangible sea considerado una estrategia diferenciadora y de afrontamiento a los retos de las IPES.

BIBLIOGRAFÍA

- Abdel-Aziz Ahmad, S., J. Shawqi Naji y N. Bontis (2010). Intellectual capital and business performance in the pharmaceutical sector of Jordan. *Management Decision*, Vol. 48 No. 1 pp: 105-131.
- Al-Husseini, S. y Elbeltagi, I. (2012). *Proceeding of the European Conference on Intellectual Capital*. Academic Conferences, Ltd. 26-35

- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones Superiores (ANUIES) (2000).
- Barney, J. (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage", en *Journal of Management*, 17(1), pp. 99-120.
- Bezani, I. (2010). "Intellectual capital reporting at UK universities". *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 11, No. 2. 179-207.
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, Vol. 36 No. 2 pp: 63-76.
- Brennan, L. (2008). Understanding the knowledge-sharing challenge: is a "bottleneck" perspective the answer? *Academic of Management Perspectives* August, 22(3), 112-114.
- Brooking, A. (1997). *El capital intelectual*. España: Paidós Empresa.
- Brush, M. C. y Ruse, D.H. (2005). Driving strategic success through human capital planning. How corning links business and HR strategy to improve the value and impact of its HR function. *Human Resource Planning*, 28, 49.60.
- Bueno, E. y Salmador, M.P. (2000). Perspectivas sobre dirección del conocimiento y capital intelectual. Instituto Universitario Euroforum Escorial: Madrid.
- Bueno, E.; Rodríguez, P. y Salmador, M.P. (1999): "Experiencias de medición del capital intelectual en España: el modelo Intellect". Documento presentado en el IX Congreso Nacional de ACEDE: Empresa y Mercado: Nuevas Tendencias, Burgos, septiembre de 1999
- Burgess, D. (2005). What motivates employees to transfer knowledge outside their work unit? *Journal of Business Communication*. 22(4), 324-348
- Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento (CIC). (2003) *Documentos Intellectus. Identificación y medición del capital tecnológico de la empresa*. CIC: Madrid
- Cha, E.S., Kim, K. H. y Erlen, J. A. (2007). "Translation of scales in cross-cultural research: issues and techniques". *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 58, Núm. 4, pp. 386-395.
- Connell, C.M. (2009). Method, Structure and Argument in Edith Penrose's Theory of Growth. *Review of Political Economy*, 21(4), 549-566.
- DeVellis, R.F. (2012). *Scale Development. Theory and Applications*. 3a ed. SAGE: United States of America
- Duane, D. (2008). *Investigación en administración para la toma de decisiones*. 5ª ed. Thomson Ed.: México.
- Edmans, A. (2012). He link between Job Satisfaction and Firm Value, with implications for Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Perspectives*. November, 1-19.
- Edvinsson, L. y Malone, M. (1997). Intellectual capital: Realizing your company's true value by finding its hidden brainpower. Nueva York: Harper Collins Publishers.
- Field, A.P (2004). *Discovering statistics using SPSS: advanced techniques for the beginner*. Londres: SAGE
- García, S. (2008). El informe de capital intelectual como complemento del reporte financiero. *Universidad Panamericana*, No. 13 pp: 93-115.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Huang, Y.C. y Jim Wu, Y. (2010). Intellectual capital and knowledge productivity: the Taiwan biotech industry. *Management Decision*, Vol. 48 No. 4 pp: 580-599.

- Imai, M. (2001). *Kaizen. La clave de la ventaja competitiva japonesa*. 13ª reimpresión. CECSA: México.
- Jardón, C. M. y M. S. Martos (2009). Intellectual capital and performance in wood industries of Argentina. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 10 No. 4 pp: 600-616.
- Kamukama, N., A. Ahiauzu y J. M. Ntayi (2011). Competitive advantage: mediator of intellectual capital and performance. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 12 No. 1 pp: 152-164.
- Kaplan, R. y Norton, D. P. (1992). The Balanced Scorecard -Measures That Drive Performance. *Harvard Business Review*, 70 (1), 71-79.
- Kannan, G. y Aulbur, W.G. (2004). "Intellectual capital: Measurement effectiveness", en *Journal of Intellectual Capital*, 5(3), pp 389-413.
- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. 4ª ed. McGraw Hill Interamericana, México
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Newbury Park: Sage. USA.
- Lev, B. y Zambon, S. (2003). "Intangibles and intellectual capital: an introduction to a special issue". *European Accounting Review*. 12:4, 597-603.
- Mendoza, J., Mercado, P. y Sandoval, R. (2012). Las tecnologías de la información y comunicación como capital estructural En: *El capital intelectual en las organizaciones. Una agenda de investigación*. Mercado, P. y Cernas D. (coord.). UAEMex. México. 105-120.
- Mercado, P. y Cernas, D.A. *Capital intelectual en las organizaciones. Una agenda de Investigación*. Universidad Autónoma del Estado de México: México.
- Mercado, P. y Toro, F. (2009). Análisis comparativo del clima organizacional en dos universidades públicas de latinoamérica: México y Colombia. En: *Clima organizacional. Una aproximación a su dinámica en la empresa lationamericana*. Fernando Toro Álvarez (Editor). Cincel: Colombia
- Morales, P. (2011). El análisis factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios. Universidad Pontificia Comillas. Madrid. Documento disponible en <http://www.upcomillas.es/personal/peter>
- Muñiz, J. y Hambleton, R. (1996). Directrices para la traducción y adaptación de los test. *Papeles del Psicólogo*. Revista del Colegio Oficial de Psicólogos. No. 66. España.
- Nava, R.M., Mercado, P. y Demuner, M.R. (2012). Indicadores de capital intelectual para instituciones públicas de educación superior. En: *El capital intelectual en las organizaciones. Una agenda de investigación*. Mercado, P. y Cernas D. (coord.). UAEMex. México. 179-201.
- Nazari, J., Herremans, I., Manassian, A. y Kline, T. (2011). Organizational Culture, Climate and IC: An Interaction Analysis. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 12 No. 2 pp: 4-4.
- Nunnally, J.C. y Bernstein, I.H. (1995). *Psychometric Theory*, 3a ed. New York: McGraw-Hill
- Nunnally, J. C. (2009). *Teoría psicométrica*. Trillas, México.
- Ordoñez, P. (2003). El capital relacional como fuente de competitividad organizativa: un estudio de casos. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo*.

- Owais, W.O. y Ali, O. (2012). The extent of using intellectual capital criteria al Jordanian Public shareholding companies. *International Business Research*, 5(12), 68-82
- Ramírez, Y., Lorduy, C. y Rojas, J. (2007). Intellectual capital management in Spanish universities. *Journal of Intellectual Capital*, 8(4), 732-748.
- Roos, J., G. Roos, N. C. Dragonetti y L. Edvinsson (1997). Capital Intelectual. El valor intangible de la empresa. Barcelona, Paidós.
- Sánchez, P. y Elena, S. (2006). Intellectual capital in universities. Improving transparency and internal management. *Journal of Intellectual Capital*, 7(4), 529-548.
- Sánchez, S.M., Trillo, M.A., Mora, C. M. y Ayuso, M.A. (2006). La cultura organizacional como núcleo central en la medición del capital intelectual. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*. Vol. 22, No. 2, 179-202.
- Shaikh, J.M. (2004). "Measuring and reporting of Intellectual Capital Performance Analysis". The Journal of American Academic of Business. March. 439-448
- Sharabati, A. A. A., Jawad, S. N., y Bontis, N. (2010). "Intellectual capital and business performance in the pharmaceutical sector of Jordan". *Management Decision*, Vol. 48, Núm. 1, pp. 105-131.
- Siemsen, E., Roth, A.V. y Balasubramanian, S. (2007). How motivation, opportunity, and ability drive knowledge sharing. The contraining factor model. *Journal of Operations Management*, 26, 426-445.
- Sierra, R. (2001). Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios. Madrid: Paraninfo.
- Stewart, T. (1997). *La nueva riqueza de las organizaciones: el capital intelectual*. Buenos Aires: Garnica.
- St-Pierre, J.y Audet, J. (2011). "Intangible assets and performance: an exploratory analysis on manufacturing SMES", *Journal of Intellectual Capital*, 12(2), pp 202-223.
- Sullivan, P. (2001). *Rentabilizar el capital intelectual. Técnicas para optimizar el valor de la innovación*. Barcelona: Ediciones Paidós ibérica, S.A.
- Sveivy, K.E. (1997). *The new organizational wealth: managing and measuring knowledge-based assets*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- Tarling, R. (2008). *Statistical Modelling for Social Researchers. Principles and practice*. Routledge: Gran Bretaña-
- Tebeian, A. (2012). How to improve employee motivation and group performance through leadership: conceptual model. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 21(1), 1092-1097.
- Tseng, C. y James Goo, Y. (2005). Intellectual capital and corporate value in an emerging economí: empirical study of Taiwanese manufacturers", *R&D Management*, 35(2), pp. 187-201.
- Youndt, M.A., Subramaniam, M. y Snell, S.A. (2004). Intellectual Capital Profiles: An Examination of Investments and Returns. *Journal of Management Studies*, Vol. 41 No. 2 pp: 335-361.
- Yun, J. M. y Hyo, G. K. (2006). A Model for the Value of Intellectual Capital. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 23(3), 253-269.
- Zula, K. y Chermack, T.J. (2008). Development and initial validation of an instrument for human capital planning. *Human Resource Development Quarterly*. 19(1), 8-30

EL PROGRAMA EMPRENDEDOR COMO ELEMENTO DE VINCULACIÓN EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

DRA. LAURA ROMO ROJAS, DR. FELIPE DE JESÚS SALVADOR LEAL MEDINA Y
MCI. LUIS LENIN HERRERA DIAZ DE LEON

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES

RESUMEN

Entre los acuerdos llevados en la Declaración Mundial sobre Educación para Todos (1998), está forjar una nueva visión de la Educación Superior, La finalidad es identificar los programas emprendedores curriculares en una Universidad Pública, como una vía de vinculación así como identificar las competencias que tienen los alumnos a los que se les imparten materias de emprendedores. Se aplicó una encuesta a 143 alumnos de siete carreras que cursaban la materia de emprendedores. . Resultados: El 21.43% de los programas curriculares tienen al menos una materia de emprendedores, 86.71% de los alumnos que cursaron emprendedores señalaron tener las competencias para emprender y solamente 55.9% considera que la Universidad apoya para ser emprendedor. Conclusión: El programa emprendedor es una vía de vinculación que facilita la adquisición de competencias a los alumnos al egreso de la Universidad.

Palabras clave: Programas emprendedores, vinculación.

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- ANTECEDENTES

Las Instituciones de educación superior públicas, a partir de la expansión matricular que se ha producido desde fines de los ochentas en la educación terciaria mencionada en las Metas del Milenio (1998), toda vez que en 1994 había en promedio en Iberoamérica 162 estudiantes terciarios por cada 10,000 mil habitantes, y para el año 2003, alcanzó a 259 estudiantes por cada 10,000 habitantes. Entre los acuerdos llevados en la Declaración Mundial sobre Educación para Todos (1998), está forjar una nueva visión de la Educación Superior, así en su artículo 7.- habla de reforzar la cooperación con el mercado del trabajo y el análisis y la previsión de las necesidades de la sociedad, y en su artículo 17.- De las asociaciones y alianzas, en el cual establece la colaboración y las alianzas con el sector gubernamental, sectores de la sociedad, el mundo laboral, así como organizaciones no gubernamentales. Otros aspectos que se consideraron fue universalizar el acceso a la educación y fomentar la equidad, prestar atención prioritaria al aprendizaje, ampliar los medios y el alcance de la educación básica, mejorar el ambiente para el aprendizaje, fortalecer concertación de acciones y convertir en realidad el enorme potencial existente para el progreso y el incremento de las posibilidades de los individuos cuando acceden a la educación. Para Etzkowitz y Webster (1991), hay dos momentos importantes para las IES: durante el siglo XIX, se integra la investigación a las universidades como otra de sus tareas sustanciales y la segunda, que implica la vinculación que lleva a las universidades a que asuman nuevas responsabilidades económicas con la sociedad, entonces se observa que la

vinculación es un término relativamente nuevo que se ha incrustado como una nueva función en las Universidades, además de la docencia, investigación y gestión.

En cuanto al emprendedurismo, diez años después de la Declaración de Jomtien, marco que promovieron iniciativas de política educativa en la década de 1990, como reformas inclusivas, cambios curriculares y un mayor énfasis en el mejoramiento de la calidad de la educación, se aprobó en febrero del 2000 el Marco de *Acción Regional para las Américas*, estableciendo nuevos desafíos así como un conjunto de compromisos como la atención y educación de la primera infancia, la satisfacción de las necesidades básicas de aprendizaje de jóvenes y adultos, el mejoramiento de los logros de aprendizaje y la calidad de la educación, con lo que se pretende el desarrollo de una educación más inclusiva, la educación para la vida, el aumento de la inversión nacional en educación y la efectiva movilización de recursos en todos los niveles, la profesionalización docente, la promoción de nuevos espacios para la participación de las comunidades y la sociedad civil, la vinculación de la educación básica a las estrategias para superar la pobreza y las desigualdades y la utilización de las tecnologías de educación.

La Comisión Europea (2003) señala que la educación y la formación universitaria deberían contribuir a impulsar el espíritu empresarial, fomentando una actitud favorable y una mayor sensibilización hacia la profesión de empresario, lo cual redundaría en un mayor número de empresas, lanzó su libro *“El Espíritu empresarial en Europa “* El problema para poder llegar a esas metas, es que las Universidades Mexicanas Públicas, tienen estructuras y organizaciones tradicionales, todavía con una visión de formar profesionales para atender un mercado laboral y no tanto como personas que

puedan emprender su propio negocio, para a su vez convertirse en fuente de empleo, y además las IES, por sus propias estructuras, en ocasiones no satisfacen a un mercado cada vez más demandante y por su rigidez, no se da respuesta a las nuevas demandas que la sociedad impone. Por lo tanto un problema que se presenta en las Institución de Educación Superior (IES), es cuales pueden ser las estrategias para hacer la vinculación y fomentar el emprendedurismo, por lo que se ha seleccionado una IES, en este caso con el **Objetivo** es identificar los programas emprendedores curriculares en una Universidad Pública, como una vía de vinculación así como identificar las competencias que tienen los alumnos a los que se les imparten materias de emprendedores.

Delimitación: Se tiene la información de una Universidad Pública, ubicada en el Estado de Aguascalientes.

2.- MARCO TEORICO

2.1.- Vinculación

Un concepto de vinculación lo menciona Alcántar y Arcos (2004) citando a Gould (2001) quien considera que la vinculación, además de un fenómeno educativo y científico-tecnológico, la vinculación ha sido un fenómeno social y humano, pues es una actividad transformadora e integradora que forma parte del proceso de cambio del siglo XXI. Ellos mismos concluyen que la vinculación se puede entender como una nueva función sustantiva de las universidades, por lo que a partir de los setenta y los ochenta, ha habido una reformulación de políticas y estrategias, para una interacción con el sector productivo, por lo que las IES, deberán construir “redes de Acción” que están fuertemente relacionadas con otros agentes como lo son el gobierno, las

organizaciones públicas o privadas, sistema educativo con los centros de investigación del nivel superior así como con sectores de la sociedad.

Para la ASOCIACION NACIONAL DE UNIVERSIDADES E INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR, ANUIES (2012), en su página de internet mencionan “ *la vinculación es una actividad estratégica de las IES, que contribuye significativamente a las tareas de formación integral de los estudiantes, la producción y transferencia de conocimientos socialmente útiles y que incidan en el bienestar social, el crecimiento económico y la preservación de la riqueza de los recursos naturales; y la transferencia de conocimientos a la sociedad, así como la difusión de la cultura, el arte y el deporte en la sociedad*”, en esta definición se enfatiza en que es una actividad estratégica que actualmente tienen las IES y que las deberá enlazar tanto con organismos gubernamentales como no gubernamentales, sector productivo y la sociedad en general y enfatizando en resolver los propios problemas de la sociedad. Así también la ANUIES enlista una serie de estrategias que se pueden implementar en las IES, tales como las oficinas de transferencia de conocimiento, incubadoras de empresas, parques científicos y tecnológicos, Consejo Asesor de Vinculación, Programa de emprendedores, prácticas y residencias profesionales y estancias en empresas, reuniones nacionales y regionales de vinculación, premios de vinculación, diplomado en la formación de gestores de vinculación y la investigación estará centrada en el programa emprendedor, de la Institución Pública seleccionada, en la revisión de los programas académicos de nivel licenciatura que oferta y los apoyos que reciben los alumnos para emprender un negocio.

2.2.- Competencias y características de emprendedores

2.2.1.- Competencias

El concepto de competencia ha generado que dicho término tenga relevancia en la educación, y así se habla de evaluación de competencias, gestión por competencias, desarrollo de competencias, así Chinchilla (2007) menciona que no es fácil encontrar una definición unívoca de tal concepto, aunque abundan en la bibliografía especializada diferentes listados, más o menos completos de competencias y que está emergiendo una nueva sensibilidad hacia la evaluación de ciertos componentes de la excelencia directiva que van más allá de las habilidades técnicas objetivas. El concepto de competencias empezó a ser utilizado en el contexto de la empresa a partir de McClelland (1973) citado por la autora anteriormente mencionada, quien lo utiliza para mostrar que el éxito profesional no puede predecirse únicamente a partir de los test de inteligencia y actualmente el concepto de competencias se ha ido delimitando hasta llegar a designar aquellos comportamientos observables que contribuyen al éxito de una tarea o de la misión de un puesto (Woodruffe, 1993).

Chinchilla (2007), cita además el modelo antropológico de empresa propuesto por Pérez López (1993), quien identifica dos dimensiones una estratégica que busca diseñar estrategias que produzcan valor económico entre las que se encuentran definir la Visión del Negocio, Orientación al mercado, Gestión de recursos, Red de relaciones y negociación y otra dimensión intratáctica que implica establecer una adecuada comunicación, la dirección de personas, la delegación, trabajo en equipo y liderazgo, y las competencias de eficacia personal como lo son proactividad, resolución de problemas, autogobierno, gestión personal, integridad y desarrollo personal

2.3.- Marco contextual

2.3.1.- UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES

Misión

La misión de la Universidad Autónoma de Aguascalientes consiste en formar a los estudiantes desde una perspectiva humanista que enfatiza en desarrollo equilibrado e integral de su persona. En generar, gestionar y aplicar conocimiento que responda a necesidades del contexto que derive en su permanente mejora. En difundir la cultura, la ciencia, la tecnología y el arte a la sociedad en su conjunto. Así como vincularse de forma efectiva con la comunidad y realizar actividades de apoyo que faciliten y enriquezcan las funciones institucionales sustantivas. Todo ello con el propósito de contribuir al desarrollo de Aguascalientes y de México.

Para el cumplimiento de esta misión, la UAA es guiada por los valores y orientaciones institucionales contenidos en el Ideario Institucional aprobado por el H. Consejo Universitario el 27 de Septiembre de 2007.

Visión Institucional al año 2015

La Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA) es la institución de Educación Superior líder en la entidad, con una importante presencia y reconocimiento en los ámbitos regional y nacional. Esto fundamentado en sus altos niveles de calidad reflejados en el desarrollo integrado de sus funciones sustantivas y adjetivas, respaldadas en una comunidad de estudiantes, personal académico y administrativo, capaz, comprometida e impulsora de esfuerzos permanentes para el desarrollo institucional.

La docencia tiene como propósito formar integralmente y con un alto sentido humanista a los estudiantes, en programas y procesos educativos de alta calidad reconocidos nacional e internacionalmente. La investigación permite generar, gestionar y aplicar conocimiento de vanguardia. La difusión representa el medio a través del cual, la UAA da a conocer el conocimiento y mantiene lazos estrechos y efectivos de colaboración con la comunidad.

La Institución presenta eficientes y dinámicas actividades de apoyo que facilitan y enriquecen el desarrollo de las funciones sustantivas, contribuyendo a configurarse como un sistema en mejora constante, congruente con su naturaleza educativa y con las necesidades del entorno

2.3.2.- Organización académica y administrativa de la UAA.

La Institución desde su creación como Universidad en 1973, adoptó una estructura departamental a diferencia del resto de Universidades que en ese tiempo tenían una estructura de Facultades, lo anterior a fin de optimizar el uso de recursos humanos, físicos y materiales, en donde todos pueden hacer uso de los mismos a través de establecer con características de multiservicio para la comunidad universitaria. La UAA al 2011, tenía ocho centros académicos: Ciencias Agropecuarias, Ciencias Básicas, Ciencias de la Salud, Ciencias del Diseño y de la Construcción, Ciencias Económicas y Administrativas, De las Artes y la Cultura, y Educación Media.

Se cuenta con cincuenta y nueve departamentos académicos y con Direcciones Generales de apoyo: Difusión y Vinculación, Docencia de Pregrado, Finanzas, Infraestructura Universitaria, Investigación y Posgrado, Planeación y Desarrollo Servicios Educativos. A la vez las direcciones tienen treinta y un departamentos

administrativos, se tiene la Posta Zootécnica, la Unidad Médico Didáctica, el Centro Cultural Universitario y ocho Secretarías de los Centros.

Durante el Ciclo Escolar 2010-2011, se tuvieron 12,384 alumnos inscritos a nivel de Licenciatura, distribuidos en 56 carreras.

3.- MATERIALES Y MÉTODOS

Es una investigación cualitativa y cuantitativa, Bernal (2006:57) se utilizó una encuesta con preguntas cerradas tanto dicotómicas como con escala de Likert, en donde las unidades de análisis fueron los alumnos y las alumnas que actualmente estén cursando el programa emprendedor curricular para la evidencia empírica y para la documental, las páginas de la propia universidad así como folletos.

Hipótesis:

Los alumnos que cursan el programa emprendedor en la UAA, entonces tienen las competencias para emprender un negocio.

Los alumnos que cursan el programa emprendedor en la UAA, entonces reciben apoyos de la UAA para iniciar un negocio.

3.1 Unidades de observación: alumnos y alumnas de los cursos de emprendedores y programas curriculares de nivel licenciatura.

3.2.- Muestreo: Se aplicó un muestreo por conveniencia durante el mes de Mayo del 2012 a 143 alumnos y alumnas de la UAA, de las siguientes carreras:

Cuadro Núm. 1. Alumnos encuestados por carrera.

| | Total |
|--------------------------|-------|
| LAE | 67 |
| LRI | 12 |
| Cultura Física y Deporte | 28 |
| Gestión Turística | 18 |
| Diseño Gráfico | 7 |
| Ing. Civil | 6 |
| Diseño Industrial | 5 |
| TOTAL | 143 |

Fuente: Elaboración propia

3.2.- Diseño de instrumento. Se diseñó una encuesta con adaptaciones de Romo (2004) y Quevedo (2009) con las siguientes dimensiones I.- Datos Generales de los alumnos para identificar su perfil, y II.- Competencias adquiridas.

3.3.- Análisis. El análisis que se realiza es descriptivo para las encuestas aplicadas, las cuales se capturaron con el Paquete Estadístico Statistica versión 10 y se validaron con Alpha Cronbach. Para la parte documental, identificar los programas con materias de emprendedores.

3.4.- Alpha Cronbach. El Alpha de Cronbach, se aplicó en las dimensión de Competencias, por su tipo de preguntas y opciones de respuesta, con este índice se permite determinar la confiabilidad del instrumento y mide la consistencia interna de los ítems del instrumento, ya que toma valores entre 0 y 1, apoya para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información no defectuosa y por tanto llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes. Alfa es un coeficiente de correlación al cuadro, que a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas, promediando todas las

correlaciones entre todos los ítems para ver que efectivamente se parecen. Su interpretación será que, cuanto más se acerque al índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad buena a partir de 0.80.

4.- RESULTADOS

4.1.- Planes de estudio con materia de emprendedores.

El Cuadro Núm. 2 muestra de la revisión efectuada en los folletos informativos de carreras y la información que se obtuviera de la Academia de Integración del semestre Agosto-Diciembre 2011, los programas que llevan alguna materia o materias de emprendedores y por la estructura departamental de la Institución, las materias aunque están en planes de estudios de diferentes centros, el Departamento de Administración, al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, es quien imparte las materias.

Cuadro Núm. 2. Materias de emprendedores de la UAA.

| 1.- CENTRO DE CIENCIAS BÁSICAS | | |
|--------------------------------|----------------------|--------------|
| <i>Lic. En Biotecnología</i> | Proyecto Empresarial | 6º. semestre |
| <i>Lic. En Bioinformática</i> | Proyecto empresarial | 7º. semestre |

| 2.- CENTRO DE CIENCIAS DEL DISEÑO Y DE LA CONSTRUCCIÓN | | |
|--|----------------------|---------------|
| <i>Lic. En Diseño Industrial</i> | Proyecto Empresarial | 8º. semestre |
| <i>Lic. En Diseño Gráfico</i> | Proyecto Empresarial | 8º. semestre |
| <i>Ingeniero Civil</i> | Emprendedores | 10º. semestre |

| 3.- CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS | | |
|---|--|--------------|
| <i>Lic. En Administración de Empresas</i> | Administración y Desarrollo de Negocios I | 8º. semestre |
| | Administración y Desarrollo de Negocios II | 9º. semestre |
| <i>Lic. En Relaciones Industriales</i> | Desarrollo de emprendedores | 4º. semestre |

| | | |
|---|----------------------|---------------|
| | | |
| <i>Lic. En Mercadotecnia</i> | Emprendedores | 4º. Semestre |
| <i>Lic. En Economía</i> | Proyecto Emprendedor | 9º. semestre |
| <i>Lic. En Gestión Turística</i> | Proyecto Empresarial | 7º. semestre |
| <i>Contador Público</i> | Emprendedores | 10º. semestre |

| | | |
|--|----------------------|--------------|
| 4.- CENTRO DE CIENCIAS DE LA SALUD | | |
| <i>Lic. En Cultura física y deporte</i> | Proyecto Emprendedor | 8º. semestre |

Fuente: Elaboración propia en base a los folletos informativos por carrera.

Como se puede observar del total de carreras que se imparten en la UAA, 56 distribuidas en siete Centros Académicos (XXX Folleto de Información 2011, UAA, pgs. De la 19 a la 22) solamente se tienen 12 carreras que imparten de manera curricular al menos una materia relacionada con emprendedores, y representan un **21.43%**

4.2.- RESULTADOS DE LA EVIDENCIA EMPIRICA

A continuación se presentará de manera descriptiva las dimensión I Datos Generales.

Tabla Núm. 1. Dimensión I: Datos Generales

| | UAA | |
|------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| | Mujeres | Hombres |
| Género | 71 (49.65) | 72 (50.34%) |
| Edad | 21 años | 26% de 23 años |
| Semestre | 20% en LAE 7° y CUFIDE 10° | 19% en CUFIDE 10° |
| Estado Civil | 93% solteras | 96% solteros |
| Numero Hijos | 99% ninguno | 99% ninguno |
| Trabajas actualmente | 54% si | 54% no |
| Tipo de empleo | 30% empleada | 35% empleado |
| Ingresos mensuales | 18% de 2501-5000 pesos | 18% de 2501-5000 pesos |
| Negocio propio de la familia | 31% | 31% |
| Qué tipo de negocio | 4% cafetería | 4% construcción y materiales |
| Continuar negocio familiar | 13% si | 14% si |
| Lugar que ocupa en fam. | 39% el 1ro. | 33% el 1ro. |

Fuente: Elaboración propia

El perfil de los alumnos se observa que es igual 50% hombres y 50% mujeres, en promedio, más del 90% son solteros, el 99% no tiene hijos, y 54% si trabaja y 54% de hombres no trabaja, en promedio 30% son empleados, y en ambos casos 18% el promedio de sueldos está entre 2501 a 5000, en ambos casos 31% la familia tiene negocio propio, 4% es cafetería en las mujeres y 4% en los hombres es de construcción y materiales, y en promedio similar 13.5% si continuarían con el negocio familiar, un tercio de los alumnos y alumnas ocupa el primer lugar en la familia.

Tabla Núm. 2. Dimensión II: Competencias

| Competencias | UAA | |
|---|---------------------------|---------------------------|
| | Mujeres | Hombres |
| Planificación de actividades | 42% de acuerdo | 33% de acuerdo |
| Organización y Delegación | 39% de acuerdo | 43% de acuerdo |
| Administración del tiempo | 44% de acuerdo | 38% de acuerdo |
| Manejo de equipos de trabajo | 37% de acuerdo | 42% de acuerdo |
| Control de actividades | 44% de acuerdo | 40% de acuerdo |
| Toma de decisiones | 39% Totalmente de acuerdo | 38% Totalmente de acuerdo |
| Visión y proyectos de vida | 41% de acuerdo | 40% de acuerdo |
| Capacidad para sobreponerse al fracaso | 35% de acuerdo | 25% de acuerdo |
| Identificar necesidades del mercado | 38% de acuerdo | 44% de acuerdo |
| Desarrollo de un producto o servicio | 35% de acuerdo | 42% de acuerdo |
| Saber determinar la demanda de un producto | 42% de acuerdo | 39% de acuerdo |
| Identificar la competencia | 44% de acuerdo | 35% de acuerdo |
| Saber hacer el diseño, cálculo y distribución de la empresa | 42% de acuerdo | 47% de acuerdo |
| Saber hacer el organigrama y manual | 42% de acuerdo | 43% de acuerdo |
| Tener un código de ética | 32% de acuerdo | 39% de acuerdo |
| Hacer los cálculos financieros para la rentabilidad del negocio | 37% de acuerdo | 40% de acuerdo |
| Saber hacer trámites ante las dependencias de gobierno | 34% de acuerdo | 26% de acuerdo |
| Saber hacer estudio de mercado | 42% de acuerdo | 47% de acuerdo |
| Saber técnicas para calcular la demanda del mercado | 42% de acuerdo | 49% de acuerdo |
| Saber técnicas para calcular la competencia del producto o servicio | 39% de acuerdo | 38% de acuerdo |
| Saber cómo hacer trámites para abrir una empresa | 42% Totalmente de acuerdo | 40% Totalmente de acuerdo |
| Saber cómo obtener un crédito | 38% Totalmente de acuerdo | 40% Totalmente de acuerdo |
| Saber los requisitos fiscales que tienen | 39% Totalmente de | 36% Totalmente de |

| las empresas | acuerdo | acuerdo |
|---|---------------------------|---------------------------|
| Saber de técnicas financieras que permitan hacer presupuestos | 38% de acuerdo | 36% de acuerdo |
| Saber la planeación, organización, dirección y control de una empresa | 44% Totalmente de acuerdo | 46% Totalmente de acuerdo |
| Saber localizar el lugar adecuado para establecer la empresa | 38% de acuerdo | 47% de acuerdo |

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las Competencias se destacan en los hombres los porcentajes más altos: 49% de acuerdo en saber técnicas para calcular la demanda del mercado, 47% de acuerdo en saber hacer: el diseño, cálculo y distribución de la empresa estudio de mercado y localizar el lugar adecuado para establecer la empresa. En las mujeres los porcentajes más altos están 44% en saber administrar el tiempo, controlar actividades, Los porcentajes con las competencias de los hombres en los mayores porcentajes también los tienen las mujeres. Cabe resaltar los porcentajes en los cuales están totalmente de acuerdo que es saber la planeación, organización, dirección y control de la empresa con 44% y 46% que corresponde a las etapas del proceso administrativo, así como el 38.5 % en ambos para la toma de decisiones y 37.5% en que saben de los requisitos fiscales que tienen las empresas.

4.3.- VALIDACIÓN DE ENCUESTA

Se tienen los siguientes resultados en el cual se obtuvo un .944970 de Alpha Cronbach.

Tabla Núm. 3. Validación Alpha de Cronbach. Dimensión: II. Competencias

Summary for scale: Mean=99.2937 Std.Dv.=17.0318 Valid N:143 (Base de Datos UAA)
Cronbach Alpha: .944970 Standardized alpha: .946056 Average inter-item corr.: .415709

| | Mean | Var. | StDv. | Itm-Totl | Squared | Alpha |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Planificación de Actividades | 95.55944 | 267.9388 | 16.36884 | 0.590977 | 0.653568 | 0.943142 |
| Organización y Delegación | 95.53147 | 267.5497 | 16.35695 | 0.668624 | 0.719394 | 0.942346 |
| Admón. del Tiempo | 95.59441 | 267.9334 | 16.36867 | 0.642728 | 0.705613 | 0.942601 |
| Equipos de Trabajo | 95.51748 | 269.2567 | 16.40904 | 0.589736 | 0.604445 | 0.943163 |
| Control de Actividades | 95.58741 | 265.4312 | 16.29206 | 0.661910 | 0.703078 | 0.942315 |
| Toma de Decisiones | 95.20979 | 270.5434 | 16.44820 | 0.566314 | 0.489392 | 0.943420 |
| Visión y Proyecto de Vida | 95.48252 | 267.2287 | 16.34713 | 0.566077 | 0.521723 | 0.943480 |
| Sobreponerse al Fracaso | 95.53147 | 269.1301 | 16.40519 | 0.513165 | 0.533389 | 0.944120 |
| Identificar necesidades de mercado | 95.62937 | 266.1214 | 16.31323 | 0.599179 | 0.565419 | 0.943071 |
| Desarrollo de Producto | 95.51748 | 267.8581 | 16.36637 | 0.615795 | 0.627799 | 0.942866 |
| Determinar demanda | 95.63636 | 266.5111 | 16.32517 | 0.635999 | 0.622124 | 0.942623 |
| Identificar Competencia | 95.53147 | 264.1511 | 16.25273 | 0.667419 | 0.607717 | 0.942226 |
| Diseñar, Calcular y Distribuir | 95.67832 | 270.7916 | 16.45575 | 0.521469 | 0.565286 | 0.943910 |
| Realizar Organigrama y Manuales de Personal | 95.48252 | 268.4735 | 16.38516 | 0.560700 | 0.554745 | 0.943501 |
| Código de Ética | 95.34266 | 269.6798 | 16.42193 | 0.517637 | 0.552758 | 0.944015 |
| Calcular Rentabilidad | 95.67832 | 267.5049 | 16.35558 | 0.509975 | 0.547799 | 0.944342 |
| Tramites de Gobierno | 95.89510 | 268.2478 | 16.37827 | 0.461595 | 0.521054 | 0.945167 |
| Realizar estudio de Mercado | 95.49651 | 271.4948 | 16.47710 | 0.483429 | 0.463537 | 0.944358 |
| Técnicas Calcular Demanda | 95.48252 | 264.5434 | 16.26479 | 0.735127 | 0.723128 | 0.941547 |
| Técnicas de Competencia | 95.35664 | 265.2644 | 16.28694 | 0.715173 | 0.745352 | 0.941779 |
| Tramites Iniciales | 95.28671 | 262.7080 | 16.20827 | 0.704154 | 0.809970 | 0.941765 |
| Requisitos Créditos | 95.26573 | 265.3839 | 16.29061 | 0.673129 | 0.721059 | 0.942193 |
| Requisitos Fiscales | 95.28671 | 265.3514 | 16.28961 | 0.651343 | 0.758121 | 0.942431 |
| Técnicas de Presupuestos | 95.28671 | 264.6520 | 16.26813 | 0.722069 | 0.819550 | 0.941674 |
| Planear, Dirigir, Controlar y Organizar | 95.21678 | 261.9600 | 16.18518 | 0.734016 | 0.686779 | 0.941401 |
| Establecer Ubicación | 95.25874 | 263.8981 | 16.24494 | 0.724248 | 0.720324 | 0.941604 |

Fuente: Tabla obtenida de procesar los datos en el paquete Statistica versión 10.

La Tabla Núm. 3 muestra lo obtenido en la validación del instrumento, encontrando que la gran mayoría de los ítems son significativos, es decir, existe correlación lineal entre el ítem y el puntaje total (Alpha Cronbach), ya que las correlaciones a partir de 0.35 son estadísticamente significativas, lo que indica que las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala en nuestro instrumento aportan información importante. De las cuales tenemos algunas competencias como técnicas para calcular la demanda del mercado, calcular la competencia del producto o servicio, técnicas financieras (presupuestos), requisitos para obtener crédito, establecer la ubicación adecuada, etc.

4.4.- VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

Al final del instrumento se formularon preguntas dicotómicas y hacer la prueba de hipótesis mediante tablas de contingencias en las variables de competencias para emprender y apoyos de parte de la Universidad para ser emprendedor

Hipótesis:

Los alumnos que cursan el programa emprendedor en la UAA, entonces tienen las competencias para emprender un negocio.

Los alumnos que cursan el programa emprendedor en la UAA, entonces reciben apoyos de la UAA para iniciar un negocio.

4.4.1.- Tabla de contingencias

La hipótesis se comprueba toda vez que 86.71% señalaron tener las competencias como se muestra en la Tabla Núm. 4.

Tabla Núm. 4.

| | Competencias para emprender una empresa | | TOTAL |
|-----|---|---------------|---------------|
| | Si | No | |
| UAA | 124 (86.71) | 19 (13.29) | 143 (100%) |

Fuente: elaboración propia.

La hipótesis se comprueba, sin embargo es menos calificada 55.94% (80), considera que las IES, si ofrecen apoyos, aunque esta variable ofrece la oportunidad de mejorar este porcentaje. Tabla Núm. 5

Tabla Núm. 5.

| | Apoyos para ser emprendedor de parte de la Institución | | | TOTAL |
|-----|--|----------------|-------------|---------------|
| | Si | No | No Contesto | |
| UAA | 80 (55.94 %) | 63 (44.05%) | - | 143 (100%) |

Fuente: elaboración propia.

5.-CONCLUSIONES

El objetivo identifica los programas emprendedores curriculares en una Universidad Pública, como una vía de vinculación así como identifica las competencias que tienen los alumnos a los que se les imparten materias de emprendedores, se logra toda vez que los resultados y análisis realizados se observa que son similares a las investigaciones que se han realizado para identificar a las Universidades como emprendedoras, con los trabajos de O'Shea et al (2007), Etkowitz (1983,2004), J. Millet Roiget et al, citan a Clark (1998), para quien la universidad emprendedora se

entiende como una organización flexible que interactúa con su entorno social y económico que se adapta a los cambios y busca recursos adicionales para el financiamiento y que para ser reconocida como universidad emprendedora, se requiere de una fase de transformación no solo en cuanto a objetivos y estrategias de la Universidad, sino en su propio comportamiento y cultura, tanto a nivel institucional como personal.

Los resultados obtenidos de la investigación documental se observa que aproximadamente una quinta parte de los programas tienen al menos una materia de emprendedores, sin embargo, todavía falta que el resto de los programas tengan esa competencia, debido a que el programa emprendedor brinda las herramientas que los alumnos pueden adquirir en la institución, y cuando egresan se enfrentan a un mercado laboral competido, pero por otra parte ya tienen una competencia que les permite para que no solamente ellos se autoemplan, sino que a su vez generen nuevas fuentes de empleo. Entonces el programa emprendedor se convierte en una estrategia de vinculación que puede ser incluida en los diferentes programas que ofrezcan las IES. Limitaciones de la investigación: es en cuanto al tamaño de la muestra que fue por conveniencia, y que solamente se aplicó en una IES, y que con los resultados obtenidos no se permite generalizar los conocimientos.

6. - BIBLIOGRAFÍA

Alcántar, V. M. y Arcos, J. L. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 6 (1). Consultado el 7 de Febrero de 2014 en: <http://redie.uabc.mx/vol6no1/contenido-enriquez.html>

- ANUIES, (2012). Vinculación de las IES con el Entorno. Acerca de la Vinculación. Consultado el 10 de Febrero de 2014 en: <http://www.anui.es.mx/content.php?varSectionID=135>
- Bernal, César (2006). Metodología de la investigación, segunda edición. Pearson, Prentice Hall.- México
- Comunidades Europeas, Comisión (2003). Invertir eficazmente en educación y formación: un imperativo para Europa. Comunicación de la Comisión, Comisión de las Comunidades Europeas pp 31, Bruselas.
- Chinchilla, Nuria (2007). Ser una empresa familiarmente responsable ¿Lujo o necesidad?. Editorial Pearson, Prentice Hall.- ISBN-13:978-84-8322-352-9.-Madrid, España
- Clark, Burton (1998). Creating Entrepreneurial Universities. Organizational pathways of transformation. Nueva York: Pergamon Press.
- Declaración Mundial Sobre la Educación Superior en el Siglo XXI: Visión y Acción, (1998). Declaración Mundial sobre Educación Superior, convocada por la UNESCO. París, 5-9 de octubre de 1998. Consultada el 10 de Febrero de 2014 en: <http://www2.uacj.mx/apps/webpifi/UNESCO%20DECLARACION%20MUNDIAL%20SOBRE%20LA%20EDUCACION%20SUPERIOR%20EN%20E.pdf>
- DGPYD, (2011). XXX Folleto de Información. Universidad Autónoma de Aguascalientes. Aguascalientes: Departamento de Procesos Gráficos de la Dirección General de Infraestructura Universitaria.
- Etzkowitz, H, y A. Webster (1991). Academic-Industry relations: the second academic revolution?. SPSG, Concept paper No. 12, Londres.
- Etzkowitz, Henry (1983). Entrepreneurial scientists and entrepreneurial universities in American academic science Minerva, Vol. 1, no. 2-3; pp. 198-233.
- Gould, G. (2001). Guía práctica para la administración de la vinculación. Diciembre, 2011. Manuscrito no publicado.
- Millet Roight José, Arroyo Vázquez Monica, Garzón Benitez Ma. Dolores, Ramírez Sellens Ma. José, Ayats Salts José Carlos (2009). La innovación en servicios de creación de empresas en el ámbito universitario. El caso del Instituto IDEAS de la Universidad Politécnica de Valencia.- Consultado el 4 de Febrero de 2013 en: <http://dialnet.unirioja.es/>
- O'Shea, Rory; Allen, Thomas; Morse, Kenneth; O'Gorman, Colm. y Roche, Frank. (2007). Delineating the anatomy of an entrepreneurial university: the Massachusetts Institute of Technology experience R&D Management, Vol. 37, no.1; pp. 1-16.
- Quevedo Monjarás, L. M. (2009). Análisis comparativo de las variables endógenas y exógenas que determinan el éxito del emprendedor en la construcción de su empresa en España, Estados Unidos y México. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. – Facultad de Contaduría y Administración.- División de Estudios de Posgrado, San Luis Potosí, S.L.P. Octubre, 2009.

Romo Rojas, L. (2005). Género y Educación para la crear micro y pequeñas empresas.- Secretaría de Educación de Guanajuato.- Instituto Superior de Estudios Pedagógicos del Estado de Guanajuato.- Colegio de Estudios de Posgrados del Bajío, A.C. REVOE NUM. 140/2001. León, Gto. Febrero, 2005.

UAA (2011). Planes de Estudio. Universidad Autónoma de Aguascalientes. Consultada el 13 de Abril de 2010 en: www.uaa.mx

Woodruffe, Charles. (1993). Assessment centres: indentifying and developing competences. London:Institute of Personnel Management.

LA VINCULACIÓN BAJO EL ENFOQUE DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA COMO EJE RECTOR DE DESARROLLO EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS

DR. JOSÉ ADRIÁN TREVERA JUÁREZ, Y MAD. MA. A. ACELA DÁVILA JIMÉNEZ

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE APIZACO

Resumen

En este trabajo se pretende establecer la importancia en las escuelas de negocios de la vinculación, se puede apreciar, si analizamos que la vinculación si se maneja adecuadamente y se le da su verdadera importancia no solo puede, sino que es un pivote central de desarrollo que es capaz de proyectar a una escuela de negocios a alturas insospechadas. En este trabajo se tratará primero del significado de la palabra vinculación y algunas diferentes acepciones, posteriormente los factores escuela-empresa-vinculación, para posteriormente detenernos un poco en la diferencia entre administrador y empresario, después se pasa al tema de las estrategias y su proceso, como parte de la administración estratégica, posteriormente se va definiendo un proceso bajo este enfoque hasta lograr colocar a la vinculación como eje central en un modelo a forma de propuesta para considerar en las escuelas de negocios.

Abstract

This paper seeks to establish the importance in business schools bonding, can be seen, if we analyze the link if handled properly and given its true importance not only can, but a center pivot development it is capable of projecting a business school to new heights. In this paper we first address the meaning of the word link and some different meanings, then the factors school-business-linkage, later to dwell a little on the difference between administrator and entrepreneur, then passed to the subject of strategies and process as part of strategic management, then goes on to define a process approach to achieve bonding place as central a role model as a proposal to consider in business schools.

1.-El origen, su significado.

Que se debe entender por vinculación, la Real Academia de la Lengua define a la vinculación desde su punto de vista etimológico, del latín *vinculatio-onis* como la acción y el efecto de vincular, del mismo modo la palabra vincular del latín *vinculare* que significa: atar o fundar algo en otra cosa, perpetuar o continuar algo o el ejercicio de ello.

De acuerdo al Reglamento de ANFECA en su glosario de términos de Certificación Académica relativo a la vinculación señala: “**Vinculación:** Actividad que realiza un académico con el medio ambiente, ya sea a través de la participación o elaboración de proyectos, asesorías y visitas técnicas, en representación de la institución a la cual pertenece”.

A partir de estos elementos, se puede determinar que es la vinculación en su sentido más elemental, como la acción de juntar, atar o la continuación de un algo que desde luego para entender su profundidad, es necesario comprender sus elementos más esenciales y como se da en la educación superior y de que manera la vinculación se da entre los actores en el terreno de la educación, concretamente en las escuelas de negocios, se puede enfocar a la vinculación desde dos esferas de acción: la primera desde el punto de vista interno y la segunda desde el punto de vista externo; en el primero se divide de la siguiente manera: alumnos, profesores y directivos; en el segundo concepto: escuelas de negocios, empresas y gobierno.

Sin embargo desde cualquiera que sea el enfoque ya sea interno o externo, la vinculación no se puede enclaustrar en un solo concepto, la vinculación es interna y al mismo tiempo externa ya que finalmente es al exterior hacia donde va enfocada,

pero nace de un proceso interno propio de los procesos y normatividad de cada una de las instituciones que la regula es gracias a la vinculación (que no es lo mismo que extensión); la vinculación es una compenetración total de la escuela en su universo, es como las universidades tienen la gran oportunidad de poder reorientar sus metas, su visión, alinear sus políticas y estrategias y hasta preparar a su personal docente para las futuras generaciones de nuevo ingreso que ya no serán las mismas y que cambiarán periodo a periodo y que exigirán cada vez docentes más preparados.

2. La vinculación como un nuevo elemento

De tal forma que el tradicional sistema de docencia, extensión e investigación ya no funciona, es obsoleto y es en este momento en que hace su aparición la vinculación como una forma de sustitución de la extensión que en si misma, no alcanza para poder abarcar todo lo que el proceso educativo exige hoy, de tal manera que ahora es, en su forma más simple y llana:



Figura 1. Elementos

Fuente: elaboración propia.

Entonces, la vinculación se da en las escuelas de negocios de muy diversas pero identificables formas como lo proponen (Casalet y Casas1998):

- a) En las áreas de reclutamiento, cuando funciona una dentro de la escuela una bolsa de trabajo en la cual existe la conexión escuela empresa para la contratación y prestación de un servicio dentro de la empresa.

- b) Otro contacto es la de la puesta en practica de casos prácticos a estudiar y/o resolver dentro de la empresa.
- c) Una tercera vía es más completa aunque no menos exenta de problemas que es la de que se da bajo el formato de las prácticas o residencias profesionales, en este formato el alumno puede poner en práctica los conocimientos adquiridos durante su formación profesional dentro de la empresa, de acuerdo a Casas y Casalet.

| Modalidades de Vinculación | % |
|----------------------------|----|
| Prácticas Profesionales | 76 |
| Estadías Técnicas | 54 |
| Servicio Social | 78 |
| Visitas a Empresas | 83 |
| Residencias profesionales | 40 |
| Programa Emprendedor | 41 |

Figura 2. Modalidades de Vinculación.

Fuente: Casas y Casalet 1998:43

Tomando como base el cuadro de Casas y Casalet, tenemos que bajo estas figuras existen diversos problemas de muy diversa índole que conviene analizar por separado con su problemática muy propia de cada una de estas figuras de vinculación.

- A. Las estadias técnicas: desde el punto de vista de lo que es una estadia, el alumno realiza un proyecto definido dentro de una empresa, es más idóneo para efectos de las ingenierías por el efecto técnico, no significa que las escuelas de negocios no lo puedan realizar, son válidos, sin embargo no es común.
- B. Visitas a empresas: es una forma de vinculación, sin embargo es la más limitada, en lo que a la experiencia propia se refiere, la mayoría de las empresas solo permiten una visita guiada por ciertos accesos y solo buscan quedar bien con el visitante limitando solo a lo que la empresa quiere que se vea y se escuche, además de que se tiene poco tiempo para poder tener una visión clara de la organización y de poder hacer preguntas, que no todas las empresas lo permiten, es más parecido a una visita de cortesía que una vinculación plena con el medio productivo que es lo que se busca en el formato de visita e empresa.
- C. Servicio Social: la modalidad de servicio social no siempre es productiva, la idea original de servicio social que es la de retribuir a la sociedad lo que esta ha dado al estudiante tiene diferentes aristas que de muy diversa manera se aborda en la figura de servicio social que mas bien es de tipo social como su nombre lo indica que una verdadera vinculación productiva con los sectores en el cual e estudiante incluso solo se limita a actividades simples que en la mayoría de las ocasiones no le ayuda a su formación profesional.
- D. Prácticas Profesionales: de formato muy parecido a las estadias, en algunos modelos educativos son equivalentes, en las cuales los

estudiantes aplican sus conocimientos adquiridos en el aula para ejercerlos en la organización, en este formato es más aplicable a las ramas de las ciencias exactas.

E. Residencias Profesionales: es un formato parecido al anterior, en el cual el estudiante presenta un proyecto a realizar dentro de la empresa, proyecto que no siempre es ejecutado, ya que al no existir una verdadera vinculación escuela empresa, el estudiante en la mayoría de los casos, se encuentra solo en la organización y realiza otro tipo de actividades que no siempre es el proyecto original, además del tiempo que es muy corto (a lo más de seis meses) tiempo en el cual no es posible realizar un proyecto serio que realmente aporte a la organización y le dé oportunidad al estudiante de tener una verdadera retroalimentación de sus conocimientos adquiridos con las necesidades de la empresa.

F. Programa Emprendedor: sin duda una opción atractiva, que mezcla la innovación con la oportunidad del estudiante de poder ejercer sus conocimientos adquiridos, los programas de emprendedores se pueden enfocar desde dos diferentes perspectivas:

- a) Por medio de una materia curricular en la cual el alumno cursa una materia bajo diferentes nominaciones pero que al final tiene que desarrollar un proyecto de negocio, que se supone es su opción de empresa en la que desarrolla sus conocimientos, sin embargo no siempre es así, por lo general y por experiencia propia en la docencia, los proyectos rara vez son interesantes y se limitan a simples “negocitos” que no operan mas que unas cuantas semanas y mal, mismos que se aperturan con la única finalidad de acreditar la materia para

después dejar en el olvido todo el “proyecto” y el alumno al finalizar sus estudios sale a pedir trabajo.

- b) Bajo el esquema de poner “cualquier cosa” que va desde elaborar galletas, vender alimentos “sanos” o intentar comercializar cualquier servicio que ya existe en el mercado, con la salvedad de que es a bajo costo y la mayoría de las veces creado por los propios alumnos de manera artesanal, lo que no les deja mucho margen de maniobra y que opera como en el anterior inciso, solo unos cuantos días para caer en el olvido.

3. Los factores escuela empresa y la vinculación.

De los elementos analizados anteriormente, se pueden diferenciar algunos aspectos diferenciales entre universidad y empresa:

| FACTORES | ESCUELA | EMPRESA |
|-----------------|---------------------|--------------------------------|
| Conocimiento | Lo genera y difunde | Lo capta y se apropia de ellos |
| Filosofía | Universal | capitalista |
| Visión de mundo | Universal | Enfocada |
| Sensibilidad | Inherente | Oculto |
| Iniciativa | Se ejercita | Es potencial |
| Innovación | La propicia | Busca |

| | abierta | cerrada |
|------------------------|------------------|------------------|
| Absorción de culturas | | |
| Relación Social | Relación abierta | Relación cerrada |
| Tecnología | La busca/genera | La tiene |
| Actitud de cambio | inherente | Potencial |
| Empleo | Destino | Fuente |
| Capacidad de respuesta | Largo plazo | Corto plazo |
| Ingresos | Capta/genera | Los genera |
| Nuevas competencias | Se investigan | Se necesitan |

Figura 3. Factores Escuela-Empresa.

Fuente: elaboración propia.

4. El Emprendedor y el Administrador.

De acuerdo con Rodríguez Valencia (2006), que determina lo que es un espíritu emprendedor en base a autores como: Shermerhorn, Robles, y Robbins que hablan de una actitud creativa y abierta al riesgo.

De acuerdo con Rodríguez Valencia (2006), las características de los emprendedores son:

1. Deseo del logro de objetivos
2. Autoconfianza, perseverancia y dedicación

3. Energía y diligencia en su actividad
4. Capacidad de asumir riesgos calculados
5. Iniciativa
6. Optimismo

Sin embargo, no se debe confundir al emprendedor con el administrador, estas son figuras distintas, se puede ser un emprendedor pero no un administrador, el administrador no siempre es un emprendedor, el administrador mide riesgos y lo busca de una manera científica, el emprendedor no siempre, el emprendedor esta abierto al cambio, el riesgo es su compañero, el administrador no siempre tiene estos elementos, se dan casos en que el administrador está divorciado de su entorno como afirma de las escuelas de negocios: “...*Generalmente a través de su vinculación(el subrayado es propio) con el sector productivo de la economía, se promueven el diseño de proyectos orientados a mejorar los procesos de gestión de las organizaciones...las universidades han orientado su actividad al desarrollo de proyectos curriculares de acuerdo con una demanda inmediata del mercado...*”(Agüero Aguirre 2008).

5. La estrategia y la vinculación.

Por todo lo anteriormente tratado, es necesario e indispensable desarrollar estrategias para que estas formas de vinculación o por lo menos las más eficaces; en las escuelas de negocios sean en verdad una verdadera vinculación que sirva a los estudiantes para integrarse al mercado laboral de forma eficiente y productiva y que a su vez se convierta en su forma de vida. Y aquí es donde entra una rama de la administración que no es ajena a las escuelas de negocios, que es la administración estratégica que da las herramientas necesarias para poder realizar una verdadera vinculación en las escuelas de negocios. Esto es, ver a la vinculación como una estrategia de acción, una estrategia

que permita a las escuelas de negocios un desarrollo integral en el cual el beneficiado siempre será el estudiante.

6. La vinculación como estrategia.

Definamos primero que es una estrategia: de acuerdo con Hill (2011) es un conjunto de acciones para incrementar el desempeño. Lo que lleva a una comprensión al detalle para el logro de un objetivo.

O bien conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de la compañía (Hill 2009).

También como el conjunto de compromisos y acciones integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva (Hitt, Ireland, 2008).

7. El Proceso Estratégico

Entrando en materia, vamos a la propuesta de aplicar el proceso de la administración estratégica al proceso de vinculación para efectos de desarrollo institucional en el tema que nos ocupa, las escuelas de negocios, en base al siguiente modelo de componentes de planeación estratégica.

Principales componentes de planeación estratégica. (Hill 2011).

- I. Elegir la misión corporativa y las principales metas corporativas**
- II. Analizar el entorno competitivo externo de la organización para identificar oportunidades y amenazas**
- III. Analizar el entorno operativo interno de la organización para identificar sus fortalezas y debilidades.**
- IV. Elegir estrategias que se basen en las fortalezas de la organización y corrijan sus debilidades con el fin de aprovechar las oportunidades**

externas y contrarrestar las amenazas externas, estas estrategias deben ser consistentes con la misión y metas principales de la organización. Deben ser congruentes y constituir un modelo de negocio viable.

V. Implementar estrategias.

En base al anterior modelo de Hill, se procede a un modelo de implementación de administración estratégica que contemple a la vinculación en las escuelas de negocios, que es el tema que nos ocupa, en el cual se determine claramente su función e importancia dentro del proceso.

8. El proceso de la planeación estratégica y la vinculación

1. Misión, visión
2. Análisis interno: fortalezas y debilidades
3. Análisis externo: oportunidades y amenazas
 - a. Fuerzas competitivas del entorno:
 - b. El macroentorno
4. Retroalimentación

“la PE es desarrollar estrategias que posicionen a la empresa en una situación ventajosa respecto a los competidores...”. Así como citando a la misma autora: “a pesar de las ventajas que presenta el uso de la planificación estratégica en las organizaciones, no se ha logrado determinar su impacto...” (López Salazar 2008).

En esta clasificación la vinculación está intrínseca en los análisis internos y externos, nótese que se ha cambiado el orden inicial, ya aparece en primer termino el análisis interno y posteriormente el externo, ya que se considera de prioridad natural conocer la situación interna organizacional, para poder posteriormente proyectar hacia el exterior

cualquier actividad organizacional, esto es, conocerse a si mismo primero para poder conocer a los demás.

Como primer paso antes de abordar el proceso completo, primero es conveniente tratar lo referente a la implementación de las estrategias, esto es, cuales son los pasos para implementar una estrategia de forma exitosa, para poder realizar el modelo completo. Para lo cual Gutiérrez Pulido presenta una forma de implementación de estrategias para después pasar a su control, esto desde una visión “micro” para efectos de comprensión e ir paso a paso en el camino de la configuración de la vinculación dentro del proceso estratégico.

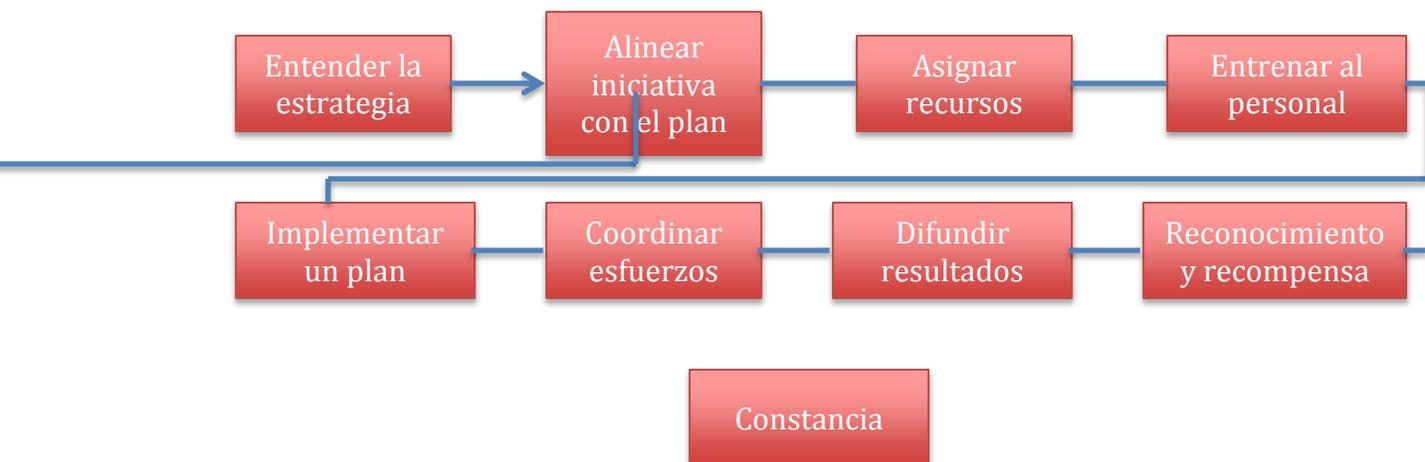


Figura 4. Implementación de una Estrategia.

Fuente: Gutiérrez Pulido Humberto, Calidad Total y Productividad pág.138-140.

Una vez que se ha determinado la forma de implementación de las estrategias, se procede a estudiar su futuro control, ya que antes de proceder a un proceso debemos analizar las partes componentes del mismo para poder ir de lo particular a lo general y poder comprender claramente el papel que desempeña cada uno de los componentes del proceso en cuestión, la figura 5 ilustra la forma en que se debe llevar a cabo el

control de las estrategias para la consecución de los objetivos fijados en la cual la vinculación esta relacionada con los cuadros rojos de la ilustración.

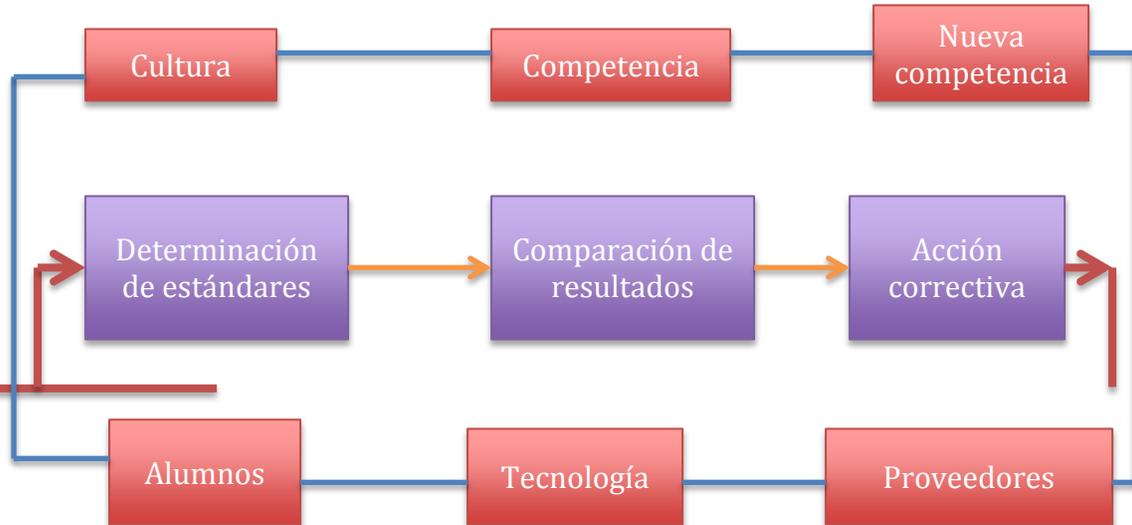


Figura 5. diagrama de control de estrategias

Fuente: elaboración propia.

El proceso siempre estará deberá estar acompañado de elementos que ya no pueden estar excluidos del proceso como parte de la vinculación como son:

- a) Cultura: es importante tomar en cuenta la idiosincrasia de las personas, de su país, sus creencias, valores y principios, si no se toma en consideración, el proceso no tendrá el mismo efecto.
- b) Las competencias: cuales serán las competencias que poseen los estudiantes desde el punto de vista humano y técnico su grado de dominio y conocimiento
- c) Las nuevas competencias: de acuerdo a los nuevos requerimientos que arroje la vinculación que como ya se mencionó líneas arriba, es fundamental para conocer el entorno, cuales son y cuales serán las nuevas habilidades y destrezas que deberá tener el recurso humano para estar acorde a las necesidades.

- d) Proveedores: son aquellos que nos facilitan los medios para poder obtener nuestras metas, y pueden ser de diferentes formas; proveedores de tecnología, de infraestructura, de equipo, de maquinaria, de laboratorios, de procesos, de comunicaciones, etc. Conocer cuales son los mas convenientes para nuestros objetivos.
- e) Tecnología: este es un rubro muy delicado que debe tenerse muy en cuenta dentro de la administración estratégica, es determinante dentro de las escuelas de negocios, ya que no es posible desatenderse de el factor tecnológico, en sus diferentes aspectos como: la tecnología educativa, tecnología aplicada en las ciencias administrativas, como la mercadotecnia electrónica, la contabilidad electrónica, y todos los programas computacionales que facilitan y agilizan la práctica administrativa y que desde luego mejoran y motivan la vinculación en las escuelas.

Alumnos: aunque al final, no es la parte menos importante, es desde luego el pivote central, conocer a nuestro alumnado, sus metas, ambiciones, sueños, que es lo que el alumno espera de su institución y hacia donde se espera proyectar mediante su escuela es el alumno el que va a decidir el éxito o fracaso del sistema de vinculación. de acuerdo con Pulido (2013) los estándares son para seguirse y que es aquello que permite actualizar el trabajo.

Los estándares nos permiten visualizar “hacia donde y hasta donde queremos llegar”, son el parámetro de medición, estos en la medida de lo posible serán cuantitativos, ya sea por tiempo, cantidad como número de alumnos, cantidad de becas otorgadas, instalaciones mantenidas, etc.

La comparación de resultados: solo es la diferencia entre lo planeado y lo realizado, desde luego esto va en relación directa con la calidad de los estándares prefijados anteriormente, buscando siempre realizar lo planeado dentro de los parámetros establecidos previamente.

Acción correctiva: como una consecuencia de lo anterior, se definen las acciones pertinentes para poder conocer y corregir las desviaciones obtenidas durante el proceso para su corrección y evitar que se repitan en el futuro.

Posteriormente, definimos el papel de la vinculación dentro del proceso de administración estratégica en el cual ya aparece como parte integrante de un proceso futuro de administración estratégica cabe hacer notar que aparece como primer elemento de la figura 6, como la base, el punto de partida no solo de proceso, sino desde el momento de definir la misión y la visión o sea, se debe tener en cuenta ya a la vinculación como el punto de partida desde cualquier punto de vista de las instituciones educativas.



Figura 6. la implementación de las estrategias de vinculación.

Fuente: elaboración propia.

Este proceso tiene como base a la vinculación y a la normatividad de la institución, la vinculación no es una moda educativa, es una necesidad imperiosa, dentro de una institución educativa pero siempre basada en una normatividad que rijan las actividades y los procesos orientados a la investigación ya sea en empresa o en una institución pública o privada y esa investigación dirigida hacia y por los docentes y/o estudiantes, esto es, la vinculación como fuente generadora de conocimiento, la implementación de las estrategias debe tener como base la normatividad, la investigación y la movilidad docente y estudiantil.

Finalmente, queda el modelo ya con sus elementos completos en el cual la vinculación es el eje rector de las funciones de las escuelas de negocios dentro de una visión cosmopolita e integral, como parte esencial e indivisible de un proceso de enseñanza-aprendizaje que ya no puede tener una visión hedonista ni excluyente.

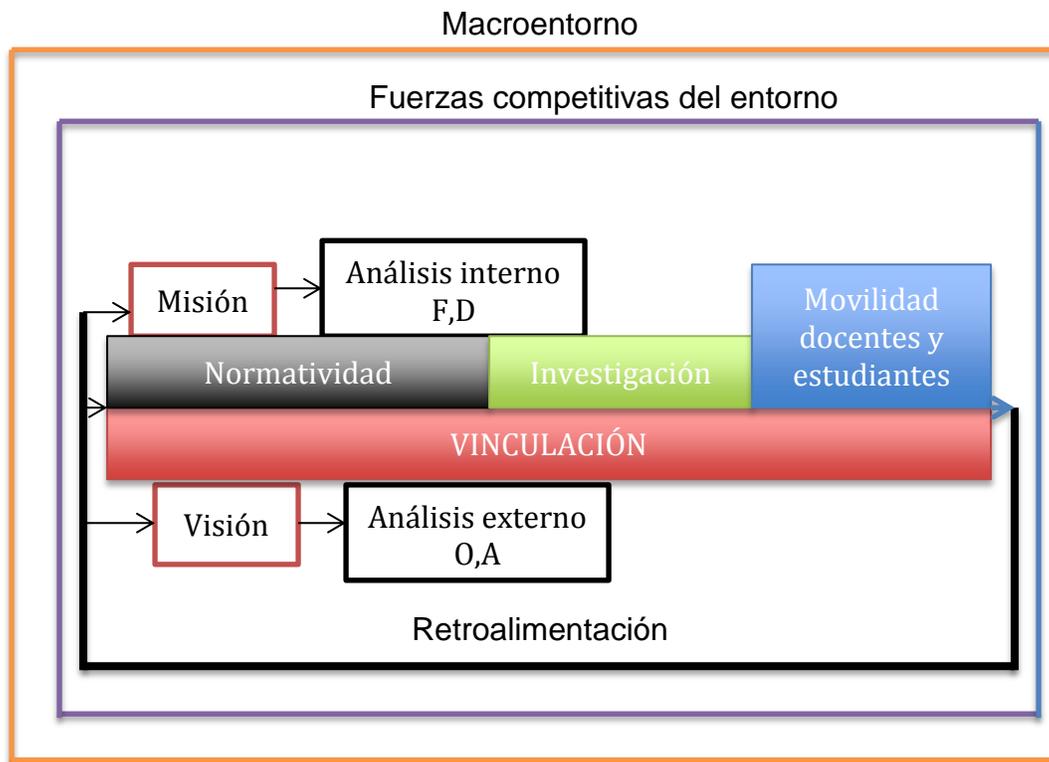


Figura 7. La Vinculación y la Administración Estratégica

Fuente: elaboración propia.

9 Descripción del proceso.

a) La misión y la visión.

Como se puede ver el primer paso dentro del proceso es la determinación de la misión y la visión de la institución dentro de un enfoque de vinculación con el entorno desde el inicio de la vida de la institución. Dentro de este paso se encuentran los análisis interno y externo que contempla un análisis FODA, determinando como primera parte el análisis interno (hacia adentro de si misma). El análisis interno es una fuente importante de información, depende de este factor el éxito o fracaso de la vinculación de la institución, dentro de este análisis, se consideran las **fortalezas**, como pueden ser la normatividad de la institución, la disposición de su personal, su preparación, y su vocación de servicio, su ética, sus actitudes, su vinculación misma, etc

Por otra parte sus **debilidades** los elementos en los cuales se deben tener en cuenta y ser muy conscientes de los mismos como lo pueden ser su misma normatividad, la mentalidad de su personal tanto directivo como ejecutivo, sus recursos materiales, financieros, etc. Elementos en los cuales la vinculación es importante ya que por este medio se pueden encontrar las soluciones a estos problemas.

Análisis externo:

En el cual se analizan las **oportunidades** de la vinculación de la institución, como relaciones públicas corredores industriales, sus valores, sus competencias, sus destrezas, sus habilidades, su liderazgo, trabajo en equipo, su capacidad de

innovación, sus relaciones con los industriales, su capacidad financiera, etc. y sus **amenazas** como pueden ser mal ambiente externo, sus incompetencias, , malas relaciones públicas, etc. Mismos que la vinculación en si puede remediar.

b) La normatividad y vinculación

Una vez determinadas la misión y la visión y realizado un autoanálisis, unido a todo lo anterior se coloca a la normatividad en conjunto con la vinculación, se ponen juntas porque la normatividad debe nacer con un enfoque abierto, de pensamiento y de acción, la vinculación debe verse favorecida desde el inicio por la normatividad de la institución motivando el intercambio académico en todas sus fuentes y formas, abierta al entorno.

c) Investigación y vinculación.

Con los elementos anteriores como base procede el factor de la investigación, es una actividad cada vez mas indispensable en las instituciones de negocios y de todo tipo de instituciones educativas, la función de la investigación como parte medular de la enseñanza, no se puede entender sin los medios externos para poder llevarla a cabo, la investigación y la vinculación deben estar unidas si se quiere tener éxito.

d) Movilidad docente y estudiantil y vinculación.

la difusión de la investigación no se puede hacer hacia el interior de la institución, uno de los medios es la movilidad ya sea estudiantil o docente y estas no se pueden realizar sin una vinculación efectiva y eficiente, no se puede entender la movilidad sin conexiones al exterior.

e) Fuerzas competitivas del entorno y vinculación

Las fuerzas competitivas del entorno son diversas, se refieren al medio ambiente inmediato de la institución como otras instituciones como competidores, proveedores de servicios, alumnos, etc. Que determinan el accionar de la institución.

f) El macroentorno y la vinculación.

Es el gran entorno de la institución, compuesto con fuerzas ya sea nacionales o internacionales que de alguna manera y en algún momento afectan o afectarán a la institución son aquellos elementos como las fuerzas políticas y sociales las tendencias macroeconómicas, cambios laborales, cambios en la tecnología, que aunque distantes influyen en su momento en nuestras vidas como puede verse sin la vinculación no es posible entender el macroentorno, ni siquiera poder intuirlo, del conocimiento de este factor, dependerá la existencia de una organización cualquiera que esta sea y el ramo al que pertenezca, ya no decirlo de una institución de negocios, si la palabra lo dice de negocios y los negocios son en si mismo: vinculación.

Conclusiones.

A lo largo de este trabajo, se ha venido tratando la importancia de la vinculación dentro del proceso funcional de las instituciones de educación superior de negocios, y como se ha visto, la vinculación cada vez mas se rebela como un fuerte indicador de éxito en las escuelas de negocios , la apertura de los mercados, y la globalización inherente del proceso hace que las escuelas de negocios volteen su mirada al exterior.

- La administración estratégica es una herramienta útil para poder hacer de la vinculación un eje de desarrollo viable para las escuelas de negocios.

- Es importante la autoevaluación de la institución para conocer sus alcances lo que implica conocer su entorno dentro del concepto de administración estratégica
- Se puede observar la importancia de la vinculación en la vida de una institución, para efectos de operación.
- La normatividad debe cambiar su forma rígida para ser mas flexible sin que esto signifique laxatividad en las normas.
- Entre la investigación y la vinculación existe una simbiosis que no se puede excluir una de otra ambas dependen entre si.
- La movilidad tanto docente como estudiantil, se basará en los alcances de la vinculación y de la capacidad de esta para poder responder a las necesidades de los actores que la conforman.
- Finalmente, que la vinculación como se ha tratado en este trabajo siempre esta inmersa en los procesos de enseñanza de las escuelas de negocios y que éxito de estas está en la calidad de la vinculación esto es en sus alcances y limitaciones, que tan grandes son los primeros y que tan pequeños son los segundos.

Referencias Bibliográficas.

1. Chiavenato Idalberto (2006), *Introducción a la teoría general de la administración*, Mc. Graw-Hill, 7ª edición, México.
2. Cantú Delgado Humberto (2006), *Desarrollo de una cultura de calidad*, Mc. Graw-Hill, 3ª edición, México.
3. Daft Richard L. (2011), *Teoría y diseño organizacional*, Cengage Learning, México.
4. Hellriegel Don, Slocum John. W Jr., (2004), *Comportamiento organizacional*, Thomson, 10ª edición, México.
5. Hill. Charles W. L. , Jones Gareth R. (2011). *Administración estratégica*, Cengage Learning, 9ª edición, México
6. Hitt, Ireland, Hoskisson, (2008). *Administración Estratégica*, Cengage Learning, 7ª edición, México.
7. Gonzalbo Aizpuru (2005), *Historia de la educación en la época colonial*, El Colegio de México, México.
8. Gutiérrez Pulido Humberto (2010), *Calidad total y productividad*, Mc. Graw-Hill, 3ª edición, México.
9. Münch Lourdes (2009) *Ética y valores*, Trillas, México
10. Diccionario de la Real Academia, 22ª edición
11. Rodríguez Valencia Joaquín, (2006), *Dirección moderna de organizaciones*, Thomson, México
12. Robbins, Coulter (2010). *Administración*, Pearson, 10ª edición, México.

13. Sosa Pulido Demetrio (2013), *Conceptos y herramientas para la mejora continua*, limusa, 2ª edición, México
Revistas especializadas.
14. Actualidad Contable Faces, *Problemática y desafíos actuales de la vinculación universidad empresa: el caso mexicano*, vol.12, núm. 19, julio-diciembre, 2009, pp. 100-119, Universidad de los Andes Venezuela.
15. Agüero Aguirre Mario de (2008), *El reto de la formación profesional de los administradores*, revista: Contaduría y Administración, Núm. 225. ISSN 0186-1042. Mayo-agosto 2008, UNAM.
16. López Salazar Alejandra, *Efectos de la planificación estratégica y la orientación emprendedora en el desempeño organizacional*, Revista: *La nueva Gestión Organizacional*, (2008), Universidad Autónoma de Tlaxcala, año 3, núm. 6 enero-junio 2008.
17. Saavedra G., María L, *Problemática y desafíos actuales de la vinculación escuela-empresa: el caso mexicano*, año 12 No. 19, julio-diciembre 2009, Mérida, Venezuela (100-119)
18. Pérez Lindo Augusto, *Los Desafíos de la Educación Superior*, Revista Gestao Universitaria na America Latina-GUAL, vol. 1, núm. 1, 2007, pp.1-10. Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina Brasil.

LA VINCULACION UNIVERSITARIA EN ACCIÓN: EL CASO CUMEX EN MÉXICO

DR.ROBERTO REYES CORNELIO, DR. JOSÉ MANUEL PIÑA GUTIÉRREZ Y
MTRA. MADAY MERINO DAMIAN

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

I.- RESUMEN

Este trabajo tiene por objetivo analizar los diferentes modalidades de vinculación social de las instituciones de educación superior (IES), identifica los aspectos por los cuales no se ha podido desarrollar un modelo exitoso de vinculación entre las empresas, entendiéndose la vinculación como la de identificar, implantar, realizar, dar seguimiento y evaluar acciones estratégicas prioritarias en lo referente a la comercialización de servicios en las universidades, vinculación social, proyectos socioeducativos, salud, medio ambiente, asesoría, orientación y capacitación gratuita vinculándose estas variables con los sectores social, privado y público con el fin de generar el desarrollo educativo, social, económico, científico y tecnológico.

ABSTRAC

This work aims to analyze the different forms of social linking higher education institutions (HEIs), identifies the issues for which has not been able to develop a successful model of linking companies, understanding the linkage such as identifying, implement, monitor and evaluate strategic priority actions in relation to the marketing of services in universities, social bonding, social and educational projects, health, environment, advice, guidance and free training linking these variables with social, private and public in order to generate the educational, social, economic, scientific and technological development.

Palabras Claves

Vinculación, universidad, Gobierno, Mercadotecnia, Desarrollo Económico

INTRODUCCION

El presente artículo está orientado hacia la reflexión sobre la vinculación universidad, empresa, gobierno. En donde se presenta un objetivo general, los materiales y métodos, los resultados de los modelos analizados, dos preguntas de discusión, las conclusiones y las referencias así como los anexos.

III.-OBJETIVO GENERAL

Identificar las causas que han impedido desarrollar un modelo de vinculación integral con las instituciones de Educación Superior, el sector productivo y gobierno, así como proponer un modelo de vinculación integral con énfasis en Marketing Social, como estrategia empresarial que responde a una responsabilidad social.

IV.-MATERIALES Y METODOS

Se realizó un análisis conceptual e investigación de campo sobre modelos exitosos de vinculación, tomando como referencia el impacto de estos en las instituciones de educación superior, gobierno e iniciativa privada. El método fue exploratorio y transaccional

De acuerdo a lo anterior, la selección de la muestra se realizó listando todas la IES del CUMEX conglomerándolas en regiones geográficas (conglomerados primarios); bajo la cual se realizó la primera etapa del muestro obteniendo una muestra aleatoria primaria de 4 regiones: Norte, Este, Oeste y Sur. Posteriormente, estas regiones se consideraron conglomerados secundarios, de las cuales en una segunda etapa y, en función de los recursos, tiempo y geografía, se realizó un segundo muestro obteniéndose el mismo número de unidades muestrales finales para su medición; a saber, tres IES por cada región: UNISON, UANL y UACJ (región Norte); UAA, UASLP y UAZ (región Este); Universidad de Guadalajara, Universidad de Colima y UABC (región Oeste); UJAT, UQRoo y BUAP (región Sur). De este modo los sujetos de estudio comprenden el 50% del Consorcio de Universidades Mexicanas (Cumex), es decir 12 de 24 que actualmente son miembros. De igual manera se revisó la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente de Combrach, el coeficiente tuvo un valor de .631, lo cual garantiza una buena fiabilidad, y el procesamiento de los datos se realizo en el software SPSS.

V.- RESULTADOS

El Modelo de la Triple Hélice

El estudio entre Estado, Universidad y Empresa es analizado como un modelo propuesto por Etzkowitz y Leydesdorff (1997). Este modelo pretende que el accionar de la Universidad sea un creador de conocimiento, que juega un papel primordial entre la relación empresa y gobierno; y como éstos se desarrollan para crear innovación en las organizaciones como fuente de creación del conocimiento. Este modelo es un proceso intelectual orientado a visualizar la evolución de las relaciones entre universidad-sociedad, y por otro lado caracterizado por la intervención de la universidad en los procesos económicos y sociales.

El modelo de la Triple Hélice y sus implicaciones ha recibido gran atención en el mundo occidental como un medio para fomentar las innovaciones y el crecimiento, lo que implica la creación de un clima y ciertas actitudes que permitan la coordinación entre las partes involucradas en crear un ambiente de innovación, este tipo de actividad, se ha desarrollado en economía emergentes, como por ejemplo en el sur de África, Asia, y América Latina. (Chang, 2010 pag.86).

Este modelo permite una vinculación entre disciplinas y conocimientos, donde la universidad tiene un papel estratégico y es la base para generar las relaciones con la empresa. El desarrollo de estas relaciones se han discutido ampliamente en diferentes tipos de investigaciones que pretenden tratar de desarrollar las acciones correspondientes entre gobierno, empresa, universidad. El modelo propuesto por Etzkowitz y Leydesdorff (2000), propone una gradual disminución de las diferencias

entre disciplinas y entre distintos tipos de conocimientos, así como entre las diferentes instancias relacionadas con la vinculación entre la universidad, la empresa y el gobierno, que permite el análisis desde la óptica particular de cada caso, por pares o bien en una forma integral. Uno de los objetivos de la Triple Hélice es la búsqueda de un modelo que refleje la complejidad del concepto de vinculación, tomando en cuenta el entorno en el cual se fundamentan las relaciones entre los agentes de la vinculación.

Etzkowitz y Leydesdorff (2000), proponen tres diferentes aspectos de la Triple Hélice:

1. El estado-nación abarca el mundo académico y la empresa dirige las relaciones entre ellos.
2. El segundo modelo separa la esfera institucional con una fuerte división de fronteras.
3. Un tercer modelo donde el mundo académico, el gobierno y la industria en conjunto, son la generación de una infraestructura de conocimientos en términos de la superposición de las esferas institucionales, en cada uno de ellos el papel de los otros y con organizaciones híbridas emergentes.

Uno de los principales debates surge en cómo reconciliar los componentes de la investigación, tanto el componente exógeno (curiosidad e invención), cómo el endógeno (innovaciones impulsadas por el mercado) en la comunidad de investigación académica.

De esta forma el modelo de la Triple Hélice se ha recomendado como un método útil para fomentar el espíritu y el crecimiento empresarial. El modelo identifica tres hélices, tal como se ha mencionado anteriormente (gobierno, universidad, y empresa).

Etzkowitz y Leydesdorff (2000), afirman que las relaciones de la Triple Hélice son un componente clave en la estrategia de la innovación tanto a nivel nacional como multinacional.

Para Etzkowitz y Klofsten (2005), el modelo de la Triple Hélice consta de tres elementos básicos, a saber:

- Supone una mayor importancia en el papel de la universidad en la innovación, a la par con la industria y el gobierno basado en la sociedad del conocimiento.
- En segundo lugar, hay un movimiento hacia las relaciones de colaboración entre los ámbitos institucionales en lo que la política de innovación es cada vez más un resultado de la interacción y no de una receta de gobierno.
- En tercer lugar, además de cumplir con sus funciones tradicionales, cada ámbito institucional también toma el papel de los roles de otros, que operan en un eje de su nuevo papel, y en otro de su función tradicional. Una universidad empresarial, que toma los papeles tradicionales de la industria y el gobierno, que es la institución central para innovar en las regiones.

Este modelo se basa en los organismos especializados vinculados jerárquicamente por el gobierno central. Traducido en política científica y tecnológica, a la interacción trilateral “se caracteriza por la especializada básica y aplicada, institutos de investigación, incluyendo las unidades sectoriales para las industrias en particular, las universidades son en gran medida las instituciones de enseñanza, distante de la industria” (Etzkowitz et al., 2008, pág.12-49).

Por otra parte, ya que la universidad participa en la transferencia de tecnología se convierte en una fuente de desarrollo de nuevos productos, lo que es, por supuesto, una función industrial tradicional. La universidad empresarial, ejemplificada por el Massachusetts Institute of Technology (MIT), participa en el desarrollo económico y social de su región. El espíritu empresarial, como académico se integra con la docencia y la investigación (Etzkowitz et al., 2008). A medida que la universidad asume un rol empresarial interna, es natural que también se vuelva más estrechamente vinculados con la industria, sobre todo porque no hay una gran distancia entre las esferas institucionales (Etzkowitz, et al., 2008, pág.38).

La universidad Empresarial

En la actualidad existen grandes retos para elevar la competitividad de nuestro país con el fin de mejorar el nivel de bienestar de la población vía el incremento de la productividad y el escalamiento de la producción hacia niveles que representen mayor valor agregado. Nuestra tarea como universidad, es responder a las necesidades de la sociedad con propuestas de calidad y de futuro, impulsando cotidianamente el principio educativo de la formación integral del estudiante (Etzkowitz, 2008, pág. 41).

Por otro lado se debe ir incorporando el sentido emprendedor que fomente la creación, la innovación y la rigurosidad intelectual, a través de la adaptación de los planes de estudio según la demanda cambiante de la sociedad (Etzkowitz, 2008 pág.51). Las universidades ha desarrollado un nuevo tipo de enseñanza vinculada a los adelantos de la ciencia y la innovación tecnológica, creando un nuevo estilo de enseñanza aprender a aprender y aprender a hacer, esto es, construir el conocimiento en el estudiante a través de la búsqueda por sí mismos de los conocimientos, y que

adquiera las habilidades necesarias para dar soluciones creativas a los problemas de la profesión (Abreu, 1996).

También se presentan desafíos de cambios mediante su capacidad para aprender permanentemente, que sea flexible para desempeñar una amplia gama de ocupaciones, afrontar la movilidad profesional y adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones de trabajo, independientemente del nivel ocupacional en que se desempeñe (Abreu et al., 1996).

Actualmente, las incubadoras de negocios constituyen un instrumento mediante el cual las ideas de negocios pueden concretarse en empresas rentables, sin embargo, es necesario explorar cómo se insertan en las actividades económicas vinculadas con universidades, gobierno e iniciativa privada (Etzkowitz et al., 2008, pág.112-119).

Las universidades fueron el origen del capital de riesgo y los movimientos de incubación que se han mejorado gracias al apoyo de la industria y el gobierno (Etzkowitz et al., 2008, pág.52).

Las incubadoras de empresas son una alternativa de vinculación entre las Instituciones de Educación Superior, gobierno y el sector empresarial, que permiten la consolidación de ideas de negocios en empresas rentables, minimiza la incertidumbre y el riesgo en la toma de decisiones del emprendedor. Al mismo tiempo que lo habilita en planeación y pensamiento estratégico, liderazgo, trabajo en equipo y habilidades de interrelación personal, elaboración de presupuestos y manejo de flujos de efectivo, además de llevarlo a que asuma la importancia de ofrecer valor al cliente (Reyes y Piña, 2010).

Las incubadoras creadas en el seno de las universidades permiten a los nuevos emprendedores el uso de una infraestructura física y tecnológica, así como de los servicios con los que cuenta la institución, aunado al apoyo, asesoría y guía de profesionales y expertos integrantes de grupos multidisciplinarios, el acceso a foros y talleres especializados y el acercamiento a casos de éxito comprobado (Reyes y Piña, 2010).

Etzkowitz y Viale (2010) dicen que en los EE.UU. existe una brecha entre la investigación y el desarrollo, el llamado "valle de la muerte" que es sólo parcialmente cubiertos por capital de riesgo público. En Brasil, a pesar de un creciente movimiento de la incubadora, no hay una oferta insuficiente de alta tecnología de reciente creación para utilizar los fondos públicos que hace poco se dispone a poner en marcha una industria de capital de riesgo.

Los países en desarrollo tienen que lidiar con una gama más amplia de las diferencias, teniendo en cuenta una infraestructura débil institucional. Sin embargo, por diversas razones históricas, las universidades han establecido un paradigma en prácticamente todos los rincones del mundo, poniendo a disposición una plataforma potencial para la innovación basada en el conocimiento (Etzkowitz., 2008 pag.103).

Modelos de Vinculación

la vinculación entre las IES, sector productivo y gobierno ha tenido ya casos de éxito como son las prácticas profesionales, las estancias estudiantiles, académicas, los centros de investigación aplicada, las incubadoras de negocios, las aceleradoras de negocios que han permitido a las instituciones de educación hacer de algunos

indicadores la satisfacción de necesidades de gobierno y sector productivo como es el caso del modelo emprendedor, su centro de incubación de base tecnológica, su unidad de desarrollo y competitividad, su centro de prospectiva tecnológica, su centro de patentamiento y su los fondos de inversión de la Secretaria de Economía del gobierno Federal de que bajo la tutela del Instituto politécnico Nacional han sabido maximizar recursos en la vinculación.

En algunas IES como es el caso de la Universidad de Colima la vinculación ya es un estilo de vida de tal forma que la han puesto como parte de su estructura organizacional como una coordinación de vinculación entre los diferentes sectores educativo, gobierno e iniciativa privada, entendiendo que lo primero es cambiar la mentalidad de la gente y dotar a la gente de una Cultura Emprendedora en la Comunidad Universitaria, para contribuir con el logro de la pertinencia y el mejoramiento sistemático en la formación Institucional en beneficio del desarrollo económico y la calidad de vida de la sociedad.

El gráfico de barras ilustra el porcentaje de IES por cada región, que brindan los servicios de Comercialización o Marketing. De aquí puede inferirse que dos de cada tres IES (67%) en las regiones Norte, Este y Oeste están inmersas en esta gestión, siendo menores los esfuerzos respectivos en la región Sur, de la cual solo una de cada tres (33%) considera este servicio. (Ver gráfico de comercialización en anexos).

Cabe señalar que no brindan este servicio, podemos inferir que tampoco comercializan todos sus productos y servicios porque no cuenta con un plan de marketing con un enfoque de social.

La realidad en cuanto a la Vinculación Social, se muestran los porcentajes de IES por región, que realizan Vinculación Social a través de Proyectos Productivos. Se observa que las IES del Sur no realizan en su totalidad esta actividad, pues solo dos de cada tres (67%) IES la ejecutan; en comparación con las de las demás regiones donde todas (100%) las IES emprenden esta actividad.

En proyectos Socioeducativos e incluye alfabetización se muestra que, a excepción de la región Sur, el total (100%) de IES en las demás regiones realiza actividades relativas a Proyectos Socioeducativos. Para la región Sur solo dos de cada tres (67%) realizan esta actividad, siendo muy significativo este esfuerzo pero se esperaría la totalidad de IES en todas las regiones.

En salud se analiza que todas (100%) las IES de las cuatro regiones realizan esta importante actividad de vinculación social; a excepción de las IES de la región Sur (67%) para la cual se requiere de un poco mas de dedicación y prioridad en este rubro.

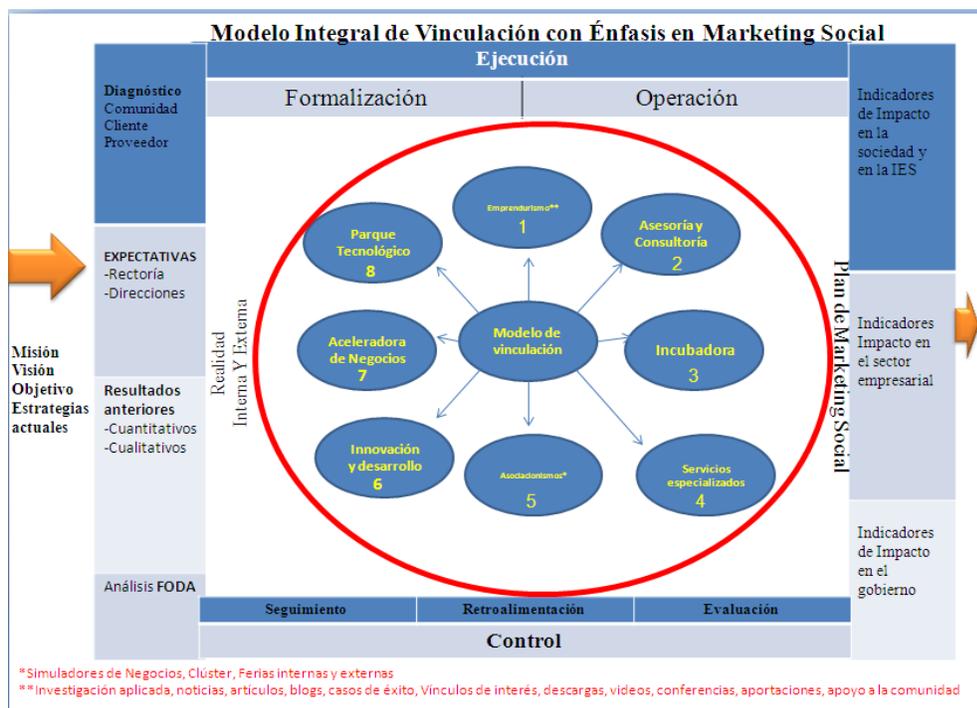
En cuanto al medio ambiente y a la luz de los datos colectados, puede inferirse que solo la región Sur se ve rezagada (33%), pues en su totalidad (100%), las demás IES dedican esfuerzos y recursos a esta actividad.

En asesoría, orientación y capacitación gratuita se observa que en forma relativa solo la región Sur realiza menores esfuerzos (67%) en estas actividades orientadas hacia la sociedad, sin embargo este porcentaje es muy importante, pues no está lejos de 100% que representan las demás regiones, en donde todas las IES priorizan estas actividades y sus gestiones.

Existe una brecha entre las universidades en las universidades del sur con las del norte, este y oeste donde el sur se ve rezagado en todas estas áreas de impacto social por lo que se requiere de un plan de marketing social. (Ver gráficos en los anexos).

Este es el modelo integral de vinculación con énfasis en marketing social que propongo después de un año de investigación al CUMex, ya que existe una brecha entre distintas áreas dentro de la Instituciones de educación superior, el gobierno y las empresas. (ver gráfico1)

Gráfico 1



Este modelo se explica en la página de internet

<http://www.wix.com/robrecormkt/robrecormkt>

En sus diferentes fases y áreas.

Fase I.

Con este modelo de vinculación Integral con énfasis en el marketing social se pretende tener en su primera fase un diagnóstico de la comunidad cliente proveedores, conocer las expectativas de la rectoría y de las direcciones de la universidad, se debe conocer los resultados obtenidos en esta materia tanto cuantitativo como cualitativo así como la misión, la visión y sus estrategias actuales, añadir a esto el conocimiento de las fuerzas debilidades, amenazas y oportunidades de la organización.

Fase 2

Definir las 8 áreas del modelo y adaptarlas al organismo que desee implantarlo, para ello deberá ejecutarlo, formalizarlo y operarlo con un control, que incluye, seguimiento, retroalimentación y evaluación.

Diseñar un plan de marketing social para dar a conocer las características, bondades y posicionar al centro de vinculación integral.

Fase 3

Definir los indicadores de impacto en la sociedad y la IES

Definir los indicadores de impacto en el sector empresarial

Definir los indicadores de impacto en el sector gubernamental

El marketing Social

En la medida que se conozcan las necesidades del sector gobierno e iniciativa privada las IES podrán diseñar productos y/o servicios para poder satisfacerlas y por ende obtener recursos extraordinario ya sea en forma de bienes y servicios de tal forma que esta triple hélice todos salgan ganando, en un enfoque de mercadotecnia social.

El marketing social pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la organización utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos; éstos deberán atravesar por diferentes etapas hasta lograr el cambio necesario.

De esta manera se define al Marketing Social como la Tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas. La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios.

VI.-DISCUSION

La vinculación es un proceso que requiere voluntad de las instituciones de educación superior, gobierno e iniciativa privada.

1.- ¿Está usted de acuerdo que no existe un modelo ideal de vinculación universitario?

2.- ¿Actualmente existe un mito de la comercialización del conocimiento en la IES, gobierno e Iniciativa privada?

VII.-CONCLUSIONES

El futuro de una mejor calidad de vida en la sociedad estará en la medida que se acerquen las líneas de educación, iniciativa privada y gobierno con estrategias, tácticas pertinentes a la nueva realidad económica global, propiciando un mayor desarrollo y crecimiento económico de nuestro país, se propone un modelo de vinculación universitario integral con énfasis en marketing social.

Para dar a conocer los productos y servicios generados en la universidad de conocimientos, al gobierno como promotor de estos y en lace entre las empresas o industrias de tal suerte que podamos capitalizar este conocimiento en mejoras de un mundo mejor se necesita al gobierno como promotor del conocimiento generado en la IES a disposición de las empresas. en el sur se necesita una mayor vinculación social, mejorar los proyectos Socioeducativos, la salud hay que darle mayor importancia, en cuestiones de el medio ambiente estamos rezagados en el sur y en lo referente a asesoría, orientación y capacitación gratuita se observa que en forma relativa solo la región Sur realiza menores esfuerzos.

Se como proponer un modelo de vinculación integral con énfasis en Marketing Social, como estrategia empresarial que responde a una responsabilidad *social*.

VIII.-RERERENCIAS

- Calderón, Eduardo (2010). Esquemas exitosos de vinculación entre las actividades de CTI y el sector empresarial, en la reunión de análisis sobre vinculación: ciencia, tecnología e innovación/sector empresarial, estado y perspectiva.
- Campos, M. Á. y Sánchez Daza, G. (1999). La vinculación, tarea incumplida por las universidades. (Documento mimeografiado). Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Facultad de Economía.
- Casas, R. y De Gortari, R. (1997). La vinculación en la UNAM: hacia una nueva cultura académica basada en la empresarialidad. En R. Casas y M. Luna (Coords.), Gobierno, academia y empresas en México. Hacia una nueva configuración de relaciones (pp. 163-227). México: Plaza y Valdés-Universidad Nacional Autónoma de México.
- Corona, L. (1994). La universidad ante la innovación tecnológica. En M. Á. Campos y L. Corona (Coords.), Universidad y vinculación. Nuevos retos y viejos problemas (pp. 123-138). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- De Gortari, R. (1994). La vinculación, parte de las políticas universitarias. En M. Á. Campos y L. Corona (Coords.), Universidad y vinculación: Nuevos retos y viejos problemas (pp. 31-44). México: Instituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas y en Sistemas, Universidad Nacional Autónoma de México.
- De Ibarrola, M. y Bernal E. (1997), "Perspectivas de la educación técnica y la formación profesional en México", en Boletín Cinterford, No. 141, octubre- diciembre
- De val, Enrique (2011), " Educación superior, ciencia y tecnología en México, Tendencias, retos y prospectiva" [en línea]. Revista de la universidad de México. Nueva época. Mayo 2011, No.87
- Etzkowitz, H. and Ashley Stevens (1995), inching toward industrial policy: the university's role in government initiatives to assist small, innovative companies in the U.S.', Science Studies, 8 (2), 13-31.

Etzkowitz, Henry (1983), 'Entrepreneurial scientists and entrepreneurial universities in American academic science', *Minerva*, 21 (Autumn), 198-233.

Etzkowitz, Henry (2002), *MIT and the Rise of Entrepreneurial Science*, London: Routledge.

Etzkowitz, Henry (2008), *The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation in Action*, London: Routledge.

Etzkowitz, Henry and Viale R. (2010), *The Capitalitation of Knowledge*, Massachusetts, U.S.

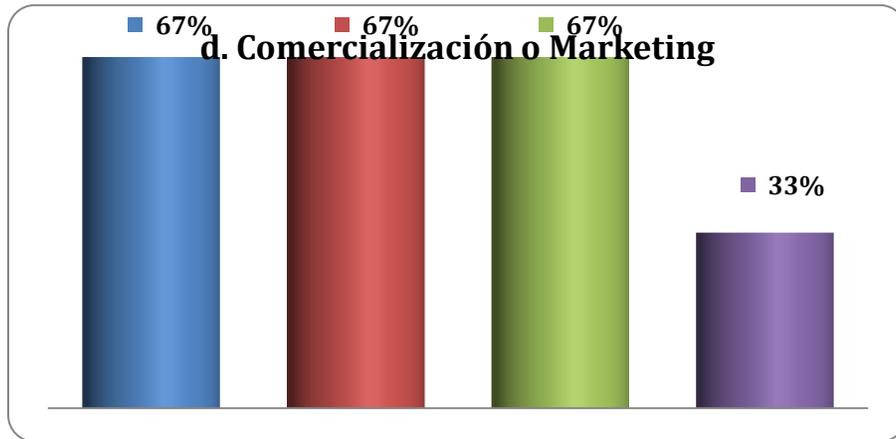
Helene Giselle Chang Castillo. El modelo de la triple hélice como un medio para la vinculación entre la universidad y empresas. <http://www.uned.ac.cr/rna/articulos/12.pdf>

Hernández Rojas, G. *Paradigmas en psicología de la educación*. (1ra. Edición). México. Editorial Paidós Educador. (1998).

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista, P. (2010), *Metodología de la investigación* (5ª ed.), México: Mc Graw-Hill.

ANEXOS

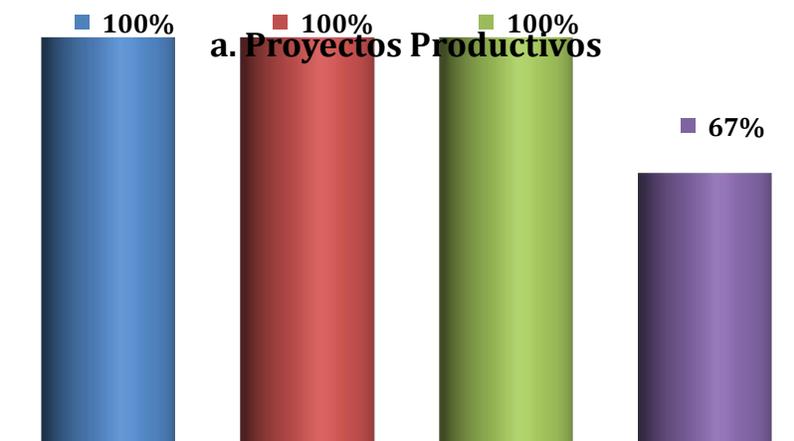
Análisis de actitudes, creencias, valores y conductas del grupo del target



ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE REGIONES

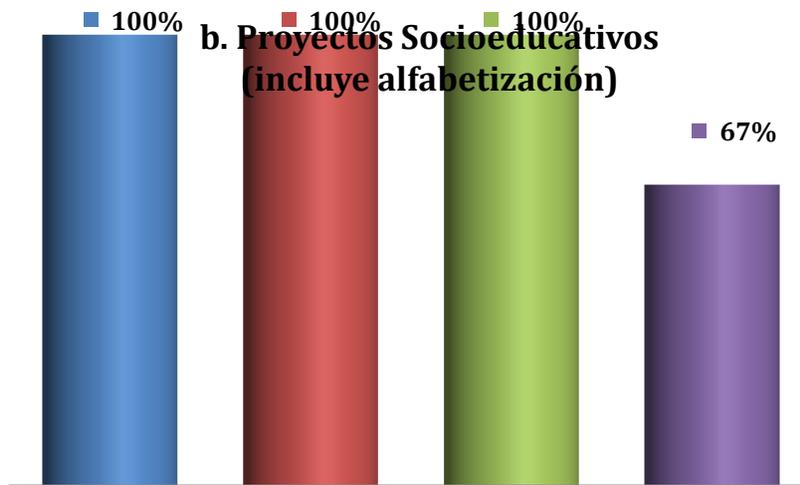
MODALIDAD 9. Vinculación Social

¿Cuáles actividades desarrolla esta institución en apoyo a la comunidad o a grupos vulnerables?

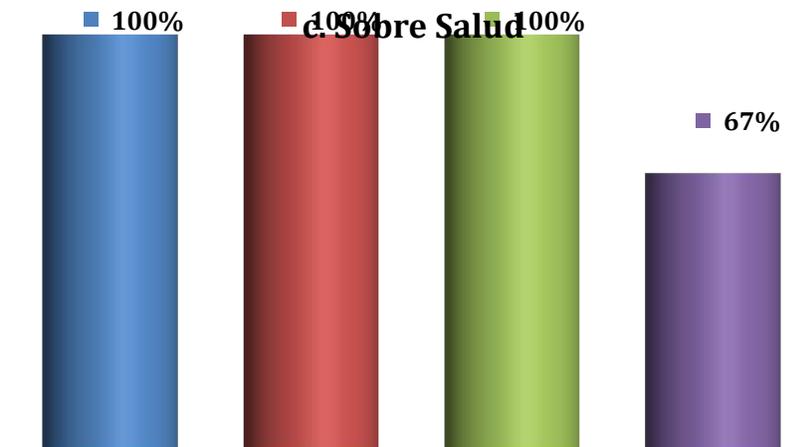


Conclusión a: Aquí se muestran los porcentajes de IES por región, que realizan Vinculación Social a través de Proyectos Productivos. Se observa que las IES del Sur no realizan en su totalidad esta actividad, pues solo dos de cada tres (67%) IES la

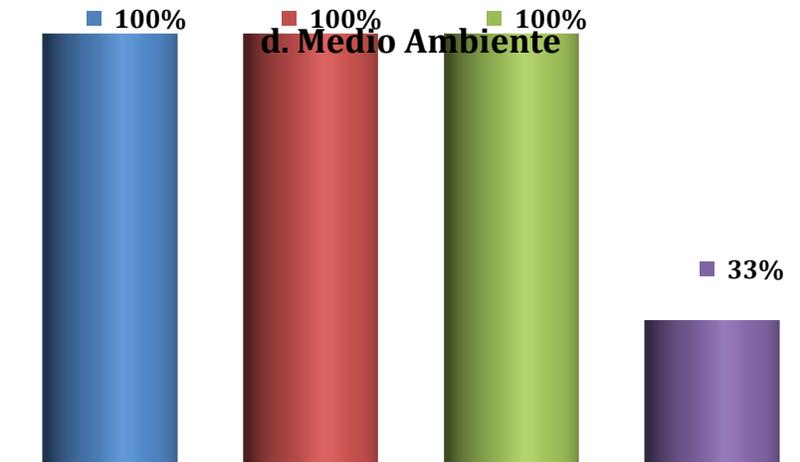
ejecutan; en comparación con las de las demás regiones donde todas (100%) las IES emprenden esta actividad.



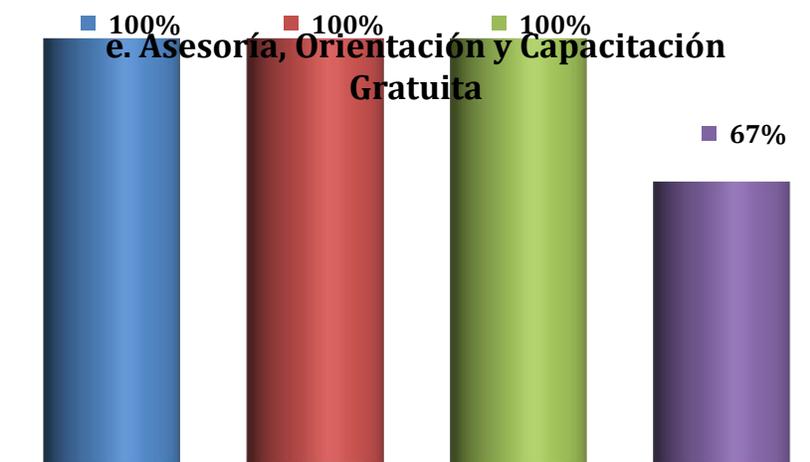
Conclusión b: Se muestra que, a excepción de la región Sur, el total (100%) de IES en las demás regiones realiza actividades relativas a Proyectos Socioeducativos. Para la región Sur solo dos de cada tres (67%) realizan esta actividad, siendo muy significativo este esfuerzo pero se esperaría la totalidad de IES en todas las regiones.



Conclusión c: Aquí se ilustra que todas (100%) las IES de las cuatro regiones realizan esta importante actividad de vinculación social; a excepción de las IES de la región Sur (67%) para la cual se requiere de un poco mas de dedicación y prioridad en este rubro.



Conclusión d: Este gráfico muestra los porcentajes por región, de las IES que se vinculan con la sociedad mediante actividades orientadas al medio ambiente. A la luz de los datos colectados, puede inferirse que solo la región Sur se ve rezagada (33%), pues en su totalidad (100%), las demás IES dedican esfuerzos y recursos a esta actividad.



Conclusión e: Del análisis de las encuestas se observa que en forma relativa solo la región Sur realiza menores esfuerzos (67%) en estas actividades orientadas hacia la sociedad, sin embargo este porcentaje es muy importante, pues no está lejos de 100% que representan las demás regiones, en donde todas las IES priorizan estas actividades y sus gestiones.

**PERFIL DE LOS MICRONEGOCIOS UBICADOS EN LA ZONA INDUSTRIAL
DE LA CIUDAD DE SAN LUIS POTOSÍ ANALIZADOS
DESDE EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL E. PORTER**

DRA. VIRGINIA AZUARA PUGLIESE, M.A. MARÍA DEL CONSUELO ÁVILA ORTEGA
Y M.A. MARYCRUZ ORTUÑO VÁZQUEZ

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

Resumen

La alta participación de los micronegocios en la economía de un país y la competencia que están teniendo que enfrentar debido a la gran competitividad y estrategias necesarias en los nuevos negocios que acaparan los mercados, permiten ligar dos temas como son los micronegocios y el Modelo de competencia de Cinco Fuerzas presentado por Michael E. Porter, el cual propone revisar estratégica y sistemáticamente las presiones a las que se enfrentan las empresas que compiten en un segmento de mercado para determinar su rentabilidad a largo plazo. Este estudio se realizó en una muestra de la población de micronegocios de diferentes sectores, ubicados en la Zona Industrial de la ciudad de San Luis Potosí, S.L.P., México; tiene como objetivo analizar y describir las estrategias competitivas con las que operan y se desarrollan estos micronegocios, haciendo un análisis basado en el Modelo de las Cinco Fuerzas de Michael E. Porter. Específicamente, trata de describir a cada uno de los sectores en que se desarrollan en esta zona y cómo aplican las recomendaciones establecidas por el autor Michael E. Porter.

Palabras Clave: Micronegocios, estrategias competitivas, Modelo de competencia de Cinco Fuerzas de Michael E. Porter.

Introducción

Los micronegocios de todos los sectores se han visto en desventaja para mantenerse en el mercado a raíz de la apertura comercial como resultado de la globalización económica que ha generado la competitividad de las empresas (Gómez Hernández, 2011).

Una microempresa es una pequeña unidad económica, generadora de una organización de actividades económicas a una escala pequeña, pudiendo ser éstas: familiares, cooperativas, pequeños comercios o empresas de servicios (Pérez, 2009).

En México, las micro, pequeñas y medianas empresas [MiPyMEs], juegan un papel importante para el desarrollo económico y social ya que ocho de cada diez empleos son generados por éstas; mismas que enfrentan serios problemas por la inestabilidad de su permanencia en el mercado. Se considera que la integración empresarial es una estrategia eficaz para enfrentar a la competitividad ya que existe plena evidencia de que las MiPyMEs, cuando están asociadas y trabajan de manera conjunta, son capaces de vencer los obstáculos y limitaciones (Gómez Hernández, 2011).

Un micro negocio es considerado como una unidad productiva de baja capitalización, que opera bajo riesgo propio en el mercado y que surge por la necesidad de sobrevivencia de sus propietarios. La microempresa es una unidad económica de producción a pequeña escala con un capital social mínimo, con baja inversión, ventas bajas y un número de empleados no mayor a diez, en la que el dueño se involucra en todos los procesos de la empresa; microempresa también se refiere a autoempleo. Su clasificación varía en diversas partes del mundo; la Unión Europea define a la micro, pequeña y mediana empresa por el número de empleados, el volumen de negocios y el balance general, de manera que sólo ese grupo de empresas puede ser beneficiado de ciertos apoyos y no los grandes grupos económicos; y clasifica a los micronegocios, como las que cuentan con menos de 10 trabajadores (Pomar Fernández, Rendón Trejo, & Hernández Mar, 2010).

Las microempresas además, se caracterizan como organizaciones que no tienen alta participación en el [mercado](#), porque no venden en [grandes](#) volúmenes y sus actividades no requieren de grandes sumas de [capital](#), casi siempre predominando la mano de obra. Sin embargo, tienen una importancia significativa en la economía de un país, principalmente en los sectores más vulnerables, ya que esta pequeña organización,

muchas veces es la entrada laboral para un desempleado o para una ama de casa, que comienza a producir o desarrollar un bien o un producto, y con el tiempo, si logra satisfacer las necesidades de los clientes, puede que compita a nivel mundial, que logre exportar y haga crecer el micro negocio a una pequeña empresa de manera que genere mayor cantidad de empleos (Tunal S., 2003).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, (OCDE), establece que en el entorno competitivo en el que se desarrollan los micronegocios, estos definen nuevas estrategias por que representan los cimientos microeconómicos que determinan preferencias de los consumidores, sistemas de comunicación, relaciones de producción, mercados, sistemas de distribución, publicidad en diferentes ambientes culturales (Solleiro & Castañón, 2012). Para los gobiernos y para la población, son un instrumento de reducción de pobreza, generación de empleo y estabilidad social, constituyen la célula básica del tejido productivo y tienen una importante aportación al crecimiento económico, a la competitividad y a la innovación (Zevallos V., 2003).

Hoy en día los micronegocios enfrentan una alta competencia global y es por esto que se ven en la necesidad de aplicar estrategias para mantenerse en el mercado y destacar entre sus competidores. Sostienen una problemática interna debido a que existe escasa planificación administrativa en su operación, así como la falta de eficiencia en sus procesos de trabajo y en sus recursos, materiales y humanos. En los micronegocios es muy común encontrar inestabilidad laboral del personal, ya que tienen nula o escasa cobertura de seguridad social, bajo sueldo y trabajadores de escasa calificación (Ampudia Márquez, 2009). Así mismo, el ambiente exterior en el que se desenvuelven los micronegocios también afecta su funcionamiento, por ejemplo la inflación, las tasas de interés y la falta de conocimiento del ámbito financiero, pueden afectar los resultados de sus operaciones; por otro lado la falta de capacidad para comercializar sus productos o servicios en mercados de mayor rentabilidad es un factor que impide a los micronegocios obtener mayores utilidades. En el caso de no poder adquirir mejor calidad y precio en materias primas debido al capital requerido no permite que los micronegocios ofrezcan al mercado mejores productos que incrementen la confianza y la lealtad de los clientes; por consiguiente esto afecta su rentabilidad y desarrollo.

El presente trabajo de investigación, pretende dar respuesta a las siguientes preguntas ¿Cuál es el perfil de las microempresas que se encuentran ubicadas en la Zona Industrial de la ciudad de San Luis Potosí? ¿Se ajusta el comportamiento de los micronegocios de la Zona Industrial de la ciudad de San Luis Potosí al modelo de competencia de Cinco Fuerzas de Michael E. Porter? La investigación es producto de la elaboración de una tesis para obtención del grado de maestría, cuyo objetivo fue describir el comportamiento de los micronegocios establecidos en la Zona Industrial en San Luis Potosí, mediante un ejercicio de evaluación y análisis, basado en las estrategias sugeridas en el Modelo de las Cinco Fuerzas de Michael E. Porter.

La importancia de esta investigación radica en el análisis del perfil de las microempresas ubicadas en la Zona Industrial de San Luis Potosí, pretende identificar qué tanto se ajusta su comportamiento al Modelo competitivo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter; se intentará describir su conocimiento de los factores que afectan la competitividad como son la rivalidad, las amenazas competitivas y el poder de negociación en un mercado cada vez más exigente y demandante, así como observar si aplican las estrategias sugeridas en este Modelo en el escenario donde interactúan los clientes, la competencia y los proveedores de un mercado. Si bien es cierto que el Modelo de Michael E. Porter fue diseñado y ha sido aplicado en el sector industrial se considera interesante un estudio para determinar si las estrategias que él plantea para el desarrollo de la competitividad son aplicadas en las microempresas que se desarrollan como satélites de las empresas industriales de alto nivel competitivo. Partiendo del supuesto de que los micronegocios de esa área pudieran recibir cierta influencia por parte de la industria en su forma de trabajo al brindarles algún tipo de servicio a las grandes empresas ubicadas en esta zona.

El estudio se realizó en la Zona Industrial de la ciudad de San Luis Potosí, lugar que se determinó para estudiar los micronegocios que conviven con las Pequeñas, Medianas y Grandes en el espacio destinado a desarrollos industriales de importancia para el Estado, y donde algunos de ellos mantienen una relación comercial entre sí.

Revisión Teórica

El modelo de competencia de Michael Porter postula que el estado de competencia en una industria es un complejo de presiones competitivas que operan en cinco áreas del

mercado en general, y las llama Cinco Fuerzas. Estas Cinco Fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, y constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria. De su análisis se deduce que la rivalidad entre los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, la crean a ella como una quinta fuerza (Hernández Pérez, 2010). Dicho modelo surge a partir del estudio que hace Porter sobre varias empresas y termina proponiendo que las estrategias en el nivel de negocios son resultado de Cinco Fuerzas competitivas del entorno, mismas que ayudan a determinar la posición de la compañía frente a sus competidores en el ambiente de la industria (Daft, 2004). Además, como lo señalan Morales González & Pech Vázquez (2000), estas Cinco Fuerzas competitivas determinan la rentabilidad del sector porque conforman los precios, costos e inversiones necesarias para competir. Porter, M. E. (1979) propuso este modelo junto al de las estrategias competitivas genéricas para conformar un análisis estratégico con el objetivo de orientar a las empresas respecto a los mercados y segmentos en los que compiten y cómo deben competir (Suárez, 1994). A partir del mismo, la empresa puede determinar su posición actual y seleccionar las estrategias a seguir. Según este enfoque, sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes (Hernández Pérez, 2010).

Las empresas pueden ser capaces de alcanzar la competitividad a través del desarrollo de modelos administrativos y estrategias de productividad, calidad, ventajas competitivas, cadena de valor e innovación. Estos factores o estrategias ayudan a medir qué tan competitiva puede ser una organización o empresa en el mercado global. Las empresas tienen que estar en constante cambio para enfrentar el mundo de la globalización y determinar qué tan competitiva o no pueden ser en el mercado (Treviño, 2002). Para desarrollar competencias internas y que todo el equipo de trabajo las pueda usar y desarrollar, es necesario que la empresa transmita el conocimiento a través de la aplicación de una gestión (Fuentes Morales, 2010). La estrategia es la forma en que la empresa realiza sus peculiares actividades y organiza toda su cadena de valor para alcanzar una ventaja competitiva y un buen posicionamiento de la empresa en su industria, Porter proporciona herramientas que permiten examinar todas las actividades

que contribuyen a acrecentar el valor del producto (Morales González & Pech Vázquez, 2000). Por lo que la esencia de la estrategia está en las actividades, es decir, en sus procesos de operación; en decidir qué actividades se desempeñarán en forma diferente a las de los rivales. La estrategia se refiere a ser diferente, elegir de manera deliberada una serie de actividades con el fin de entregar una mezcla única, de otro modo, una estrategia no es más que un lema de mercadotecnia que no resistirá a la competencia; la estrategia debe describir la forma en que una empresa pretende crear y mantener un valor para sus accionistas, se desglosa en tres ámbitos: efectividad de las operaciones, administración del cliente e innovación del producto. Siempre debe de estar alineada a servir al cliente (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2005).

Como Porter, M. E. (1996) lo señala, la estrategia puede fallar cuando una empresa no sabe distinguir entre eficiencia operacional y estrategia, porque una organización aunque esté trabajando mejor que los competidores, si no brinda un valor al cliente o crea valor con bajo costo, no es competitiva. Los errores de las estrategias también son por no conocer a la competencia y no saber cómo funciona, es por eso que las Cinco Fuerzas permiten entender la rentabilidad a largo plazo, a través de estrategias para posicionar a la organización en rentabilidad, a través de mayor calidad o costos más bajos que los rivales. En su Modelo presentó la teoría de la competitividad basada en la productividad de las compañías y no en las ventajas comparativas de una nación como son los recursos humanos o la mano de obra barata, fue analizando diez países líderes en comercialización, donde finalmente propuso un enfoque para la planificación de la estrategia corporativa.

Asimismo señala que toda organización precisa de una estrategia para ofrecer un valor superior a sus clientes. La competencia se ha extendido a todos los sectores de la sociedad, desde ámbitos culturales, educativos, de atención sanitaria o filantropía en los cuales existen necesidades crecientes; se debe competir para aportar valor, que se traduce en la capacidad de satisfacer o hasta rebasar las necesidades de los clientes eficientemente. Las compañías hoy en día tienen que ofrecer un valor a sus clientes, un valor social, es decir beneficios sociales (Porter, M. E., 2009). Sion, citado por Porter, M. E. (1996), señala que muchas de las empresas que se enfocan solo en la eficiencia operativa, en un periodo de tiempo son alcanzadas y superadas por sus competidores,

esto debido a que la competencia mejora sus prácticas rápidamente, operando actividades similares. Y una empresa que opera efectivamente, lo hace en formas diferentes o nuevas, mejora sus prácticas y logra superar a su competencia llegando un posicionamiento estratégico, dando como resultado mayor productividad. Por lo que los resultados que obtiene dependen de la estrategia que utilicen.

El poder colectivo de las Cinco Fuerzas determina la capacidad de beneficio de un sector. Éste puede ser intenso en algunos sectores, donde la rentabilidad que la empresa reciba sobre la inversión no sea muy grande, y débil en otros sectores donde existen rentabilidades elevadas. El propósito de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor (Ramírez T., 2008).

El punto de vista de Porter es que existen Cinco Fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento en éste (Ind, 1990). Es preciso entonces, conocer también los principales elementos del mercado que sirven de base a las Cinco Fuerzas que intervienen en un sector industrial:

- Competidores Directos: Aquellas empresas que ofrecen el mismo bien o producto.
- Clientes: Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios.
- Proveedores: Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.
- Productos Sustitutivos: Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.
- Competidores Potenciales: Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un sector determinado.

Una vez conocidos los elementos del mercado que sirven de base a las Cinco Fuerzas se puede proceder al análisis particular de cada una de ellas (Hernández Pérez, 2010), aportando elementos que combinados con un buen juicio estratégico intuitivo proporciona una base sólida y confiable para la toma de decisiones de alta dirección. Es por ello que éste es considerado una herramienta poderosa para diagnosticar de manera sistemáticas las principales presiones competitivas en un mercado, sosteniendo que el estado de competencia en una industria es un complejo de presiones competitivas que operan en cinco áreas del mercado, que son los vendedores rivales, nuevos actores, productos sustitutos, proveedores y compradores (Thompson Jr., Strickland III, & Gamble, 2008).

Los aspectos que evalúa el modelo, tanto de la organización como del ambiente, proporcionan información clave para plantear estrategias directivas que permitan su rentabilidad y sobrevivencia a largo plazo, mismos que se detallan a continuación:

1era Fuerza: *La rivalidad entre los competidores.* La más fuerte de las cinco fuerzas competitivas es la maniobrabilidad en el mercado y la competencia por la preferencia del comprador, presentes entre los vendedores rivales de un producto o servicio. Un mercado es un campo de batalla competitivo en el cual nunca termina la carrera por el favor del comprador. Los vendedores rivales tienden a emplear cualquier arma comercial para mejorar sus posiciones en el mercado, fortalecer su posición ante sus compradores y obtener buenas ganancias. El reto es idear una estrategia competitiva que le permita a una empresa mantenerse y crear una ventaja competitiva sobre sus rivales.

Las armas más frecuentes para combatir a los rivales y atraer compradores son reducir precios, mejorar la calidad del producto o servicio, mejorar la imagen de la marca, ampliar la diversidad de los modelos presentados, incrementar canales de distribución, contar con un financiamiento con intereses bajos, incrementar el grado de publicidad, innovar el producto o servicio, mejorar el servicio al cliente y personalizar el producto para ofrecer productos a la medida.

Un indicador de rivalidad activa es la competencia de precios, condición que añade presión a los competidores a reducir sus costos y amenaza la supervivencia de las compañías con altos costos. Otro indicador es la introducción rápida de productos de nueva generación, cuando uno o más competidores introducen con frecuencia productos nuevos o mejorados, los que carecen de capacidad de innovación tienen una considerable presión competitiva para presentar productos nuevos y mejorados en el mercado con rapidez. Ésta se encuentra situada en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del Modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector (Hernández Pérez, 2010).

2da. Fuerza: *La amenaza de la entrada de nuevos competidores.* Existen varios factores que determinan que tan fuerte es, esta amenaza; uno es la cantidad de probables candidatos y sus recursos; mientras mayor sea el número de candidatos, mayor será la amenaza de su posible entrada. Los candidatos, para entrar, enfrentan barreras de entrada

que pueden ser altas o bajas. Las barreras altas reducen la amenaza competitiva y las bajas hacen más probable la entrada de nuevos rivales, en especial si la industria está en crecimiento y ofrece oportunidades atractivas de ganancias; una de las barreras más comunes que los candidatos entrantes deben saltar para entrar a un mercado, es la presencia de economías de escala considerables en la producción o en otras áreas de operación, las compañías locales que ya cuentan con ventajas de costos de operación a gran escala, compiten con empresas foráneas que aprovechan su producción a gran escala para entrar a un mercado pequeño con una capacidad extensa, amenazando la participación de las compañías existentes que defienden su mercado a través de recorte de precios, mayor publicidad y promociones de venta para bloquear la llegada de nuevos competidores, la estrategia es identificar a las empresas nuevas, vigilar las estrategias de éstas, contra atacar si es necesario, y obtener provecho de las fortalezas y oportunidades existentes (Daft, 2004). Las empresas también utilizan medidas como mejoras al producto y cualquier cosa que se les ocurra para impedir que el recién llegado obtenga clientela. Mientras mayor sea la amenaza de la entrada de nuevos competidores, las empresas existentes deben estar más impulsadas a buscar formas de fortalecer sus posiciones contra los recién llegados, con medidas estratégicas no sólo para proteger a sus participantes, sino para que su entrada sea más costosa o difícil. En los mercados internacionales las barreras de entrada para las empresas extranjeras se flexibilizan conforme bajan los aranceles, los gobiernos abren sus mercados nacionales a las empresas extranjeras, los mayoristas y distribuidores nacionales buscan bienes extranjeros de menor costo y los compradores nacionales están más dispuestos a adquirir marcas extranjeras.

3era. Fuerza: *La amenaza de productos sustitutos.* Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. Representan una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior. Las empresas de un sector industrial, pueden estar en competencia directa con las de un sector diferente si los productos pueden satisfacer las necesidades de los clientes del producto o servicio original (Hernández Pérez, 2010), por lo que el producto de una compañía puede verse afectado

por el cambio de costos o por tendencias, como por ejemplo, mayor preocupación por la salud, mismas que mermarán la lealtad del consumidor. Las compañías de la industria azucarera se vieron afectadas por el aumento de los sustitutos del azúcar, los fabricantes de aerosoles perdieron ingresos cuando los consumidores decidieron ayudar a conservar el medio ambiente eligiendo otros productos; las agencias de viajes fueron perjudicadas por que las líneas aéreas tienen disponible la venta de boletos de tarifas baratas a través de Internet (Daft, 2004). De esta manera, el impacto que la amenaza de sustitutos tiene sobre la rentabilidad de la industria depende de factores tales como:

Disponibilidad de sustitutos: Existencia de productos sustitutos y su facilidad de acceso.

Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido: Se refiere a la relación entre el precio del producto sustituto y el analizado.

Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto: Los clientes se inclinarán por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado.

Costos de cambio para el cliente: Si los costos de cambio son reducidos los compradores no tendrán problema en utilizar el bien sustituto, mientras que si son altos es menos probable que lo hagan (Baena, Jairo Sánchez, & Montoya Suárez, 2003).

Otros indicadores de mercado de la fortaleza de los productos sustitutos son: si las ventas de los sustitutos crecen más rápido que las de la industria que se analiza, si los sustitutos adquieren mayor capacidad y si las ganancias de los sustitutos están a la alza. Mientras menor sea el precio de los sustitutos, mayor su calidad y desempeño, y menores los costos del cambio para el usuario, más intensa será la presión competitiva

4ta. Fuerza: *El poder de negociación de los compradores o clientes.* Ésta es una fuerza importante cuando los clientes están concentrados en un lugar o compran por volumen, también lo es cuando los productos que se adquieren son estándar o poco diferenciados (Fred R., 2003).

El que las relaciones vendedor-comprador representen una fuerza competitiva débil o fuerte depende principalmente de si algunos compradores tienen el suficiente poder de negociación para obtener concesiones de precios y otros términos y condiciones de venta favorables, así como del grado de importancia competitiva de las sociedades estratégicas vendedor-comprador en la industria. Aunque los compradores no adquieran grandes

cantidades ni ofrezcan una importante exposición o prestigio al vendedor, obtienen cierto grado de poder de negociación en las siguientes circunstancias:

- Cuando los costos de cambiar a la marca de otro de los competidores, o en su caso, de adquirir productos o servicios sustitutos, son relativamente bajos para algunos compradores; por esto los compradores que pueden cambiar con facilidad de marca o se abastecen de varios vendedores, tienen más poder de negociación que los compradores con altos costos de este tipo.
- Cuando es poca la cantidad de compradores o se tiene un cliente importante, es difícil reemplazar al cliente, provocando que el vendedor esté dispuesto a hacer concesiones de una u otra clase.
- Cuando hay poca demanda y existen muchos vendedores que buscan asegurar sus ventas, el poder de negociación es de los compradores, y viceversa, cuando hay mucha demanda y pocos vendedores el poder de negociación es de los vendedores.
- Si los compradores están bien informados acerca de los precios y costos de los productos del vendedor, tienen mayor poder de negociación, por lo que la abundante información de un producto en internet da más poder de negociación a los individuos.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad (Daft, 2004).

5ta. Fuerza: El poder de negociación de los proveedores. La concentración de los proveedores y la facilidad de sustituirlos son factores que determinan su poder, esta fuerza afecta, sobre todo, cuando existen muchos proveedores, sólo hay algunas materias primas sustitutas adecuadas y el costo de cambiar las materias primas es muy alto. Los factores que determinan si alguno de los proveedores de una industria está en posición de ejercer un poder de negociación sustancial, como lo señala Fred R. (2003), son muy definidos:

- Los proveedores de mercancías sólo tienen poder comercial cuando la oferta baja y los miembros de la industria están tan ansiosos de asegurar lo que necesitan, que acceden a términos más favorables a los proveedores.
- Los proveedores líderes tienen una posición ventajosa en el precio, a menos que tengan un exceso de capacidad y se esfuercen por asegurar pedidos adicionales para sus productos. Es más difícil obtener concesiones de los proveedores importantes con buena reputación y fuerte demanda en los artículos que proveen que de los que se esfuerzan por ampliar su base de clientes o utilizan por completo su capacidad de producción.
- El poder de negociación del proveedor puede ser débil cuando el fabricante puede cambiar de proveedor con relativa facilidad y bajos costos o cambia a insumos sustitutos atractivos. Por ejemplo, los embotelladores de refrescos combaten el poder de negociación de sus proveedores de latas de aluminio al cambiar o amenazar con cambiar a un mayor uso de recipientes de plástico.
- Los proveedores de insumos de poca oferta, tienen cierto grado de poder sobre la fijación de precios, mientras que el aumento de disponibilidad de algún artículo debilita su poder de negociación.

El Modelo de Porter evalúa la posición competitiva de una compañía a la luz de la estructura de su industria, partiendo del análisis de estas Cinco Fuerzas.

Las Tres Estrategias Genéricas. La estrategia competitiva de una compañía aborda sólo las especificidades del plan de la directiva para competir con éxito: sus medidas específicas para complacer a los clientes, sus acciones de ofensiva y defensiva para contrarrestar las de los rivales, sus respuestas a las condiciones que prevalezcan en el mercado en el momento, sus iniciativas para fortalecer su posición en el mercado y su planteamiento para asegurar una ventaja competitiva de cara a sus rivales. Una empresa obtiene ventaja competitiva siempre que tenga algo mejor que sus rivales para atraer compradores y enfrentar las fuerzas competitivas, Porter aconseja adoptar una de las tres estrategias genéricas (Daft, 2004) para lograrlo:

- Liderazgo en Costos. Lograr el liderazgo en costos, significa que la empresa en su industria es la que produce con los mejores y más bajos costos, esto se logra, la mayoría de las veces, produciendo a gran escala, es decir, a mayor volumen, menor el costo unitario.

○ Diferenciación. Se logra cuando una empresa intenta ser única en su industria y esta característica es bien reconocida por los compradores, una empresa que quiere diferenciarse puede hacerlo desde varios ángulos diferentes, en relación de calidad, distribución, servicio, imagen etc. Una empresa que utiliza estrategias de diferenciación, busca siempre distinguir los productos y servicios de su compañía de los de otras compañías de la industria. Para que el público perciba que es diferente, la empresa puede utilizar la publicidad, las características distintivas de sus productos, el servicio o una nueva tecnología.

○ Concentración. La concentración quiere decir que la empresa ya decidió fijarse en ser el mejor en uno de esos dos segmentos en liderazgo en costos o en diferenciación, pero sólo en un mercado meta pequeño. La empresa se dedica sobre todo a un mercado regional o un grupo de consumidores.

La ventaja competitiva se genera a nivel empresa y a nivel industria, dentro de una red de relaciones entre empresas, grupos industriales e instituciones públicas que actúan dentro del entorno económico y político de una nación desarrollando visiones de competitividad. El entorno competitivo definido por Michael E. Porter como un diamante de ventaja nacional, se conforma por un complejo de políticas públicas y relaciones entre las empresas e instituciones de cada industria (Solleiro & Castañón, 2012).

En sus estudios, Porter descubrió que algunas empresas que no adoptaban conscientemente una de estas estrategias, se quedaban sin una ventaja estratégica y obtenían utilidades por debajo del promedio en comparación con las que usaban diferenciación, liderazgo en costos o estrategias de concentración.

Metodología

La investigación que se plantea es de tipo descriptiva porque busca principalmente describir las variables en el estudio. La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989).

El estudio tiene un enfoque cuantitativo porque, para obtener la información pertinente, es necesario aplicar encuestas, medir y comparar los resultados.

El instrumento para recabar información se diseñó en base a preguntas a manera de cuestionarios que fueron aplicados personalmente a los microempresarios de la Zona

Industrial, la encuesta consta de 16 preguntas, de diferentes tipos: de opción múltiple, en las que eligen 1 o más respuestas, dicotómica, con respuestas sí o no y con respuestas a escala, con calificaciones con escalas de Likert (Anexo A).

Inicialmente, la investigación se pretendió llevar a cabo a través de la aplicación de encuestas a las microempresas clasificadas por el Sistema de Información Empresarial Mexicano (2012), por su siglas SIEM, de 0 a 10 empleados en la Zona Industrial de la ciudad de San Luis Potosí, con el objeto de obtener la información que nos permitiera descubrir que tanto éstas se ajustan al Modelo de las Cinco Fuerzas de Michael E. Porter; al comprobar que este listado de microempresas en realidad incluía empresas que no cumplían con los requisitos de micronegocios, se decidió utilizar una segunda opción, tomada del Directorio Estadístico de Unidades Económicas, por sus siglas DENU, generado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2004), una vez obtenido este se detectó que esta base de datos también contenía muchas empresas, que en realidad eran grandes y pequeñas y que por lo tanto tampoco correspondían a los criterios de esta investigación se decidió hacer un recorrido físico por toda la zona a estudiar para poder tener una base de datos confiable que se apegara al criterio de micronegocios para efectos de este trabajo. Así fue como finalmente se conformó la población a estudiar, que se describe en el Anexo A, que incluye la ubicación y el giro de cada uno de los micronegocios localizados en la Zona Industrial de San Luis Potosí. De esta manera, la población a investigar serán las 89 microempresas establecidas en la Zona Industrial de la ciudad de San Luis Potosí, mismas que fueron localizadas mediante un barrido de calles. Para obtener el tamaño de la muestra de la población a investigar, se consideraron estos 89 micronegocios, con un 5% de error máximo y un 99.5% de confianza arrojando el tamaño de la muestra de 79 (Consulta Mitofsky The Poll reference, 2011).

Análisis de resultados

Las preguntas de la encuesta fueron útiles para analizar si el microempresario utiliza las estrategias del modelo de Michael E. Porter para hacer frente a las fuerzas que hacen competitivo el mercado. Los micronegocios estudiados son sencillos, en su mayoría de escasos recursos, donde se destaca que un poco menos de la mitad de ellos se dedican a la preparación de alimentos, como pequeños restaurantes o fondas a manera de

estanquillos, el resto de los micronegocios se dedican a diferentes giros y sectores como se puede ver en el Anexo B.

Los servicios de alimentos representan casi el 45%; los negocios relacionados con la comercialización el 21.5%, seguidos de los negocios de reparación automotriz con un 12.7%, entre los tres sectores más importantes.

Lo que detectan los encuestados como ventaja competitiva es la calidad, con un 46%, seguida por el servicio, en un 40%, quienes señalaron que la ventaja competitiva fue el precio representaron el 29% de los encuestados, el 20% contestó la ubicación, el 10% contestó la marca, 1% contestó diferenciación y el 1% contestó que un producto nuevo. Las respuestas brindadas por los encuestados comprueban que conocen cuál es su ventaja competitiva, con esta pregunta no se puede determinar qué tanto ejecutan acciones para desarrollar y destacar en cierta ventaja competitiva, sólo la conocen, más no se puede saber si realmente tienen dentro de sus actividades destacarse en lo que realmente los distingue de las demás empresas que compiten por el mercado a atacar.

Ante la pregunta sobre si han pensado ampliar su negocio, con el fin de saber si el microempresario tiene dentro de su planeación incrementar sus clientes, si están conscientes de la competencia y cómo pueden llegar a atraer más clientes. La respuesta con mayor porcentaje fue sí, con un 85% de los encuestados, demostrando que sí tienen la intención de que crezca el negocio.

Cuando se les preguntó si ha pensado en aliarse con otro negocio para fortalecer su fuerza competitiva, la mayoría de las respuestas fueron no; 60 de 79 encuestados dijeron que no se asociarían con otros negocios para fortalecer su competencia ante los rivales más fuertes; el microempresario no suele unirse con otros negocios para aumentar su competencia.

Ante la pregunta ¿Qué tipo de publicidad o mercadotecnia usa para darse a conocer?, el 35% de las respuestas obtenidas fueron que se apoyan con la fachada del negocio como medio de publicidad; el 14% de las respuestas indicaron que la publicidad por medio de internet y carteles, el 9% no utiliza ningún tipo de publicidad, el 4% revista y el 2% radio. Su manera de competir o de presentarse a sus clientes a través de la publicidad en su mayoría es poco atendida, no muestran interés por ser creativos en ese ámbito, muestran una publicidad simple y formal.

En cuanto al fomento de la creatividad de sus empleados, un poco más de la mitad contestó que sí premian la creatividad en sus empleados y un 44% respondió que no, algunos de ellos comentaron que tienden a premiarla, pero consideran que no tienen empleados creativos.

Otros de los factores estudiados fue el grado de flexibilidad de los micronegocios, a esto, el 23% se describió con mucha flexibilidad, un poco más de la mitad (56%) de los encuestados contestaron tener una flexibilidad suficiente para enfrentar al cambio en sus operaciones, y un 21% tener poca flexibilidad.

A la pregunta relacionada con la experiencia que considera tener para hacer frente a su competencia, el 57% de los encuestados dijeron tener suficiente experiencia para ser competitivos, el 29% dijo tener mucha y el 14% poca. La mayoría se describen como empresas con experiencia para hacer frente a la competencia.

El 60% de los micronegocios objeto de estudio percibe una amenaza en la entrada de nuevos competidores al mercado, mientras que el 72% de los encuestados dijeron que sí compran a mayor volumen para la reducción de costos, lo que demuestra que sí se preocupan en la constante reducción de costos para obtener una mayor utilidad u ofrecer productos de mejor precio; sin embargo, al preguntar acerca del control sobre sus costos y gastos, el 58% de los encuestados contestó tener un control de gastos y costos suficiente, el 22% dijo tener un estricto control, el 16% dijo tener escaso y un 4% dijo no tener control de gastos. La mayoría de los encuestados es decir un 80% cuidan de sus costos y gastos.

En cuanto a los procesos de operación del negocio, el 55% de los encuestados dijo tener sus procesos de operación suficientes, un 30% dijo tener estrictos procesos, y un 15% dijo tener escasos o nulos procesos. Por lo que en una gran mayoría expresan tener estructurados sus procesos de operación sumando un 85% de los micronegocios encuestadas.

La mayoría de los encuestados, en un 63% dijo capacitar suficiente a sus empleados, el 18% mucho y un 19% dijeron que poco o nada. Por lo que podemos concluir, que en su mayoría, el 81% se preocupan por tener capacitados a sus empleados para tomar decisiones.

A la pregunta relacionada sobre si han aprovechado algún subsidio de gobierno para su negocio, el 85% dijo no haber hecho uso de ningún subsidio del gobierno, un 15% dijo

sí haber aprovechado alguna vez algún subsidio. Esto es, que la mayoría no ha aprovechado el apoyo gubernamental para el desarrollo del negocio.

Al analizar las acciones que realizan los micronegocios para enfrentar competencia de productos sustitutos, el 53% de los encuestados se decidieron por la opción de mejorar la calidad, un 12% contestó que implementa mayor tecnología, un 12% que mejora el servicio y el 23% contestaron no estar realizando ninguna actividad para enfrentar a posibles productos sustitutos.

En cuanto a la evaluación de la satisfacción de sus clientes a través de retroalimentación, casi el 90%, contestaron que sí evalúan la satisfacción de sus clientes, lo que demuestra que la gran mayoría se preocupa por saber la opinión de sus clientes.

Al preguntarles sobre el grado de control que tiene sobre sus proveedores, el 81% de los encuestados contestaron que sí evalúan a sus proveedores para mejorar sus costos.

Conclusiones

En general, saben que tienen una ventaja competitiva, sin embargo no se explota al 100%; dicen tener calidad pero son negocios que exteriormente se les observa falta de imagen; la marca sólo fue mencionada como importante en el caso de distribuidores de algún producto con marca reconocida en el mercado, por ejemplo, refaccionarias y distribuidores que hicieron referencia a las marcas que venden.

La mayoría de los negocios sí han contemplado incrementar su clientela, sin embargo no están dispuestos a unirse con otras empresas para ser más competitivos y a traer a más mercados. La publicidad que usan es muy sencilla, por ejemplo, la fachada; que fue respuesta de la mayoría de los encuestados, por lo que demuestran no utilizar publicidad de atracción al público o algún tipo de publicidad agresiva hacia la competencia, se puede concluir que no compiten entre sí o que trabajan pacíficamente.

La mitad de los encuestados expresaron sí premiar la creatividad de los empleados, pero muchos no demostraron inculcar a sus empleados ser creativos o que tuvieran actitud innovadora en sus productos o servicios. Por otro lado están abiertos a los cambios, contestaron ser flexibles y con mucha experiencia.

La mayoría de los que contestaron tener experiencia son negocios que no han crecido porque se mantienen igual que desde que se iniciaron.

Saben que puede llegar con facilidad un nuevo competidor, sin embargo no tienen muy claro qué acciones van a realizar para cuando un sustituto o un competidor ingrese y tome parte de su clientela.

La mayoría trata de llevar un control sobre sus gastos y costos, inclusive compran a mayor volumen para reducir costos. También dicen tener procesos estandarizados o estrictos en sus operaciones, capacitan a sus empleados para tomar decisiones, evalúan a sus proveedores para mejorar sus procesos de calidad así como su estructura de costos.

En general coinciden en que negocian y comparan las alternativas de proveedores en la compra de sus materias primas.

Pocos dijeron haber aprovechado apoyos gubernamentales.

En cuanto a las acciones que toman para estar preparados para hacer frente a la competencia, la mayoría coincide en mejorar la calidad, tomando en cuenta la opinión de sus clientes a través de la evaluación de la satisfacción.

La mayoría de los resultados de las respuestas de los encuestados están en congruencia con el Modelo de las Cinco Fuerzas de Michael E. Porter, ya que aplican los principios que el Modelo expone, con la excepción de que no están dispuestos a realizar unión estratégica con otros negocios y no han aprovechado los subsidios que ofrece el gobierno. Por lo tanto, podemos concluir que, en general, el supuesto de investigación planteado: El perfil de los micronegocios establecidos en la Zona Industrial de la ciudad de San Luis Potosí se ajusta al Modelo de las Cinco Fuerzas de Michael E. Porter, se acepta.

El principal problema de este estudio fue que no se encontró una base de datos de la cual se pudiera obtener el universo de estudio, por lo que se trabajó en construirla realizando un censo.

Esta investigación presenta limitaciones al establecer conclusiones sobre si las acciones que se llevan a cabo en los micronegocios se ajustan al Modelo de Porter. Por lo que continuamos con el estudio afinando el instrumento para probarlo en otras zonas industriales del país.

Referencias

Ampudia Márquez, N. C. (11 de noviembre de 2009). *Micro empresa y pobreza, financiamiento y contribución al desarrollo*. Recuperado el 5 de julio de 2012, de

- Facultad de Economía, UNAM:
<http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/355/09Nora.pdf>
- Baena, E., Jairo Sánchez, J., & Montoya Suárez, O. (Diciembre de 2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Revista Scientia Et Technica*(23), 33.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2005). *Administración de la producción y operaciones para la ventaja competitiva*. Mexico D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Consulta Mitofsky The Poll reference*. (26 de Octubre de 2011). Recuperado el 11 de Julio de 2012, de Tamaño de muestra:
<http://consulta.mx/web/index.php/estudios/tamano-de-muestra>
- Daft, R. L. (2004). *Administración*. México: Thomson.
- Danhke, L. (1989). *Metodología de la investigación*. México: UEFA.
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de administración Estratégica* (novena Ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Fuentes Morales, B. A. (2010). *Tesis Doctoral: La gestión de conocimiento en las relaciones académico-empresariales. Un nuevo enfoque para analizar el impacto del conocimiento académico*. Obtenido de Universidad Politécnica de Valencia: dspace.cc.upv.es
- Gómez Hernández, D. L. (2011). *Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas: tres estudios de casos*. Recuperado el 5 de Julio de 2012, de Revista de la Procuraduría Agraria:
http://www.pa.gob.mx/publica/rev_47/an%C3%A1lisis/asociatividad_empresarial.pdf
- Hernández Pérez, J. Á. (2010). *Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"*. Recuperado el 5 de Julio de 2012, de Monografías 2010:
<http://monografias.umcc.cu/monos/2010/INDECO/mo1068.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI. (2004). Micro, pequeña, mediana y gran empresa estratificación de los establecimientos. *Censos Económicos 2004*, 15. Obtenido de

http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2004/industrial/estratifica2004.pdf

Morales González, M. A., & Pech Vázquez, J. L. (abril-junio de 2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Revista Contaduría y Administración* (197), 50-53.

Pomar Fernández, S., Rendón Trejo, A., & Hernández Mar, R. (2010). *La microempresa reconociendo su importancia*. Coyoacán, México DF: Producción Económica 2005.

Porter, M. E. (marzo-abril de 1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review* 57, No.2.

Porter, M. E. (noviembre-diciembre de 1996). *¿Qué es la estrategia?* Obtenido de Cablemodem Fibertel:

<http://cablemodem.fibertel.com.ar/fde/Que%20es%20Estrategia.pdf>

Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. (H. B. Press, Ed.) Barcelona, España: Ediciones DEUSTO.

Ramirez T., G. (2008). *Porter cinco fuerzas y diamante de la competitividad*. Recuperado el 5 de Julio de 2012, de Universidad de la Sabana Colombia: sabanet.unisabana.edu.co

Sistema de Información Empresarial Mexicano. (12 de Julio de 2012). Obtenido de Secretaría de Gobierno, Subsecretaría PYME: <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/respuesta.asp?language=0&captcha=1>

Sistema de Información Empresarial Mexicano. (30 de Junio de 2012). *Sistema de Información Empresarial Mexicano*. Recuperado el 30 de Junio de 2012, de Secretaría de Economía Gobierno Federal: <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/respuesta.asp?language=0&captcha=1>

Solleiro, J. L., & Castañón, R. (5 de julio de 2012). *Competitividad y sistemas de innovación: los retos para la inserción de México en el contexto global*. Recuperado el 5 de julio de 2012, de Temas de Iberoamérica: Globalización, Ciencia y Tecnología:

http://www.infoandina.org/sites/default/files/recursos/85.Competitividad_y_sistemas_de_innovacion_los_retos_para_la_insercion_de_Mexico_en_el_contexto_global.pdf

Suárez, F. F. (otoño de 1994). *La Competitividad de las Empresas. Evolución, Imperativos Estratégicos y Características de la Organización Exitosa de hoy*. (F. F. Suárez, Productor). Obtenido del Centro de Estudios Públicos de Chile: http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_1533.html

Thompson Jr., A. A., Strickland III, A. J., & Gamble, J. E. (2008). *Administración Estratégica Teoría y Casos* (Decimoquinta edición). México DF, México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.

Treviño, L. C. (2002). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. (L. C. Treviño, Ed.) *Revista Aportes mayo/agosto vol. VII, no.020*, 55-65. Recuperado el 1 de Julio de 2012, de Benemérita Universidad Autónoma de Puebla: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/376/37602005.pdf>

Tunal S., G. (2003). *El Problema de Clasificación de las Microempresas*. Mérida, Venezuela: Actualidad Contable FACES Año 6 N° 7,.

Zevallos V., E. (2003). *Revista de la CEPAL*. (CEPAL, Ed.) Recuperado el 5 de Julio de 2012, de Revista de la CEPAL: <http://www.cepal.cl/publicaciones/xml/8/12028/lcg2200e2.pdf#page=53>

Anexo A. Instrumento de recopilación de información

1. ¿Sabe cuál es su ventaja competitiva en el mercado? Puede marcar una o más opciones.

- Precio Calidad Marca Ubicación
 Servicio Otra....

Cuál _____

2. ¿Ha pensado en ampliar su mercado?

- Sí No

3. ¿Ha pensado en asociarse con otras empresas para enfrentar a los grandes competidores?

- Sí No

4. ¿Qué tipo de publicidad o mercadotecnia usa para darse a conocer?

- Volantes Periódico Revista Radio Internet

- Fachada Carteles Espectaculares Ninguna

Otra.... Cuál _____

5. ¿Premia la creatividad en sus empleados?

- Sí No

6. ¿Qué tan flexible considera que es la operación de su negocio para enfrentar un cambio?

- Mucho Suficiente Poco Nada

7. ¿Qué tanta experiencia considera que tiene para hacer frente a su competencia?

- Mucha Suficiente Poca Nada

8. ¿Es fácil que un competidor ingrese a su mercado?

- Sí No

9. ¿Compra materia prima a mayor volumen para reducir costos?

- Sí No

10. El control de su negocio en cuanto a gastos y costos de operación es:

- Muy estricto Suficiente Escaso Nulo

11. Los procesos de operación de su negocio son:

- Muy estricto Suficiente Escaso Nulo

12. ¿Qué tan capacitados están los empleados para tomar decisiones?

- Mucho Suficiente Poco Nada

13. ¿Ha aprovechado algún subsidio de gobierno para su negocio?

- Sí, siempre que se ha podido A veces No, nunca

14. ¿Qué acciones realiza para estar preparado para enfrentarse a productos sustitutos?

Puede marcar una o más opciones.

- Mayor tecnología Mejora de calidad Estudio de Mercado
 Inversión en Investigación y Desarrollo Ninguna Otra

Cuál? _____

15. ¿Evalúa la satisfacción de sus clientes a través de retroalimentación?

- Sí No

16. ¿Evalúa, controla e incrementa las alternativas de sus proveedores?

- Sí No

Anexo B. Micronegocios en la Zona Industrial por ubicación y giro

| | Nombre | Ubicación | Giro |
|----|--|----------------|---|
| 1 | Grimaldo Tobías Alma Delia | Av. Industrias | Materiales Eléctricos |
| 2 | Refacciones Materiales y Servicios del Noreste | Av. Industrias | Refaccionaria |
| 3 | Puesto de Tacos Coca Cola | Av. Industrias | Alimentos |
| 4 | Tacos el Amigo | Av. Industrias | Alimentos |
| 5 | Gorditas y Desayunos | Av. Planeación | Alimentos |
| 6 | Puesto de abarrotes | Calle Paileros | Abarrotes |
| 7 | Probaind del Potosí | Calle Paileros | Productos Químicos |
| 8 | Agua Montrial | Calle Pintores | Agua para procesos industriales y de laboratorio |
| 9 | Mecánica Ébano | Carretera 57 | Taller Mecánico |
| 10 | Vulcanizadora López | Carretera 57 | Vulcanizadora |
| 11 | Reparación de Maquinaria Pesada | Carretera 57 | Taller Mecánico |
| 12 | Tortería Armas | Carretera 57 | Alimentos |
| 13 | Vivero las Palmas | Carretera 57 | Vivero |
| 14 | Momatt montacargas | Carretera 57 | Renta de Montacargas |
| 15 | La Nave Restaurant bar | Carretera 57 | Alimentos |
| 16 | Bobcat Shop SA de CV | Carretera 57 | Venta, Renta, Servicios y Refacciones |
| 17 | Tortas Hangover | Carretera 57 | Alimentos |
| 18 | Taller Mecánico Sin Nombre | Carretera 57 | Taller Mecánico |
| 19 | QP Distribuidor KARCHER | Carretera 57 | Venta de equipos de limpieza |
| 20 | Disin Serbainco SA de CV | Carretera 57 | Reductores y baleros industriales |
| 21 | Restaurant el Porrazo | Carretera 57 | Alimentos |
| 22 | La Zona de Comida | Carretera 57 | Alimentos |
| 23 | Jardín para eventos Algarabía | Carretera 57 | Salón de fiestas |
| 24 | Fabricación y Reparación de todo tipo de carrocerías | Carretera 57 | Taller Mecánico |
| 25 | Maderería Carranza | Carretera 57 | Maderería |
| 26 | Vulcanizadora | Carretera 57 | Vulcanizadora |
| 27 | Compra de Chatarra | Carretera 57 | Chatarra |
| 28 | Frenos de aire Alfaro | Carretera 57 | Frenos de aire |
| 29 | Renta de Andamios | Carretera 57 | Renta de Andamios |
| 30 | Eléctrico de alternadores | Carretera 57 | Electricista |
| 31 | Vulcanizadora El Taller | Carretera 57 | Vulcanizadora |
| 32 | Transportes, grúas y montajes Navarro | Carretera 57 | Transportes |
| 33 | Automotriz Flores | Carretera 57 | Acumuladores, Refacciones y Servicio Eléctrico Automotriz |
| 34 | Taco Móvil | Carretera 57 | Alimentos |
| 35 | Vulcanizadora Kikin | Carretera 57 | Vulcanizadora |
| 36 | Refaccionaria El Gallo | Carretera 57 | Refaccionaria |
| 37 | Renta de Sanitarios Móviles | Carretera 57 | Sanitarios móviles |
| 38 | Vulcanizadora | Carretera 57 | Vulcanizadora |
| 39 | Vulcanizadora | Carretera 57 | Vulcanizadora |
| 40 | Refaccionaria Aguilar | Carretera 57 | Refaccionaria |
| 41 | Vulcanizadora | Carretera 57 | Vulcanizadora |
| 42 | Báscula | Carretera 57 | Báscula |
| 43 | Restaurante Fonda | Carretera 57 | Alimentos |
| 44 | Mofles | Carretera 57 | Refaccionaria |
| 45 | Taller Mecánico Sin Nombre | Carretera 57 | Taller Mecánico |
| 46 | Taller Mecánico Sin Nombre | Carretera 57 | Taller Mecánico |

| | | | |
|----|--|----------------------------------|-------------------------------------|
| 47 | Taller Mecánico Sin Nombre | Carretera 57 | Taller Mecánico |
| 48 | Refaccionaria 75 | Carretera 57 | Refaccionaria |
| 49 | Enlaces de Marketing y Soluciones SA de CV | CFE | Estudios de Mercado |
| 50 | Tacos El Don | CFE | Alimentos |
| 51 | Puesto de tacos | CFE | Alimentos |
| 52 | Cocina Doña Juana | Eje 102 | Alimentos |
| 53 | Tacos el Amigo | Eje 102 | Alimentos |
| 54 | Industrializadora de Café SA de CV | Eje 102 | Productora de Café |
| 55 | Tacos el Amigo | Eje 104 | Alimentos |
| 56 | SE-Freight | Eje 108 | Transportes |
| 57 | Tacos y tortas El Guasón | Eje 110 | Alimentos |
| 58 | Báscula | Eje 110 | Báscula |
| 59 | Gorditas Rosi | Eje 114 | Alimentos |
| 60 | Gorditas Rafita | Eje 114 | Alimentos |
| 61 | Tacos Güeros 3 | Eje 114 | Alimentos |
| 62 | Tacos Cadena | Eje 114 | Alimentos |
| 63 | Tacos Sin Nombre | Eje 120 | Alimentos |
| 64 | Gorditas Ofelia | Eje 120 | Alimentos |
| 65 | Súper Tortas | Eje 126 | Alimentos |
| 66 | Tacos Amigos de Jesús | Eje 128 | Alimentos |
| 67 | Antojitos May | Eje 128 | Alimentos |
| 68 | Diseño en Empaques Modernos | Eje 128 | Empaques |
| 69 | Quesadillas y tacos Sin nombre | Eje 130 | Alimentos |
| 70 | Tacos sin nombre | Eje 130 | Alimentos |
| 71 | Tortas sin nombre | Eje 130 | Alimentos |
| 72 | Tacos sin nombre | Eje 132 | Alimentos |
| 73 | Tacos sin nombre | Eje 132 | Alimentos |
| 74 | Far Farris Restaurant | Eje 132 | Alimentos |
| 75 | Montacargas HR del Potosí | Eje 132 | Renta de Montacargas |
| 76 | Las súper tortas y hamburguesas | Eje 132 | Alimentos |
| 77 | Puesto de Tacos | Eje 132 | Alimentos |
| 78 | Puesto Coca Cola | Eje 132 | Alimentos |
| 79 | Tacos el Cometa | Eje 132 | Alimentos |
| 80 | Puesto de comida | Eje 134 | Alimentos |
| 81 | Tacos sin nombre | Eje 136 | Alimentos |
| 82 | Puesto de abarrotes | Eje 140 | Abarrotes |
| 83 | Cuprita SA de CV | Parque Industrial Los Fundidores | Aleaciones de bronce al aluminio |
| 84 | ESYPESA | Parque Industrial Los Fundidores | Fabricantes de equipos industriales |
| 85 | Transportadora ALFER | Parque Industrial Los Fundidores | Transportes |
| 86 | FUNDAMEX | Parque Industrial Los Fundidores | Fundición de plomo |
| 87 | Arenas Basaltos Concretos y Derivados | Privada Eje 128 | Material para construcción |
| 88 | Turbo energía y servicio Industrial | Privada Eje 128 | Torno |
| 89 | CODESAN | Privada Eje 128 | Venta de Tarimas |

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos en la investigación. Zona Industrial, San Luis Potosí, Julio 2012.

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC'S) EMPLEADAS EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MEXICANAS

DRA. EN CEA. MARÍA DEL ROSARIO DEMUNER FLORES, DRA. EN A. PATRICIA MERCADO SALGADO Y DRA. EN CEA. ROSA MARÍA NAVA ROGEL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEMÉX)

RESUMEN

Las tecnologías de información y comunicación (TICs) como elemento del capital estructural, representan una plataforma viable para agilizar los procesos de generación de conocimiento que inciden en el desarrollo del capital intelectual. Para las empresas de menor tamaño, adoptar estas tecnologías representa un gran reto. El objetivo de este trabajo es caracterizar por estrato y sector productivo el uso que las empresas mexicanas hacen de las TICs. Mediante en análisis de datos secundarios, los resultados reflejan una mejora en la adopción de TICs, sin embargo, es notoria su inclinación por lo básico: la PC, el Internet, el correo electrónico. En las micro y pequeñas empresas se advierte una brecha digital, pues son las que menos aprovechan los beneficios que pueden aportar las TIC's y es en el sector servicios en donde la intensidad de su uso es mayor, ya sea para desarrollar programas o paquetes informáticos hacia la mejora de procesos.

Palabras clave: Capital Intelectual; Capital Estructural, TICs; PYMES

SUMMARY

The information and communication technologies (ICTs), as an element of structural capital, are an alternative for the generation of knowledge. Nevertheless for small firms is a challenge to adopt these technologies. The objective of this work is characterize the use of ICT in mexican firms, according to their size and sector. Through secondary data analysis, results reflect an improvement in the adoption of ICT, however is prevailing use of basic technology: computer, Internet and e-mail. In micro and small firms a digital divide can be seen, due to they aren't take advantage of the potential benefits ICT. The service sector makes intensive use of ICT to develop programs or software packages to process improvement.

Key words: Intellectual capital, Structural Capital, ICT's, small firms

Introducción

El nuevo paradigma socio-económico integra toda una corriente relacionada con los intangibles y su interacción en la generación de valor en las empresas (Holmen, 2005). Específicamente, el juega un papel protagónico en el desarrollo de las naciones (Bradley, 1997) y las organizaciones (Hitt, Bierman, Shimizu y Kochhar, 2001; Bontis y Fitz-enz, 2002; Swart, 2006); su valoración se encamina hacia la identificación de sus tres dimensiones: capital humano, capital relacional y capital estructural a través de los indicadores principales que componen cada una de ellas. En este contexto, las TICs, como la plataforma principal que agiliza y mejora el capital intelectual para formalizarlo e institucionalizarlo dentro de la organización están siendo poco reconocidas por las empresas de menor tamaño. El uso de las TICs depende del tamaño de la empresa, siendo así las grandes empresas quienes potencian su uso y disfrutan de los beneficios que éstas generan; para el caso de las PYMES se advierte una incipiente adopción en TICs debido al desconocimiento en su uso, en la poca o nula habilidad que posee el personal para operarlas y a que los empresarios son reticentes a cambiar su modelo de negocio cuando la rentabilidad que se puede obtener no es clara. La problemática que se trata en este trabajo se relaciona con el bajo interés del sector productivo por adoptar las TICs que les permita ser eficientes y productivos; en este sentido se busca identificar la adopción tecnológica para generar información específica sobre las condiciones del uso de TICs, siendo el objetivo caracterizar el uso que las PYMES mexicanas hacen de las TICs tomando como base la información generada por el INEGI, para lo cual el trabajo se organiza incluyendo en la primera parte una revisión teórica del capital intelectual y la tecnologías de información y comunicación como la base para agilizar la generación del conocimiento; en la segunda parte se presenta una revisión del uso, los beneficios y barreras que enfrentan las PYMES cuando adoptan las TICs; en la tercera parte se describe cómo se obtuvo la información y se presentan los resultados, para finalmente mostrar las conclusiones del trabajo.

1. El capital intelectual y las TICs.

El capital intelectual está formado por las ideas, los inventos, las tecnologías, los programas informáticos, los diseños y los procesos que promueven la capacidad de

organización (Edvinsson y Sullivan, 1996, Bontis, 1996); integra aquellos activos creados mediante actividades intelectuales que van desde la adquisición de nuevos conocimientos hasta las invenciones que aportan relaciones de valor, incluye elementos como las patentes, las habilidades, la información sobre clientes y la experiencia (Bontis, Chua y Richardson, 2000; Malhotra, 2000). Los estudiosos del capital intelectual coinciden en que las dimensiones o componentes principales que lo integran son: 1) el capital humano que se define como el conjunto de conocimientos útiles para la organización que son adquiridos por su comunidad a partir de sus actitudes, habilidades, competencias, experiencias, mismas que son desarrolladas a partir de la capacitación, actualización, y del trabajo en equipo (Bueno et al., 2002; Kaplan y Norton, 2004; Ramírez, Lorduy y Rojas, 2007); 2) el capital relacional que se enfoca al valor generado a partir de todas las relaciones inter e intra organizacionales que permiten la difusión y retroalimentación del conocimiento; se trata del aprendizaje generado de la interacción con los sectores a los que interesa, siendo los clientes los agentes más importantes, pero también incluye a proveedores, trabajadores, inversionistas, instituciones financieras y económicas (Bontis, 1996; Grasenick and Low, 2004); 3) y finalmente el capital estructural que refiere a la estructura interna de la organización, a los procesos y procedimientos formalizados por la aportación intelectual de los empleados (Edvinsson y Malone, 1999) para crear valor o riqueza a la empresa. Representa el conocimiento que han dejado los empleados al final del día (Swart, 2006). Las tres dimensiones actúan de manera holística, cada una de ellas requiere de las otras para complementarse. Y una herramienta que facilita y agiliza la formación de las tres dimensiones está representada por las tecnologías de información y comunicación; algunos autores las consideran dentro del capital estructural y hay quienes las estudian como parte del capital tecnológico.

Para que el capital intelectual se desarrolle requiere un medio que facilite la sistematización e internalización de ese conocimiento, y es precisamente donde se insertan las tecnologías de información y comunicación como el vínculo principal que representa, el equipamiento que permite una efectiva administración y transmisión del conocimiento (Edvinsson et al., 1999; Sukhdev, Singh y Kansal, 2011). Las TICs son

definidas como múltiples herramientas tecnológicas dedicadas a almacenar, procesar y transmitir información; aunque no son una panacea ni representan una solución a un problema específico, si son mecanismos que agilizan la comunicación, eficientan la gestión administrativa, participan en los procesos de innovación, colaboran en la gestión del conocimiento, entre otras aportaciones, en una organización (Mendoza, Mercado y Sandoval, 2012).

Las TICs son consideradas un componente del capital estructural y han sido estudiadas a partir de la influencia que tienen en la creación de conocimiento (Edvinsson et al., 1999), de la inversión que implica su uso, del impacto que reflejan en el desempeño (OECD, 2002), así como en el efecto que tienen de acuerdo al tamaño de la organización (Dutta y Evrard, 1999).

2. Las TICs en las pequeñas y medianas empresas.

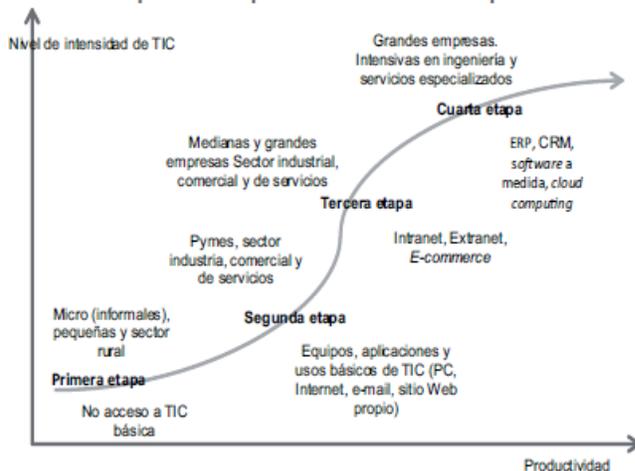
El uso de las TICs en las PYMES, ha sido abordada desde diferentes ópticas; en cuanto a los beneficios que traen a la organización se identifica su efecto cuando a la par se realizan inversiones complementarias en capacitación, cambios organizacionales e innovación, es decir, sin estos complementos, el impacto puede ser limitado (OECD, 2002). Algunas investigaciones advierten que si bien es cierto que este importante grupo de empresas al usar TICs pueden obtener importantes mejoras en su desempeño (Baldwin y Sabourin, 2001; Balboni, Rovira, Santoleri y Stumpo, 2013), estos resultados potenciales no se generan de forma automática, se necesita que su introducción se acompañe de cambios en los procesos internos y en las relaciones de la empresa con proveedores, clientes y socios (Brynjolfsson, Hitt y Yang, 2002), que exista más autonomía de los trabajadores y descentralización en el proceso de toma de decisiones (Bresnahan, Brynjolfsson y Hitt, 2002). Por su parte Balboni et al. (2013) estudian la adopción de las TICs y su resultado en la productividad y también encuentran que existe una relación, siempre y cuando incorporen otras variables como son calidad del capital humano, capacidades innovadoras y cambios organizacionales; el resultado de este estudio se puede interpretar como el involucramiento de las tres dimensiones del capital intelectual que se han mencionado anteriormente, el capital humano, el capital relacional y el capital estructural.

También la presión que ejerce la competencia, la necesidad de comunicación interna y externa pone de manifiesto que el uso de estas tecnologías redundará en beneficios para la empresa. Adicionalmente los mercados exigen innovaciones radicales o incrementales que son apoyadas con la utilización de las TICs (Salmerón y Bueno, 2006). Pero aun así, la adopción de las TICs depende en cierta medida de: 1) los recursos disponibles para su inversión y del riesgo, sin dejar de lado su resistencia a ese cambio (Haller y Siedschlag, 2011; Arduini, Nascia y Zanfei, 2010; Boschma y Weltevreden, 2008; Lal, 2009) cuando enfrentan costos elevados debido a la incompatibilidad de las tecnologías que ya poseen o de la adquisición de software o equipos más avanzados (Papastathopoulos y Beneki, 2011); 2) la capacidad de absorción de la empresa (Cohen y Levinthal, 1990) que en las características de este grupo empresarial, representa una dificultad alcanzarla por carecer de personal altamente capacitado; 3) la estructura organizacional en vista de que es el dueño quien generalmente dirige la empresa (Huaroto, 2012) y algunas veces no está preparado para enfrentar nueva tecnología.

La medida en que las empresas de acuerdo a su tamaño, asumen o adoptan las TICs también ha sido abordada. Un importante estudio realizado por Rovira, Santoleri y Stumpo (2013) en empresas latinoamericanas pone de manifiesto cuatro situaciones de desarrollo tecnológico, que se relacionan con el nivel de intensidad de adopción y uso de TICs que se vinculan con los beneficios que de ellas pueden obtener (Ver figura 1). El estudio ubica cuatro etapas de absorción donde se aprecia que a partir del esquema planteado, en América Latina el grueso del sector productivo, y en particular las empresas de menor tamaño, se encuentra en la primera o en la segunda etapa de desarrollo en términos de intensidad de las TICs utilizadas. En general, en la primera etapa, en que no tienen accesos a las TICs elementales como por ejemplo una PC o Internet, se encuentran principalmente las microempresas formales, algunas firmas pequeñas, el sector informal y a nivel sectorial principalmente muchas empresas que desarrollan actividades agropecuarias. Estas empresas representan un porcentaje importante del universo empresarial en la región que queda excluido del nuevo

paradigma tecnológico. En la segunda etapa, donde comienzan a incorporarse las TICs más básicas, como el acceso a Internet y el uso del e-mail, se ubica un porcentaje importante de las empresas latinoamericanas. En particular, se trata de gran parte de las PYMES, mientras que a nivel sectorial aquí se encontrarían muchas actividades industriales, algunos servicios y el comercio. En la tercera etapa se identifica un porcentaje menor de las empresas de la región, esencialmente empresas medianas y grandes, con una mayor presencia de actividades industriales y de servicios más especializados. Por último en la cuarta etapa, donde la existencia de TICs implica adaptar el equipamiento y las capacidades del personal de la empresa, es posible ubicar en América Latina un porcentaje muy pequeño de firmas: esencialmente algunas grandes empresas (en particular transnacionales y grandes grupos de capital nacional) y algunas firmas de distintos tamaños que operan en sectores de mayor intensidad tecnológica, tanto al interior de la industria como en servicios especializados.

Figura 1. Etapas de incorporación de TICs en empresas



Fuente: Rovira, Santoleri y Stumpo (2013: 31).

El contexto de adopción de TICs, nos lleva a entender que las empresas de menor tamaño se encuentran en desventaja por la dificultad para acceder y retener trabajadores que poseen niveles elevados de conocimiento y de habilidades que permitan el aprovechamiento de las potencialidades de las TICs, problemática que se

ve afectada aún más por la debilidad y baja eficacia de las políticas públicas en las áreas de formación y capacitación (OCDE, 2012) que ofrecen organismos gubernamentales en apoyo a la competitividad de este importante sector. Es latente que aquellas PYMES que participan exclusivamente en el mercado interno, con producción de bienes de bajo valor agregado e intensiva utilización de mano de obra poco calificada, también tienen una incorporación reducida de TICs (Katz, 2009). La estructura organizativa de la empresa es otro elemento que influye en la capacidad de adopción de TICs. En particular, este grupo de empresas tiene una elevada centralización de sus procesos de toma de decisiones, la actitud hacia las TICs y la familiaridad con las mismas por parte del propietario de la firma o de su administrador, influyen fuertemente en las posibilidades de incorporar estas tecnologías (Lal, 2009; Huaroto, 2012). Los bajos niveles de especialización que caracterizan a la gran mayoría de los empresarios pueden representar un obstáculo significativo que repercute en desconocimiento de estas tecnologías y de sus potencialidades.

3. Metodología

La introducción de TICs en PYMES ha evidenciado cómo el grado de adopción depende en gran medida de las propias características de la empresa y de sus competencias endógenas (Dutta et al., 1999), como es el caso del tamaño de la empresa que ha sido una de las variables explicativas más analizadas en la literatura. Se usa el tamaño de la empresa como el indicador de los recursos propios; las grandes empresas disponen de una mayor cantidad de recursos materiales, financieros y humanos lo cual les permite invertir más en TICs, además de afrontar cualquier riesgo de manera más fácil que pudiera ser el resultado de la introducción de una nueva tecnología (Haller et al., 2011; Arduini et al., 2010; Boschma et al., 2008; Lal, 2009). Las empresas de menor tamaño se encuentran en desventaja por la dificultad para acceder y retener trabajadores que poseen niveles elevados de conocimiento y de habilidades que permitan el aprovechamiento de las potencialidades de las TICs, problemática que se ve afectada aún más por la debilidad y baja eficacia de las políticas públicas en las áreas de formación y capacitación (OCDE, 2012) que ofrecen organismos gubernamentales en apoyo a la competitividad de este importante sector. Razón por la

que esta investigación pretende hacer una aportación a la literatura mediante el objetivo: caracterizar el uso que las PYMES mexicanas hacen de las TICs tomando como base las estadísticas proporcionadas por el INEGI; estos datos son analizados y presentados de tal manera que se pueda identificar el uso de las TICs por este grupo de empresas para hacer comparaciones. En primer lugar se presentan los resultados por sector de actividad y en segundo por sector de actividad y tamaño de empresa.

3.1 Contexto de la adopción de TICs en las PYMES mexicanas por sector de actividad

Según el Módulo sobre disponibilidad y uso de las tecnologías de la información en los hogares, el uso de las TICs en México es bastante limitado (Saavedra y Zúñiga, 2011), los usuarios de computadoras (PC) correspondieron a 41.9%, de donde 30% estaba en los hogares, el uso de internet fue de 37.2%, de donde el 23.3% también se identificó en los hogares.

Las PYMES utilizan de forma regular los medios más esenciales de TICs como son el correo electrónico, procesadores de textos, hojas de cálculo y en menor medida el uso de página de Internet, éste sólo para actividades de promoción de sus productos. Por ejemplo, el sector manufacturero del estado de Coahuila, el 92% utiliza el correo electrónico, 37% tiene página de Internet, y por medio de ella el 87% se relaciona con sus clientes y proveedores (Hernández, De la Garza y Rodríguez, 2007). En el caso de la industria manufacturera y maquiladora de la ciudad de Ensenada, Baja California, 32% de estas empresas cuenta con una red de área local con acceso a Internet y el resto sólo tiene computadoras sin ninguna red, el 56% ha implementado sistemas ERP (Enterprise Resource Planning) y 50% tiene sistemas de información de control de personal. Esparza, Navarrete y Sansores (2012) realizaron un estudio en PYMES del centro y sur del estado de Quintana Roo, concluyendo que las empresas familiares utilizan con menor intensidad las TICs, a diferencia de aquellas que no son familiares; en estas últimas, sus propietarios o gerentes quienes cuentan con una mayor formación académica conocen los beneficios de la aplicación de las TICs, cuentan con un plan estratégico formal y se preocupan por la capacitación de sus trabajadores. En Aguascalientes, un estudio reveló que las micro, pequeña y medianas empresas con

mayor grado de utilización de las TICs obtienen un mayor rendimiento, basado en medidas de eficiencia y productividad; su implementación generalmente afecta favorablemente a todas las áreas funcionales de la organización permitiendo una mayor agilidad en la generación, acceso y distribución de la información, así como una mayor coordinación en la toma de decisiones, mejora en la conexión y asistencia a clientes y proveedores; la hipótesis permitió verificar que las TICs representan una gran oportunidad para que las empresas, especialmente para que las PYMES mejoren su nivel de competitividad (Maldonado, et al., 2010).

Las principales causas que han impedido la adopción de las TIC en las empresas mexicanas son: 1) la baja percepción de los beneficios relacionados a la apropiación de TIC entre empresarios y en la población en general; 2) las barreras de entrada y rezagos regulatorios que inhiben una competencia más vigorosa en el sector de telecomunicaciones; 3) la desigualdad económica y social del país; 4) la falta de planeación y visión en las políticas públicas para impulsar la adopción de TICs (AMITI, CANIETI y FMD, 2006).

De acuerdo al Censo Económico 2009, en la sección relacionada con la innovación tecnológica y su uso (INEGI, 2009:104-109), de las 70769 unidades económicas únicas y matrices, 79.5% utilizó computadoras en el desarrollo de sus actividades, de las cuales 96.7% empleó internet para la realización de sus labores. En cuanto al tipo de redes de comunicación, de las 70769 unidades económicas que utilizaron la computadora, 76.8% también utilizó algún tipo de red (extranet, intranet o internet); 77.2% emplearon internet como herramienta de apoyo en sus actividades sustantivas, mientras que 20.6% contó con una red de intranet y sólo 5.9% con una de extranet. De las principales tareas en las que utilizaron internet, un poco más de 54000 unidades económicas utilizaron internet como complemento al desarrollo de sus actividades sustantivas. Cabe mencionar que: 1) 68.0% de las unidades económicas utilizaron internet para realizar búsquedas de información que coadyuvaran a mejorar sus procesos productivos o contactar clientes y proveedores; en este uso, nuevamente las actividades de los servicios destacaron con 13432 unidades económicas, de las cuales

48.7% formaron parte de los servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas; 2) 63.9% de las unidades económicas usaron internet para realizar operaciones bancarias y financieras; 3) 52.8% de las unidades económicas usaron internet para realizar trámites o gestiones gubernamentales; 4) 34.8% de las unidades económicas usaron internet para gestión de la empresa; 5) 34.7% de las unidades económicas usaron internet para comprar o vender productos (INEGI, 2009:104-109).

Las diferencias que existen en cuanto al uso de equipo de cómputo en las empresas evidencian una brecha digital, variable que depende de los sectores económicos en donde operan las empresas y de las zonas geográficas del país. Según el censo 2003, INEGI reportó que en México en el sector comercio, el 9.3% emplea TICs para realizar procesos administrativos, 5.9% emplea Internet en sus relaciones con clientes y proveedores, 3.6% emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño, 3.4% desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos (Ver tabla 1).

Tabla 1. Empresas del sector comercio que usan TICs

| Número de empresas | Emplea equipo de cómputo en procesos administrativos | | Emplea internet en sus relaciones con clientes y proveedores | | Emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño | | Desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos | |
|--------------------|--|---------|--|---------|---|---------|--|---------|
| | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| 1580587 | 146226 | 1434361 | 93297 | 1487290 | 57356 | 1523231 | 53163 | 1527424 |
| | 9.3% | | 5.9% | | 3.6% | | 3.4% | |

Fuente. Elaboración propia en base a INEGI (2004)

En el sector manufactura, 12.3% emplea TICs para realizar procesos administrativos, 9.2% emplea Internet en sus relaciones con clientes y proveedores, 8.7% emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño, 4.9% desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos (Ver tabla 2).

Tabla 2. Empresas del sector manufactura que usan TICs

| Número de empresas | Emplea equipo de cómputo en procesos administrativos | | Emplea internet en sus relaciones con clientes y proveedores | | Emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño | | Desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos | |
|--------------------|--|--------|--|--------|---|--------|--|--------|
| | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| 328718 | 40576 | 288142 | 30398 | 298320 | 28561 | 300157 | 16185 | 312533 |
| | 12.3% | | 9.2% | | 8.7% | | 4.9% | |

Fuente. Elaboración propia en base a INEGI (2004)

En el sector servicios, 15.7% emplea TICs para realizar procesos administrativos, 10.3% emplea Internet en sus relaciones con clientes y proveedores, 8.5% emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño, 5.9% desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos (Ver tabla 3).

Tabla 3. Empresas del sector servicios que usan TICs

| Número de empresas | Emplea equipo de cómputo en procesos administrativos | | Emplea internet en sus relaciones con clientes y proveedores | | Emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño | | Desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos | |
|--------------------|--|--------|--|--------|---|--------|--|--------|
| | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| 1013743 | 159429 | 854314 | 104045 | 909698 | 85938 | 927805 | 59860 | 953883 |
| | 15.7% | | 10.3% | | 8.5% | | 5.9% | |

Fuente. Elaboración propia en base a INEGI (2004)

Derivado de las tablas anteriores, puede observarse que el uso que le dan a las TICs por sector, se manifiesta:

1. En cuanto al empleo de equipo de cómputo en procesos administrativos, el primer lugar lo ocupa el sector servicios, el segundo el sector manufacturero y el tercero el sector comercio.

2. En cuanto al empleo de internet en sus relaciones con clientes y proveedores el primer lugar lo ocupa el sector servicios, el segundo el sector manufacturero y el tercero el sector comercio.
3. En cuanto al empleo de equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño, el primer lugar lo ocupa el sector manufactura, el segundo el sector servicios y el tercero el sector comercio.
4. En cuanto al desarrollo de programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos el primer lugar lo ocupa el sector servicios, el segundo el sector manufactura y el tercero el sector comercio.

La adopción de las TICs depende en gran medida de la capacitación del personal (Cohen et al., 1990; OCDE 2012), y aunque en México esta actividad es aún incipiente, ya existen avances, de acuerdo a lo reportado por INEGI en el módulo de innovación e investigación del censo económico 2004. Se encuestaron 138492 empresas de donde se observa que la capacitación se da en 56% de las empresas de manufactura, 47% en las empresas de servicios y 57% en las empresas de comercio; es el sector servicios quien está más rezagado. Del total de empresas que capacitan en el uso de nuevas tecnologías el sector manufactura participa con 14%, servicios con 26% y el sector comercio con 60%, siendo este último el que despunta (Ver tabla 4).

Tabla 4. Capacitación en el uso de nuevas tecnologías o procesos de trabajo 2003.

| Número de empresas | Sector de actividad | | | | | | | | | Total que si capacita |
|--------------------|---------------------|-------------|------|-------|-----------|-------|-------|----------|-------|-----------------------|
| | Total | Manufactura | | | Servicios | | | Comercio | | |
| 138492 | 19266 | Si | No | Total | Si | No | Total | Si | No | 75110 |
| | | 10771 | 8495 | 40642 | 19169 | 21473 | 78584 | 45170 | 33414 | |
| | | 56% | | | 47% | | | 57% | | |
| | | 14% | | | 26% | | | 60% | | 100% |

Fuente. Elaboración propia en base a INEGI (2004).

3.2 Contexto de la adopción de TICs en las PYMES mexicanas por sector de actividad y tamaño de empresa

La brecha digital en el uso de TICs por tamaño de empresa es bastante amplia, de tal suerte que se puede observar que en el sector comercio, el empleo de equipo de cómputo en procesos administrativos se da para las empresas grandes en 95%, en las empresas medianas 93%, las empresas pequeñas 84% y 7% en las microempresas. El uso de Internet en sus relaciones con clientes y proveedores se da para las empresas grandes en 80%, en las empresas medianas 74%, las empresas pequeñas 60% y 4% en las microempresas. El empleo de equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño se da para las empresas grandes en 56%, en las empresas medianas 47%, las empresas pequeñas 35% y 3% en las microempresas. Y el desarrollo programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos se da para las empresas grandes en 66%, en las empresas medianas 48%, las empresas pequeñas 35% y 2% en las microempresas (Ver tabla 5).

Tabla 5. Establecimientos por tamaño, del sector comercio que usan TICs

| Tamaño de empresa | Total | Emplea equipo de cómputo en procesos administrativos | | Emplea internet en sus relaciones con clientes y proveedores | | Emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño | | Desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos | |
|-------------------|---------|--|--------|--|--------|---|--------|--|---------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| Total | 1580587 | 146226 | 143436 | 93297 | 148729 | 57356 | 152323 | 53163 | 1527424 |
| Micro | 1533865 | 105851 | 142801 | 62996 | 147086 | 39090 | 149477 | 34503 | 1499362 |
| Pequeña | 33031 | 27630 | 5401 | 19924 | 13107 | 11478 | 21553 | 11399 | 21632 |
| Mediana | 9976 | 9229 | 747 | 7412 | 2564 | 4715 | 5261 | 4798 | 5178 |
| Grande | 3715 | 3516 | 199 | 2965 | 750 | 2073 | 1642 | 2463 | 1252 |
| Micro | | 7% | | 4% | | 3% | | 2% | |
| Pequeña | | 84% | | 60% | | 35% | | 35% | |
| Mediana | | 93% | | 74% | | 47% | | 48% | |
| Grande | | 95% | | 80% | | 56% | | 66% | |

Fuente. Elaboración propia en base a INEGI (2004)

En el sector manufactura, el empleo de equipo de cómputo en procesos administrativos se da para las empresas grandes en 97%, en las empresas medianas 93%, las empresas pequeñas 70% y 6% en las microempresas. El uso de Internet en sus relaciones con clientes y proveedores se da para las empresas grandes en 90%, en las empresas medianas 81%, las empresas pequeñas 51% y 4% en las microempresas. El empleo de equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño se da para las empresas grandes en un 87%, en las empresas medianas 68%, las empresas pequeñas 39% y 4% en las microempresas. Y el desarrollo programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos se da para las empresas grandes en 70%, en las empresas medianas 47%, las empresas pequeñas 26% y 2% en las microempresas (Ver tabla 6).

Tabla 6. Establecimientos por tamaño, del sector manufactura que usan TICs

| Tamaño de empresa | Total | Emplea equipo de cómputo en procesos administrativos | | Emplea internet en sus relaciones con clientes y proveedores | | Emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño | | Desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos | |
|-------------------|--------|--|--------|--|--------|---|--------|--|--------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| Total | 328718 | 40576 | 288142 | 30398 | 298320 | 28561 | 300157 | 16185 | 312533 |
| Micro | 298678 | 17026 | 281652 | 11667 | 287011 | 13340 | 285338 | 5567 | 293111 |
| Pequeña | 19754 | 13866 | 5888 | 10128 | 9626 | 7687 | 12067 | 5096 | 14658 |
| Mediana | 7235 | 6727 | 508 | 5866 | 1369 | 4892 | 2343 | 3379 | 3856 |
| Grande | 3051 | 2957 | 94 | 2737 | 314 | 2642 | 409 | 2143 | 908 |
| Micro | | 6% | | 4% | | 4% | | 2% | |
| Pequeña | | 70% | | 51% | | 39% | | 26% | |
| Mediana | | 93% | | 81% | | 68% | | 47% | |
| Grande | | 97% | | 90% | | 87% | | 70% | |

Fuente. Elaboración propia en base a INEGI (2004)

En el sector servicio, el empleo equipo de cómputo en procesos administrativos se da para las empresas grandes en 93%, en las empresas medianas 92%, las empresas pequeñas 69% y 13% en las microempresas. El uso de Internet en sus relaciones con clientes y proveedores se da para las empresas grandes en 77%, en las empresas medianas 68%, las empresas pequeñas 45% y 8% en las microempresas. El empleo de equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño se da para las empresas grandes en 61%, en las empresas medianas 54%, las empresas pequeñas 36% y 7% en las microempresas. Y el desarrollo de programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos se da para las empresas grandes en 57%, en las empresas medianas 50%, las empresas pequeñas 28% y 4% en las microempresas (Ver tabla 7).

Tabla 7. Establecimientos por tamaño del sector servicio que usan TICs

| Tamaño de empresa | Total | Emplea equipo de cómputo en procesos administrativos | | Emplea internet en sus relaciones con clientes y proveedores | | Emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño | | Desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos | |
|-------------------|---------|--|--------|--|--------|---|--------|--|--------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| Total | 1013743 | 159429 | 854314 | 104045 | 909698 | 85938 | 927805 | 59860 | 953883 |
| Micro | 960135 | 120320 | 839815 | 77386 | 882749 | 64409 | 895726 | 42391 | 917744 |
| Pequeña | 43835 | 30046 | 13789 | 19595 | 24240 | 15918 | 27917 | 12272 | 31563 |
| Mediana | 5179 | 4788 | 391 | 3534 | 1645 | 2787 | 2392 | 2571 | 2608 |
| Grande | 4594 | 4275 | 319 | 3530 | 1064 | 2824 | 1770 | 2626 | 1968 |
| Micro | | 13% | | 8% | | 7% | | 4% | |
| Pequeña | | 69% | | 45% | | 36% | | 28% | |
| Mediana | | 92% | | 68% | | 54% | | 50% | |
| Grande | | 93% | | 77% | | 61% | | 57% | |

Fuente. Elaboración propia en base a INEGI (2004)

Aprovechar todas las ventajas que emanan del uso de las TICs, se limita cuando el personal no está capacitado, problema muy particular de las PYMES. La brecha digital permanece también en este campo y mantiene la misma tendencia por sector, siendo el tamaño el que delimita su mayor o menor uso, son las grandes quienes más capacitan

a su personal y las microempresas las que menos realizan esta actividad. En el sector manufacturero las grandes capacitan un 83%, las medianas un 67%, las pequeñas 50% y las microempresas sólo capacitan a un 20% de sus trabajadores en el uso de nuevas tecnologías. En el sector servicios las grandes capacitan un 74%, las medianas un 72%, las pequeñas 59% y las microempresas sólo capacitan a un 29%. Por su parte en el sector comercio las grandes capacitan un 83%, las medianas un 70%, las pequeñas 60% y las microempresas capacitan a un 52% de sus trabajadores. Se observa que En este último sector la capacitación es más intensa en las microempresas, que en los sectores manufactura y servicios (Ver tabla 8).

Tabla 8. Tamaño de empresas que capacitan en el uso de TICs y procesos de trabajo 2003.

| Tamaño de empresa | Sectores de actividad | | | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|------|------|-----------|------|-------|----------|-------|-------|
| | Manufactura | | | Servicios | | | Comercio | | |
| | Total | Si | No | Total | Si | No | Total | Si | No |
| Micro | 3224 | 653 | 2571 | 19791 | 5690 | 14101 | 44610 | 22993 | 21617 |
| Pequeña | 6433 | 3237 | 3196 | 12183 | 7153 | 5030 | 21211 | 12740 | 8471 |
| Mediana | 6629 | 4413 | 2216 | 4424 | 3180 | 1244 | 9078 | 6377 | 2701 |
| Grande | 2980 | 2468 | 512 | 4244 | 3146 | 1098 | 3685 | 3060 | 625 |
| Micro | | 20% | | | 29% | | | 52% | |
| Pequeña | | 50% | | | 59% | | | 60% | |
| Mediana | | 67% | | | 72% | | | 70% | |
| Grande | | 83% | | | 74% | | | 83% | |

Fuente. Elaboración propia en base a INEGI (2004).

Conclusiones

Las TI's representan el vínculo principal que permite una efectiva administración y transmisión del conocimiento (Edvinsson et al., 1999; Sukhdev, Singh y Kansal, 2011); ellas son mecanismos que agilizan la comunicación, eficientan la gestión administrativa, participan en los procesos de innovación y colaboran en la gestión del conocimiento en las empresas y organizaciones en general.

La importancia que tienen las TICs en la generación de conocimiento se ve poco apreciada en las empresas mexicanas, especialmente en las PYMES, quienes aunque reflejan una mejora en su adopción, es notoria su inclinación por el uso de las TICs básicas, es decir, la PC, el Internet, el correo electrónico. La literatura señala que, si bien las PYMES han reducido la brecha en infraestructura de TICs básica, el rezago de este grupo de empresas aumenta de manera importante cuando se consideran las tecnologías de nivel más complejo y sofisticado.

Las TICs son usadas con mayor intensidad en empresas que participan en el sector servicios, el empleo de internet se encamina hacia la comunicación con clientes y proveedores, siendo este sector el que más desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos. Por su parte, el sector manufacturero destaca en el empleo de equipo de cómputo aplicado a procesos técnicos o de diseño.

Por tamaño de empresa se advierte una amplia brecha, siendo las grandes empresas las que mayor uso hacen de estas tecnologías y son las de menor tamaño quienes todavía tienen el reto de detectar los beneficios que aportan estas tecnologías.

Para cerrar la brecha digital de las empresas mexicanas, es necesario resolver uno de los problemas clave en el sector empresarial que se representa con la percepción sobre las TIC como fuente de mejoras en la productividad y eficiencia de las empresas.

Entre los principales retos está aumentar el número de empresas que realicen una planeación estratégica de sus inversiones en TICs; se requiere un esfuerzo adicional

para que las empresas capaciten a su personal en el uso de estas nuevas tecnologías y que busquen nuevas formas de utilización. Esto refuerza la idea de que para aprovechar los beneficios potenciales de las TICs las empresas tienen que generar un sistema de relaciones en el cual haya sinergias entre las actividades de innovación, las capacidades de los trabajadores, los cambios organizacionales y las TICs. Reto que no sólo las empresas deben enfrentar, sino también el gobierno mediante políticas que den a conocer las ventajas que conlleva el uso de TICs, así como establecer programas de financiamiento que permitan a este importante grupo de empresas acceder de manera más rápida a la adopción de TICs.

La adopción de las TICs que se presenta en este trabajo debe servir para contextualizar el panorama en que se desenvuelven las PYMES desde los datos generados por el INEGI, falta realizar un estudio empírico que muestre qué otros usos se dan, así como identificar costo beneficio de la inversión que hacen las empresas para implementarlas.

Referencias

- AMITI, CANIETI, FMD. (2006). *Visión México 2020: Políticas Públicas en Materia de Tecnologías de Información y Comunicaciones para Impulsar la competitividad de México*. México. Instituto Mexicano para la Competitividad. Recuperado de http://www.agendadigital.mx/descargas/Vision_Mexico.pdf
- Arduini, D., Nascia, L., y Zanfei, A. (2010). Complementary approaches to the diffusion of ICT: Empirical evidence on italian firms No. 1002, Working Papers from *University of Urbino Carlo Bo, Department of Economics, Society y Politics*.
- Balboni, M., Rovira, S. and Vergara, S. (Eds.) (2011). *ICT in Latin America. A microdata analysis*. Santiago de Chile: CEPAL/ECLAC. Recuperado de: <http://ictlogy.net/bibliography/reports/projects.php?idp=2020&lang=es>
- Baldwin, J. and Sabourin, D. (2001). Impact of the Adoption of Advanced Information and Communication Technologies on Firm Performance in the Canadian Manufacturing Sector. *Research Paper Series*, N. 174, Ottawa: Analytical Studies Branch, Statistics Canada.
- Bontis, N. (1996). There is a price on your head: managing intellectual capital strategically. *Business Quarterly*, No. 4(60), 41-47.
- Bontis, N. and Fitz-enz, J. (2002). Intellectual Capital ROI: a causal map of human capital antecedents and consequences. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 3(3), 223-247.
- Bontis, N., Chua, W.C. and Richardson, S. (2000). Intellectual capital and business performance in Malaysian industries. *Journal of Intellectual Capital*, No.1(1), 50-68.
- Boschma, R. A. and Weltevreden, J. W. J. (2008). An evolutionary perspective on Internet adoption by retailers in the Netherlands. *Environment and Planning*, 40(9), 2222-2237.
- Bradley, K. (1997). Intellectual capital and the new wealth of nations. *Business Strategy Review*, No. 1(8), 53-62.
- Bresnahan, T., Brynjolfsson, E. and Hitt, L. M. (2002). Information technology, workplace organization and the demand for the skilled labor: Firm-level evidence. *The Quarterly Journal of Economics*, 117 (1).
- Brynjolfsson, E., Hitt, L. and Yang, S. (2002). Intangible Assets: Computers and Organizational Capital. *Brookings Papers on Economic Activity: Macroeconomics* (1), 137-199.
- Bueno, E., Morcillo, P., Rodríguez, J., Luque, M. A., Cervera, M. y Rodríguez, O. (2002). Indicadores de Capital Intelectual aplicados a la Actividad Investigadora y de Gestión del conocimiento en las Universidades y Centros Públicos de Investigación de la Comunidad de Madrid. En A. Modrego (Ed.), *Capital intelectual y producción científica*. Madrid: Dirección General de Investigación, Consejería de Educación, Comunidad de Madrid.

- Cohen, W. M. y Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation, *ASQ*, 35, 128-152.
- Dutta, S. and Evrard, P. (1999). Information Technology and Organization within European Small Enterprises. *European Management Journal*, Vol. 17, No. 3, 239-251.
- Edvinsson, L. y Malone, M. S. (1999): *El capital intelectual*. Gestión 2000. Barcelona.
- Edvinsson, L. y Sullivan, P. (1996). Developing a model for managing intellectual capital, *European Management Journal*, Vol. 14, No. 4, 356-364.
- Esparza, J., Navarrete, E. y Sansores, E. (2012). El impacto de las tecnologías de información y comunicación en la gestión de las mipyme en México [artículo en línea]. Ebook <http://ebookbrowse.com/tic-gestion-mipyme-mexico-esparza-navarrete-sansores-pdf-d324011746> consultado 18/01/13.
- Grasenick, K. and Low, J. (2004), Shaken, not stirred: defining and connecting indicators for the measurement and valuation of intangible”, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 5 No. 2, 268-81.
- Haller, S. A., y Siedschlag, I. (2011). Determinants of ICT adoption: Evidence from firm-level data. *Applied Economics*, 43(26), 3775.
- Hernández N., De la Garza E. y Rodríguez M. (2007). Análisis de las Tecnologías de Información y Comunicación en las PYMES de la región centro del Estado de Coahuila, *XII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas, A.C. (ACACIA)*, Tijuana B.C. 13-16 mayo.
- Hitt, M. A., Bierman, L. Shimizu, K. and Kochhar, R. (2001). Direct and moderating effects of human capital on strategy and performance in professional service firm: a resource-based perspective, *Academy Management Journal*, Vol. 44(1), 13-28.
- Holmen, J. (2005). Intellectual Capital reporting. *Management Accounting Quarterly*, 6(4), 1-9.
- Huaroto, C. A. (2012). Efecto de la adopción de Internet en la productividad: Evidencia desde una muestra de microempresas en el Perú. *ACORN-REDECOM*, 17-18 de Mayo 2012, Valparaiso.
- INEGI. (2004). Módulo de innovación e investigación. Censo Económico 2004.
- INEGI. (2009). Las tecnologías de la información en las actividades económicas. Censo económico 2009.
- INEGI. (2011). Módulo sobre disponibilidad y uso de las tecnologías de la información en los hogares.
- Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (2004). Measuring the strategic readiness of intangible assets, *Harvard Business Review*, Vol. 82(2), 52-63.
- Katz, R. (2009). *El papel de las TICs en el desarrollo. Propuesta de américa latina a los retos económicos actuales*. Ariel, Madrid.
- Lal, K. (2009). Small islands and the adoption of ICTs: Comparative study of SMEs in Jamaica and Mauritius. *International Journal of Environmental Technology and Management*, 10(2), 206.

- Maldonado, G. G., García, P. D., Martínez, S. M. C., Aguilera, E. L. y González, A. M. (2010). La influencia de las TICs en el rendimiento de la PyME de Aguascalientes. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, Número 47, (57-65).
- Malhotra, Y. (2000). Knowledge assets in the global economy: Assessment of national intellectual capital. *Journal of Global Information Management*, Vol. 8, No. 3, 5-15.
- Mendoza, J., Mercado, P. y Sandoval, R. (2012). Las tecnologías de la información y comunicación como capital estructural En: *El capital intelectual en las organizaciones. Una agenda de investigación*. Mercado, P. y Cernas D. (coord.). UAEMex. México. 105-120. OCDE (2012). ICT Indicators. En línea: http://www.oecd-ilibrary.org/science-andtechnology/oecd-Internet-economy-outlook-2012/Internet-adoption-and-usebusinesses_
- OECD (2002). The Impacts of Electronic Commerce on Business: Summary. DSTI/ICCP/IE(2002)5/FINAL, París.
- Papastathopoulos, A., y Beneki, C. (2011). Organizational forms based on informational and communication technologies (ICTs) adoption. *Research in Business and Economic Journal*, En línea <http://www.aabri.com/manuscripts/09362.pdf#!>.
- Ramírez, Y., Lorduy, C. y Rojas, J. A. (2007). Intellectual capital management in Spanish Universities, *Journal of Intellectual Capital*, 8(4), 732-748.
- Rovira, S., Santoleri, P. y Stumpo, G. (2013). Incorporación de TIC en el sector productivo: uso y desuso de las políticas públicas para favorecer su difusión. Entre mitos y realidades. *TICs políticas públicas y desarrollo productivo en América Latina*, compiladores Rovira, S. y Stumpo, G. CEPAL.
- Saavedra, M y Zuñiga, E. (2011). Importancia de la utilización de las TIC en las MIPYME. UNAM, México. Consultado el 21 de Diciembre de 2012, de http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/210/2012-01-12-75431_PYMETICS.pdf.
- Salmerón, J.L. and Bueno, S. (2006). An information technologies and information systems industry-based classification in small and medium-sized enterprises: An institutional view. *European Journal of Operational Research*, N°173, 1012–1025.
- Stewart (2006).
- Sukhdev, S. and Kansal, M. (2011). Voluntary disclosures of intellectual capital: An empirical analysis, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 12(2), 301-318.
- Swart, J. (2006). Intellectual capital: disentangling an enigmatic concept, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 7(2), 136-159.

**EN BUSCA DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE INSERCIÓN LABORAL
CASO DE ESTUDIO: ESTUDIANTES Y/O EGRESADOS
DE LA FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN DE LA UANL**

M.A.E. KATIA SITE PEREZ MARTINEZ, M.C.P. HILDA MARGARITA JASSO
ARRAMBIDE Y M.I.A. JUAN ENRIQUE SALDAÑA PEREZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEON

RESUMEN

En el contexto de la crisis económica y las condiciones actuales de globalización de los mercados, las organizaciones como sistemas tienen la necesidad de aumentar su competitividad donde la innovación y la administración de la tecnología son consideradas variables ineludibles, por lo que la UANL, ha gestado una herramienta en busca del éxito, ante los cambios del mundo laboral, y la disminución de inserción de nuestros universitarios.

¿Cómo proporcionar una ventaja competitiva de inserción laboral a los estudiantes y/o egresados de la Facultad de Contaduría Pública y Administración? Para dar respuesta, el presente artículo se pretende demostrar el nivel de inserción laboral que tienen los estudiantes y /o egresados, que fueron asignados al mundo laboral a través de los diferentes medios de contratación para establecer esquemas institucionales que sustentan enlaces del quehacer universitario con el mundo del trabajo.

Palabras Claves: Administración de la Tecnología, ventaja competitiva, Inserción Laboral, estudiantes y/o egresados, mundo laboral

Introducción

El estudio de la inserción laboral de los universitarios resulta un punto estratégico en el trayecto académico-profesional. La empleabilidad de los universitarios es un indicador importante sobre la valoración de los resultados de la Universidad, y además resulta una prioridad con la reforma curricular que presenta en la actualidad las Instituciones de Educación Superior (IES).

Además en el contexto de crisis económica en que nos encontramos, se hace relevante el análisis de la inserción laboral de los jóvenes universitarios a través de la Herramienta tecnológica UNIBOLSA para mejorar la situación económica profesional y personal. Por tanto, de esta necesidad surge la realización de investigaciones relacionadas con el mundo laboral, y así comprobar si las medidas ejecutadas están fomentando la inserción de los universitarios, y cumpliendo con la Visión 2020 de la UANL.

En el proyecto de Visión 2020 UANL, dentro de sus programas institucionales prioritarios se establecen estrategias y acciones para su implementación. En el marco de los programas prioritarios institucionales, para ésta investigación se tomó como base el número 10 que al calce dice: “Gestión Institucional Responsable” en su estrategia 10.7. La cual menciona: “Establecer esquemas institucionales que sustenten enlaces del quehacer universitario con el mundo del trabajo.” (PDI, UANL 2020).

En base a lo anterior se tomó la decisión de realizar un estudio que permita **Medir la Inserción Laboral exitosa de los Estudiantes y/o egresados de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL asignados a través de la Herramienta Tecnológica UNIBOLSA.**

Antecedentes

Desde 1996, la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) se encuentra inmersa en un intenso proceso de fortalecimiento y transformación institucional, cuyo objetivo es ampliar, articular y potenciar sus capacidades para el cumplimiento de las responsabilidades que la sociedad nuevoleonesa le ha encomendado, con los más altos estándares nacionales e internacionales de calidad. (Plan de Desarrollo Institucional, UANL 2012-2020).

Ello implica adecuar permanentemente sus modelos educativos y estructuras curriculares; asegurar la pertinencia y buena calidad de sus programas educativos para la formación integral de técnicos, profesionales, científicos, tecnólogos y humanistas; con mayor profesionalización de los procesos de aprendizaje para responder con calidad, oportunidad y mayor capacidad, al logro de sus objetivos.

En el proyecto de *Visión 2020 UANL* se establecen los compromisos que la Universidad asume con el desarrollo social y económico del Estado y del País, sustentados en un Modelo de Responsabilidad Social donde: La Universidad Autónoma de Nuevo León pretende ser reconocida en 2020 como una institución socialmente responsable y de clase mundial por su calidad, relevancia y contribuciones al desarrollo, la innovación, la construcción de escuelas de

pensamiento y al desarrollo humano de la sociedad nuevoleonese y del País. (PDI UANL 2012-2020).

Siendo imprescindible para el logro de sus objetivos: el Intercambio, la vinculación y la cooperación académica con los sectores público, social y productivo. A través de la vinculación el factor a desarrollar en la presente artículo, tomando en cuenta todas las alternativas viables para la elaboración de un documento satisfactorio para la Institución.

Contexto

En el transcurso de las últimas dos décadas, han fortalecido los esquemas para desarrollar un modelo eficiente y eficaz que permite identificar y atender con oportunidad y calidad las necesidades de los sectores público, social y productivo, extender los servicios asistenciales a la comunidad y promover la vinculación interdisciplinaria de los estudiantes en programas comunitarios.

Así mismo la UANL cuenta con un sistema de conectividad informática que satisface con oportunidad las necesidades del trabajo académico y administrativo de la comunidad universitaria; por ende, continúa el desarrollo de su plataforma tecnológica basada en redes y en conectividad con alcance para cada una de las dependencias universitarias. Actualmente las diferentes aplicaciones (entre ellas la Herramienta Tecnológica UNIBOLSA) sirven de herramienta para el desarrollo de proyectos educativos y la conexión de los sistemas institucionales que contribuyan a consolidar a la UANL como una institución superior con un alto grado de responsabilidad en el desarrollo de sus funciones.

Planteamiento del Problema

En la transición de estudiantes y egresados se evidencia un proceso paradójico en torno a las instituciones de educación superior. En esta compleja trama de transición y contextos de mercados de empleo, se ha generado en la UANL, el acceso a herramientas en busca de éxito, ante la crisis y el cambio al mundo laboral, y la disminución de inserción de nuestros universitarios en el mismo, la universidad genera el Programa de Universidad Socialmente Responsable en donde se incluyen herramientas tecnológicas como la UNIBOLSA entre otros.

Por lo tratan programas puntuales que muchas veces parten de diagnósticos parciales (Perfil 21 UANL), en torno a las dificultades de los estudiantes en situaciones de desempleo o subempleo, por lo que la herramienta facilitadora UNIBOLSA proporcionará una ventaja competitiva de inserción laboral y así se está en posibilidad de cumplir con la responsabilidad que demanda nuestra sociedad.

Por lo que se plantea la interrogante **¿Qué nivel de inserción laboral tienen los estudiantes y/o egresados de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL que fueron asignados al mundo laboral por medio de la Herramienta Tecnológica UNIBOLSA?**

Propósito del Estudio

El Propósito del presente artículo es conocer en qué medida la Herramienta Tecnológica UNIBOLSA, cumple de inserción laboral de los estudiantes de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL.

Declaración del problema

No se conoce el éxito que han tenido los estudiantes y/o egresados de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL. Insertados laboralmente por Programa Educativo en relación a la asignación a través de la Herramienta Tecnológica UNIBOLSA.

Objetivo General

Determinar el grado de inserción laboral de los estudiantes y/o egresados de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL. Por Programa Educativo a través de la Herramienta Tecnológica UNIBOLSA

Objetivos Específicos

1. Establecer cual programa educativo tienen la mayor demanda de empleabilidad.
2. Establecer en qué nivel jerárquico dentro de la empresa se encuentran ubicados nuestros estudiantes.
3. Determinar la empleabilidad a través del tiempo de trabajo de la empresa que los contrato mediante la Herramienta Tecnológica UNIBOLSA.

Hipótesis

El nivel de éxito de una inserción laboral de los estudiantes y/o egresados de Contador Público es ALTA en comparación con los de los otros Programas Educativos (Lic. En Administración, Lic. En Tecnologías de Información y Lic en Negocios Internacionales), medida a través de las siguientes variables:

1. Tiempo de trabajar
2. Sueldo
3. Puesto

Siendo el sujeto de estudio: Los estudiantes y/o egresados de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL registrados en el portal UNIBOLSA. Y el instrumento la Herramienta Tecnológica de la Universidad UNIBOLSA.

Importancia y Justificación del Estudio

En el contexto de la crisis económica en que nos encontramos, se hace relevante el análisis de la inserción laboral de los jóvenes universitarios para proporcionarles una ventaja competitiva estableciendo esquemas que sustentan nuestro quehacer. Por tanto, de esta necesidad surge la realización de investigaciones relacionadas con el mundo laboral, y así comprobar con indicadores tanto cualitativos como cuantitativos, si las medidas ejecutadas están fomentando la inserción de los universitarios, y cumpliendo con la Visión 2020 de la UANL.

Delimitaciones y Limitaciones

El universo planteado a investigar son los estudiantes de la Facultad de contaduría Pública y Administración de la UANL, por Programa Educativo.

Se analizarán los estudiantes y/o egresados que se asignaron por medio de la Herramienta Tecnológica de la Universidad UNIBOLSA en los últimos 4 años 2010, 2011, 2012 y 2013.

Estrategia Metodológica

El interés surge de conocer la realización de investigaciones relacionadas con el mundo laboral, y así comprobar si las medidas ejecutadas están fomentando la inserción de los universitarios, y cumpliendo con la Visión 2020 de la UANL.

Romero (2004), agrega que se debe considerar la capacidad de saber mantenerse laboralmente para considerar una plena inserción: “la inserción laboral incluye tanto la incorporación de la persona a un puesto de trabajo como el mantenimiento del mismo. Actualmente, dentro de la problemática del paro y de la inserción, hay que tener en cuenta ambos factores, ya que, además de la dificultad para encontrar un trabajo, el otro gran problema reside en la capacidad para mantenerlo” Romero *et al.* (2004).

Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación será de tipo **Experimental**: y para este estudio se utilizarán tres de los cuatro tipos de investigación los cuales serán: **Exploratoria, Descriptiva y Explicativa.**

Población y Muestra

Población: Los estudiantes de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de Universidad Autónoma de Nuevo León, clasificados por Programa Educativo en los últimos 4 años 2010,2011, 2012 y 2013.

Muestra: La muestra será seleccionada estadísticamente y la variable a utilizar para esto será cualitativa, la distribución de la muestra será estratificada porcentual por tipo de Programa Educativo para seleccionar las unidades de estudio se usará el método de azar simple (Método de Loterías) en donde todos los Programas Educativos tendrán la misma probabilidad de ser seleccionados.

Tamaño de la Muestra.-

Se utilizará la formula
$$n = \frac{z^2 (p) (q)}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de muestra

z² = valor de z al cuadrado para un nivel de confianza del 95 %

p = la probabilidad de seleccionar un Individuo del Programa Educativo de Contador Público

q = la probabilidad de seleccionar un Individuo De Cualquier Programa Educativo.

e² = error máximo que estamos dispuestos a aceptar al cuadrado.

Considerando que para el periodo **los años del 2010,2011, 2012 y 2013** se inscribieron **3,519** estudiantes y /o egresados y de estos **935** pertenecieron al programa educativo de Contador Público dándonos un **26% (p)** y el resto de los Programas Educativos **2,584** dándonos un **74% (q)** y con un error máximo del **8%**, sustituimos en la formulas los valores correspondientes y obtenemos:

$$n = \frac{z^2 (p) (q)}{e^2}$$

$$e^2$$

$$n = \frac{3.8416 (.26) (.74)}{(.08)^2} = 115 \text{ muestra}$$

$$(.08)^2$$

Un tamaño de muestra de mínimo 115

Tratamiento y Análisis de datos

Con referencia a la encuesta aplicada se quiere comprobar si la proporción de estudiantes y/o egresados de Contador Público es mayor entre los demás Programas Educativos (Lic. en Administración, Lic. en Tecnologías de Información y Lic. en Negocios Internacionales).

La hipótesis nula del contraste es $H_0: \pi_1 = \pi_2$ siendo π_1 la proporción poblacional de Contadores Públicos y la π_2 la proporción poblacional de los Lic. En Tecnologías de Información.

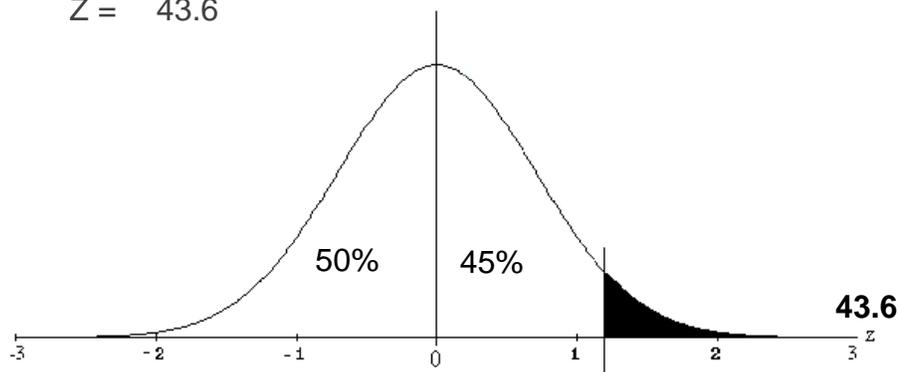
| Resultados de las Encuestas por Programa Educativo | | | |
|--|---------------------|------------|------------|
| Programa Educativo | Cantidad / Unibolsa | Porcentaje | Proporción |
| Contadores Públicos | 17 / 33 | 52 | 0.52 |
| Lic. en Tecnologías de Información | 8 / 33 | 24 | 0.24 |
| Lic. en Administración | 5 / 33 | 15 | 0.15 |
| Lic. en Negocios Internacionales | 3 / 33 | 9 | 0.09 |

Diferencia de Proporciones

$$Z = \frac{0.52 - 0.24}{\sqrt{\frac{(0.52)(0.24)}{33} + \frac{(0.24)(0.76)}{33}}} = \frac{0.2496}{0.006422}$$

$$Z = \frac{0.28}{0.006422}$$

$$Z = 43.6$$



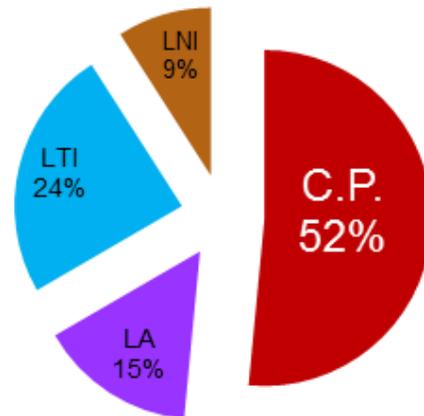
Por lo que con este resultado podemos comprobar nuestra Hipótesis: *“El nivel de éxito de una inserción laboral de los estudiantes y/o egresados de Contador Público es **ALTA** en comparación con los de los otros Programas Educativos”.*

El programa de **Contador**

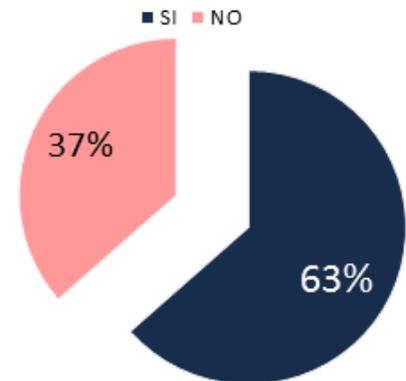
Público cumple en un **52%** en comparación con los otros programas cumpliendo así con el objetivo de: *“Establecer cual programa educativo tienen la mayor demanda de empleabilidad”.*

Continuando con la resolución de nuestros objetivos tenemos que:

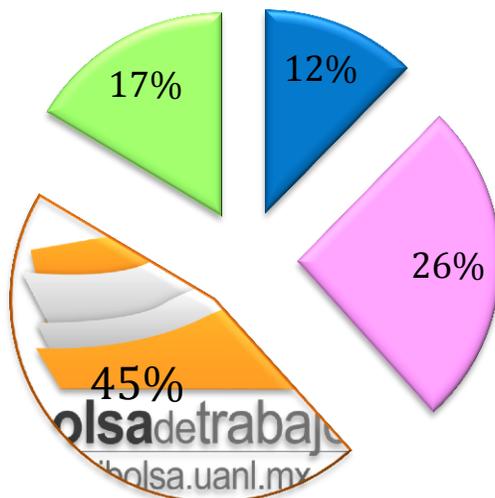
Inserción laboral de Programas Educativos a través de la UNIBOLSA



Estudiantes y/o Egresados encuestados ¿usted trabaja?



¿Por qué medio conseguiste el empleo?

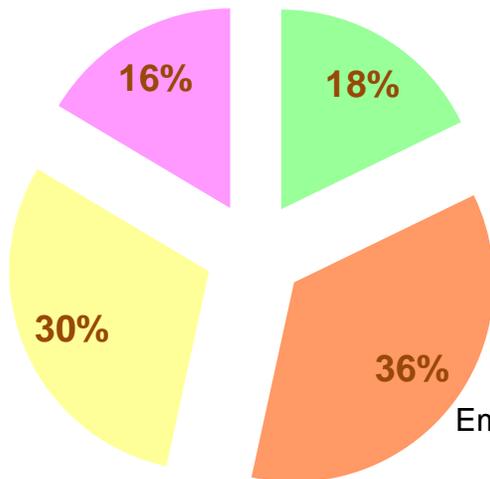


Una vez terminadas las encuestas nos muestra que el **63%** de los participantes **SI** trabaja.

- Anuncios Publicitarios
- Recomendación
- UNIBOLSA
- Otro

Pudimos comprobar que el **45%** de los encuestados consiguió su empleo a través de la Herramienta Tecnológica UNIBOLSA

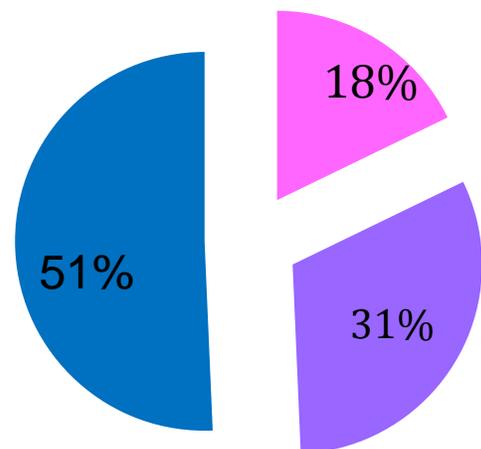
Nivel Jerárquico donde se encuentran ubicados nuestros estudiantes.



- Directivo o Gerencial
- Mandos Medios
- Empleados Profesionales
- Empleados Generales

Con los resultados arrojados nos percatamos que el **36%** pertenece a los **Mandos Medios** y el **18%** se encuentra en un **Nivel Gerencial**.

Empleabilidad a través del tiempo de trabajo de la empresa que los contrato mediante la Herramienta Tecnológica UNIBOLSA.



- Menos de 1 año
- 1-3 años
- Más de 3 años

Comprobamos que el **51%** de las personas contratadas en una empresa mediante la Herramienta Tecnológica UNIBOLSA es **empleable** ya que tiene **3 años o más** de laborar en la misma.

Conclusiones

El planteamiento a la interrogante que nos propusimos al inicio fue : Cómo proporcionar una ventaja competitiva de inserción laboral a nuestros estudiantes y después de analizar se comprobó estadísticamente que en base al análisis de los datos que las medidas ejecutadas desde dentro de nuestra máxima casa de estudios está gestando la vinculación universitaria, a través de conocer que el medio más evidente de inclusión es la Herramienta Tecnológica UNIBOLSA comprobando que el **45%** de los encuestados consiguió su empleo a través de este medio y que poseen su empleabilidad contratados a través del mismo y se manifestó que el **36%** pertenece a los **Mandos Medios** y el **18%** se encuentra en un **Nivel Gerencial**.

Quedando justificado con ello que la Herramienta Tecnológica UNIBOLSA si proporciona una ventaja competitiva de Vinculación Universitaria en la contratación y empleabilidad de los mismos pero que el nivel jerárquico que ocupan nuestros estudiantes en las organizaciones no es el más satisfactorio motivo de preocupación y ocupación de otra línea de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

Plan de Desarrollo Institucional UANL 2012-2020 Aprobado por el H. Consejo Universitario el 29 de Marzo de 2012 versión 1.0.

UANL. Perfil 21. Consultado en línea en. http://deimos.dgi.uanl.mx/cgi-bin/bt.sh/bt_inicio_00.w. Consultada el 15 julio 2013.

UANL. UNIBOLSA “Bolsa de Trabajo en Línea”. Consultado en línea en

Romero, V., Pérez, E., Vidal, S. y Juez, M. (2004). *Inserción Ocupacional*. Barcelona: Altamar.

ANEXO

Esta encuesta tiene como objetivo conocer el nivel de Inserción laboral a través de la Herramienta Tecnológica UNIBOLSA de los estudiantes y/o egresados de la Facultad de Contaduría Pública de la UANL.

Nombre de la persona que responde

1. ¿Actualmente usted Trabaja?

- SI NO

2. ¿Cuál es el Programa Educativo (Carrera) al que perteneces?

- Contador Público Lic. En Administración Lic. En Tecnologías de Información Lic. En Negocios Internacionales

3. ¿Por qué medio conseguiste el empleo?

- Anuncios publicitarios Recomendación UNIBOLSA Otros especifique

4. ¿Cuál es en Nombre de la Empresa o Institución donde laboras?

5. ¿Qué nivel jerárquico ocupas en la empresa?

- Directivo o Gerencial Mandos Medios Empleados Profesionales Empleados Generales

6. ¿Cuál es su promedio de pago mensual?

- \$5000 A \$9999 \$10000 A \$14,999 \$15,000 en adelante

7. ¿Cuánto tiempo tienes de laborar en la empresa?

- Menos de 1 año 1 – 3 años Más de 3

8. ¿Durante el tiempo que llevas laborando en la empresa has tenido ascensos?

- SI NO

LA ADAPTACIÓN DE ESTRATEGIAS SOBRE DESARROLLO SUSTENTABLE EN PYMES DE EDUCACIÓN: RETO PARA EGRESADOS UNIVERISTARIOS

DRA. EN CEA. ROSA MARÍA NAVA ROGEL, DR. EN CEA. OSVALDO URBANO
BECERRIL TORRES Y DRA. EN A. KARLA EMILIA CERVANTES COLLADO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEMÉX)

Resumen

El desarrollo sustentable es un paradigma que ha cobrado fuerza en los últimos años como respuesta del urgente cuidado que debemos tener para con nuestro entorno. Sin embargo, es poco conocido en contextos de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de educación en México, pues ellas se ocupan en mayor medida a la realización de actividades que les permitan mejorar su operación y/o sobrevivencia ante los constantes cambios en el entorno político, social y económico.

Por tanto, los objetivos de este trabajo fueron conocer el entorno que perciben los dueños de PYMES educativas de Toluca y demostrar que los dueños de las PYMES educativas de Toluca valoran más el capital intelectual que apoya a las estrategias de sobrevivencia que el que pudiera apoyarles en la adopción de estrategias sobre desarrollo sustentable.

Para ello, se entrevistaron a 85 dueños de PYMES educativas, encontrando que la mayoría de ellos desarrollan estrategias para sobrevivir en el corto y mediano plazo, valorando mucho más el capital intelectual que apoyan a la sobrevivencia que aquél que pudiera darles una ventaja competitiva a largo plazo a partir del desarrollo sustentable.

Se proponen una serie de actividades para que las universidades apoyen en la adaptación de una la cultura de un desarrollo sustentable en las organizaciones, a partir

de valioso capital humano que contratan las pymes de educación: los egresados de las escuelas de negocios.

Palabras clave: PYMES educativas, desarrollo sustentable, capital intelectual, egresados universitarios.

Introducción

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) tienen una función clave en la economía nacional, pues aunque sólo representan el 3.7% de las unidades económicas en nuestro país, generan cerca del 32% de los empleos y 29% del Producto Interno Bruto, agregando valor y productividad en la economía de una región, ofertando productos y servicios que las micro y grandes empresas no pueden o no quieren realizar (Secretaría de Economía, 2014b); desarrollando en algunos casos, dinámicas productivas y competitivas que les permiten enriquecer su contexto, conectando a las personas en los mercados (Ventosilla Cuadros, 2014).

Específicamente, las PYMES del sector educativo ayudan al Estado a cumplir con la función de educar, pues la demanda de educación ha sobrepasado la capacidad de los gobiernos federal y estatal (Calva, 2007). Además, desempeñan un papel fundamental en la educación en todos sus niveles para generar una cultura sobre sustentabilidad en la Sociedad (UNESCO, 2011) y así educar para proteger, prevenir, revertir y detener los procesos de deterioro de nuestro planeta (Mogensen et. al, 2009).

El término de desarrollo sustentable¹² comienza a manejarse en 1987, en el informe final de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo de la ONU. Desde entonces, se dieron dos vertientes que es necesario integrar (Provencio & Carabias,

¹² Concepto sistémico relacionado con la continuidad y la preservación de los aspectos económicos, sociales y ambientales de la sociedad (Chiavenato, 2010, p. 457).

2012): la primera se dio sobre el desarrollo económico que ante la escasez de recursos naturales, financieros y humanos, afecta negativamente al crecimiento económico y el desarrollo humano (Castro Díaz-Balart, 2003); y la segunda en donde se manifiesta la urgente necesidad de cuidar el medio ambiente, ante un agotamiento visible de los recursos naturales, la contaminación del medio ambiente y la poca productividad de las grandes economías (Aguirre, Montesillo, & Palacio, 2010).

Aunque en México el desarrollo sustentable es un término relativamente nuevo, en otros países ya se han realizado investigaciones sobre su impacto en PyMES. Ates y Bititci (2011) explican que para que las estrategias y actividades sustentables persistan en las PyMES, debe ir de la mano con la resiliencia, que es la capacidad de sobrevivir, adaptarse y sostenerse en un cambiante y turbulento contexto.

Una estrategia¹³ sobre desarrollo sustentable requiere de flexibilidad organizacional y del pensamiento estratégico de las personas que las dirigen, para que pueda desarrollarse una planeación minuciosa a largo plazo y comunicación con el exterior – especialmente con los *stakeholders*¹⁴ - para manejar los cambio de forma proactiva (Carvalho, 1999).

Considerando los enfoques estratégicos sugeridos por Whittington (1993), puede afirmarse que las PYMES desarrollan estrategias con un enfoque evolutivo y procesal cuando se enfrentan a condiciones sumamente cambiantes e inciertas, siendo la adaptación una necesidad más que una ventaja (Hannan y Freeman, 1989). Por otro lado, existen PYMES que actúan en un entorno que presenta condiciones más

¹³ Tiene que ver con la adopción de los cursos de acción y asignación de recursos necesarios para realizar las metas de la organización (Chandler, 1962).

¹⁴ Grupos que tienen algún interés sobre la actuación de la empresa (Dunham et al., 2006)

amigables, en el que pueden desarrollar estrategias con un enfoque procesual que les permite aprender y ganar experiencia; entorno fértil para las innovaciones (Amburgey, et. al., 1993).

Von Krogh, Ross y Sloum (1994), son más simplistas y señalan dos tipos de estrategia: de sobrevivencia, que intenta mantener la rentabilidad de la organización, y de avance, que garantiza la rentabilidad futura y se apoyan en el desarrollo de capacidades.

Entonces, las PYMES desarrollan estrategias para enfrentar un entorno –real o percibido por el empresario (Bourgeois, 1980)-, sin necesariamente ser planeadas o analizadas de acuerdo a la información que tienen acceso (Ojeda, 2009), simplemente considerando los beneficios que pueden tener, ya sea producir ganancias o satisfacer las necesidades de los *stakeholders*, vislumbrando la supervivencia en el largo plazo o como resultado del consenso entre varios miembros de la organización (Whittington, 1993).

Las PYMES adaptarán una estrategia midiendo los recursos y capacidades con los que cuentan (Hannan y Freeman, 1977; Veliyath y Fitzgerald, 2000), desarrollando su propio potencial gracias a sus recursos y capacidades estratégicos, productivos y únicos (Selznick ,1957, Penrose,1959, De Oliveira y Evaldo, 2003), cualificados así por el análisis interno de la organización y del entorno competitivo en que opera.

Por su parte, las PYMES buscarán la optimización de sus recursos de acuerdo a las demandas de su entorno. Por ello, los recursos y capacidades evolucionarán junto con el ambiente (Chaharbaghi y Lynch, 1999). Entonces, la estrategia es el medio que asegurará el uso óptimo de los recursos más importantes (Peteraf, 1993).

Hoy en día, en la mayoría de las organizaciones, los recursos más valiosos son los intangibles y dentro de éstos, el capital intelectual¹⁵ tiene un papel fundamental en la generación de ventajas competitivas que permiten un desarrollo sostenible y sustentable en cualquier organización.

Bajo la perspectiva de la teoría de recursos, el capital intelectual –conceptualizado como el resultado del uso de recursos y capacidades que la organización gestiona (Fierro, Mercado y Cernas, 2011) - dependerá de la estrategia que se defina (Brooking, 1992 y Edvinsson y Malone, 1998) para poder aprovecharlo. Esto es, la estrategia definirá el capital intelectual más valioso para que pueda darse y la estrategia también será el medio que asegure su óptima gestión.

El capital humano es el que mayor influencia tiene en el desarrollo del capital intelectual (Yun Ji y Hyo Gun, 2006; Huang, Luther y Tayles, 2007), por lo que el personal que las pymes contratan, juegan un papel fundamental en la valoración y aprovechamiento del capital intelectual en pro de la estrategia.

Ahora bien, el entorno en el que se desenvuelven las PYMES de educación en México es cambiante e incierto: por un lado, el crecimiento constante de la competencia dado por el surgimiento de nuevas empresas del sector educativo; ante más opciones educativas, padres de familia cambian constantemente de institución, activando un mercado incierto y con demandas cambiantes y crecientes. Por otra parte, la amenaza de políticas fiscales que pueden desincentivar la inversión en educación privada. Una situación más que no favorece un entorno estable, es la imposición del gobierno sobre

¹⁵ Es la posesión de conocimientos, experiencia aplicada, tecnología organizacional, relaciones y destrezas profesionales que dan a la organización una ventaja competitiva (Edvinsson y Malone, 1998).

marcos legales que regulan políticas ambientales y acuerdos que tratan de motivar a una cultura de desarrollo sustentable entre las PYMES (Secretaría de Economía, 2014a), pero que está teniendo un efecto contrario (García, 2013).

En su gran mayoría, las PyMES están dedicando su atención a cuestiones operativas, cambios administrativos a corto plazo y comportamiento reactivo ante situaciones inesperadas (Ates & Bititci, 2011) y ante cambios en el entorno político, social y económico, sin darles tiempo de generar una visión a mediano y largo plazo (Cimadevilla & del Brío González, 2002) de lo que deben hacer. Las pymes generan estrategias en forma mayoritaria para poder sobrevivir, haciendo a un lado estrategias innovadoras que pudieran apoyar el desarrollo sustentable de la región (Castellanos, 2009).

Ante este panorama, surgen las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el entorno que perciben los dueños de las PYMES educativas de Toluca?

Ante el entorno percibido

- ¿Qué estrategias están siguiendo?
- ¿Qué estrategias sobre desarrollo sustentable están adoptando?
- ¿Cuál es el capital intelectual que están valorando para lograr las estrategia?
- ¿Cuál es el capital humano que más están valorando?

A partir de estas preguntas, se definieron los siguientes objetivos de investigación:

- Conocer el entorno que perciben los dueños de PYMES educativas de Toluca.

- Demostrar que los dueños de las PYMES educativas de Toluca valoran más el capital intelectual que apoya a las estrategias de sobrevivencia que las que pudieran apoyarles en la adopción de estrategias sobre desarrollo sustentable.
- Demostrar que el capital humano más valorado es el que puede apoyarles en estrategias de sobrevivencia.

Se han detectado casos en los que las PyMES adaptan innovaciones sustentables, logrando menores costos de producción (Bos-Brouwers, 2010), trayendo beneficios adicionales como el desarrollo de una mejor imagen ante la sociedad y la generación de ideas que ayudan a identificar nuevas oportunidades de negocio (Eitkin, 2002), así como el posicionamiento de su marca (KPMG, 2014). Por tanto, se presenta una gran área de oportunidad a las PYMES educativas de Toluca en el desarrollo de estrategias sustentables, porque además es un tema que se está impulsando desde un contexto internacional (UNESCO, 2010) y nacional (Secretaría de Economía, 2014a).

El desarrollo de un trabajo de investigación que apoye las pymes educativas en la generación de estrategias de avance hacia la inevitable corriente de la sustentabilidad, está acorde con las prioridades del Gobierno Federal con respecto a la urgente necesidad de que la investigación científica apoye en el progreso social y sostenible (Plan Nacional de Desarrollo, 2013) y en el desarrollo de propuestas que generen un compromiso social.

Metodología:

A partir de los estudios analizados, se plantearon las siguientes hipótesis:

H1: Los dueños de las PYMES educativas de Toluca valoran más el capital intelectual que apoya a las estrategias de sobrevivencia que las estrategias de avance sobre desarrollo sustentable.

H2: Los dueños de las PYMES educativas de Toluca valoran más el capital humano que les apoya en las estrategias de sobrevivencia.

Para su demostración se desarrolló una investigación de campo, recogiendo datos a partir de un cuestionario de quince preguntas aplicado a 86 pequeños y medianos empresarios del sector educativo de Toluca, levantados entre junio y julio de 2013, utilizando un tipo de investigación longitudinal, no-experimental.

Esta fue una investigación aplicada, en la que se buscó conocer la percepción y actuación de los dueños de PYMES educativas para construir estrategias que les apoyen en su adopción. Se utilizó una metodología descriptiva, explicando los hechos y hallazgos. Esto, bajo un enfoque cuantitativo que permitió conocer la percepción de los pequeños y medianos empresarios del sector educativo, sobre el desarrollo sustentable como estrategia.

El instrumento se desarrolló de acuerdo a las definiciones conceptuales y operacionales que a continuación se muestran (figura 1), generando un cuestionario de quince preguntas con respuestas jerarquizadas.

En cuanto a la población de estudio, según datos de la SEP (2013), en la ciudad de Toluca se concentran 203 escuelas privadas de educación básica, entre pre-escolar, primaria y secundaria, de las cuales 123 son pequeñas y medianas empresas (Secretaría de Economía,2010), lo que constituye la población de estudio.

Se calculó la muestra con los siguientes parámetros:

Nivel de confianza: 95% con un error máximo: 5%

Tamaño de muestra: 93 encuestados.

La muestra fue no probabilística, porque se constituyó de aquellos empresarios que aceptaron contestar el cuestionario de veinte preguntas. Sin embargo, tuvieron que descartarse ocho de ellos porque no contestaron varias preguntas. Con ello, quedaron 85 cuestionarios válidos para el estudio.

Figura 1 Definiciones conceptuales y operacionales del estudio

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional |
|--|---|---|
| Sustentabilidad | Concepto sistémico relacionado con la continuidad y la preservación de los aspectos económicos, sociales y ambientales de la sociedad (Chiavenato, 2010) | <ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia emocional • Capacidad de relacionarse • Comunicación organizacional • Trabajo en equipo • Toma de decisiones con ética • Valores • Actuación con sustentabilidad • Tomar en cuenta stakeholders (Etkin, 2010) |
| Estrategia de sobrevivencia | La que intenta mantener la rentabilidad de la organización (Von Krogh, Ross y Sloum, 1994) | <ul style="list-style-type: none"> • Reducción de infraestructura • Reducción de recursos y capacidades • Reducción de productos/servicios • Abaratamiento del precio |
| Estrategia de avance sobre sustentabilidad | La que garantiza la rentabilidad futura y se apoya en el desarrollo de capacidades de la organización (Von Krogh, Ross y Sloum, 1994), preservando aspectos económicos, sociales y ambientales (Chiavenato, 2010) | <ul style="list-style-type: none"> • Inversión en infraestructura sustentable • Inversión en recursos y capacidades sustentables • Generación de productos y servicios sustentables • Desarrollo de nuevos mercados |
| Capital Intelectual enfocado a sobrevivencia | Posesión de conocimientos, experiencia aplicada, tecnología organizacional, relaciones y destrezas profesionales (Edvinsson y Malone, 1998) que apoyan en la sobrevivencia de la empresa | <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos, habilidades y experiencias técnicas-operativas. • Formas de organización, procedimientos y procesos que soportan la estrategia de sobrevivencia • Reconocimiento y relaciones a corto plazo con stakeholders |
| Capital Intelectual enfocado a sustentabilidad | Posesión de conocimientos, experiencia aplicada, tecnología organizacional, relaciones y destrezas profesionales (Edvinsson y Malone, 1998) que generan una ventaja competitiva y que apoya en la preservación del contexto económico, social y ambiental | <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos, habilidades y experiencias estratégicas. • Formas de organización, procedimientos y procesos que soportan la estrategia sustentabilidad • Reconocimiento y relaciones a largo plazo con stakeholders |

Fuente: elaboración propia con base a los autores mencionados.

Para el análisis de resultados se utilizó el software estadístico SPSS 20.0.

Análisis de Resultados

De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que casi todos los pequeños y medianos empresarios del sector educativo de Toluca (91.8%), perciben un ambiente incierto, bajo condiciones cambiantes e inciertas (Hannan y Freeman, 1989).

Por ello, las estrategias que desarrollan son, sobre todo, enfocadas a la supervivencia de la empresa. Los dueños de pymes educativas de Toluca, han implementado las estrategias que a continuación se detallan en orden de importancia:

Abaratamiento del precio: colegiaturas congeladas, descuentos sobre colegiaturas e inscripciones.

Reducción de productos/servicios: cierre de talleres extracurriculares y cierre de ampliación de horarios.

Reducción de capacidades del personal: sustitución de personal especializado por personal operativo, menos contrataciones para personas con licenciatura, menos inversión en capacitación.

Reducción de redes de colaboración: paralización de la colaboración con otras instituciones nacionales y/o internacionales.

Reducción de infraestructura: incremento en el número de alumnos por grupo, cambio a instalaciones más pequeñas, cierre de una parte de sus instalaciones.

Por su parte, sólo el 8.2% de los empresarios entrevistados, aceptaron estar implementando alguna estrategia de desarrollo sustentable; en orden de importancia se mencionan a continuación:

- Capacitación al personal sobre desarrollo sustentable

- Contratación de personal con el perfil de sustentabilidad
- Convenios con organismos nacionales e internacionales
- Desarrollo de una cultura sustentable entre alumnos, administrativos y maestros.
- Certificaciones en materia de responsabilidad social.
- Inversión en infraestructura sustentable.

Sin embargo, más de la mitad de los empresarios entrevistados sí promueven acciones entre sus alumnos para el cuidado del medio ambiente. Los empresarios que más conciencia ambiental tienen son mujeres, madres de familia.

Por otro lado, más de la mitad de los empresarios entrevistados (54%) han contratado egresados universitarios, sobre todo de las áreas de informática y administración. Los empresarios que más valoran sus capacidades e iniciativas son los que tienen carrera universitaria. Pero la mayoría de los empresarios entrevistados (81%) valoran más las capacidades técnicas y de operación de los empleados con carrera universitaria y valoran menos (19%) las inquietudes y acciones que apoyen a estrategias de sustentabilidad. Esto quiere decir que el capital humano que más valoran los dueños de PYMES de educación en Toluca, es el que apoya en las estrategias de sobrevivencia.

Uno de los hallazgos más importantes encontrados, es que los dueños de PyMES de educación no observan que el desarrollo sustentable pueda traerles beneficios a corto, mediano o largo plazo y por lo tanto, no han tenido la inquietud de adoptar alguna práctica sustentable en su organización. Esto, a pesar de que muchas de ellas difunden la importancia del cuidar del medio ambiente entre los estudiantes.

Conclusiones:

Las PyMES educativas en Toluca no buscan ni valoran el capital intelectual en materia de sustentabilidad, porque no vislumbran una ventaja a corto ni a mediano plazo en ello.

En consecuencia, los dueños de PYMES educativas no valoran las iniciativas sustentables de los jóvenes universitarios que emplean.

Es necesario que las universidades públicas comprendan que los jóvenes deben educarse como agentes de cambio, que lleven inmersa la cultura del desarrollo sustentable, para que a su vez ellos puedan ser la punta de lanza para valorar el capital intelectual en materia sustentable, que ayude a generar una estrategia de avance y así los dueños de las PyMES puedan sumergirse en este reto, viendo los beneficios y ventajas competitivas que pueden obtener.

Para que la aplicación de estrategias sobre desarrollo sustentable pueda tener un porcentaje mayor de éxito, es necesario que gobierno y PYMES las vislumbren como una ventaja competitiva nacional que promueva el desarrollo del capital humano (Barro, 1998), creando la infraestructura necesaria para que pueda aterrizar todo el conocimiento y habilidades acumuladas –capital estructural y relacional-. Es necesario que se desarrolle una ventaja competitiva nacional que aproveche el capital intelectual de la región para promover una cultura de desarrollo sustentable.

La principal limitación de este estudio es que se realizó entre dueños de pymes de educación en Toluca, con ideas mucho más arraigadas que otras zonas del país. Por ello, sería interesante poder realizar un estudio comparativo con otras ciudades del país.

Para fines de este estudio no se consideró realizar una división entre pequeñas y medianas empresas, pero es importante hacer esta segmentación en estudios posteriores.

Bibliografía

- Aguirre, J., Montesillo, J. L., & Palacio, V. H. (2010). *La senda de la teoría del desarrollo y el crecimiento*. Instituto Politécnico Nacional.[Links].
- Ates, A., & Bititci, U. (2011). Change process: a key enabler for building resilient SMEs. *International Journal of Production Research*, 49(18), 5601-5618. doi:10.1080/00207543.2011.563825
- Bos-Brouwers, H. E. J. (2010). Corporate Sustainability and Innovation in SMEs: Evidence of Themes and Activities in Practice. *Business Strategy & the Environment (John Wiley & Sons, Inc)*, 19(7), 417-435. doi:10.1002/bse.652
- Castellanos, J. G. (2009). Pymes innovadoras. Cambio de estrategias e instrumentos. *Revista EAN*, (47). Recuperado a partir de <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/viewArticle/202>
- Castro Díaz-Balart, F. (2003). Ciencia, tecnología y sociedad. *Hacia un desarrollo sostenible en la era de la globalización*. Editorial Científico-Técnica, La Habana.
- Cimadevilla, B. J., & del Brío González, J. A. (2002). Gestión ambiental en la PYME: consideraciones para las políticas públicas. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, (798), 191–206.
- Chiavenato, I. (2010). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill/Interamericana.
- García, E. (2013). Impacto de la PYME al Medio Ambiente. *Pulso PyME*. Recuperado 18 de enero de 2014, a partir de <http://pulsopyme.com/impacto-de-la-pyme-al-medio-ambiente-una-buena-razon-en-desarrollo-sustentable/>

- Fierro, E., Mercado, P. y Cernas, D. (2012) Gestión del conocimiento y capital intelectual. En *El Capital Intelectual en las Organizaciones*. Una agenda de investigación. UAEMex.
- Huang, C. C., Luther, R. y Tayles, M. (2007). An evidence based taxonomy of intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital*, 8(3), 386-408.
- Ojeda Gómez, J. (2009). La cooperación empresarial como estrategia de las PYMES del sector ambiental. *Estudios Gerenciales*, 25(110), 39–61
- Provencio, E., & Carabias, J. (2012). El enfoque del desarrollo sustentable. Una nota introductoria. *Problemas del Desarrollo*, 23(91). Recuperado a partir de <http://ojs.unam.mx/index.php/pde/article/download/33135/30341>
- Secretaría de Economía. (2014a). Desarrollo sustentable y el crecimiento económico en México. *ProMéxico Inversión y Comercio*. Recuperado 1 de febrero de 2014, a partir de <http://www.promexico.gob.mx/desarrollo-sustentable/>
- Secretaría de Economía. (2014b, enero 22). Sistema de Información Empresarial Mexicano. *Sistema de Información Empresarial Mexicano*. Información oficial. Recuperado 22 de enero de 2014, a partir de <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/ligas.asp?Tem=5>
- Ventosilla Cuadros, E. (2004). *La creación de Valor y las PYMEs*. Recuperado a partir de http://www.dkvgroup.com/articulos/la_creacion_de_valor_y_las_pymes.pdf
- Yun Ji, M. y Hyo Gun, K. (2006). A Model for the Value of Intellectual Capital. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 23(3), 253-269.

Anexos

| CCT | Nombre | Tipo | Nivel | Tamaño |
|-------------|---|------------------|------------|---------|
| 15PPR2980K1 | CAROLINA AGAZZI A. C. | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PPR3080Z1 | CENTRO CULTURAL Y EDUCATIVO LICEO DE LAS ARTES | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN2579I1 | CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL MEXIQUENSE, A.C. | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN3016I1 | CENTRO DE DESARROLLO Y CONVIVENCIA INFANTIL S.C. | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN0684F1 | CENTRO DE EDUC. PERSONALIZADA DEL VALLE DE TOLUCA | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PPR2979V1 | CENTRO DE EDUC. PERSONALIZADA DEL VALLE DE TOLUCA | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN0546D1 | CENTRO EDUCATIVO DECROLY | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PPR3002W1 | CENTRO EDUCATIVO DECROLY S. C. | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN0576Y1 | CENTRO EDUCATIVO GABRIELA MISTRAL DE TOLUCA | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PPR3238I1 | CENTRO EDUCATIVO GABRIELA MISTRAL DE TOLUCA S. C. | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PPR3472N1 | CENTRO EDUCATIVO GALILEO GALILEI | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN1013Y1 | CENTRO EDUCATIVO MIGUEL ANGEL BUONARROTI | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN6577L1 | CENTRO ESCOLAR AKARI | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN6243Y1 | CENTRO ESCOLAR MANUEL BERNAL | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PPR2947C1 | CENTRO ESCOLAR MANUEL BERNAL S. C. | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PPR3417U1 | CIBELES | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Pequeña |
| 15PPR3689L1 | COLEGIO 20 DE NOVIEMBRE | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN1115V1 | COLEGIO 20 DE NOVIEMBRE | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN6676L1 | COLEGIO AGRA MONTESSORI | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PPR3656U1 | COLEGIO ALAMOS | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN2773M1 | COLEGIO ALAMOS | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN2838F1 | COLEGIO ALEXANDER VON HUMBOLDT | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN1899M1 | COLEGIO ALPES | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN0856H1 | COLEGIO ALSFELD | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |

| CCT | Nombre | Tipo | Nivel | Tamaño |
|-------------|--|------------------|------------|---------|
| 15PJN1381S1 | COLEGIO ARLINGTON | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PPR3605N1 | COLEGIO ARLINGTON | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PPR3637F1 | COLEGIO BRITANICO CAMBRIDGE | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN2903P1 | COLEGIO BRITANICO CAMBRIDGE | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN1887H1 | COLEGIO CEDROS | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN1904H1 | COLEGIO CELIA ZIMBRON | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN6508P1 | COLEGIO CIBELES | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN1111Z1 | COLEGIO CULTURAL TERRANOVA CAMPUS TOLUCA | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PPR3674J1 | COLEGIO DE ATENCION EDUCATIVA JACQUES DELORS | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Pequeña |
| 15PPR3450B1 | COLEGIO EDUCATIVO ARBOL DE LA VIDA | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Pequeña |
| 15PJN6512B1 | COLEGIO FEDERICO FROEBEL | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN5175K1 | COLEGIO GAUDII | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PPR3692Z1 | COLEGIO GODEL | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PPR3057Z1 | COLEGIO INGLES | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN6055E1 | COLEGIO INGLES | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN6248T1 | COLEGIO JUNIOR SPRINGS | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN0807Z1 | COLEGIO MAGICO MUNDO INFANTIL | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN6680Y1 | COLEGIO MARIN SORESCU | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN0926M1 | COLEGIO MARIO MORENO | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PPR3083X1 | COLEGIO MARIO MORENO | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN2516X1 | COLEGIO MODERNO SAN MIGUEL A.C. | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PPR3714U1 | COLEGIO MODERNO SAN MIGUEL S. C. | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PPR3653X1 | COLEGIO MONTESSORI NEMI | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN2030V1 | COLEGIO MONTESSORI NEMI | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |

| CCT | Nombre | Tipo | Nivel | Tamaño |
|-------------|----------------------------------|------------------|------------|---------|
| 15PJN2513Z1 | COLEGIO NOVELL | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PPR3526A1 | COLEGIO NOVELL S. C. | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN5163F1 | COLEGIO OLYMPIA | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN6678J1 | COLEGIO PROVENCE | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PPR3268C1 | COLEGIO ROTTERDAM | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN5364C1 | COLEGIO ROTTERDAM | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN0904A1 | COLEGIO STANFORD | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PPR3416V1 | COLEGIO SUIZO EDELWEISS | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN6580Z1 | COLEGIO SUIZO EDELWEISS | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN0857G1 | COLEGIO VERA CLEAVER | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN6677K1 | COLEGIO VON GLUMER | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PPR2935Y1 | CREATIVE KID S SCHOOL S. C. | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN0679U1 | CREATIVE KIDS SCHOOL | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN2629Z1 | CRISTHELL | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN2763F1 | CRISTHELL II | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN1314U1 | DIANITA | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN0888Z1 | EL NIÑO Y SU MUNDO | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN1369X1 | EL PRINCIPITO | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PPR3476J1 | ESCUELA PRIMARIA TOLOTZIN, S. C. | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN3002F1 | FIRST COLLEGE | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN2048U1 | GABY BRIMER | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN6583W1 | GIOCO I VOLO SCUOLA | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PPR3351B1 | HIGHLANDERS | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN1744K1 | INSTITUTO ABREVAJAMS | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |

| CCT | Nombre | Tipo | Nivel | Tamaño |
|-------------|--|------------------|------------|---------|
| 15PPR3524C1 | INSTITUTO ABREVAJAMS | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PPR3667Z1 | INSTITUTO AGORA | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Pequeña |
| 15PJN6679I1 | INSTITUTO AMERICANO THOMAS ALVA EDISON | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PPR3473M1 | INSTITUTO AMERICANO THOMAS ALVA EDISON | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN6675M1 | INSTITUTO ANTARES | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PPR3303S1 | INSTITUTO BENITO JUAREZ GARCIA | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Pequeña |
| 15PPR3445Q1 | INSTITUTO DE VANGUARDIA EDUCATIVA (IVANED) | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PPR3644P1 | INSTITUTO EDUCATIVO DAVID PAUL AUSUBEL | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PPR3696V1 | INSTITUTO JOHN WESLEY | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN2885Q1 | INSTITUTO JOHN WESLEY | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PPR2758K1 | INSTITUTO JOSE VASCONCELOS DE TOLUCA | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PPR2757L1 | INSTITUTO LAVALLE S.C. | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN5369Y1 | INSTITUTO NUEVA INFANCIA | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN2723E1 | INSTITUTO ONTARIO | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PPR3711X1 | INSTITUTO ONTARIO | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN6621I1 | INSTITUTO PAZ | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN5167B1 | INSTITUTO PEDAGOGICO BILINGUE "MOMENTOS FELICES" | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PPR3107Q1 | INSTITUTO PEDAGOGICO DE TOLUCA | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN0529N1 | JARDIN DE NIÑOS CAROLINA AGAZZI | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN5417R1 | JARDIN DE NIÑOS DAVID PAUL AUSUBEL | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN6148U1 | JARDIN DE NIÑOS EL UNIVERSO DEL NIÑO | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN0681I1 | JARDIN DE NIÑOS ENRIQUE CARNIADO PERALTA | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN5515S1 | JARDIN DE NIÑOS ESPACIOS INFANTILES | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN0532A1 | JARDIN DE NIÑOS FRANCISCO GABILONDO SOLER | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |

| CCT | Nombre | Tipo | Nivel | Tamaño |
|-------------|---|------------------|------------|---------|
| 15PJN5994R1 | JARDIN DE NIÑOS INDIRA GANDHI | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN0114P1 | JARDIN DE NIÑOS IRENE SANCHEZ LOPEZ VELARDE | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN6581Y1 | JARDIN DE NIÑOS IVANED | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN6240A1 | JARDIN DE NIÑOS JEAN PIAGET | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN6077Q1 | JARDIN DE NIÑOS JOAN MIRO | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN6430S1 | JARDIN DE NIÑOS JOSE LUIS PASTEUR | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN0861T1 | JARDIN DE NIÑOS MIS PRIMEROS PASOS | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN6622H1 | JARDIN DE NIÑOS OLIMPO | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN5755R1 | JARDIN DE NIÑOS PUERI-DOMUS | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN1011Z1 | JARDIN DE NIÑOS REFORMA | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN6582X1 | JARDIN DE NIÑOS SOR JUANA INES DE LA CRUZ | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN6510D1 | JARDIN DE NIÑOS TOLOTZIN | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN1102R1 | JARDIN DE NIÑOS VILLA FLOR | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN6265J1 | JARDIN DE NIÑOS WALLON | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN2553A1 | KINDERFESTE | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN1743L1 | LOS SOLES | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN6507Q1 | MANITAS LIBRES | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PJN2676K1 | PAIDOS INSTITUTO AMERICANO | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PJN1741N1 | PAULO FREIRE | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PPR3720E1 | PAULO FREIRE | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN2762G1 | PODER LEGISLATIVO | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Pequeña |
| 15PPR3446P1 | PRIMARIA OLIMPO | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PPR3474L1 | PUERI-DOMUS PRIMARIA | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |

| CCT | Nombre | Tipo | Nivel | Tamaño |
|-------------|----------------------------------|------------------|------------|---------|
| 15PES1359Z1 | RIVENDELL COLLEGE | EDUCACION BASICA | SECUNDARIA | Mediana |
| 15PJN5166C1 | SERVICIOS PEDAGOGICOS INTEGRALES | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |
| 15PPR3761E1 | SERVICIOS PEDAGOGICOS INTEGRALES | EDUCACION BASICA | PRIMARIA | Mediana |
| 15PJN2926Z1 | VILLA INFANTIL CIBELES | EDUCACION BASICA | PREESCOLAR | Mediana |

Fuente: SEP (2013)

BRECHAS ENTRE ESTRUCTURA INDUSTRIAL Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL EN EL SECTOR FLORÍCOLA DEL ESTADO DE MÉXICO: RETOS PARA LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS

FANNY JANETH MUÑOZ SALGADO, DAVID VALLE CRUZ
Y ROGER ALEJANDRO BANEGAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEMÉX)

RESUMEN

Con el objeto de proponer líneas de acción que vinculen la formación de los estudiantes de las escuelas de negocios con las necesidades reales de las organizaciones que constituyen los diferentes sectores económicos, se realizó un análisis de las brechas que existen entre la estructura de la industria florícola y la estructura de las pymes mexiquenses que la integran. La investigación presenta evidencia empírica analizando el caso de veintiún pymes florícolas de Villa Guerrero así como las características que determinan a la industria y su entorno con base en estudios precedentes. La estructura del estudio inicia a partir de una introducción que plantea el problema de la investigación seguido por el soporte teórico que enmarca al mismo. La metodología utilizada hace uso tanto de datos secundarios como primarios para que mediante su análisis se expongan los resultados así como estudios futuros.

ABSTRACT

In the object of promote action links between training students from business schools and real needs of organizations that constitute the different economic sectors, an analysis was conducted by identifying the gaps between the structure of flower industry and the structure of “mexiquenses” small medium enterprises (SMEs) in flower sector. The investigation presents empirical evidence. Twenty one SMEs of Villa Guerrero and the characteristics that determine the flower industry and their environment were analyzed based on previous studies. The structure of the study begins from an introduction that presents the problem research followed by theoretical framing. The methodology consisted in analyzing both, primary and secondary data to expose the results and future research.

Palabras clave: estructura industrial, estructura organizacional, escuela de negocios.

Keywords: industrial structure, organizational structure, business school

INTRODUCCIÓN

Las escuelas de negocios y los planes de estudios que integran la formación de profesionales encargados de dar solución a los problemas organizacionales dentro de una sociedad cada vez más competitiva, son sin duda portadores de una gran responsabilidad social. Las profesiones se relacionan con la práctica profesional, implicando actividades, instrumentos y métodos condicionados por la dinámica económica (Vargas, 1999) de los diversos sectores productivos, por lo que la formación y el desarrollo profesional implican habilidades, destrezas y actitudes acordes, no solo a las necesidades demandadas por el mercado laboral, sino a las necesidades de su contexto (Peñaloza, 2012).

Ejercicios para observar el desarrollo de la labor profesional ponen de relieve la posición de la “investigación –acción” como diagnóstico que posibilita la reflexión y el acercamiento empírico a la realidad que el profesionista enfrenta en economías emergentes (Rodríguez, Gil y García, 1999). De tal suerte que para las escuelas de negocios en particular, resulta imperante enfocar los esfuerzos en las necesidades específicas de las organizaciones que integran cada sector industrial -y por su puesto el entorno que las rodea- mediante la investigación profunda y sistemática.

Dicha tarea se ejecuta de una mejor manera si se combinan la acción y la reflexión sobre los diferentes campos de actuación (Elliot, 2000) que enmarcan al profesionista de las escuelas de negocios, las organizaciones y la industria en la que éstas participan activamente. De esta forma se puede: 1] equilibrar -en cierta medida- la elevada proporción de teoría en relación con la evidencia de campo y 2] cumplir la función de vincular a las escuelas de negocios y universidades con las empresas de los sectores económicos.

Los modelos teóricos a menudo caen en generalizaciones y carecen de implicaciones prácticas, he ahí el punto de partida para la presente investigación, pues se pretende mostrar las posibilidades que la investigación-acción puede brindar a las escuelas de negocios y sus egresados en pro de mejorar su desempeño con base en el análisis a profundidad de la estructura de una industria, la estructura de las organizaciones que la conforman y las brechas que existen entre ellas.

Mediante el estructuralismo fenomenológico y el estructuralismo dialectico se pretende encausa los fundamentos de la "Nueva Organización Industrial Empírica" (NOEI) (Coloma, 2006) que desde décadas pasadas impone nuevos retos para las escuelas de negocios. Mientras que con el primero se definen a la "estructura" como un conjunto cuyas partes adquieren autonomía sin sumarse unas a otras pero conservando su integridad y el todo por la reciprocidad entre ellas; el segundo expone las limitaciones que tiene la estructura para representar fiel e íntegramente los fenómenos reales debido a la función de los elementos (constituir, organizar y modificar) dentro de una relación dada (Prestes, 1970).

El análisis de las estructuras muestra brechas que sin duda son un área de oportunidad importante que atender por parte de las escuelas de negocios en la actualidad.

ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA INDUSTRIAL

Entendiendo a una "industria" como el grupo de firmas que ofrecen productos o servicios que son sustitutos cercanos unos de los otros (Hax y Majluf, 1996), su análisis se puede efectuar a través del "poder de mercado", es decir, la capacidad de ciertas unidades económicas de influir sobre los precios de un bien en particular.

El estudio de las estructuras de mercado bajo esta óptica proveniente de la economía industrial, tiene como punto de partida al llamado "Paradigma Estructura-Conducta-Desempeño" (ECD) representado en la figura 1, mismo que visualiza los elementos de la estructura que integra una industria como los determinantes de las conductas empresariales. De igual forma, las mismas conductas empresariales determinan a su vez el desempeño de la industria y de las empresas que la componen (Tarziján y Paredes, 2006).

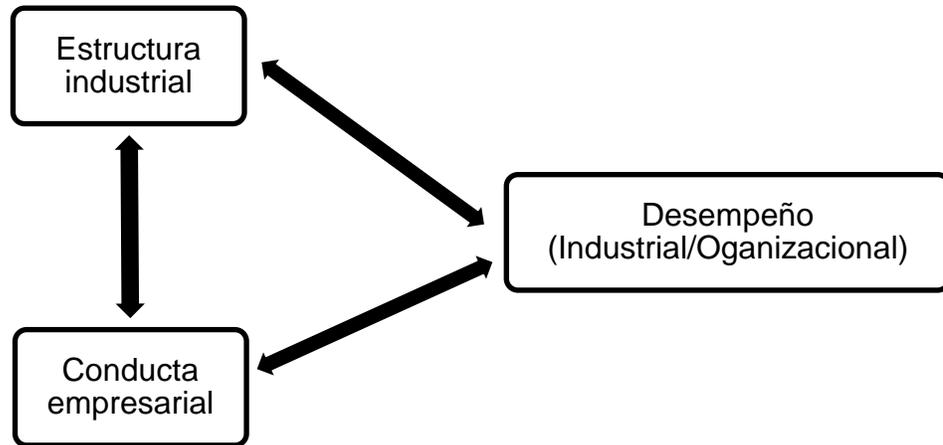
Sin embargo Porter (1982), el máximo representante de la administración estratégica (disciplina emergente de la nueva organización industrial empírica), afirma que las empresas al desarrollar y poner en práctica sus estrategias competitivas pueden llegar a modificar la estructura "dinámica" del mercado. Rompiendo el paradigma establecido y generando uno nuevo que implica la bidireccionalidad del comportamiento organizacional con la estructura de la industria y el desempeño como se muestra en la figura 2.

Figura 1. Paradigma Estructura-Conducta-Desempeño (ECD)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Nuevo paradigma dinámico



Fuente: Elaboración propia.

Cualquier esquema requieren un nivel de análisis a profundidad que responda al contexto de cualquier industria (Argyres y McGahan, 2003), he aquí que el modo sistemático de analizar a las industrias de mayor aplicación en investigaciones de administración estratégica para saber el posicionamiento de las organizaciones dentro de un sector industrial es el de la figura 3 que representa las cinco fuerzas de la industria propuestas por Porter (1982):

Fuerza 1.- Poder de negociación de los consumidores: capacidad de la organización de ejercer presión sobre los precios y sobre el nivel de servicio existentes en el mercado.

Determinantes:

- 1) Tamaño del consumidor: Si el consumidor o comprador es de gran tamaño o sólo hay uno, su poder de negociación será elevado.
- 2) Concentración de los consumidores: si los consumidores están concentrados, su poder de negociación se incrementa

- 3) Nivel de información: Agentes más informados están en capacidad de enfrentar ofertas de empresas competidoras y exigir mejores precios o niveles de servicio. En mercados donde la información es difícil de conseguir, el poder de negociación radicará en la empresa que vende el bien o servicio; por el contrario, en mercados donde la información es de fácil acceso, el poder de negociación radicará en el consumidor.
- 4) Perfil del producto: con productos poco diferenciados o indiferenciados, el consumidor es más sensible al precio, factor que eleva su poder de negociación. Si el consumidor puede fabricar el producto por sí mismo, representa una amenaza contra su proveedor.

Fuerza 2.- Amenaza de entrada de nuevos competidores: facilidad con que nuevas empresas pueden ingresar al sector

Determinantes:

- 1) Tamaño de las barreras de entrada y reacciones esperadas de los competidores presentes en el sector: si las barreras de entrada son altas, y se espera una fuerte represalia de los competidores actuales, la amenaza de entrada es pequeña.
- 2) Tipos de barreras: economías de escala, registro de marca, requisitos de capital, acceso a los canales de distribución, desventajas de costos independientes de escala (patentes, favoritismo en el acceso a materias primas, localización favorable, subsidios del gobierno, o experiencia acumulada) y regulaciones gubernamentales.

Fuerza 3.- Poder de negociación de los proveedores: capacidad de ejercer presión sobre los precios y el servicio que ofrecen los proveedores en el mercado.

Determinantes:

- 1) Concentración de los proveedores: los proveedores concentrados que venden a compradores fragmentados, tienen alto poder de negociación.
- 2) Mano de obra: si es escasa, altamente cualificada o fuertemente sindicalizada, puede negociar de manera efectiva e influir en los beneficios del sector.

Fuerza 4.-La amenaza de productos sustitutos: número de productos capaces de satisfacer la necesidad cubierta por el producto del sector en estudio

Determinantes:

- 1) Precios y desempeño: mientras más cercano es el precio o el índice de desempeño, más cercana es la posibilidad de sustitución entre los productos.

Fuerza 5.-Grado de rivalidad: Intensidad con que las empresas compiten para mantener su posición en el mercado. Ésta puede ser "moderada", "alta" o "baja".

Determinantes:

- 1) Número, perfil y tamaño de los competidores
- 2) Capacidad instalada
- 3) Tasa de crecimiento del sector
- 4) Espacio para la diferenciación del producto,
- 5) Costos de cambio del consumidor
- 6) Barreras de salida

Figura 3. Esquema de las cinco fuerzas



Fuente: Elaboración propia a partir de Porter (1982).

ANÁLISI DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Desde la perspectiva de la teoría de los recursos y las capacidades, una “organización” se compone por recursos y capacidades únicos, insustituibles y difíciles de imitar (Wernerfelt, 1984). Los recursos pueden ser tangibles e intangibles, sin embargo en tiempos recientes diversos autores han enfocado su atención sobre la primacía de los recursos intangibles en la generación de renta y valor de las organizaciones (Itami y Roehl, 1987; Barney, 1991; Hall, 1992 y1993; Teece, 1998), aun y cuando estos recursos suelen permanecer invisibles a la información contable y presenten dificultades para identificarse, medirse y valorarse.

La evolución de la Teoría de Recursos y Capacidades se orienta en tres direcciones: el Enfoque Basado en el Conocimiento, el Enfoque Relacional, y el Enfoque Basado en el Capital Intelectual (Acedo et al, 2006). Para efectos de la presente investigación, se tomará como base el enfoque basado en el capital Intelectual, ya que nace por la necesidad en las organizaciones de realizar valoraciones en contextos diferentes de mercados diferentes.

La definición de capital intelectual proviene de la diferencia entre el valor de mercado y el valor en libros, identificando la presencia de “ciertos componentes” (recursos intangibles), que normalmente no se consideraban en la contabilidad general o financiera (IFAC/FMAC, 1998) y que adicionalmente no son objeto de compra-venta en el mercado. Dichos componentes son desarrollados al interior de las organizaciones a lo largo de sus operaciones y les generan ventajas competitivas que mantienen a la organización con vida en el largo plazo debido a que son la clave del éxito organizacional (Selznick, 1957 y Andrew, 1971).

El término Capital Intelectual, tiene connotaciones muy complejas (Funk y Wagnal, 1977), sin embargo por el nivel de análisis de la presente investigación las definiciones del término “capital intelectual” que mejor conducen a un análisis de la estructura de la organización son: 1] Conjunto de activos de una empresa que, pese a no estar reflejado en los estados financieros tradicionales, generan o generarán valor en el futuro para la misma (Euroforum, 1998). 2] Es el conjunto de activos de la empresa que, aunque no estén reflejados en los estados contables, generan o generarán valor para la misma en el futuro, como consecuencia de aspectos relacionados con el capital humano y con otros estructurales como dando lugar a la generación de beneficios futuros (Nevado y López, 2002).

La figura 4 representa los componentes del capital intelectual que permiten analizar la estructura de una organización (Euroforum, 1998):

Capital Humano (CH): se conforma por todas las capacidades que residen en los integrantes de la organización.

Determinantes: creatividad, habilidades, potencialidad de investigación, conocimientos, talento y experiencias prácticas.

Capital Estructural (CE): procesos y procedimientos internos que se realizan en la organización, su estructura formal, la infra estructura física, los sistemas de información, además de los recursos tecnológicos.

Determinantes:

1) Propiedad Intelectual: la Propiedad Intelectual se destina a la protección de innumerables creaciones que más tarde se convertirán en productos, marcas y a la legalización de componentes a través de patentes.

2) Capital Organizacional: procesos y procedimientos que hacen posible el funcionamiento de la organización, las tecnologías que forman parte de los sistemas de información y la infra estructura de la organización.

Capital Relacional (CR): considera el conjunto de relaciones políticas, económicas, institucionales y personales entre los actores de la cadena productiva y otros agentes externos a la organización.

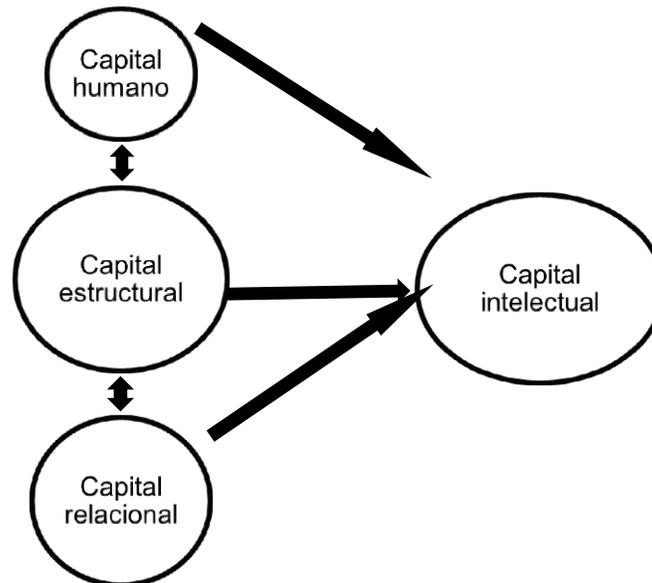
Determinantes:

1) Capital Clientela

2) Capital Proveedores

- 3) Otros agentes externos como gobierno, otras empresas instituciones bancarias, etc.

Figura 4. Componente del capital intelectual



Fuente: Elaboración propia.

La presente investigación hace uso del análisis de los elementos que integran el capital intelectual que poseen las organizaciones para determinar su estructura y hacer un comparativo con los elementos que componen la estructura de la industria a la que pertenecen.

METODOLOGÍA

La primera parte del estudio hace referencia a una investigación descriptiva de la estructura de la industria florícola de Villa Guerrero, Estado de México, mediante el análisis de datos secundarios que permiten identificar la estructura industrial con las cinco fuerzas de Porter. En seguida se contactaron a 21 organizaciones participantes en la industria florícola de Villa Guerrero, de las cuales se obtuvieron datos primarios

recolectados mediante entrevistas semi-estructuradas a los líderes de las unidades productivas para identificar la estructura de las organizaciones mediante el análisis del discurso y la codificación. Finalmente se hizo un análisis comparativo de ambas estructuras para identificar las brechas existentes entre ambas que representaran un área de oportunidad para atender por parte de los profesionistas de las diversas escuelas de negocios.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos del análisis de fuentes secundarias permiten visualizar el panorama general de la estructura de la industria florícola en el Estado de México que posteriormente es comparado con el análisis de la estructura de algunas organizaciones que integran al sector para generar propuestas de acción respecto a las brechas encontradas entre ambas estructuras.

Estructura de la industria florícola en al Estado de México

El **Poder de negociación de los consumidores** en el sector florícola del Estado de México es **alto**, puesto que en lo que se refiere a su concentración, el 55% de las flores que se producen en el país se comercializan en la Ciudad de México, y la gran mayoría pasa por esta central, en el mercado de flores de Tenancingo se comercializa 20%, en el mercado de Jamaica 10% y la venta directa a distribuidores del país es el 15% (Orozco, 2007:29).

El nivel de información entre los agentes es bajo ó nulo, pues con base en la experiencia propia del autor, no existen registros fidedignos, información documentada de la situación actual del mercado actualizada o al menos algún censo de unidades productivas que indique con exactitud indicadores estadísticos del sector.

Lo que corresponde al perfil del producto, éste es poco diferenciados o indiferenciados, por lo que el consumidor es más sensible al precio, factor que eleva su poder de negociación además de que las flores son un bien suntuario, de lujo y prescindible. Dentro de la teoría económica, se comporta como un bien normal, ya que su consumo va en relación directa con el poder adquisitivo de la población y un aumento de los ingresos del consumidor que conlleva una mayor capacidad de compra para dicho bien (Bernake y Frank, 2007).

Las flores no pueden ser fabricadas con facilidad por los consumidores y la propia naturaleza del producto ni representa una amenaza contra los productores **ni concibe la amenaza de productos sustitutos.**

Amenaza de entrada de nuevos competidores es alta ya que fácilmente nuevas empresas pueden ingresar al sector. Esto se debe a que no existen registros de marca o patentes, el acceso a los canales de distribución es factible y la mayoría de los productores que se mantienen en el mercado tienen experiencia en el sector debido a que el negocio se mantiene de generación en generación. El factor más representativo para determinar la facilidad de la entrada de nuevos competidores es que el Estado de México se encuentra dentro de las 18 regiones que por su geografía, clima y otros factores resultan favorables para el desarrollo de la floricultura y generalmente es un estado en el que el gobierno invierte de manera representativa con respecto a otros estados de la república (UAEM, 2008).

El poder de negociación de los proveedores es alto sobre todo por el nivel de concentración de los proveedores de material genético ya que en México no existe la mano de obra calificada suficiente para el desarrollo de agroquímicos

El **grado de rivalidad** para mantener una posición en el mercado por parte de los productores es **alta**, pues el sector se constituye en un 80% de pymes familiares que emplean directa e indirectamente a más de 225 mil personas (UAEM, 2008). La capacidad instalada en la mayoría excede a los niveles de producción.

En resumen la industria florícola presenta bajas tasas de rentabilidad por constituirse por:

- Consumidores con alto poder de negociación
- Amenaza alta de entrada de nuevos consumidores
- Agentes poco informados que no son capaces de enfrentar ofertas de empresas competidoras y exigir mejores precios o niveles de servicio.
- Mano de obra abundante, poco especializada y desorganizada dispuesta a percibir salarios bajos y nulas prestaciones laborales.
- Proveedores con alto poder de negociación
- Nivel de rivalidad alto entre los productores

Por todos éstos factores, si uno o más competidores sienten que su posición en el mercado peligra, o creen que pueden mejorarla, acudirán a tácticas como la competencia de precios, las batallas de publicidad, las introducciones de nuevos productos y/o la oferta creciente de servicio al cliente.

Estructura organizacional de unidades productivas florícolas en al Estado de México

Con base en el análisis del discurso y la codificación de las entrevistas estructuradas realizadas a los líderes de 21 unidades productivas de Villa Guerrero

Estado de México, se determinó la estructura de dichas organizaciones bajo el enfoque del capital intelectual y sus componentes.

El capital humano más representativo que conforma a las organizaciones se destaca por contar con habilidades y conocimientos del sector originarios de la experiencia de los integrantes de la organización. Desafortunadamente la creatividad, la potencialidad de investigación y el talento no son característica que los líderes consideran en los integrantes de las unidades productivas florícolas

El capital estructural que integra las unidades productivas florícolas está conformado por procesos y procedimientos que se realizan en la organización de forma interna e informal, no cuentan con una estructura formal (organigrama, funciones, líneas de mando) y la infra estructura física aún no está dada de manera tecnificada ni se cuenta con sistemas de información. Ninguna organización objeto de estudio de la presente investigación ejerce practicas de propiedad intelectual

El capital relacional de los productores florícolas mantienen mínimas relaciones con dependencias de gobierno e instituciones bancarias y si lo hacen lo hacen mediante las asociaciones de productores de flor. Las relaciones que se hacen de manera directa y personal son en su mayoría con clientes, proveedores y otros productores del sector.

La figura 5 muestra las variables y dimensiones del capital intelectual sobre las que fueron entrevistados los productores, e indica el número de empresas que cuentan o desarrollan los intangibles en su interior.

Figura 5. Estructura organizacional de unidades productivas florícolas

| Variable | Dimensión | No. de empresas |
|----------|-----------|-----------------|
|----------|-----------|-----------------|

| | | |
|----------------------------|--------------------------------|----|
| Capital humano | Creatividad | 5 |
| | Habilidades | 20 |
| | Potencialidad de investigación | 0 |
| | Conocimientos | 21 |
| | Talento | 6 |
| | Experiencias | 21 |
| Capital estructural | Procesos informales | 21 |
| | Procedimientos informales | 21 |
| | Estructura organizacional | 3 |
| | Infra estructura tecnificada | 0 |
| | Sistemas de información | 4 |
| Capital relacional | Instituciones gubernamentales | 6 |
| | Instituciones bancarias | 4 |
| | Asociaciones | 21 |
| | Clientes | 21 |
| | Proveedores | 21 |
| | Otros productores | 21 |

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas semi estructuradas de 21 unidades productivas de Villa Guerrero, México.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Una vez analizada la estructura de la industria y la organización se encontraron ciertas brechas entre la estructura industrial y la estructura organizacional del sector florícola del Estado de México.

Por una parte teóricamente el nivel de información que se presente en el sector, torga el poder de negociación a las empresa productoras de flor y no en el consumidor;

no obstante en palabras de los mismos productores la mayor parte de las ventas se concretan al precio que el consumidor está dispuesto a pagar.

De igual forma el análisis de la industria indica de las barreras de entrada son bajas pero que a la vez de el productor espera una fuerte represalia de los competidores actuales.

Aunque el Estado de México se jacta de ser uno de los estados con más apoyos por parte del gobierno, los productores no consideran que se les brinde apoyo o subsidios representativos y que las regulaciones gubernamentales tienden a perjudicarlos en vez de beneficiarles

Final mente para analizar una industria de manera integrada se deben estudiar las características estructurales básicas del sector, enraizadas en sus propios aspectos económicos, tecnológicos, sociales y gubernamentales que permitan proponer líneas de acción en diversas áreas de oportunidad de las organizaciones que las integran.

Como se observa la práctica de la “investigación-acción” es un reto en las escuelas de negocios en primer lugar para detectar el comportamiento de las organizaciones, su estructura, la industria a ala que pertenecen y a partir de ahí generar líneas de acción para mejorar sus condiciones operacionales y de rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

Andrews, K. (1971). The concept of corporate strategy, Ed. Irwin (2^oedición de 1980 y 3^a de 1987): Homewood, Il (versión española de la 1^a edición: El concepto de estrategia corporativa, Ed. EUNSA, Pamplona, 1977).

Argyres, N. y McGahan, A. M. (2003). Entrevista con Michael Porter. *Revista de empresa*. Madrid: Fundación Instituto de Empresa, Julio-Septiembre. 5, págs. 4-14. ISSN: 1579-8763.

- Barney, J. (1991): Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, vol. 17, pp. 99-120.
- Bernanke, B., y Frank, R. (2007). *Principios de Economía*, trad. de Esther Rabasco, Madrid, Mc Graw Hill.
- Coloma, G. (2006). *Progresos en organización industrial*. Argentina: Temas.
- Elliot J. (2000). *La investigación-acción en educación*. Madrid España. Ediciones Morata. Cuarta Edición. Cuarta edición.
- Euroforum Escorial. (1998). *Medición del capital intelectual*. Modelo I.U. Euroforum. Escorial Madrid.
- Funk y Wagnalls (1977). *Standard College Dictionary*. Nueva York: Funk & Wagnalls.
- Hall, R. (1992). "The Strategic Analysis of Intangible Resources". *Strategic Management Journal*, vol. 13, pp. 135-144.
- Hall, R. (1993): "A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage", *Strategic Management Journal*, vol. 14, pp. 607-618.
- Hax, A. y Majluf, N. (1996). *Gestión de empresa: con una visión estratégica*. Santiago de Chile: Domen.
- IFAC/FMAC (Comité de Gestión de la Contabilidad y las Finanzas de la Federación Internacional de Contadores). (1998). "Medición y gestión del Capital Intelectual: una introducción". Disponible en página web: <http://www.last.org.uk>. [consultado en febrero 2014].
- Itami, H. y Roehl, T. (1987). *Mobilizing invisible assets*. Harvard University Press. Cambridge. MA.
- Nevado, D. y Lopez, V. (2002). "El capital intelectual: valoración y medición". Ed. Prentice Hall, Madrid.
- Orozco H. (2007) "Entre la competitividad local y la competitividad global: Floricultura comercial en el Estado de México", *Convergencia*, Vol. 14, No. 045, septiembre-diciembre. Universidad Autónoma del Estado de México, pp. 111-160.

- Peñaloza Suarez; L. (2012). Consolidando una profesión: educación y mercado de trabajo turístico. *Revista de estudios en contaduría, administración e informática (RECAI)*. Vol. 1. No. 1. PP. 81- 92.
- Porter, Michael. (1982). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los recursos industriales y de la competencia*. México: CECSA.
- Prestes F. (1970). O estruturalismo e a teoria das organizacoes. *Revista de administracao de empresas*. Vol.10. No. 4. Pp. 25
- Rodríguez G.; Gil F. y García J. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*, Malaga España. Ediciones Aljibe. Segunda Edición.
- Selznick, P. (1957). *Leadership in administration: a sociological interpretation*. Ed. Harper & Row, New York.
- Tarziján, J. y Paredes, R. (2006). *Organización industrial para la estrategia empresarial*. Chile: Pearson Prentice Hall.
- Teece, D. (1998): “Capturing Value from Knowledge Assets: the New Economy, Markets for Know-how, and Intangible Assets”, *California Management Review*, vol. 40, pp. 55-79.
- UAEM: Centro de impulso a la inversión y desarrollo de negocios. (2008). *Plan de Negocios para la reubicación del Mercado de Flores “Xochiquetzal”*, México, (documento interno), mayo. 229 pp.
- Vargas .(1999). *Reestructuración industrial, educación tecnológica y formación de ingenieros*, México, Premio ANUIES 1998.
- Wernerfelt, B. (1984): *A Resource-Based View of the Firm*. *Strategic Management Journal*. Vol.5, pp. 171-180.

MESA DIDÁCTICA EN ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS PLANES DE ESTUDIO DE POSGRADO EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS Y LA VINCULACIÓN CON EL SECTOR PRODUCTIVO

MARÍA ELENA LAURA PONCE GARCÍA, FELIPE ROGELIO ARZATE
FERNÁNDEZ Y PAOLA REMES RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEMÉX)

RESUMEN

El presente documento describe seis elementos que se consideran indispensables cuando se trata de analizar y evaluar los planes de estudio de nivel posgrado en a las escuelas de negocios, con el propósito de que éstos resulten pertinentes al entorno en el cual se están impartiendo o se pretenden instrumentar: la trayectoria de los egresados, su desempeño laboral y la opinión de los empleadores, así como la oferta educativa nacional e internacional; todos dentro de un contexto, demográfico y económico aplicable a las IES que imparten estudios de posgrado.

El trabajo es el resultado tanto de la revisión de la bibliografía relacionada con el tema, la recopilación de los datos que describen el entorno de la educación superior en México; como de la experiencia de los autores en la práctica laboral tanto en Instituciones de educación superior públicas como privadas, pero también del lado del sector productivo vinculado a IES, sectores ambos, en los que la fórmula empresa-universidad, ha resultado en grandes beneficios para sus componentes.

Incluye una descripción de lo que puede considerarse un método general para analizar y evaluar los planes de estudio de administración de negocios a nivel posgrado, así como las conclusiones y recomendaciones resultado de la investigación.

La mayoría de las instituciones se han abocado durante los últimos años a la revisión y reorientación de su oferta educativa; a pesar de ello, aún se identifican diversos problemas en la articulación entre la formación profesional y el mundo del trabajo, como son la insuficiente consideración de las tendencias de los mercados de trabajo regionales y la distancia entre el proceso formativo y las prácticas laborales, acentuada por la vertiginosa rapidez de los cambios científicos y tecnológicos.

Lo anterior constituye una limitante para la incorporación fluida de los egresados al mercado laboral. Asimismo, la carencia de estudios sobre el desempeño de los egresados en el campo profesional impide una eficaz retroalimentación a la planeación académica que facilite la actualización y el diseño de planes y programas de estudio adecuados a las nuevas exigencias sociales.

Por otro lado, la vinculación con el sector productivo, se entiende en la mayoría de los casos, sobre todo en las IES públicas, únicamente como opción para colocar egresados como prestadores de servicio social y/o prácticas profesionales, o en el mejor de los casos como receptores de estancias profesionales.

Si consideramos que en las escuelas de negocios, insistimos en las aulas sobre la necesidad de que el producto que ofrezca, o el servicio que preste una empresa, sean la respuesta a necesidades concretas del mercado al que están dirigidos, entonces es obvia la necesidad de que nuestros productos, los planes de estudio, respondan a las necesidades de nuestro mercado: los empleadores del sector productivo, público y privado, para ofrecer un servicio pertinente a nuestros usuarios: los estudiantes.

Elementos necesarios en el estudio de la oferta y la demanda de educación superior

El ámbito demográfico

La demografía constituye una de las variables altamente influyentes en el comportamiento de la matrícula del sistema educativo en todos sus niveles. La nueva composición demográfica y la mayor escolaridad de la población exigen una reflexión profunda sobre las grandes orientaciones del desarrollo futuro de las instituciones de educación superior.

Las estimaciones del CONAPO (2010) advierten que el descenso de la mortalidad y la fecundidad no sólo mantendrían el ritmo que sigue el proceso de envejecimiento de la población mexicana, sino que incluso lo acelerarán durante la primera mitad del próximo siglo. El cambio demográfico y la consiguiente modificación en la estructura por edades, tendrán efectos relevantes en el sistema educativo en general y en la demanda de educación superior, tanto de la población tradicionalmente demandante (grupo 20-24 años), como de la población de mayor edad.

Así, uno de los retos fundamentales a enfrentar en los próximos años será el de desarrollar la infraestructura para atender a la creciente población escolar en los niveles de educación secundaria, media superior y superior. Un incremento de gran magnitud en la matrícula de los niveles mencionados, representa un reto a la imaginación y a la capacidad de innovación educativa de la sociedad mexicana del futuro.

El ámbito urbano

México es un país en proceso acelerado de urbanización. En la segunda mitad del siglo veinte se ha dado la transición de una sociedad agraria a una sociedad urbana, cuyo desarrollo ha ido aparejado al proceso de industrialización del país y de sus regiones.

La educación superior es un fenómeno eminentemente urbano. No es de extrañar que sus desequilibrios correspondan en gran medida a los desequilibrios del crecimiento y

distribución de la población del país. La concentración de la población en las grandes urbes ha determinado la concentración de la matrícula de educación superior, por lo que el desarrollo futuro de las ciudades será determinante en la evolución de la educación superior en las próximas décadas.

Desde una perspectiva del sistema nacional de educación superior y de los correspondientes sistemas estatales, es necesario estudiar de cerca las tendencias y proponer medidas hacia un mejor reordenamiento de la población en el territorio nacional.

El ámbito económico

Las crisis económicas recurrentes y la dificultad de contar con escenarios estables de crecimiento económico a mediano y largo plazos, representa uno de los mayores retos para los procesos de planeación del sistema de educación superior.

Las restricciones financieras inciden en los apoyos que la sociedad y el Estado otorgan a la educación superior, lo que dificulta la realización de procesos de transformación de largo plazo y el desarrollo de los programas y proyectos sustantivos. Las IES públicas viven año con año la amenaza constante de no contar con un presupuesto suficiente, mientras que las particulares resienten la disminución de los ingresos de los sectores sociales que son usuarios de ellas.

De este modo, la evolución de la economía nacional constituye uno de los ámbitos del entorno de la educación superior más difíciles de prever. El comportamiento de las variables macroeconómicas de los próximos años será determinante para la ocurrencia de alguno de los escenarios que puedan elaborarse.

Pertinencia de los planes de estudio

La pertinencia tiene que ver de manera fundamental con los contenidos curriculares y con los programas de estudios que son ofrecidos por las IES. La mayoría de las instituciones se han abocado durante los últimos años a la revisión y reorientación de su oferta educativa. A pesar de ello, aún se identifican diversos problemas en la articulación entre la formación profesional y el mundo del trabajo, como son la insuficiente consideración de las tendencias de los mercados de trabajo regionales y la distancia entre el proceso formativo y las prácticas laborales, acentuada por la vertiginosa rapidez de los cambios científicos y tecnológicos. Lo anterior constituye una limitante para la incorporación fluida de los egresados al mercado laboral. Asimismo, la carencia de estudios sobre el desempeño de los egresados en el campo profesional impide una eficaz retroalimentación a la planeación académica que facilite la actualización y el diseño de planes y programas de estudio adecuados a las nuevas exigencias sociales.

Adicionalmente, la falta de estudios y de una metodología rigurosa, consistente y compartida entre las IES para el seguimiento de egresados, determina que la información que se tiene sobre los destinos de quienes han pasado por las aulas sea escasa, heterogénea y por tanto, difícil de obtener por las propias instituciones. No fue sino hasta 1997, que a iniciativa y bajo la coordinación de la ANUIES, se construyó un esquema básico para este tipo de estudios, que se espera contribuya a solucionar esta problemática. (ANUIES, 2008).

La característica de los tiempos actuales no consiste tanto en los cambios que ocurren en diversos órdenes de la vida, sino más bien en la velocidad con que ocurren dichos cambios. Esta situación representa un reto para las IES, las cuales deben preparar para el futuro los cuadros de expertos en las distintas ramas del conocimiento. Ello exige revisar y adaptar en forma constante los contenidos educativos y diseñar nuevos planes curriculares para ofrecer una mejor formación que responda a la economía abierta que

impone una competencia nacional e internacional, tanto de servicios profesionales como de bienes y servicios.

Una alta proporción de profesionales debe responder a necesidades laborales derivadas de las nuevas tecnologías y de su aplicación en los procesos productivos. Las profesiones entrarán en constante evolución en función de las necesidades que día a día impone la economía y los avances científicos y tecnológicos; para ello se requiere de una sólida formación científica multidisciplinaria, así como tecnológica y humanística. "Para conseguir este propósito será necesario adaptar los planes y programas educativos a los retos que representa el enlace entre ciencia-tecnología-sociedad-desarrollo, pero con sustento en la imaginación, el ingenio, la habilidad creativa y la experiencia".¹⁶ En algunos estudios e investigaciones se coincide en que en el futuro algunos campos del conocimiento despuntarán; entre ellos están la telemática, la robótica, las ciencias de los materiales, la biotecnología, la genética y la microelectrónica, entre otros. (Guerra, 1997)

Por otra parte, el cambio de la estructura demográfica del país generará en el área de Ciencias de la Salud una demanda creciente de especialistas en geriatría. Lo anterior es resultado de los cambios en las variables de mortalidad y fecundidad, de la mayor esperanza de vida y de la mejora y ampliación de los servicios de seguridad social que han determinado no sólo un incremento de la población, sino que han marcado cambios importantes en la composición de la población por edades.

Vinculación con el sector productivo

Entre las actividades que realizan las IES para cumplir con los objetivos que tienen encomendados, aquellas que están orientadas a estrechar los vínculos con los sectores

social y productivo cobran cada día mayor relevancia, en función de que permiten captar con mayor nitidez las necesidades reales de la sociedad a la que sirven. Esta actitud ha permitido ampliar su sensibilidad respecto a la dinámica de los acontecimientos económicos y sociales que se registran actualmente en nuestro país y en el mundo entero.

La vinculación de las instituciones de educación superior con los sectores social y productivo busca orientar, retroalimentar y enriquecer las funciones sustantivas de las IES con el propósito de ofrecer soluciones a problemas específicos de los diversos sectores y programas, para el desarrollo económico y social de su entorno.

En el transcurso de la presente década, las universidades públicas, los institutos tecnológicos dependientes de la SEP y algunas instituciones particulares han desplegado una gran actividad en materia de vinculación con el sector productivo que les ha permitido incidir en diversas problemáticas y obtener recursos adicionales importantes.

Entre los beneficios que han generado las actividades de vinculación para las IES destacan: la actualización de los planes de estudio, la innovación en métodos de enseñanza-aprendizaje, las estancias de alumnos en empresas, la creación de fuentes alternas de financiamiento, una mayor aceptación de sus egresados, la creación de nuevas carreras y/o campos de investigación y, en general, la mayor pertinencia social de la institución. Dentro de los beneficios que dicha vinculación ha generado para las unidades productivas destacan: la promoción, capacitación y actualización de su personal, las innovaciones en procesos y productos, la reducción de costos, el incremento de ventas, la consolidación de mercados, y la penetración en mercados de exportación, entre otros. (Casalet y Casas, 2010)

En una encuesta diseñada y aplicada por la ANUIES y el CONACyT en 1997¹⁷ a un total de 238 instituciones, se encontró que el 82% de las IES y centros de investigación y desarrollo tecnológico encuestados realizan actividades de vinculación ([cuadro 1](#)), a través de diversas modalidades ([cuadro 2](#)).

El estudio anterior puso de manifiesto que:

- En la mayoría de las instituciones de educación superior, la vinculación se realiza principalmente a través de la prestación de servicios (consultoría 82%, asesoría 84% y asistencia técnica 77%) y en menor medida se han desarrollado formas más complejas como: transferencia de tecnología 35%, investigación básica contratada 26% y licenciamiento de tecnología 24%.
- El 20% de las universidades públicas realiza frecuentemente diagnósticos para identificar las necesidades de su entorno.
- El 15% de las universidades públicas, ha incorporado en su programa de desarrollo institucional estrategias para el fomento a la vinculación.
- El 19% de las universidades públicas y el 10% de las universidades particulares ha publicado un catálogo de servicios o algún instrumento similar, que permite identificar institucionalmente la oferta de servicios y las estrategias para su difusión y comercialización.
- El 63% de las universidades públicas y el 58% de las particulares indican que son insuficientes los recursos humanos calificados para desarrollar proyectos de vinculación.
- La mayor parte de los recursos para la vinculación provienen del propio presupuesto de las IES; el 5 % de los recursos proceden de programas de carácter oficial y un porcentaje similar de las empresas.

- El 81% de las universidades públicas señala como problema la falta de estímulos y reconocimientos al trabajo que desarrollan los académicos y estudiantes que participan en los proyectos de vinculación.
- Falta una mayor claridad y precisión sobre el significado y ámbito de acción de las actividades de vinculación institucional, particularmente con el sector productivo.
- La rigidez de las estructuras curriculares para la formación de los estudiantes es un aspecto que inhibe la vinculación.
- Falta una mayor cultura de la vinculación al interior de las IES que estimule la comunicación, la cooperación, la confianza, el interés y la identificación clara de las capacidades institucionales para coadyuvar a la resolución de los problemas del entorno.
- Se observan esfuerzos aún limitados, en el establecimiento de mecanismos sistemáticos de colaboración entre las IES y los organismos del sector público y privado que fomentan la vinculación.

Con respecto a la problemática externa que afecta a la vinculación, se han identificado los siguientes factores:

- Las políticas e instrumentos públicos y privados de fomento a la vinculación no han dado lugar a un desarrollo homogéneo de los diferentes sectores que intervienen en la innovación.
- Las grandes empresas con mayores requerimientos de desarrollo tecnológico prefieren vincularse con organismos de otros países.
- No existe una cultura hacia la innovación en la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Se desconoce la oferta de servicios de las instituciones de educación superior y centros de investigación y desarrollo por las empresas sociales y productivas.

- Los estímulos fiscales para que las empresas se vinculen con las instituciones de educación superior han sido insuficientes para impulsar efectivamente estas actividades.

Mediante un estudio sistemático se ha llegado a la conclusión que las experiencias exitosas de vinculación de las IES se deben en buena medida a la existencia en ellas de una masa crítica de académicos altamente habilitados e interesados en la vinculación, así como de políticas y estructuras institucionales adecuadas que apoyan la gestión, promoción, seguimiento y evaluación de las acciones de vinculación. Desde la perspectiva empresarial, se requieren más empresas con una cultura que favorezca la innovación para la competencia, así como la identificación oportuna de necesidades que las instituciones educativas pudieran atender. Cabe señalar que el establecimiento reciente de Consejos de Vinculación en varias universidades públicas ha sido un coadyuvante eficaz en las tareas propias de la actividad. (ANUIES, 2009)

Las actividades que realizan las IES en los ámbitos de la generación y aplicación del conocimiento, el desarrollo tecnológico, la asistencia técnica y la capacitación, no han logrado generalizarse lo suficiente en apoyo al sector productivo. Si bien numerosas IES cuentan con programas de vinculación con el sector productivo que han resultado ser muy exitosos al lograr sus propósitos y objetivos, los esfuerzos resultan todavía poco integrados a las actividades habituales de las instituciones educativas que requieren cada vez más de nuevas y creativas estrategias para incidir de mejor manera en la problemática del sector productivo. Por otra parte, el desarrollo e impacto de los instrumentos de política tecnológica son aún insuficientes para estimular adecuadamente el interés del sector productivo por llevar a cabo proyectos conjuntos con las instituciones educativas.

Considerando los aspectos anteriormente expuestos, a continuación se presenta la:

Método para el análisis de la pertinencia de los planes de estudio de nivel posgrado en las IES.

La metodología propuesta comprende seis aspectos:

1. Nivel de empleo de recién egresados
2. Desarrollo profesional:
3. Egresados en el sector público
4. Egresados en el sector privado
5. Opinión de empleadores
6. Oferta educativa nacional e internacional

1. Nivel de empleo de recién egresados

Objetivo: conocer la tasa de empleo a los 3 meses de su graduación, la rapidez con la que consiguieron empleo e indicadores sobre su posición en el mercado laboral. (tipos de puestos, sueldos, tipo de empresa en la que colaboran, etc.)

Instrumento: aplicación de una encuesta elaborada ex profeso en una base de datos, vía Internet en los meses de Octubre y Abril.

Metodología: Se enviará el formato vía Internet al total de egresados de cada generación y se procesan estadísticamente los datos. Se espera un 70% de respuesta como mínimo.

Uso de los resultados del estudio de nivel de empleo de recién egresados

- Analizar la demanda de egresados en el mercado laboral de los programas de posgrado que ofrece la escuela o facultad de negocios.
- Establecer contacto directo con las empresas en las que trabajan los egresados como posible fuente de reclutamiento de profesores.
- Obtener la información que solicitan organismos acreditadores nacionales e internacionales como, indicadores de empleo y opiniones de los egresados sobre la ayuda que recibieron del Instituto para encontrar empleo, etc.

- Retroalimentar los procesos de reestructuración y revisión de los programas de estudio cuando así se requiere.

2. Desarrollo profesional: Nivel maestría

Objetivos:

- Analizar la manera en la que la maestría que estudiaron ha contribuido a su éxito profesional.
- Conocer su grado de satisfacción sobre los servicios educativos que recibieron.

Instrumento: se diseñará y se aplicará una encuesta de acuerdo con las necesidades específicas de los programas de graduados, según se encuentren en proceso de revisión, reestructuración o addenda.

Metodología: se selecciona una o más generaciones de egresados de posgrado y se aplica un muestreo estadístico. La encuesta se aplica a través de un cuestionario realizado ex profeso en una base de datos, vía Internet.

Uso de los resultados del estudio de desarrollo profesional: nivel maestría

- Fortalecer los programas de promoción de los programas de maestría.
- Conocer el perfil laboral y personal de los egresados para diseñar programas de posgrado que respondan mejor a las necesidades de los públicos a los que se enfoca la Facultad en este nivel. (ejecutivos, personas con múltiples responsabilidades, profesionales independientes, académicos, etc.)
- Obtener información que sirve como evidencia del compromiso de la UAEM con su filosofía del mejoramiento continuo para organismos acreditadores nacionales e internacionales.

3. Egresados en el sector público

Objetivos:

- Identificar la presencia de los egresados en los primeros niveles jerárquicos de los tres sectores de Gobierno en el Estado de México, (dependencias federales en el Estado, Gobierno estatal y municipal)

- Conocer su perfil académico y el de los demás funcionarios públicos.
- Retroalimentar los procesos de reestructuración y revisión de los programas de estudio cuando así se requiere.

Metodología: Se realizará un análisis de los directorios de funcionarios públicos y de los sitios oficiales del gobierno estatal y municipal en Internet. Se realizan llamadas telefónicas para obtener información complementaria o no disponible. Se llevará a cabo cada 3 años.

Uso de los resultados del estudio de egresados en el sector público:

- Evaluar en qué medida la escuela de negocios que ofrece el programa de posgrado a evaluar, cumple con su propósito de formar posgraduados comprometidos con el desarrollo de sus comunidades.
- Fortalecer el diseño y mejoramiento de las asignaturas incluidas en los planes de estudio de sus programas de posgrado, aplicables o enfocados a la administración pública.
- Obtener la información que permita diseñar y ofrecer programas de capacitación y educación continua para egresados de ésta y otras universidades que actualmente colaboran en el sector público.
- Retroalimentar los procesos de reestructuración y revisión de los programas de estudio cuando así se requiera.

4. Egresados en el sector privado

Objetivo: Identificar la presencia de los egresados en las principales empresas del Estado de México, su nivel jerárquico, así como su perfil académico y el de los demás ejecutivos.

Metodología: Identificar a las empresas más importantes de México, establecidas en el Estado de México, a través de las Asociación de Relaciones Industriales de Toluca, bienalmente y a través de sus directorios de empleados y

ejecutivos, así como de la participación directa de los Departamentos de Personal de cada empresa, identificar a los egresados de la UAEM, de manera concreta a los de su escuela de negocios a nivel posgrado.

Uso de los resultados del estudio de egresados en el sector privado

- Conocer el perfil del ejecutivo mexiquense y, así, responder mejor a sus necesidades de formación académica.
- Obtener la información que permita diseñar y ofrecer programas de capacitación y educación continua para egresados de ésta y otras universidades que actualmente colaboran en el sector público.
- Retroalimentar los procesos de reestructuración y revisión de los programas de estudio cuando así se requiera.

5. Opinión de empleadores

Objetivos:

- Conocer la percepción de los empleadores sobre los egresados del posgrado de la FCA, sus fortalezas y debilidades vs. los egresados de otras universidades.
- Identificar áreas de oportunidad para ofrecer programas de educación continua
- Identificar áreas de oportunidad para realizar investigación aplicada por parte de los egresados y los investigadores de la universidad.

Instrumento: se aplicará un cuestionario diseñado exprofeso a los empleadores.

Metodología: Se aplicará anualmente a todas las empresas afiliadas a la Asociación de Relaciones Industriales de Toluca, AC,

Uso de los resultados del estudio de empleadores:

- Responder de manera más eficiente a las necesidades de las empresas.
- Incorporar mejoras en los planes de estudio.

- Conocer el posicionamiento de los egresados de la FCA vs. los egresados de otras universidades en el mercado laboral. (tipo de puestos que desempeñan, cuáles son sus fortalezas y debilidades)
- Fortalecer la relación de la UAEM con las empresas que contratan a sus egresados.
- Conocer los factores decisivos de contratación y de evaluación del desempeño que utilizan las empresas mexicanas.

6. Oferta educativa a nivel nacional e internacional

Objetivos: Analizar la oferta educativa de las escuelas de negocios públicas y privadas en la localidad, el estado, nacional e internacional más reconocidas en el medio, perfiles de ingreso y egreso, planes y programas de estudio.

Instrumento: Búsqueda electrónica.

Metodología: Al menos una vez al año se recopilará la información antes descrita a fin de elaborar un estudio de referencia que permita conocer la oferta educativa en las escuelas de negocios analizadas.

Uso de los resultados del estudio de empleadores:

- Conocer las tendencias de la oferta educativa en sus diferentes ámbitos (local, estatal, nacional e internacional).
- Relacionar la oferta educativa con la actividad económica de la localidad,
- Identificar las prácticas más exitosas. (los planes de estudio que ofrecen la mayor pertinencia con el mercado laboral.
- Incorporar mejoras en los planes de estudio.

CUADRO 1: Actividades de vinculación por tipo de institución (Porcentajes)

| Actividades dentro del programa institucional de vinculación | Univ. Públicas | Univ. Particulares | Inst. Tec. Público | Inst. Inv. Público | Inst. Inv. Particular |
|--|----------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|
| Diagnósticos de necesidades de los sectores productivos. | 20.2 | 12.8 | 25.1 | 10.8 | 8.9 |
| Identificación de potencialidades para realizar proyectos de vinculación. | 22.7 | 15.3 | 21.7 | 12.3 | 6.9 |
| Coordinación de la planeación de la vinculación con la planeación académica. | 16.7 | 14.3 | 24.1 | 8.9 | 4.9 |
| Orientación del currículum hacia la vinculación. | 11.3 | 13.3 | 17.2 | 7.4 | 4.9 |
| Desarrollo de enlaces de colaboración con otras IES para proyectos de vinculación. | 17.2 | 11.8 | 19.7 | 11.8 | 7.4 |
| Creación de consenso institucional acerca de la necesidad de vinculación. | 22.7 | 14.3 | 22.2 | 13.8 | 7.4 |
| Publicación de catálogos de servicios. | 18.7 | 10.3 | 21.7 | 8.9 | 5.9 |
| Definición de normas y procedimientos para la cotización de proyectos de vinculación. | 12.3 | 9.9 | 12.8 | 11.3 | 6.9 |
| Comercialización de los resultados de la investigación básica y aplicada. | 10.3 | 6.4 | 4.9 | 8.4 | 5.9 |
| Cooperación en la elaboración de contratos de proyectos. | 16.7 | 12.3 | 12.8 | 13.3 | 7.9 |
| Asesoría a personal académico en la elaboración de proyectos de vinculación. | 19.2 | 13.8 | 16.3 | 7.9 | 6.4 |
| Establecimiento de comités o consejos de vinculación con participación de representantes del sector productivo. | 6.4 | 4.9 | 7.9 | 4.4 | 3 |
| Capacitación a empresarios para su participación en programas de vinculación. | 9.4 | 6.9 | 8.4 | 4.9 | 3.9 |
| Diseño de estrategias específicas para involucrar a las micro y mediana empresas en programas de vinculación. | 14.3 | 8.9 | 17.2 | 10.3 | 6.9 |
| Promoción para la creación y desarrollo de otros organismos de vinculación (oficinas de transferencia de tecnologías, incubadoras, parques tecnológicos, etc.) | 12.3 | 4.9 | 6.9 | 6.9 | 4.9 |
| Creación de bases de datos para administrar el desarrollo de los proyectos de vinculación | 14.3 | 1.0 | 5.4 | 4.4 | 1.0 |

[Nota: Casalet, Mónica y Casas, Rosalba. "Un diagnóstico sobre la vinculación Universidad-Empresa CONACyT-ANUIES", Colección Biblioteca de la Educación Superior, ANUIES, 2010..](#)

CUADRO 2: Porcentaje de instituciones que realizan actividades de vinculación por modalidad

| | |
|---|------|
| Formación Profesional | |
| Prácticas profesionales. | 75.9 |
| Estadías técnicas. | 54.2 |
| Servicio social. | 77.8 |
| Visitas a empresas. | 83.3 |
| Residencias profesionales. | 39.9 |
| Programa emprendedor. | 40.9 |
| Fortalecimiento a la docencia y a la investigación | |
| Impartición de clases de licenciatura y posgrado en instalaciones de las empresas. | 21.2 |
| Becas de las empresas para profesores e investigadores. | 17.2 |
| Becas de las empresas para estudiantes. | 47.3 |
| Creación de estudios de nivel de posgrado adaptados a las necesidades de las empresas. | 43.8 |
| Acceso a la infraestructura de la institución por parte de las empresas. | 74.9 |
| Acceso a la infraestructura de las empresas por parte de la institución. | 59.1 |
| Los profesores identifican problemas de la empresa y elaboran proyectos para solucionarlos con los alumnos. | 60.6 |
| Elaboración de tesis sobre problemas planteados por las empresas. | 60.1 |
| Programas doctorales cuyas tesis consisten en proyectos de desarrollo tecnológico para las empresas. | 18.2 |
| Investigación de desarrollo tecnológico | |
| Investigación básica. | |
| • Contratada | 28.6 |
| • No contratada | 38.9 |
| Proyectos conjuntos de investigación. | 52.7 |
| Desarrollos tecnológicos conjuntos. | 45.8 |
| Acceso recíproco a instalaciones especializadas para realizar investigación y desarrollo. | 46.8 |
| Servicio de información y documentación. | 61.6 |
| Servicio de asistencia técnica. | 70.4 |
| Servicio de consultoría. | 71.9 |
| Servicio de asesoría. | 75.4 |
| Licenciamiento de tecnología. | 16.3 |
| Transferencia de tecnología. | 32.5 |
| Prospectiva técnica. | 27.1 |
| Gestión de financiamiento para proyectos de investigación y desarrollo. | 50.2 |
| | 909 |

Extensión

| | |
|---|------|
| Educación continua. | 83.3 |
| Publicaciones. | 65.0 |
| Ferias y exposiciones. | 71.4 |
| Foros, coloquios, seminarios, conferencias. | 82.8 |

[Nota: Casalet, Mónica y Casas, Rosalba. "Un diagnóstico sobre la vinculación Universidad-Empresa CONACyT-ANUIES", Colección Biblioteca de la Educación Superior, ANUIES, 2010.](#)

Conclusiones y recomendaciones

La pertinencia de los planes de estudio de los programas de posgrado en negocios es la única forma de ofrecer e impartir planes de estudio de posgrado que no solamente representen una oportunidad de desarrollo profesional, al ser en sí mismos, estudios posteriores al nivel de la licenciatura, sino también una respuesta concreta a necesidades específicas de los futuros empleadores, de tal manera, que resulten en un beneficio directo para quien cursó el programa de posgrado, para el o los empleadores para los que preste sus servicios al egresar, sino para la propia universidad al egresar al sector productivo posgraduados que den respuesta a necesidades específicas.

La vinculación con el sector productivo no es exclusiva de universidades privadas, no es tarea solo de las IES del sector privado ofrecer programas de calidad, entendidos éstos como, pertinentes al mercado laboral, aún más, es deber cívico de las universidades públicas ofrecer programas de posgrado acordes a la realidad del sector productivo de bienes y servicios, público y privado de su ámbito de influencia.

La vinculación con el sector productivo debe constituirse en un enlace permanente y directo con los empleadores a fin de conocer sus necesidades de profesionales y posgraduados, de capacitación de problemas reales que puedan ser solucionados a través de proyectos de investigación realizados por académicos y expertos en cada área. Es y debe ser, una relación que se cuide y fortalezca a través de la respuesta eficaz y oportuna de la universidad a la empresa, que se traduzca en una relación de confianza y duradera.

La participación del sector productivo a través de las diferentes formas que se enumeran a lo largo del trabajo representa una oportunidad al alcance de todas las escuelas de negocios de nivel posgrado, que bien puede ser aplicada en otros programas de estudio a nivel licenciatura, educación continua y especialidad.

Referencias

ANUIES. 1999. Casos exitosos de vinculación Universidad-Empresa. *Colección Biblioteca de la Educación Superior, ANUIES*,

ANUIES. 2008. [Esquema básico para estudios de egresados, Colección Biblioteca de la Educación Superior, Serie Investigaciones.](#)

[Casalet, Mónica y Casas, Rosalba, 2010. Un diagnóstico sobre la vinculación Universidad-Empresa CONACyT-ANUIES, Colección Biblioteca de la Educación Superior, México, ANUIES.](#)

Castro, Claudio de Moura (1996) Bridging schools and factories: dream or reality?. Washington: Mimeo.

Gallart, M. A. (1996). Escuela-empresa: un vínculo difícil y necesario. *Boletín Educación y Trabajo*, 7(1),

[Guerra Rodríguez, Diódoro. 1997. El Instituto Politécnico Nacional frente a la transición de fin de siglo, Revista de la Educación Superior, ANUIES No. 104, octubre-diciembre, 163.-167..](#)

Hirsch, Donald. 1992The Schools Business Partnership. *The OECD Observer*, 174, febrero-marzo.

Mingorance, P., & Estebaranz, A. (2010). Construyendo la comunidad que aprende: la vinculación efectiva entre la escuela y la comunidad. *Revista Fuentes*, 9, 179-199.3-17.

Pasman, C. (2006). Guía para la implementación de programas entre empresas y escuelas técnicas.

Villa, L. (1997). En busca de nuevas formas de vinculación escuela-empresa para la formación profesional. El caso de las universidades tecnológicas y de la escuela de la Volkswagen en México. Casas, R. y Luna, M.(coords.) *Gobierno, academia y empresas en México: Hacia una configuración de relaciones. México: Plaza y Valdés y UNAM.*

CÓMO APRENDER A APRENDER EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN Y EVALUAR EL APRENDIZAJE

DR. LORENZO MANZANILLA LÓPEZ DE LLERGO, DRA. LAURA JIMÉNEZ
FERRÉTIZ Y CAND. MAO. DAUM LEE

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO Y
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

RESUMEN

Aprender a aprender es la actitud y habilidad que adquiere el estudiante como un compromiso continuo a través y durante toda la vida, en el que los datos se transforman en información y en conocimientos que le permiten tener un entendimiento y la aspiración del saber. Significativo es aquel aprendizaje que el sujeto lo toma como suyo, ya que refleja que él ha vivido o espera vivir, logrando un efecto profundo, duradero y formativo.

Evaluar es una parte indispensable del proceso de aprendizaje y que contribuye a aprender a aprender en ciencias de la administración, y para ser comprendido así por el estudiante y no solamente como un juicio valorativo de un tercero, es necesario que se diseñe de tal manera que se realice durante todo el proceso de aprendizaje, no solo en el aula, sino durante el de reforzamiento, tanto de manera individual, en equipos y grupal.

En este documento presentamos un método constructivista para la evaluación del aprendizaje en Ciencias de la Administración. La propuesta que presentamos es parte del resultado del trabajo realizado alrededor de la investigación para la docencia, empleando en su integración algunos de los métodos que hemos desarrollado durante el trabajo de investigación. Nuestra propuesta de evaluación tiene como base el método MEDIC[®] y el método MAYAC[®], desarrollados por nosotros considerando el apoyo de métodos de enseñanza aprendizaje, así como el manejo del concepto de objetos de aprendizaje para su integración.

INTRODUCCIÓN

Evaluar el aprendizaje es un proceso que en ocasiones puede resultar problemático, por el papel que representa dentro del proceso educativo. El carácter de la evaluación por parte de cada uno de los profesores, adquiere diferentes connotaciones, se puede presentar el caso de los modelos de educación tradicional que trataron además de cumplir con las funciones pedagógicas servir como instrumento para los propósitos esperados de la educación considerando lo que los núcleos sociales productivos, empresariales esperaban de ella, hoy en día con la apertura comercial, con la globalización de los mercados, con las aldeas empresariales existe una necesidad estratégica por lo que en la revisión de los procesos de evaluación.¹⁸

Hay muchas formas de evaluar en la práctica docente hay quienes quieren reafirmar la teoría en cada una de las memorias de los alumnos, y en alguna ocasión escuchamos a los Antiguos profesores establecer que con sangre las letras entran, otros que han preferido que el estudiante adquiriera la destreza de llevarla a la práctica estableciendo sus propios juicios de valoración, y en algunos casos hay quienes abogan por ir la construyendo paso a paso a la par de los alumnos; cada una de las posturas y de las concepciones acerca de la evaluación que se han aplicado en diferentes épocas han tenido su propio peso y justificación en el valor de la evaluación.¹⁹

Aprender a aprender²⁰ es la actitud y habilidad que adquiere el estudiante como un compromiso continuo a través y durante toda la vida, en el que los datos se transforman en información y en conocimientos que le permiten tener un entendimiento y la

¹⁸ MANZANILLA, L., y Castañeda, R. "cómo evaluar el aprendizaje mientras se aprende a aprender en ciencias de la administración", memorias congreso SOMECE, 2008

¹⁹ ACKOFF, R, el paradigma de ackoff: una administración sistémica, Ed. Limusa, México, 2008.

²⁰ MICHEL, G., APRENDE A APRENDER. GUÍA DE AUTOEDUCACIÓN, Trillas, México, 2008.

aspiración del saber. Significativo²¹ es aquel aprendizaje que el sujeto lo toma como suyo, ya que refleja que él ha vivido o espera vivir, logrando un efecto profundo, duradero y formativo.²²

Evaluar es una parte indispensable del proceso de aprendizaje y que contribuye a aprender a aprender en ciencias de la administración, y para ser comprendido así por el estudiante y no solamente como un juicio valorativo de un tercero, es necesario que se diseñe de tal manera que se realice durante todo el proceso de aprendizaje, no solo en el aula, sino durante el de reforzamiento, tanto de manera individual, en equipos y grupal. Es lo deseable que incluya para la evaluación a la comunidad donde se espera que realice su actividad profesional.

METODOLOGÍAS DE APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Como resultado de la investigación para la docencia, se estableció el método constructivista que se presenta en este documento, a manera de un mapa conceptual. A continuación, se presenta el mapa de la mayéutica Actualizada como una herramienta que auxilia a la docencia y al aprendizaje de manera individual y colectiva y facilita la evaluación, en los diferentes niveles de su construcción. Los objetos de

²¹ **Vadillo y Klingler , C.**, Didáctica, teoría y práctica de éxito en Latinoamérica y España México: Mc Graw Hill., 2004

²² **SUARI, R.** . Aprender mientras se evalúa, Edición Internacional , Num. 350 2005

aprendizaje presentados a manera de mapa, permiten identificar e hipervincular diferentes mapas, artículos y ensayos en el proceso de aprendizaje.²³

Los métodos de enseñanza-aprendizaje más utilizados en las ciencias sociales y de administración, son descritos en sus objetivos y ventajas y por su importancia, se presenta el de casos de manera independiente, tanto para la docencia como para la investigación; presencial y a distancia.²⁴²⁵

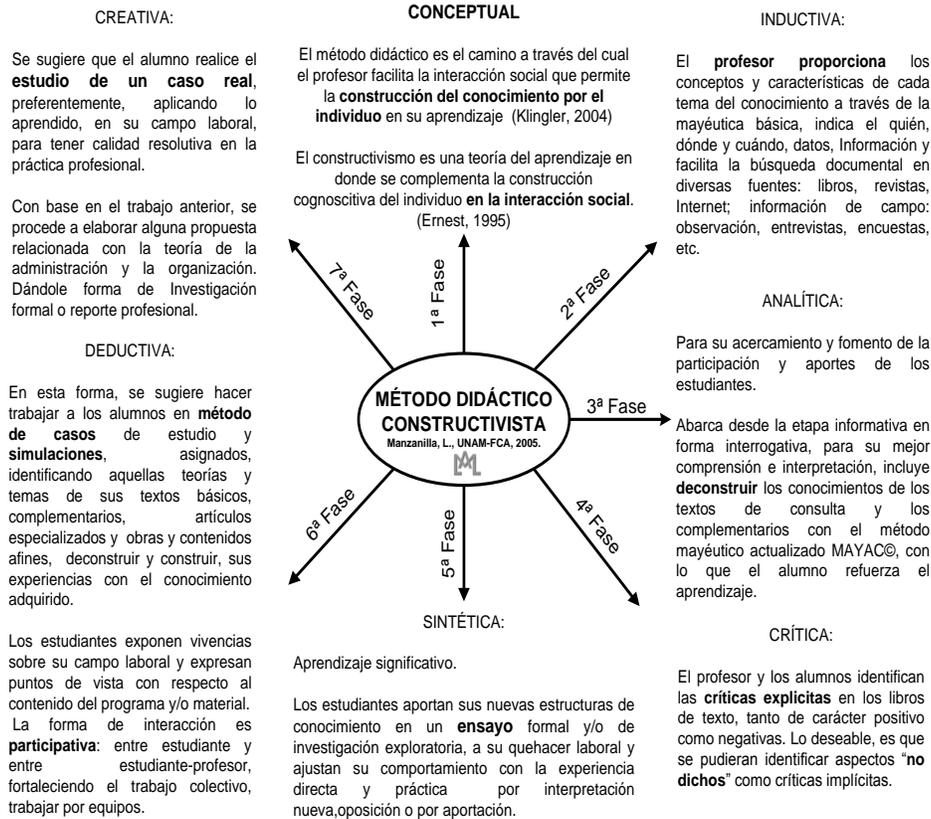
El modelo MEDIC, de didáctica, fue elaborado desde 2005, con la participación de docentes del IPN, posteriormente, fue aplicado en la docencia frente a grupos y las experiencias obtenida fueron presentadas en un congreso SOMECE, el cual fue arbitrado y aceptado como ponencia formando parte de sus memorias; este modelo lo consideramos de utilidad para el presente trabajo, ya que contribuye con el enfoque conceptual (mapa), para describir el aprender a aprender en ciencias de la administración y evaluar el aprendizaje; presentando la nueva aplicación y que contribuye para presente estudio.

²³ **BERNAL**, Augusto, Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, Pearson Educación, 2006.

²⁴ **MANZANILLA**, L "En educación a distancia, evaluar el aprendizaje que contribuya a aprender en ciencias de la administración en el posgrado, Virtual educa, Brasil, 2007

²⁵ **MAYER**, R., "Multimedia Learning: Are we asking the right questions" en: Educational psychologist, 32(1), pp. 1-19., 1997.

MEDIC^{©26}



Fuente: MANZANILLA, L. y BLÁSQUEZ, R., *Construyendo la Teoría de la Administración y la Organización Sustentable (TAOS)*, FCA/UNAM, 2003

En el enfoque postmoderno de las teorías de la administración y la organización se ubicó el de la sustentabilidad²⁷

²⁶ MANZANILLA, L., y Castañeda, R. "cómo evaluar el aprendizaje mientras se aprende a aprender en ciencias de la administración", memorias congreso SOMECE, 2008

²⁷ BOJE, D., Gephart, Jr. y Thatchenkery, Joseph *Postmodern Management and Organization Theory*, Sage Publications, Estados Unidos: 1996.

MÉTODOLOGÍA DE LA MAYÉUTICA ACTUALIZADA, MAYAC[©]

MAYAC[©] CAJAS²⁸

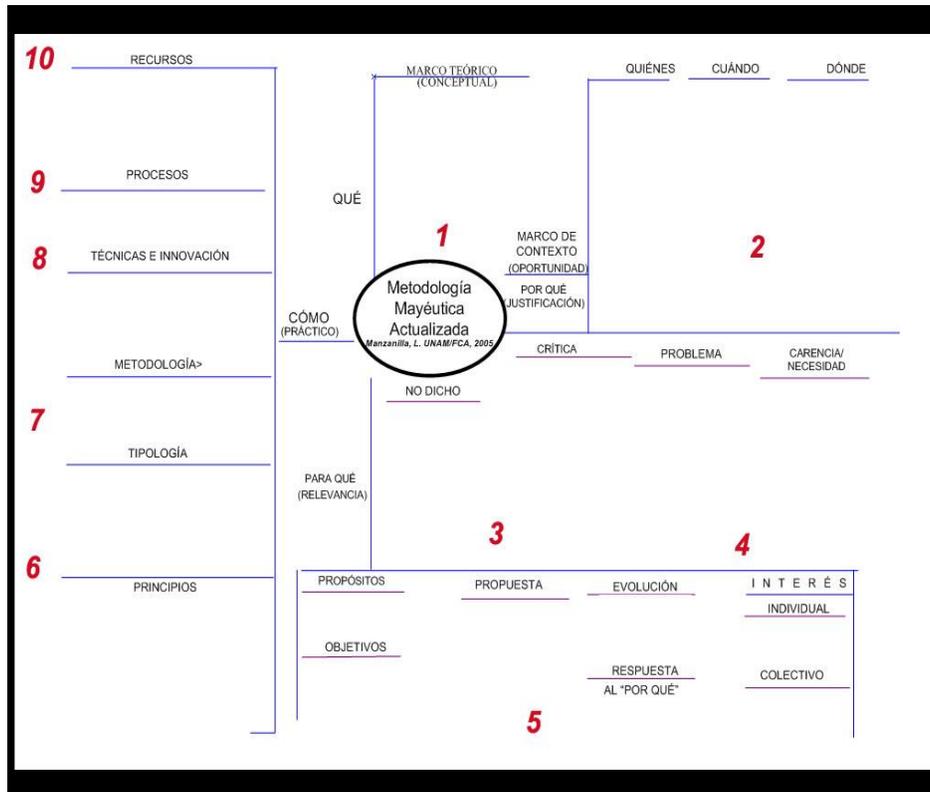


Fig. MAYAC[©] CAJAS

con valores para evaluación

MAYAC o mayéutica actualizada permite la interacción de aprendizaje en comunidades de alumnos y de la sociedad en general, utilizando las preguntas que permiten la participación de personas sin ninguna o escasa preparación de académica; aceptando el principio del método transdisciplinario como es citado por PETSCHHEL(2004)²⁹

²⁸ MANZANILLA, L. "En educación a distancia, evaluar el aprendizaje que contribuya a aprender en ciencias de la administración en el posgrado, Virtual educa, Brasil, 2007

²⁹ PETSCHHEL-HELD, G., Potsdam institute for impact research, System Analysis and modeling in Transdisciplinary Research Encyclopedia of life support system (EOLSS), Alemania, 2004, En línea disponible en:

<http://www.eolss.net/sample-chapters/c04/e6-49-02-02.pdf>

MÉTODO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE EN CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACIÓN

| Etapa | Docencia | Objetivo | Ventajas |
|-------|--|--|--|
| I | Expositiva | Presentar de manera organizada información a un grupo. Por lo general, es el profesor quien expone; sin embargo, en algunos casos, también los alumnos exponen. | Permite presentar información de manera ordenada. No importa el tamaño del grupo al que se presenta la información. |
| | Lectura e Investigación Documental | Con base en preguntas llevar a los alumnos al análisis de la información pertinente a la materia. | Promueve la investigación. Estimula el pensamiento crítico. Desarrolla habilidades para el análisis y síntesis de información. |
| II | Crítica, Paneles de Discusión y Lluvia de ideas para innovar sobre lo "no dicho" | Dar a conocer a un grupo diferentes orientaciones con respecto a un tema. Incrementar el potencial creativo en un grupo. Recabar mucha y variada información. Resolver problemas. Innovar soluciones a lo "no dicho" | Se recibe información variada y estimulante. Motivante. Estimula el pensamiento crítico. Favorece la interacción en el grupo. Promueve la participación y la creatividad. Fácil de aplicar. |
| | Ensayo | Con base en la información obtenida en la investigación, sus lecturas, críticas e ideas innovadoras, el estudiante debe generar una propuesta bien fundamentada. | Favorece el desarrollo de habilidades para el análisis, crítica y síntesis de información, estimulando su creatividad. Los estudiantes aplican verdades "descubiertas" para la construcción de conocimientos y principios. |
| III | Método de Casos | Simulación Computacional | Aprender a partir de la acción tanto sobre contenidos como sobre el desempeño de los alumnos ante situaciones simuladas por computadora. |
| | | Simulación Vivencial | Ampliar el campo de experiencia de los participantes y su habilidad para resolver problemas desde diferentes puntos de vista, en la discusión grupal. |
| | Estudio de Caso | Propone soluciones de manera creativa deducidas de la investigación documental y de campo realizada del caso. | Integra las habilidades y conocimientos adquiridos a través de todo el método aplicándolo a situaciones reales. |

FARIA, Business School Administration Company, Estados Unidos, 2004. Adaptada por el autor

PROCEDIMIENTO UTILIZADO PARA EVALUAR EL APRENDIZAJE Y FORMA EN QUE CONTRIBUYE A APRENDER MIENTRAS SE EVALÚA

Los métodos de MEDIC[®] y MAYAC[®] desarrollados con anterioridad, así como los de enseñanza-aprendizaje y los de objetos de aprendizaje para las ciencias de la administración, son utilizados de manera integrada y en un proceso sistémico.

ETAPA TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN TRANSDISCIPLINARIA:

La presentación desvanecida del método MAYAC[®] y MEDIC[®], nos indican que están presentes en cada una de las etapas de manera conjunta ya que permiten al docente y al estudiante, manejar un lenguaje común para la investigación.

El profesor realiza una investigación del tema auxiliándose del método constructivista **MAYAC**[®], utilizando en la etapa teórica los objetos de aprendizaje, lo expone a través de **MEDIC**[®], orientando para que los estudiantes lo complementen de manera individual o en equipos en una investigación documental y posteriormente en una discusión crítica buscando aflorar lo “no dicho” en los textos, generar un ensayo sobre el tema asignado. Para las evaluaciones continuas, se le solicita al estudiante, que realice mapas mentales y/o conceptuales, explorando el poder que tiene para deconstruir y construir críticamente la información y dar a conocer, ya sea de forma textual o verbal, diversos aspectos sobre el tema que trata la lectura asignada. Se toma en cuenta la participación del estudiante en las siete fases del método pedagógico, y su producto final es entregado en un grupo Internet, el estudiante integra y actualiza constantemente su carpeta de archivos individual y su participación en el equipo. El profesor continuamente revisa los avances logrados por el estudiante, los equipos y el grupo en general. Asignando una evaluación parcial.

Se utiliza en la etapa teórica por la investigación documental, que realiza de manera individual, en grupo de los puntos que en el mapa conceptual deberá acumular de acuerdo a la figura “**MAYAC**[®] **CAJA con valores para evaluación**”, lográndose así, la auto evaluación, que se confirma con el profesor el día de la revisión para la evaluación final.

El estudiante integra y actualiza constantemente su carpeta de archivos individual y su participación en el equipo en el grupo electrónico. El profesor continuamente revisa los avances logrados por el estudiante, los equipos y el grupo en general. Después de discutir individualmente con cada estudiante, se puede presentar al foro, para que otro

miembro aporte una solución documentada, este proceso asigna una evaluación parcial.

Con base en el desarrollo de los mapas, la investigación documental, las críticas y lo “no dicho” genera investigaciones exploratorias, que son reportadas en un mapa conceptual con su referencia de fuente en uno o varios journals recientes de administración. Posteriormente el estudiante elabora un ensayo sobre un tema asignado individualmente y sustentado en la investigación realizada.

EJEMPLO DE MAPA MUESTRA DESARROLLADO POR EL ALUMNO

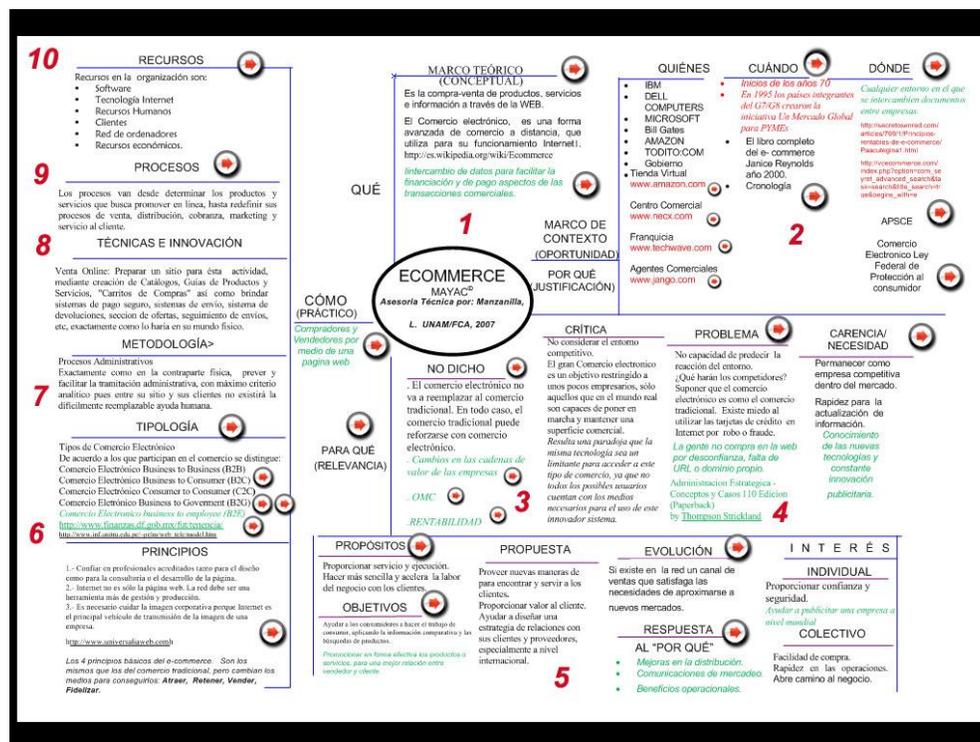


Fig. Mapa muestra

La evaluación final, toma en cuenta la participación del estudiante en las fases del método pedagógico, y su producto final es entregado en un grupo Internet, el estudiante integra y actualiza constantemente su carpeta de archivos individual y su participación

en el equipo. El profesor semestralmente revisa los avances logrados por el estudiante, los equipos y el grupo en general. Asignando una evaluación de acuerdo a la normatividad de la Universidad, registrándose electrónicamente en los archivos institucionales que permiten cubrir con la ley de transparencia institucionalmente aceptada.

La evaluación final se realiza, de acuerdo a la tabla que se presenta a continuación, la cual fue presentada al principio del curso a los estudiantes, para tener una retro información y su aceptación; se enfatiza la importancia que en ciencias de la administración tiene el trabajo individual, en equipos, a nivel de grupos colaborativos y con la comunidad, estas explicaciones resultan necesarias ya que acostumbrados solo a una calificación individual, no quieren aceptar sin razonamiento de porque debe ser colectiva también y lograr en la practica una competencia (competencia cooperativa o de alianzas).

TABLA DE EVALUACIÓN

| | APRENDIZAJE | EVALUACIÓN | CALIFICACIÓN | | |
|--|--|--|--------------|------------|---|
| | | | A | B | A: Individual B: Colectiva |
| MAPAS | Construir. | Deconstructivo | 1 | | 5 T E O R I C A |
| INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL | Investigación documental en construcción. | Búsqueda en libros, revistas y en el banco de journals de la UNAM. | 1 | | |
| APORTACIÓN CRÍTICAS Y LO "NO DICHO" | Participación en equipos. Producir resultados. | Identificación, Innovación y Creatividad. | 1 | 1 | |
| ENSAYO | Generar una síntesis de una tesis y antítesis previos. | Redacción ordenada y sustentada. | 1 | | |
| CASO DE ESTUDIO | Ejercitación de conocimientos. | Aplicación empírica, técnica y teóricos. | 1 | | 5 P R Á C T I C A |
| SIMULACIÓN COMPUTACIONAL (JUEGO DE NEGOCIOS) | Ejercitación. | Aplicación en el juego de negocios. | 1 | | |
| SIMULACIÓN VIVENCIAL | Participación en el campo. Producir resultados. | Aplicación en el grupo. | | 1 | |
| ESTUDIO DEL CASO | Participación en la comunidad. Producir resultados. | Iniciar una investigación formal breve con la aplicación teórico-práctica. | 1 | 1 | |
| EVALUACIÓN FINAL | | | 7 | + 3 | 10 |

EJEMPLOS DE APLICACIÓN EN ASIGNATURAS

En el desarrollo de las asignaturas del Área de teoría de la organización, se presenta una secuencia cronológica de escuelas, corrientes y enfoques de la administración y la organización que son estudiadas a la luz de diferentes teorías por lo que la etapa teórica del método de aprendizaje, es la más indicada para el aprendizaje significativo y el fomento de la investigación de dicho tema.

La etapa empírica, más aplicable para investigar el proceso administrativo, se ve primero fortalecida con el conocimiento de sus elementos y de su contenido teórico, por lo que combina una etapa teórica previa pero se fortalece en la etapa empírica en la cual el estudiante, desarrolla el método de casos.

La mayoría de las asignaturas en ciencias de la administración, y aún las sociales, comparten elementos teóricos y empíricos, por lo que esta combinación de métodos de docencia para la investigación, resultarán de utilidad.

- Para Teoría de la Administración y Organización, el estudiante genera un documento original en un ensayo que resume todas las fases del aprendizaje orientado a la investigación.
- Para el Seminario de Estrategia Empresarial, el estudiante genera un ensayo, que contrasta las teorías del proceso administrativo, normativo, descriptivo y de enfoque sustentable; en la parte práctica el estudiante genera con el proceso interactivo y estratégico, una propuesta de la organización competitiva y sustentable, las cuales se refieren a los casos de estudio elaborados durante el curso.
- En la cátedra de Seminario de Plan de Negocios, se toma en cuenta la participación del estudiante en el proceso didáctico antes mencionado, y su producto final es un plan de negocios, que decidimos llamarle “Nuclear” para incluir a todo tipo de organizaciones sociales y gubernamentales, que elaboraron a partir de una estrategia competitiva sustentable del estudio de caso práctico presentado en el curso anterior.

CONCLUSIONES

Mas allá del aprendizaje durante el curso, se busca que la comunidad del grupo formada o de algunos equipos permanezca unida con la intención de iniciar las redes de estudiantes, futuros profesionistas y en algunas ocasiones docentes e investigadores.

De igual manera se busca proponer herramientas para el seguimiento del aprendizaje e integración de redes académicas y que facilitan al profesor su rol de mediador en la educación a distancia, al llevar de una manera vinculada, todos los elementos que están vinculándose y llegar hasta la fase de los logro de la comunidad e individuos estableciendo ligas.

BIBLIOGRAFÍA

ACKOFF, R, el paradigma de ackoff: una administracion sistematica, Ed. Limusa, México, 2008.

BERNAL, Augusto, Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, Pearson Educación, 2006.

BOJE, D.,Gephart,Jr. y Thatchenkery, joseph Postmodern Management and Organization Theory, Sage Publications, Estados Unidos: 1996.

SUARI, R. . Aprender mientras se evalúa, Edicion Internacional , Num. 350 2005

MANZANILLA, L., “El perfil del egresado de la Maestría en Administración de México, en una Sociedad basada en el conocimiento y la información”, FCA-DEP-UNAM, México, 1998.

MANZANILLA, L”En educación a distancia, evaluar el aprendizaje que contribuya a aprender en ciencias de la administración en el posgrado, Virtual educa, Brasil, 2007

MANZANILLA, L.,y Castañeda, R. “cómo evaluar el aprendizaje mientras se aprende a aprender en ciencias de la administración” , memorias congreso SOMECE, 2008

MAYER, R., “Multimedia Learning: Are we asking the right questions” en: Educational psychologist, 32(1), pp. 1-19., 1997.

MICHEL, G., APRENDE A APRENDER. GUÍA DE AUTOEDUCACIÓN, Trillas, México, 2008.

PETSCHER-HELD, G., Potsdam institute for impact research, System Analysis and modeling in Transdisciplinary Research Encyclopedia of life support system (EOLSS), Alemania, 2004, En línea disponible en:

<http://www.eolss.net/sample-chapters/c04/e6-49-02-02.pdf>

Vadillo y Klingler , C., Didáctica, teoría y práctica de éxito en Latinoamérica y España México: Mc Graw Hill., 2004

EL ROL DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS EN LA FORMACIÓN DE EMPRENDEDORES UNIVERSITARIOS

ESTHER CASTAÑÓN NIETO, MARÍA DEL CONSUELO ÁVILA ORTEGA Y
GUADALUPE DEL CARMEN BRIANO TURRENT

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

Resumen

En México, existe oferta de servicios de apoyo al emprendedor que desea iniciar un proyecto empresarial así como a micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) ya constituidas. En dicha oferta intervienen organismos de variada procedencia, entre otras organizaciones públicas, asociaciones empresariales, cámaras de comercio e instituciones educativas. Sin embargo, existe un gran desconocimiento por parte de los emprendedores de la oferta existente de servicios de apoyo a estos y a las MiPyMEs. Quizá los mecanismos de difusión que son utilizados, no necesariamente llegan a quién debería conocerlos o son insuficientes o no se realizan a través de los medios más efectivos. Tanto en el proceso de creación de empresas como en la mejora de la competitividad de las MiPyMEs ya existentes, se requiere de servicios de apoyo en las diferentes etapas del ciclo de vida de sus proyectos empresariales, ya que muchos emprendedores no necesariamente cuentan con los conocimientos administrativos, financieros, trámites requeridos, técnicos, mercadológicos, entre otros necesarios para planear, incubar e incursionar con una MiPyME.

La presente investigación tiene como objetivo hacer un diagnóstico del grado de conocimiento por parte de estudiantes de escuelas de negocios, de la información para la creación, desarrollo, financiamiento y crecimiento de MiPyMEs, así como su interés futuro en la creación de una empresa y el grado de dificultad que en este proceso encuentran. En este trabajo se parte de la premisa de que una de las principales preocupaciones de un emprendedor son los recursos financieros, y qué los programas de apoyo existentes para los inversionistas así como el mecanismo de acceso a los mismos es un cuestionamiento recurrente por parte de los emprendedores, que con frecuencia queda sin respuesta. Por lo anterior, se plantea la necesidad de hacer una compilación y análisis, de los principales y diferentes tipos de programas de apoyo y

financiamiento que existen en México para promover su difusión y contribuir el crecimiento del emprendimiento, suponiendo a priori que la falta de comunicación de dichos apoyos debe ser fortalecida lo mismo que el diseño e implementación de herramientas que apoyen la cadena de creación de empresas y sustenten a todos los eslabones de la misma. Ofreciendo información oportuna no solo se dan respuesta a las principales interrogantes de los emprendedores reduciendo así sus temores y riesgos percibidos, también se promueven las fuentes de financiamiento y los servicios de apoyo en el estado.

Antecedentes

El tema de las pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) ha tomado mucha relevancia en nuestro país ya que este concepto engloba un sin número de diferentes tipos de organizaciones con características diversas, al cual hace apenas algunos años no se le daba la importancia que en términos de la economía del país tienen, ya que éstas constituyen el 97% de las empresas en México, generadoras de empleo del 79% de la población, así como de ingresos equivalentes al 23% del Producto Interno Bruto (PIB) y por lo tanto representan un elemento importante para el desarrollo de empleos y negocios.

Es bien sabido que el apoyo brindado por los diferentes sectores se ha revolucionado con el paso del tiempo, adaptándose a las necesidades de las empresas, lo que ha resultado en un notable aumento de MiPyMEs apoyadas por parte de la banca, por otro lado CONACyT ha creado planes de apoyo para impulsar el desarrollo de nuevas ideas, pero a pesar de que se han conjuntado esfuerzos para apoyar a las MiPyMEs, es importante reconocer que aun. estos no son suficientes.

Debido a la diversidad cultural que hay entre los habitantes de nuestro país, puede haber discrepancias en cuanto a la perspectiva de los negocios, a pesar de todo esto, existe una gran capacidad emprendedora de los mexicanos, iniciándose nuevos negocios día a día por personas que realmente quiere salir adelante, con buenas ideas e ilusiones, pero con poca experiencia, o desconocimiento en la iniciación y administración de un negocio, con deficientes o ausentes planes de negocio y sin asesoría o financiamiento, lo anterior les hace más difícil franquear los obstáculos.

También es necesario puntualizar que se han creado programas para fomentar la competitividad de las MiPyMEs, por ejemplo Al-Invest, que entre sus actividades incluyen: la capacitación para iniciación de MiPyMEs, la facilidad para el desarrollo de negocios, la colaboración entre MiPyMEs, la organización de encuentros sectoriales, y la participación de las MiPyMEs en ferias sectoriales internacionales. Todas estas actividades van encaminadas hacia la internacionalización a fin de generar empresas de clase mundial aún en la categoría de micro, pequeñas y medianas empresas.

Teniendo proyectos fundamentados, pueden aprovecharse cada uno de los recursos disponibles, como son los nichos de oportunidades, los fondos otorgados por CONACYT, la asesoría brindada por la Secretaría de Economía, lo que aunado al correcto encausamiento de los esfuerzos, puede dar origen a una empresa sólida. (Pymempresario 2013, 5 de marzo).

El tema MiPyME es interesante por la función importante que ejercen en la sociedad y porque constituyen la mayor parte de contribución económica al país, además es de suma importancia conocer el papel que tienen los distintos programas en la consolidación de un negocio y conocer la situación de emprendedores en la sociedad.

México y su esfuerzo en la formación de emprendedores

México está entre los mejores países de Latinoamérica en el asunto de despertar el espíritu emprendedor y de iniciar un negocio, según el índice de Emprendedores de Latinoamérica. (Latin Business Chronicle, 2012). Esto se debe a que en México a comparación de otros países como lo son Brasil y Venezuela entre otros, los trámites administrativos son menos y el tiempo que lleva echar a andar un negocio es más corto.

En México durante los últimos años la Secretaría de Economía se ha preocupado por ver el futuro de los jóvenes emprendedores, por ello ha puesto en marcha diversos programas que capacitan en la creación y desarrollo de proyectos de nuevas empresas MiPyMEs.

Algunos de estos Programas son: Programa de Jóvenes Emprendedores que tiene como objetivo impulsar y apoyar el espíritu emprendedor y la cultura empresarial de los jóvenes, mediante el impulso a sus habilidades empresariales a mediano plazo.

También de la Secretaría de Economía es el llamado Programa Incubadoras de Empresas, que ofrece a los emprendedores servicios integrales de consultoría y acompañamiento empresarial, acompañado del financiamiento a través del Programa Capital Semilla, cuyo objetivo es el otorgar apoyo financiero a proyectos que sean viables, es decir que tengan futuro.

Además de los programas ya mencionados, la OEA Organización de Estados Americanos, ha logrado capacitar a más de 6000 jóvenes emprendedores que han podido ver cristalizado su sueño de iniciar su empresa.

Se espera que todo el apoyo que se brinda a la población disminuya los altos índices de desempleo, a su vez, promueva el autoempleo y genere otros, específicamente entre los jóvenes que tengan la iniciativa de crear su negocio propio.

En la actualidad existen diversos programas que brindan apoyo en cuanto a la creación de un negocio e impulso a ideas innovadoras, pero lamentablemente en nuestra sociedad no existe la difusión adecuada para darlos a conocer a más personas, esto debe de cambiar ya que en un futuro inmediato México estará plagado de pequeñas y medianas empresas de las cuales un gran porcentaje no logrará sobrevivir por un lapso de tiempo muy largo debido a la mala planeación, por tal motivo es de vital importancia que las personas estén informadas sobre dónde pueden acudir para obtener los distintos apoyos tanto económicos y de consultoría para poder iniciar su propio negocio. ([Latín Business Chronicle, 2012](#)).

Las Instituciones de Educación Superior (IES) en México también han sido promotoras y formadoras de la cultura emprendedora, sobre todo en las escuelas de negocios y asociaciones de las mismas u organismos interesados en la investigación e innovación, como ANFECA, CONACyT y la Secretaría de Economía en vinculación con IES a través de los programas México Emprende, entre otros organismos que han visto en las Universidades campos propicios para las incubadoras de negocios y programas que desarrollen el espíritu emprendedor.

Con lo anterior se puede suponer que los esfuerzos darán frutos y cada vez más egresados de IES del área de negocios podrán ser empresarios, pero no necesariamente es así, cabe preguntarnos por qué si saben desarrollar un plan de negocios, saben de trámites administrativos para iniciar su operación, tuvieron la

asesoría durante su estadía en la IES donde se convirtieron en profesionistas, no necesariamente inician una empresa. Podría ser debido a que no poseen características emprendedoras, o a falta de financiamiento, o quizá a falta de interés.

Las actitudes del emprendedor como factor de éxito de un negocio.

Soy Entrepreneur(2011), define 17 características que un emprendedor posee y le permiten reaccionar frente a las circunstancias adversas que se le presentan en la incubación y desarrollo de su empresa, estas son: aceptación de riesgos, iniciativa, tendencia al progreso, actualización permanente, decisión, tenacidad, entusiasmo, creatividad, tolerancia y recuperación cuando se tienen fracasos, actitud positiva, dinamismo, autoconfianza, no conformismo, perseverancia, flexibilidad, independencia y capacidad de propuesta.

Muchos teóricos sobre emprendedurismo han enlistado de una u otra forma las actitudes y características de personalidad que debe tener un emprendedor, sin embargo en este trabajo estamos considerando que dichas actitudes y rasgos de personalidad, si bien son muy importantes no son suficientes y en muchas ocasiones se emprenden proyectos sin planear y estructurar lo que se desea, sin una estrategia de acción o estimaciones futuras considerando aspectos de mercado, de competidores, de la estructura organizacional de la empresa, de las operaciones y sobre todo de los aspectos financieros, legales y fiscales. Es decir, aún existen muchos emprendedores con grandes ideas e iniciativa pero que cometen el error de no hacer un Plan de Negocios, que es un ejercicio que permite hacer una reflexión más específica de todo lo que se debe considerar en el inicio de un negocio así como una guía futura en la implementación del mismo. También es una herramienta que permite facilitar el acceso al financiamiento y estimar la rentabilidad de la empresa en diferentes escenarios posibles.

Sin embargo, lo que mueve a todos los emprendedores –ya sean aficionados, con poca experiencia o experimentados- es la actitud emprendedora, caracterizada esta por la innovación y el asumir retos y compromisos por grandes que estos parezcan, pero aun con su actitud de atreverse a dar el paso necesario, en realidad requieren de apoyos y formación para hacer más viable el éxito de su negocio.

La formación de un emprendedor como elemento de supervivencia y crecimiento de una Mipyme.

La idea de que cualquier persona puede llegar a ser emprendedor es hasta cierto punto posible, pero se necesita de un proceso que le permita desarrollar e implementar con éxito sus ideas y no quedarse en el intento, lo importante aquí es que siempre en la mente del emprendedor está como primer punto hacer su proyecto una realidad y esto exige que primero se analicen los caminos y cursos de acción con los que se puede llegar a ese objetivo y es ahí donde gran parte de estos emprendedores se quedan estancados.

Existen diversos factores que un emprendedor debe considerar mientras desarrolla e implementa su proyecto de negocio, dentro de los cuales destaca la fijación de metas a corto, mediano o largo plazo las cuales deben ser muy claras, medibles y alcanzables.

Otro de los factores muy importantes es el manejo del estrés ya que los emprendedores al verse agobiados ante tantas responsabilidades y aun teniendo ideas que son innovadoras no se atreven a dar el siguiente paso de emprender su negocio debido al temor de enfrentarse a cosas nuevas, y no tener suficiente preparación para poder llegar a sus metas. García, Garza, Belmonte & Sepúlveda (2005).

El espíritu emprendedor es una variable relacionada directamente con los ámbitos social, económico y personal, y con resultados concretos y medibles en el desarrollo económico- social ya sea de una persona, familia, comunidad, país e inclusive el de la humanidad entera, siempre ha habido emprendedores en las diferentes sociedades y épocas alrededor del mundo, solo que ahora se ha rescatado su valor y se les tiene en muy alta estima en la mayor parte de los países.

Socialmente la actividad emprendedora es capaz de transformar gente ordinaria en personas emprendedoras, es decir, en personas capaces de iniciar el cambio, en todos los niveles de la sociedad e irla transformando.

Económicamente tanto en el ámbito regional, nacional e internacional, el proceso de la actividad emprendedora es reconocido como el corazón de la tarea del desarrollo económico y fuente principal de creación de empleos.

Por último, un emprendedor es un individuo que establece y maneja los negocios con el propósito principal de obtener ganancias y en este proceso crecer como persona.

Debido a los cambios vertiginosos de los últimos años, en aspectos sociales, políticos, culturales, económicos, y tecnológicos, donde las dichas variables están caracterizadas por el cambio, celeridad y competencia, es necesario brindarle al emprendedor una preparación que le permita enfrentar con éxitos las situaciones que se presenten en el entorno incierto en el que planea iniciar su futuro negocio.

Existen mitos y realidades en la actividad emprendedora al tiempo de iniciar una empresa, que reiterativamente hemos escuchado como reglas, como que una buena idea es lo único importante, o que no puedes iniciar un negocio sin recurso financiero a la mano, o un plan de negocios o experiencia administrativa como elementos prescindibles y que es mejor pedir prestado a tus amigos o familiares o hacerlos socios en lugar de endeudarte con un banco u organismo público o privado que te dé el financiamiento. Brazen Careerist (2012), hace un análisis de estos mitos y concluye lo siguiente recomendándolo como importante de considerar por los emprendedores:

a) Tener la idea es importante, pero aún más el cómo implementarla. Hace falta la motivación correcta, el equipo humano adecuado, inversionistas, etc., la gran idea no necesariamente conlleva al éxito.

b) En todo negocio hay que invertir dinero para hacer más dinero y aunque hay excepciones, esto es verdad en el 90% de las situaciones, es difícil producir y comercializar productos y servicios sin dinero.

c) No necesariamente se requiere de un grado universitario para tener “mentalidad de negocios”, pero la formación y experiencias que pueden trasladarse a los negocios se requieren.

d) Comenzar un negocio asusta, y más endeudarte, por lo que muchos se aferran a sus amigos o familiares como socios inversionistas, pero estar cómodo con alguien no es suficiente en el área de los negocios, se necesitan socios motivados, apegados a la ética y que entiendan el negocio.

Obstáculos en el inicio o permanencia de un nuevo negocio

De las 200 mil micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) que se abren anualmente en México solamente 35 mil (17.5%) sobreviven dos años según datos de la Secretaría de Economía (2012). Existen diversas causas por las cuales los negocios no logran perdurar por mucho tiempo y las principales son: falta de competitividad, falta de financiamiento, pero en mayor porcentaje se encuentra la mala toma de decisiones por parte de los empresarios.

Otras de las causas que inhiben el crecimiento de un negocio es que algunos emprendedores cuyas ideas del pasado funcionaron, piensan les seguirán dando frutos por siempre, se requiere innovación para que la empresa salga del estancamiento y oferte nuevos productos y servicios que respondan a nuevas tendencias y necesidades que ahora tienen las personas, ya que la dinámica de las sociedades es muy cambiante. El pensar orgullosamente que se tiene un producto o servicio tan único y especial que no tenemos ninguna competencia y que nadie puede replicar lo que hemos construido, puede ser causa de que los competidores nos saquen del mercado afirma Thought Leaders (2012).

Otra fuente recurrente de fracaso es introducir al mercado productos que tal vez los consumidores no tienen la voluntad de comprar y esto debido a que no les interesa o que simplemente no ven como una necesidad o no se tiene definido el mercado meta. Es necesario entender correctamente el entorno y las necesidades de los clientes, conocer a la competencia, es decir el mercado y aunado a lo anterior asegurar una operación confiable, cuidar las finanzas y respetar un sinnúmero de reglamentaciones gubernamentales.

Un obstáculo frecuente por la que los emprendedores no inician su propio negocio es la falta de financiamiento, lo que va ligado a la falta de información de las personas ya que en la actualidad existen distintos programas de apoyo económico para poder implementar un negocio teniendo como condicionante que las ideas sean innovadoras.

Se ha observado que la mayoría de los fracasos de las MiPyMEs se debe a causas internas, no externas. Por lo cual, aunque aparentemente tiene connotaciones negativas, es en realidad una buena noticia, ya que, en la mayoría de los casos, el éxito o fracaso depende de la propia empresa, no de factores fuera de control. Es posible,

entonces, sobrevivir y crecer dentro del contexto internacional que se vislumbra para estos tiempos.

Sin embargo la causa más recurrente en el fracaso de un negocio es la falta de planeación, la mayoría de las personas piensan que iniciar su propio negocio es muy fácil de realizar pero al contrario hay diversos factores en los cuales se debe de tomar conciencia para que dicho negocio se pueda establecer y logre sobrevivir a diferentes circunstancias. (Gómez, 2010).

El plan de negocios como tal es un ejercicio de planeación que sienta las bases para echarlo a andar y permite al empresario prever o encarar con mayor facilidad las adversidades que se a presenten. En ocasiones los negocios tienden a fracasar debido a un débil o nulo plan de negocios, debido a la falta de información por parte de los emprendedores o las personas que llevan a cabo dicho proyecto. García, Garza, Sáenz & Sepúlveda (2005).

La planeación representa la oportunidad de plantearnos preguntas acerca de los factores que pueden influir en el inicio de un negocio, la información que debemos reunir, los resultados que se pueden esperar según los diferentes escenarios, el establecimiento de opciones de solución a distintas situaciones problemáticas, el orden o secuencia de acciones o medidas a desarrollar en cada actividad y los tiempos de ejecución.

Algunas razones por las que es necesario planear son:

- ✓ El éxito de una empresa depende de la planeación del proyecto.
- ✓ Existen factores que podrían hacer fracasar a la empresa que se pueden prever en la planeación.
- ✓ Los riesgos disminuyen si se planea adecuadamente.
- ✓ Los gastos inesperados disminuyen.
- ✓ Se obtienen mejores resultados si se invierte tiempo en planear.

Para concretar un proyecto es necesaria la planeación; establecer los objetivos y las metas a donde se quiere llegar. En la actualidad se pueden encontrar muchas versiones que dan guía en la elaboración de planes de negocios en diversos medios de información, como libros, revistas, manuales, páginas de internet, etc. Por consiguiente,

en la actualidad el problema pasa de la falta de planes, a la selección y adaptación de un formato adecuado a las necesidades y estilos de planear.

El papel de las escuelas de negocios en la formación de emprendedores universitarios.

Como ya se mencionó en el apartado anterior el proceso de planeación antes de iniciar un negocio es relevante para su éxito, y llevar a cabo cualquier plan de negocios, requiere de conocer aspectos de mercado a través del estudio de mercado, estudio de organización, estudio de producción u operación, estudio de finanzas, de aspectos legales y fiscales, los anteriores todos importantes.

Programas emprendedores, convenios de vinculación IES-empresa, cursos cuyo objetivo es la formulación y evaluación de proyectos de inversión, elaboración de planes de negocios, entre otros, son esfuerzos recurrentes y muy comunes de encontrar en la mayoría de escuelas de negocios del país, la mayoría de los estudiantes de administración, mercadotecnia, finanzas, contaduría, entre otras profesiones del área socio-económico-administrativa, han tenido instrucción en cómo elaborar un plan de negocios y seleccionar alguna idea de empresa, definirla, evaluar el mercado en función de los productos y servicios que pretenden comercializar, así como aspectos del análisis de operaciones, organización de la empresa, aspectos mercadológicos, financieros, legales, e incluso lo que debe incluir el resumen ejecutivo del plan de negocios, así como la utilidad del mismo cuando se requiere de mostrarlo como argumento en la solicitud de financiamiento.

Muchas de los estudiantes de profesiones económico-administrativas, conocen la importancia de contar con un plan de negocios, e incluso muchos de los perfiles de egreso enuncian que son competentes en la elaboración del mismo.

Problemática

En la Ciudad de San Luis Potosí, existe una gran dificultad en el proceso de conformación de una MiPyME, incluso para estudiantes de escuelas de negocios, esto puede deberse a la falta de difusión de los organismos de apoyo a emprendedores, sin embargo en el caso de estudiantes de profesiones económico-administrativas suponemos que el apoyo más que en el desarrollo de plan de negocios, se requiere en el acceso a los financiamientos, aunado a la complejidad en trámites administrativos y legales para iniciar la operación de una empresa, considerándose no integrados además de limitados los programas orientados al desarrollo e incubación, muchos de ellos complejos y no con una orientación simplificada y comprensible para la población interesada en iniciar una empresa.

Objetivos de la investigación en la FCA de la UASLP.

Conocer y describir el interés por emprender un negocio entre estudiantes de una IES, de profesiones económico-administrativas, así como la importancia que ellos dan a esta actividad en la economía de la región y del país. Identificar los negocios que consideran más rentables, así como lo que consideran necesario para el éxito de las MiPyMES y los programas de apoyo a la IES que conocen o a los cuales han recurrido.

Los objetivos específicos que se plantearon para esta investigación fueron:

1. Conocer y describir el interés por emprender un negocio entre estudiantes de una IES, de profesiones económico-administrativas, así como la importancia que ellos dan a esta actividad en la economía de la región y del país.
2. Conocer y clasificar el tipo de negocio, así como el giro del mismo que consideran sería más rentable establecer.
3. Identificar aquellos factores y características que los entrevistados consideran como indispensables para el éxito de las MiPyMEs.
4. Identificar los programas de apoyo más conocidos por los estudiantes de IES de negocio, para iniciar su empresa, y si consideran o no suficientes estos programas de apoyo tanto en número como en difusión.

Hipótesis

- Uno de los mayores problemas en la creación de un negocio, para los estudiantes de profesiones económico-administrativas, es la falta de conocimiento de fuentes de financiamiento y trámites administrativos y legales.
- Gran parte de la información acerca de los programas de apoyo no tienen la suficiente difusión, esto provoca que la sociedad en general incluyendo los estudiantes de escuelas de negocio, los desconozcan.

Universo de estudio

El universo de estudio o población de interés, son estudiantes de licenciatura de una escuela de negocios de la ciudad de San Luis Potosí, en específico la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. La matrícula total de estudiantes de las profesiones de Licenciatura en Administración y Contaduría Pública, durante el año escolar 2013-2014, que tienen cursos de emprendedurismo, son 1966 y 1399 respectivamente, dando un total de 3365 estudiantes, de estos, las dos terceras partes de la matrícula han llevado al menos un curso relacionado con lo que incluye la elaboración de plan de negocios o emprendedurismo, por lo que el total de la población de interés es de aproximadamente 2200 estudiantes. Recientemente se creó la profesión de Mercadotecnia Estratégica y Licenciado en Agronegocios, con 70 y 45 estudiantes como matrícula respectivamente, quienes también llevarán cursos orientados a la formulación y evaluación de proyectos de inversión y desarrollo de planes de negocio pero van en los semestres de inicio, por eso se decidió no incluirlos como población de interés y para el cálculo de la muestra.

Informantes clave

- Estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración, de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, de la Licenciatura en Contaduría y la Licenciatura en Administración, del tercer semestre en adelante de estudios, para que tenga noción de cómo iniciar un negocio o desarrollar parte o

totalidad de un plan de negocios para llevar a la realidad algún proyecto de empresa

- Información que organismos de apoyo a las MiPyMEs pudieran proporcionar, así como la difusión de programas vigentes que sean útiles en la iniciación de un negocio.

Muestreo

Para esta investigación utilizaremos un muestreo probabilístico, tomando como tamaño de población de interés 2200 estudiantes de las profesiones de Contaduría Pública y Licenciatura en Administración, inscritos del tercer semestre en adelante en el ciclo escolar 2013-2014, tomaremos un nivel de confianza del 95%, para dar a Z un valor de 2 y el peor de los casos con P=50% y Q=50%, lo cual representaría la población de interés que posee o no la característica de estudio, es decir emprender o no un negocio, considerando un error muestral del 8%.

La fórmula utilizada para cálculo de tamaño de muestra fue la de proporciones para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N P Q}{[(E^2 / Z^2) (N-1)] + P Q}$$

Ya sustituyendo la fórmula con los valores anteriormente descritos nos da un tamaño de muestra de 146 elementos.

Diseño del instrumento para la recopilación de los datos

Se diseñó como instrumento de recopilación de datos, un cuestionario, en el cuál se incluyeron 15 reactivos que permitían responder a las preguntas de investigación y cumplir con objetivos planteados en la misma. Las preguntas se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Relación de los objetivos de investigación con las preguntas del cuestionario.

| Objetivos de investigación | Preguntas incluidas en el instrumento de recopilación de datos |
|--|--|
| <p>1. Conocer y describir el interés por emprender un negocio entre estudiantes de una IES, de profesiones económico-administrativas, así como las características que consideran debe poseer un emprendedor y la importancia que ellos dan a esta actividad en la economía de la región y del país.</p> | <p>1. ¿Usted sabe qué es una MiPyME? 2. ¿Qué tan importante considera las MiPyMEs en México? 4. ¿Qué tan <i>interesado</i> estaría en emprender su propio negocio? 6. ¿Qué tipo de <i>personas</i> considera que podrían emprender un negocio propio? 7. ¿Qué tan relevante considera usted que la <i>edad</i> también influye en el momento de emprender su negocio? 10. ¿Cuál sería la causa por la cual no iniciarías tu propio negocio?</p> |
| <p>2. Conocer y clasificar el tipo de negocio, así como el giro del mismo que consideran sería más rentable establecer.</p> | <p>9.- ¿Qué tipo de <i>negocio</i> considera sería adecuado instalar en S.L.P.?</p> |
| <p>3. Identificar aquellos factores y características que los entrevistados consideran como indispensables para el éxito de las MiPyME</p> | <p>5.- ¿Qué <i>criterios</i> cree usted que se necesita para poner en marcha un negocio? 8.- ¿Cuáles crees que son las razones por las cuales una MiPyME tiene éxito?</p> |
| <p>4. Identificar los programas de apoyo más conocidos por los estudiantes de IES de negocio, para iniciar su empresa, y si consideran o no suficientes estos programas de apoyo tanto en número como en difusión.</p> | <p>3. ¿Qué tan difícil considera iniciar su negocio propio? 11.- ¿Conoce algún tipo de financiamiento para emprender su propio negocio? 12.-De la siguiente lista de programas de apoyo al emprendedor, marque los que conozca. 13.- ¿Qué tan eficiente considera que son los programas de apoyo? 14.- ¿Qué tan buena cree que ha sido la difusión de los programas de apoyo al emprendedor? 15.- ¿Por cuál medio cree que sería más adecuado difundirlos?</p> |

Análisis de resultados del estudio de campo

Con el objetivo de conocer y describir el interés por emprender un negocio entre estudiantes de una IES, de profesiones económico-administrativas, así como las características que consideran debe poseer un emprendedor y la importancia que ellos dan a esta actividad en la economía de la región y del país, se inició por preguntar si sabían que era una MiPyME, esto hipotéticamente se pensó tendría un 100% de respuestas que sí, ya que todos los entrevistados fueron estudiantes de una escuela de negocios del tercer semestre de estudios en adelante, pero no fue el caso como se muestra en la figura 1.



Figura 1. ¿Sabe qué es una MiPyME?

Fuente: Elaboración propia con resultados que arrojó el cuestionario.

También para identificar el grado de importancia que los estudiantes de las escuelas de negocios dan a las micro y pequeñas empresas en la actividad y desarrollo regional y nacional se les preguntó ¿Qué tan importante considera la MiPyME para el desarrollo y la economía en México?, a lo cual contestaron como se muestra en la figura 2.

IMPORTANCIA DE LA MiPyME EN MÉXICO

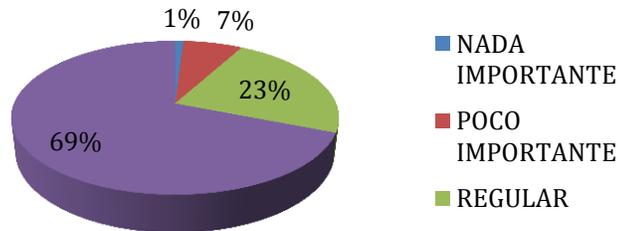


Figura 2. Importancia de la MiPyME en México para los estudiantes de escuelas de Negocios.
Fuente: Elaboración propia con resultados del cuestionario.

Otro de los ítems del instrumento fue diseñado para preguntar el grado de interés por emprender su propio negocio, la respuesta fue como se ilustra en el figura 3, de lo cual se puede concluir que la formación de emprendedores que ha sido constante desde el 2007 en esta IES a través de cursos específicos, el programa emprendedor, las ferias y exposiciones de proyectos en certámenes locales, regionales y nacionales, ha dado frutos, pues anteriormente los egresados pensaban solo en ser empleados en su mayor porcentaje, ahora muchos de ellos ven como posibilidad iniciar una empresa.

INTERÉS POR EMPRENDER SU NEGOCIO PROPIO

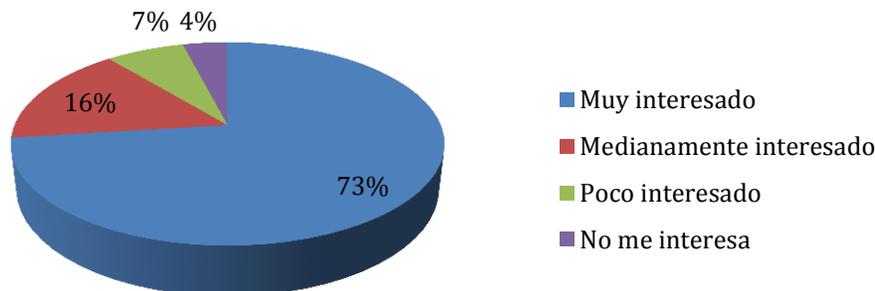


Figura 3. Grado de interés de estudiantes de la FCA, UASLP por emprender su negocio propio.
Fuente: Elaboración propia con resultados del cuestionario.

Partimos del supuesto que muchos estudiantes de la FCA al conocer como formular y evaluar proyectos de inversión, elaborar planes de negocios, estar familiarizados con conceptos de planeación estratégica, mercado, administración de operaciones,

finanzas, recursos humanos, entre otros, el grado de dificultad para planear y emprender un negocio no se percibiría alto, sin embargo la figura 4 muestra su respuesta a esa pregunta:

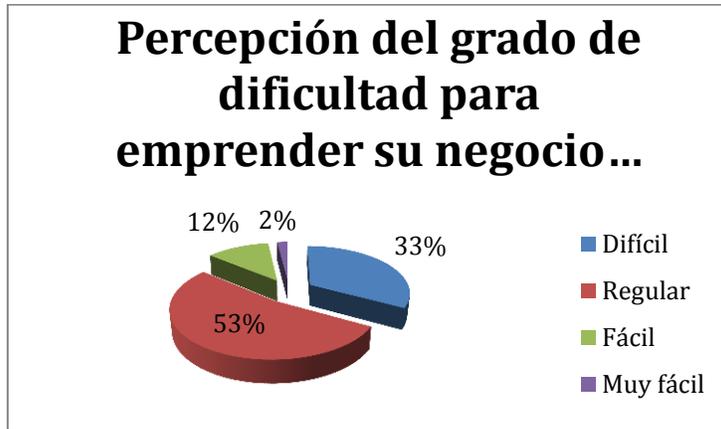


Figura 4. Percepción del grado de dificultad para emprender su negocio propio.
Fuente: Elaboración propia con resultados del cuestionario.

También en el instrumento de recopilación de datos se incluyó un ítem para identificar que elementos consideran más importantes para poner en marcha un negocio, además de jerarquizarlos, la tabla 2 y la figura 5, muestran los resultados obtenidos:

Tabla 2. Elementos que se consideran indispensables para poner en marcha un negocio, asignando grado de importancia, se muestran las frecuencias de mención.

| ELEMENTOS INDISPENSABLES: | 1er LUGAR | 2º LUGAR | 3er LUGAR |
|--------------------------------------|------------------|-----------------|----------------------|
| Dinero | 60 | 28 | 12 |
| Una Buena Idea | 57 | 32 | 20 |
| Experiencia | 18 | 23 | 49 |
| Todas las Anteriores | 33 | 0 | 0 |
| Otra | 3 | 0 | 0 |

Fuente: Elaboración propia con resultados del cuestionario

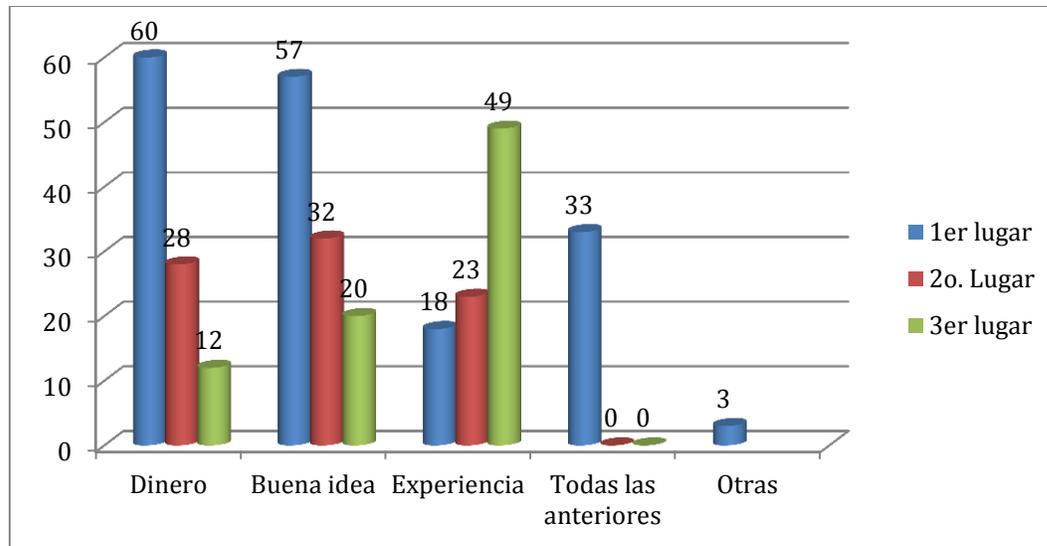


Figura 5. Elementos importantes para poner en marcha un negocio
Fuente: Elaboración propia con resultados del cuestionario

También se preguntó a los encuestados el grado de importancia que tenía la edad en el momento en que se decide emprender un negocio, ya que la mayoría de los entrevistados al ser estudiantes universitarios tienen entre 20 y 25 años, y el 47% consideró muy importante esta variable, importante el 45% y sin importancia el 8%. Lejos de considerar que un emprendedor debe ser una persona de edad mayor a los 35 años, el 63% considera debe ser menor a 35 años, con poca aversión al riesgo, mucha creatividad y no regirse por la ley del mínimo esfuerzo.

Relacionada con las dos preguntas anteriores los elementos de importancia y la edad, se les preguntó qué personas tenían mayor probabilidad de iniciar un negocio, aquellas que tenían dinero, experiencia, profesionistas que conocían de cómo formular proyectos de inversión o cualquier persona, aquí la respuesta de mayor frecuencia 47% se inclinaba por cualquier tipo de persona, seguida por 25% aquellas personas que tenían el dinero para hacerlo, en tercer lugar (15%) personas con experiencia y con el 12% de menciones profesionistas, solo una persona mencionó que todas las características eran necesarias.

La pregunta ocho del cuestionario, se redactó para identificar desde la percepción de los entrevistados cuáles consideraban como elementos o factores para que una MiPyME tuviera éxito, el figura 6 muestra los resultados obtenidos.

Factores para el éxito de la MiPyMe

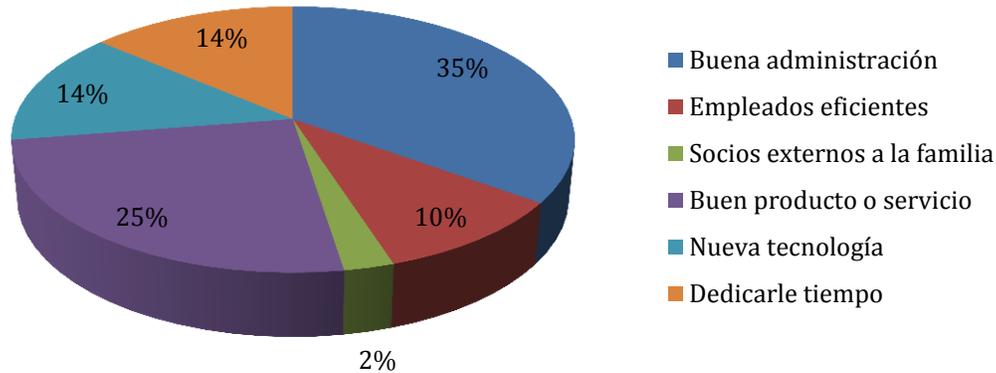


Figura 6. Factores de importancia para el éxito de una MiPyME según estudiantes de la FCA, UASLP.

Fuente: elaboración propia con resultados del cuestionario

Como ya se mencionó, a la pregunta cuatro del cuestionario el 73% de los entrevistados dijeron tener interés por emprender un negocio, ¿pero qué tipo de negocio?, se diseñó la pregunta nueve para dar respuesta a esta interrogante y solo 10 de los entrevistados mencionaron algo que no fuera en el giro comercial o de categoría tradicional, es decir negocios que implicaran casi en su totalidad solo la comercialización de productos o prestación de servicios o un proceso productivo simple. La figura 7 muestra los negocios en los que le gustaría incursionar.

TIPO DE NEGOCIO EN EL QUE DESEA INCURSIONAR

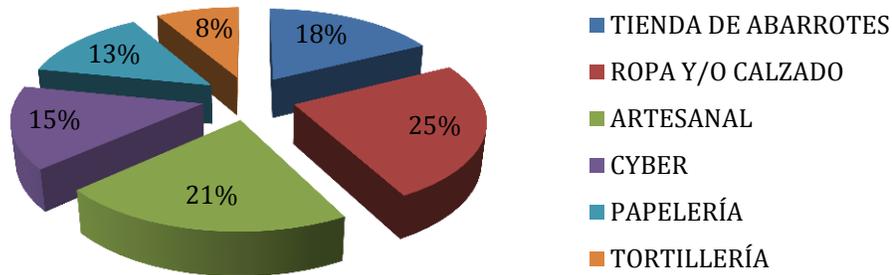


Figura 7. Tipo de negocio que el entrevistado considera factible a incursionar.
Fuente: Elaboración propia con resultados del cuestionario

Las respuestas a la pregunta anterior evidencian que tienen algo en mente, la poca o nula idea en negocios que implican procesos productivos de tecnología intermedia o alta tecnología, lo que es comprensible por el tipo de profesiones de los entrevistados, consecutivamente se les preguntó cuál sería una razón o factor para no iniciar su negocio propio a lo que contestaron: el 38% no contar con recursos financieros, el 21% miedo a quedar endeudado, el 21% miedo al fracaso, el 14% no tener los suficientes conocimientos para llevar el negocio, el 5% dice no tener tiempo y el 1% porque nunca ha pensado en poner un negocio.

Como se puede ver el financiamiento es una variable importante para no iniciar un negocio y cuando se les preguntó si conocían programas de apoyo a los emprendedores, el 48% dijeron que "SI", 43% que "NO" y 9% no contestaron, es evidente que los organismos de apoyo ni en los estudiantes de escuelas de negocio están muy presentes ya que más de la mitad de los entrevistados respondió no conocer alguno. A las personas que dijeron si conocer organismos de apoyo a los emprendedores, enunciaron los que se muestran en la figura 8.

Programas de apoyo a emprendedores que conocen

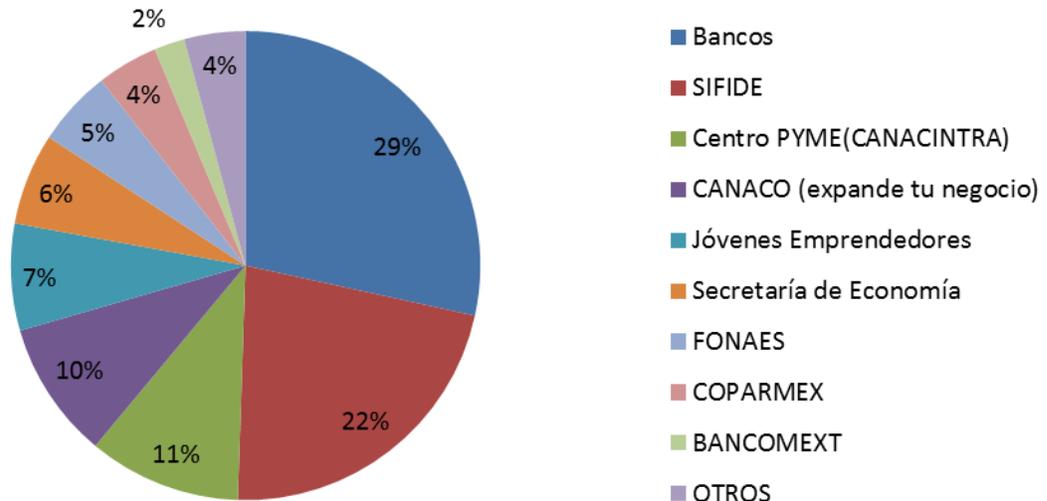


Figura 8. Programas de apoyo y financiamiento para emprendedores que conocen los entrevistados en la FCA, UASLP.

Fuente: Elaboración propia con resultados del cuestionario

Los entrevistados también evaluaron el grado de eficiencia global de los programas de apoyo a emprendedores, y el 45% consideró como los más eficientes a los bancos, pero también donde más costoso es el financiamiento, consideraron medianamente eficiente al SIFIDE en cuanto al financiamiento pero los montos que presta los consideran bajos y por último poco eficientes (47%) los apoyos brindados por la Secretaría de Economía y las cámaras empresariales y comerciales.

En cuanto a la forma en cómo los organismos de apoyo a emprendedores se promueven y dan a conocer, los entrevistados los evaluaron 45% como regulares, 40% como mala la forma de difusión y solo el 14% como buena, pero por las instituciones bancarias donde el crédito es con tasas de interés más altas.

En la figura 9 se muestra la respuesta de los entrevistados en cuanto a cuál es el medio que consideran más eficiente para la difusión de los apoyos a emprendedores,

independientemente que sean hechos por organismos privados o públicos, definitivamente el tipo de entrevistados es de un perfil de escolaridad universitaria, de edad adulta-joven y que tienen formación en tópicos de emprendedurismo.

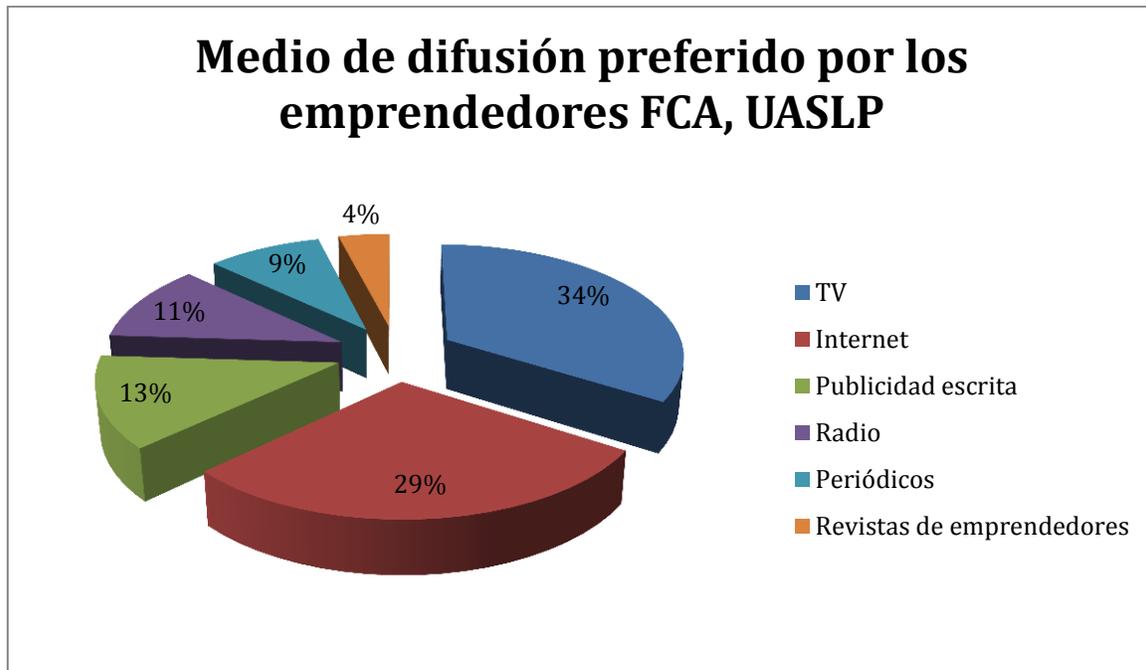


Figura 9. Medio de difusión de los organismos de apoyo a emprendedores considerado el más adecuado para los entrevistados de la FCA, UASLP.

Fuente: Elaboración propia con resultados del cuestionario

Conclusiones

Si bien en el marco teórico se menciona que los expertos consideran que no es necesaria una gran inversión para emprender un negocio, lo más importante es tener una idea original e innovadora y sobretodo estar dispuesto a trabajar. La población encuestada considera que uno de los principales factores que permiten dar inicio a un negocio, es contar con suficientes recursos económicos, de la mano de una buena administración, y un buen producto y servicio, de ser posible innovador, con esto último aclaran su orientación e incursión al mercado.

Por otra parte la mayoría de la población encuestada nos informa que las empresas que considerarían pudieran iniciar son de comercialización de bienes y servicios

orientados al consumidor final como tiendas de ropa y zapaterías, de productos artesanales, tiendas de conveniencia o cyber cafés.

Los entrevistados estudiantes de una escuela de negocios, rechazan el que uno de los mayores problemas en la creación de un negocio es la falta de conocimientos en la planeación para el éxito del mismo, esto es comprensible dado que en la currícula de sus profesiones se apropiaron de conocimientos y desarrollan competencias en estos rubros, de hecho lo que más consideran cómo obstáculo es la falta de recursos financieros y el miedo al fracaso de su negocio.

Así también lo planteado en la primer hipótesis de que uno de los mayores problemas en la creación de un negocio, para los estudiantes de profesiones económico-administrativas, es la falta de conocimiento de fuentes de financiamiento y trámites administrativos y legales, pudimos constatar por sus respuestas que el desconocimiento mayor es en las fuentes de financiamiento, se acepta la segunda hipótesis de que gran parte de la información acerca de los programas de apoyo no tienen la suficiente difusión, esto provoca que la sociedad en general incluyendo los estudiantes de escuelas de negocio, los desconozcan.

Se aceptó esta hipótesis porque aunque la mayoría de las personas encuestadas afirmó conocer algún tipo de programa de apoyo, desconocían la gran mayoría de estos, así como las funciones que desempeñan y su ubicación. Definitivamente los programas más conocidos son los Bancarios, SIFIDE y Centro PyME, y coincide con las fuentes de difusión que estos organismos utilizan y las que consideran los entrevistados como las más apropiadas como son la televisión en primer lugar, seguido del Internet, seguido de folletos, trípticos anuncios en la calle y otras formas de publicidad escrita.

Se sugiere a manera de cierre de esta investigación, que es deseable que los organismos de apoyo a emprendedores difundan sus programas de apoyo tanto de asesoría como de financiamiento en televisión e internet, realicen con mayor frecuencia ferias para MiPyMEs con un formato joven y creativo, tengan tutoriales en sus páginas

web y estén conscientes que una población mayormente informada requiere de apoyos más específicos.

Otra conclusión interesante es que los emprendedores universitarios ven como una ventaja ser jóvenes, consideran que cualquier persona sin importar la edad, pero deseablemente menor de 35 años y que decida iniciar su propio negocio no debe ser necesariamente alguien capacitado o especializado sino que cuente con alto grado de interés en este tópico, aunado a su disposición, y controlando cualquier miedo a fracasar o quedar endeudado, y tenga una buena idea que poner en marcha para realizar ese proyecto puede dar el paso para hacerlo realidad.

Se podría pensar que en la población joven de emprendedores quizá no hubiera mucho interés en sus preferencias por lo negocios artesanales, sin embargo fue un giro que después de ropa y/o calzado se mostró como uno de sus favoritos.

Por último, es evidente con los resultados obtenidos en este estudio, que los esfuerzos desde el 2007 de formación de universitarios con mentalidad emprendedora en la IES de estudio, ha rendido sus frutos, y esto quizá no tenga resultados concretos con creación de nuevos negocios en el corto plazo pero seguramente podemos hipotetizar que en el mediano así será.

También esto nos abre a una siguiente investigación que se antoja muy necesaria que es el recopilar y comparar los organismos de apoyo y las opciones de financiamiento para presentarlas a los estudiantes de escuelas de negocios y tengan más claro que alternativas son las más viables para financiarse.

REFERENCIAS

Brazen Careerist. (2012, 03 de enero). Cinco viejas reglas sobre los emprendedores que es mejor pensar dos veces. Recuperado de:

<http://www.derevistas.com/contenido/nota/9607/cinco-viejas-reglas-sobre-los-emprendedores-que-es-mejor-pensar-dos-veces> el 02 de Marzo del 2013.

García, Garza, Sáenz & Sepúlveda (2005). Formación de emprendedores (5ª. ed.). México: Compañía editorial continental.

Gómez (2010). *10 Errores del emprendedor*. Recuperado: de Blog UNITEC:

<http://blogs.unitec.mx/general/emprendedores-general/los-diez-errores-del-emprendedor> el 1 de Marzo de 2013

Latín Business Chronicle. (2012). *El Economista, México entre los mejores países para iniciar un negocio*. Recuperado de:

<http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/01/10/mexico-rezagado-mercado-emprendedores> el 02 de Marzo de 2013

Pymempresario (2013, marzo 05). Abierta convocatoria. Recuperado de

<http://www.pymempresario.com/2013/03/abierta-convocatoria-para-apoyos-de-fonaes/> el 29 de mayo del 2013.

Secretaría de Economía (2012). Alto Nivel, Editor Alto Nivel, Las MiPyME en México.

Recuperado:<http://www.altonivel.com.mx/17722-el-peor-error-que-puede-cometer-un-emprendedor.html> el 01 de Marzo del 2013.

Soy Entrepreneur. (2011, 15 de Agosto). 17 actitudes del emprendedor exitoso. Soy *entrepreneur.com*. Recuperado de:

<http://www.soyentrepreneur.com/17-actitudes-del-emprendedor-exitoso.html>

Thought Leaders. (2012, 13 abril). Los siete pecados capitales de los emprendedores.

Recuperado de: <http://www.derevistas.com/contenido/nota/9695/los-siete-pecados-capitales-de-los-emprendedores>.

EL ROL DE LOS SIMULADORES EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS Y LA IMPORTANCIA DE SU IMPLEMENTACION EN LAS UNIVERSIDADES

M.A MARÍA DEL CARMEN NAVARRETE TORRES, M.A CECILIA GARCÍA MUÑOZ
APARICIO Y DRA. GLADYS HERNÁNDEZ ROMERO

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

RESUMEN

El Simulador de Negocios es el instrumento que sirve para el desarrollo práctico de los conocimientos adquiridos por los estudiantes durante una carrera Administrativa; esto les permitirá desarrollar e implementar estrategias para generar ventajas competitivas en las empresas en diferentes contextos. Al formar parte de un proyecto de simulación empresarial, los estudiantes tienen una visión más clara de su papel como profesionista. Por medio de esta herramienta se tiene la oportunidad de desarrollar habilidades de comunicación en los negocios, trabajo en equipo, liderazgo y toma de decisiones que solo se obtienen en la práctica. Los juegos de simulación se aproximan a la realidad con unos niveles altos de precisión, lo que facilita una formación real y completa en dirección de empresas. En este trabajo, se analiza la importancia de cómo los juegos de simulación pueden ser empleados en la enseñanza de la dirección estratégica mediante una metodología específica que trata de implicar a los estudiantes en un ambiente de negocio concreto.

Palabras clave.: Simulaciones, simulador de negocios, escuelas de negocios

INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, el modelo de educación ha cambiado el rol que juegan los alumnos en el proceso de enseñanza-aprendizaje, dejando atrás la idea de simples receptores del conocimiento para propiciar un mayor involucramiento del alumno mediante nuevas estrategias para lograr un aprendizaje más significativo.

De acuerdo a Ruíz (2008), se entiende el aprendizaje como "...aquél conocimiento que se va adquiriendo a través de experiencias individuales, de habilidades, destrezas, procedimientos y actitudes mediante estrategias que pueden ser de tipo afecto-emotivas, de control del contexto, de creatividad, de búsqueda, recopilación, selección, proceso y uso de la información..

El aprendizaje va mucho más allá de los estudios tradicionales de una clase presencial, implica que la educación debe tener entre sus objetivos la construcción de competencias, entendidas estas como el conjunto de comportamientos socio-afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un desempeño, una función, una actividad o una tarea (Argudín, 2006).

Un simulador de negocios, se puede definir como un modelo representativo de las operaciones de una empresa de un mundo real. Para Gilbert (2006), los simuladores se utilizan como herramientas en el área de aprendizaje, porque permiten tomar decisiones de tipo financiero, producción, mercadotecnia, recursos humanos, clientes, proveedores, etc., de tal manera que se puede representar la realidad y pueden desarrollar la capacidad de toma de decisiones y trabajo en equipo.

Al utilizar un simulador se pueden desarrollar diversas competencias como la concentración, la capacidad de análisis e interpretación de la información, desarrollo de procedimientos para lograr objetivos, desarrollo de la creatividad y estrategias que les permitan desarrollar capacidades intelectuales. Así mismo les permite descubrir irregularidades mediante la experimentación, hacer inferencias, hacer analogías y aplicar los resultados a casos más complejos o nuevos contextos.

ANTECEDENTES

El uso de simuladores computarizados data de la segunda mitad del siglo pasado. El impulso para su desarrollo se debe a la contribución de John Dewey en su obra "Education and Experience" (2007) en donde argumentaba en contra del exceso de teoría.

La primera simulación gerencial fue auspiciada por la American Management Association en 1957. Bass (1964), diseñador de un simulador especialmente interesante (U. of Pittsburg Production Organization Experiment) estimó que existían más de 100 simulaciones. Graham y Gray publican una descripción en 1969 de 180 simuladores computarizados. Fue en ése mismo año 1969 cuando se publica la primera colección registrada de simuladores.

A pesar de su gran difusión, la efectividad de los simuladores tardó varios años en ser explorada. Uno de los primeros estudios fue realizado en 1962 en Harvard por el Prof. James McKenney usando un simulador de producción. Aplicando metodología experimental el Prof. NcKenney concluyó que los alumnos que usaron el simulador obtuvieron puntajes significativamente más altos que los que usaron solo casos, cuando se midieron objetivamente varios conceptos claves. El estudio más riguroso y más citado fue el conducido por Anthony Raia en 1966.

El Dr. Raia contrastó el comportamiento de tres grupos de alumnos. En uno sólo se usaron casos, el método tradicional, mientras que en los otros dos se usaron casos combinados con un simulador ajustado a dos niveles de complejidad. Raia concluyó que los simuladores eran herramientas educacionales efectivas.

Años más tarde Wolfe en la Universidad de Illinois, realizaría una serie de experimentos contrastando un curso en donde se mezclaron casos con un simulador, con otro curso en donde solo se usaron casos. Wolfe midió el conocimiento previo a la clase en varias dimensiones tales como la comprensión de conceptos y conocimiento de hechos mediante un examen en base a ensayo tan preciso que pudo ponerle un puntaje a cada alumno.

Las firmas simuladas exitosas fueron capaces de emplear flexiblemente una gran variedad de reacciones a los problemas que se enfrentaban en un simulador. Wolfe

reportó que los alumnos reconocieron que el simulador recompensaba estrategias consistentes e integradas, tal como lo hubiera hecho la realidad del mundo de los negocios.

Desde entonces se han publicado dos metas análisis uno en 1981 y otro en 1999, de los muchos estudios realizados sobre la efectividad de las simulaciones en general, y no solo las usadas en administración de negocios. En el estudio de Dekkers y Donatti, publicado en 1981, estos dos académicos australianos analizaron todas las publicaciones en inglés sobre la efectividad de simuladores en varias áreas, incluyendo ciencias y administración, publicados entre 1969 y 1979. Sintetizaron el efecto estadísticamente positivo de los simuladores en tres factores pedagógicos: retención de conceptos, desarrollo de actitudes y desarrollo cognoscitivo, concluyendo que los simuladores eran efectivos en el desarrollo y cambio de actitudes, mucho menos en el desarrollo cognoscitivo, y muy pobres en retención

Sin embargo, Jude Lee en un estudio, publicado en 1999 argumenta que estos resultados ocurrieron porque se mezclaron en una sola categoría los varios tipos de simulación que existen. Lee definió una simulación como “un programa de cómputo que temporalmente crea un conjunto de factores asociados a través de relaciones de causa y efecto”. Cuando se usan como herramienta educacional directamente, las simulaciones, dice, “permiten tender un puente entre la realidad y lo abstracto por medio del método del descubrimiento, para mejorar la motivación y acrecentar el aprendizaje vía la interacción activa del alumno”.

A estas simulaciones, muy usadas en las ciencias, las denomina Jude Lee “simulaciones de presentación” pero básicamente, afirma, se deben clasificar a las simulaciones en tres tipos básicos: simulaciones de presentación, simulaciones de práctica, y simulaciones híbridas

Ballatore M., en su artículo: “Ambientes simulados empresariales: la simulación en la formación”; menciona que el primer juego de simulación de negocios práctico y exitoso fue desarrollado por la Asociación Americana de Administración en 1956 y fue llamado “Top Management Decisión Simulation”, el cual tuvo un amplio uso. En 1957, la firma de consultoría McKinsey y Cia., desarrolló el simulador de administración de empresas

para utilizarlo en sus seminarios de administración; y en el mismo año, la Universidad de Washington se convirtió en la primera universidad que utilizó un juego de simulación de negocios en su clase (Business Policy). Este simulador fue desarrollado por Schreiber. De 1958 a 1961 se notó un gran crecimiento en la cantidad de simuladores de negocios y actualmente es innumerable la cantidad de simuladores de negocios que existen.

Durante los años 80 las simulaciones crecieron especialmente en complejidad. Sin duda la más compleja fue la simulación usada en el Ejercicio Ace de la Organización del Atlántico Norte en 1989 en la que participaron tomando decisiones 3,000 comandantes durante once días seguidos. Hacia 1996, una encuesta dirigida por Anthony J. Faria, encontró en los Estados Unidos a 11,386 instructores universitarios usando simuladores en las universidades americanas, y a 7,808 empresas usando simuladores en la capacitación de su personal.

En México, una de las universidades que ha implementado un centro de simulaciones con el fin de complementar el aprendizaje de los estudiantes en el campo de los negocios, es el Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México, el cual fue organizado en 1998 y lleva a cabo programas de simulación de negocios, como son The Marketing Game (mercadotecnia), The Business Policy Game (finanzas y administración general), Threshold (administración general de pymes), Business Strategy Game (estrategia, administración general y negocios internacionales), Airline (administración y estrategia de empresas de servicio), Corporation (administración general), HR Simulation (administración de recursos humanos), Empresa (administración, logística, producción) y fingame (Finanzas)

Por otra parte, en la Universidad de las Américas, Puebla UDLAP, el programa de simulador se lleva a cabo desde 1999 y surgió del departamento de contaduría y finanzas. Posteriormente se integró con el departamento de administración de empresas y el de ingeniería industrial.

John Dewey que en 1949, en su planteamiento lógico y filosófico era de cambio permanente, adaptándose a las necesidades y a las circunstancias concretas, en varias de sus obras realiza un debate sobre exceso de teoría, en el análisis de los problemas y resolución de conflictos, con la poca utilización de la práctica en la obtención de un resultado, debate que inicia la reforma de los métodos de enseñanza de la época, según Burch (1971), en 1957, se realiza la primera simulación en el campo de las organizaciones para resolver un problema gerencial, en la década siguiente se realizaron más de 100 simulaciones en diferentes campos organizacionales, en el año de 1962, se realiza por parte del profesor James McKenney, el primer estudio formal sobre el impacto de la simulación en la

enseñanza en un proceso de producción, en un estudio realizado por Craig Eric Schneier en 1977, que expone la existencia de más simuladores que en su mayoría son nuevos desarrollos en el área administrativa, que cumplen con los estándares de acreditación propuestos por la AACSB (American Association of Collegiate Schools of Business), en la siguiente década, se presenta un mayor desarrollo de la complejidad de los problemas que analizan los simuladores, incluyen ejercicios militares complejos, con múltiples decisiones y múltiples decisores entre sus áreas de trabajo, en 1996, dentro de un estudio realizado por Faria en 1990, se encuentran más de 18.000 instituciones entre Universidades, centros de capacitación y empresas, que utilizaban los simuladores en sus diferentes procesos de entrenamiento, el Instituto Tecnológico de Monterrey, fue la primera Universidad de habla hispana, en utilizar los simuladores en el desarrollo de sus programas académicos en la década de los años sesenta en su Maestría en Administración, manteniéndose en la actualidad como institución líder en la utilización y desarrollo de simuladores en la región, en su Centro de Simulación.

Empresarial (CESIEM)⁸. Autores como Lee (1999), afirman que las simulaciones se clasifican en tres tipos básicos: simulaciones de presentación, simulaciones de práctica, y simulaciones híbridas.

CONCEPTO

Los simuladores según Shannon (1979) es el proceso de diseñar un modelo de un sistema real y llevar a cabo experiencias con el mismo, con la intención de comprender el comportamiento del sistema o de evaluar nuevas estrategias dentro de los límites impuestos por un criterio, para el funcionamiento del sistema”

Un simulador es definido como: Una aplicación altamente interactiva que permite al alumno diseñar o representar un escenario determinado”

Por lo tanto esta definición permite entender que un simulador o la simulación tiene que ver con un software, que permite al alumno poner en práctica ciertos aspectos de una realidad específica para conocer cómo se comporta, gracias a que puede manipular la información (o ciertas variables) de acuerdo a sus conocimientos, necesidades e intereses.

Según Edmundo González Zavaleta (1999) los simuladores de negocios pueden clasificarse en generales y específicos: Los generales son aquellos orientados a exponer cómo se utilizan las estrategias de negocios y cómo se toman las principales decisiones en la dirección de una empresa. Algunos que entran en esta categoría son Business Policy Game, Business Strategic Game, CEO (Chief Executive Officer), Threshold, Multinational Management Game, MESE (Simulador de Ejercicios de Administración y Economía), PEBE (Programa de Educación Básica Empresarial).

Los específicos simulan actividades de áreas específicas de una empresa, como mercadotecnia, finanzas y producción, los simuladores que entran en esta categoría son: Markestrated, Brandmaps, Marketplace, Shoes: a marketing game, Marketing Simulation, Fingame, Forad, Intopia, The Management / Accounting Simulation. (González Zavaleta, 2004)

CARACTERÍSTICAS

Los juegos de negocios son, en su mayoría, programas de computación que se construyen usando un lenguaje de programación. Dichos programas son elaborados considerando tanto la relación que existe entre los factores internos de operación de una empresa así como de algunas variables del entorno que las afectan en su

operación. En general, se puede decir que los simuladores de negocios son modelos que se construyen a partir de especificar un número de variables relevantes internas y también externas, las cuales deben permitir simular la operación de una empresa en un contexto cambiante y de competencia con otras compañías similares. Así, en el diseño de los algoritmos del programa se deben considerar todas las interacciones posibles entre las variables seleccionadas, a fin que el modelo represente tanto las distintas operaciones que desarrolla una empresa, así como el efecto de los cambios del ambiente sobre la misma.

Los estudios hechos en cuanto a simulación indican que la característica fundamental no es la de simular la realidad, sino la de proveer situaciones llamativas y entretenidas para el usuario, a fin de lograr el aprendizaje de un determinado contexto, dependiendo de la naturaleza del material y de los propósitos del curso.

VENTAJAS DE LOS SIMULADORES

Didácticamente estas herramientas son útiles porque permiten al alumno practicar habilidades o acciones en un entorno sin riesgo, ya que lo ponen en la necesidad de opinar, de implicarse, de incorporar un rol en una situación verídica (o muy similar a la realidad), de escoger sus propias opciones al alumno se le proporcionan detalles y se le proponen alternativas de actuación.

Posteriormente se le sitúa en el escenario que él mismo elige y se le explican los resultados de sus acciones, en el que existen muchos finales posibles y se puede obtener una retroalimentación por parte del propio programa y del docente. Además de que se permite compartir reflexiones, análisis, errores y aciertos con los demás compañeros. Indudablemente que los simuladores pretenden poner al

Alumno en una situación que requiere de una alternativa de solución, y esta es identificado de manera interesante y divertida.

USO EN EL CAMPO DE LA ADMINISTRACIÓN

La administración se ha valido de los simuladores para mejorar el proceso de enseñanza en el área de la administración de negocios. Por ejemplo, en el área del mercadeo, Burns y Gentry (1992) destacan que se han utilizado simuladores con propósitos como el diseño de encuestas, la publicidad en red, la colocación de precios, el control de inventarios, la administración de supermercados, la minimización de costos en el transporte, la contratación de vendedores, entre otros.

Baglione y Tucci (2009), realizaron un estudio con el propósito de estimar la relación entre la evaluación global de los estudiantes de una simulación en un curso de Principios de Mercadeo, y las creencias de los estudiantes en cuanto a lo emocionante, predecible, desafiante, duro, divertido e informativo (Escala de Descripción de la Simulación) que esta puede llegar a ser. Además, los participantes calificaron el grado en el cual la simulación llevaba a un aprendizaje de alto nivel basado en la Taxonomía de Bloom

Baglione y Tucci encontraron que el PharmaSim, simulación realista en el ámbito de la administración de marca y mercadeo, favoreciendo el aprendizaje de orden superior en los estudiantes, los cuales relataron sentirse mejor preparados como futuros gerentes; es una herramienta emocionante, divertida e informativa, pero a su vez difícil y desafiante, que permite una progresión desde los niveles inferiores de la taxonomía de Bloom (1956), como el conocimiento, a un mayor nivel de habilidades de pensamiento crítico.

En el simulador PharmaSim, los estudiantes comienzan desarrollando habilidades y conocimientos básicos de la temática, y progresivamente logran transformar de manera exitosa dichos conocimientos en mayores niveles de síntesis y evaluación, donde pueden combinar ideas y mostrar su creatividad, ser capaces de ver los patrones y significados ocultos, lo que les permite predecir, concluir y tomar decisiones basadas en argumentos razonados. A partir de la interacción con el simulador, los estudiantes comprenden las relaciones causales, lo que les permite buscar entre una gran cantidad de datos para descubrir lo que funciona y por qué. El mayor determinante de la satisfacción general con PharmaSim es el aprendizaje logrado y la creación de un

entorno dinámico estimulante, lo cual se convierte en características que deben ser tenidas en cuenta y reforzadas para crear simulaciones educativas dinámicas que favorezcan las tareas y estimulen procesos cognitivos de orden superior donde ocurre el aprendizaje (Baglione & Tucci, 2009).

Otros autores como Mitchell (2004) refieren la eficacia de la simulación resaltando las ventajas de los casos cuando se trata de comprender un entorno competitivo, dinámico y para generar la participación de los estudiantes. Los casos son mejores para "aprender acerca de los principales conceptos y modelos conceptuales en el campo" y "proporcionar una interacción sustancial y retroalimentación inmediata".

Proserpio y Gioia (2007), pero también Oblinger y Oblinger (2005), sostienen en esta misma vía que las simulaciones son un lugar ideal para aquella generación que creció jugando en los computadores y afirman que PharmaSim es apropiado para el nivel superior, siendo fácilmente adaptable a los métodos de entrega múltiples, ya sean estudios en línea o en el aula tradicional y dirigida, ya que está basado en la Web e incluye una guía descargable para el estudiante.

Los autores han utilizado en 8 y 16 semanas de clases, tanto en línea (estudios dirigidos) como en el aula tradicional. La investigación permite concluir que PharmaSim integra aprendizaje en el aula en un entorno real, donde la orientación y retroalimentación mejora el aprendizaje.

Como afirman Bonwell y Eison (1991), simula experiencias del mundo real sin las consecuencias impuestas en este.. Adobor y Daneshfar (2006) destacan además la facilidad de uso y su aplicabilidad a situaciones de la vida real, que también afectan el aprendizaje.

La popularidad de las simulaciones basadas en juego ha crecido entre los profesores de administración. Una encuesta realizada por Faria y Wellington (2004) arrojó los resultados siguientes en una encuesta realizada a 14497 docentes: el 30.6% lo utilizaban actualmente, el 17.1 lo habían utilizado antes, y el 52.3 nunca lo habían utilizado. Esto señala una apertura creciente del 30% de los profesores para su uso, y un poco más del 50% que aún no han evaluado los simuladores y que son usuarios potenciales.

Otro ejemplo es el de Puto (2004), quien reporta un programa presencial de maestría en administración de la University of Saint Thomas, que utiliza los simuladores de negocios como piedra angular de todo el programa. Relata que se puede obtener el mismo entrenamiento realista que con los simuladores de vuelo para los pilotos y los maniqués automatizados de médicos y enfermeras. Los estudiantes actúan como el comité ejecutivo de una compañía simulada. Las calificaciones de los estudiantes se basan en temas como la tajada del mercado que se obtiene, los ingresos trimestrales, y cómo se comparan con la competencia financieramente. Además, se colocan diversos obstáculos para las tareas para obligar a los estudiantes a repensar sus estrategias y satisfacer las nuevas condiciones del mercado. Finalmente se cree que se aumenta el potencial para incrementar las tareas del mundo laboral con mayor responsabilidad e impacto.

Stephen, Parente y Brown (2002) examinaron estudiantes en programas de administración de negocios. Los hallazgos sugieren resultados prometedores para el logro de esta integración entre conocimientos y habilidades de toda la carrera.

Otro tema abordado por los simuladores es la ética de los negocios, tal como lo destacan Wolfe y Fritzsche (1998). Se busca atacar la aparente disminución del comportamiento ético en los negocios simulando los tipos de condiciones competitivas que enfrentan los ejecutivos en el mundo real. Sin embargo, los autores constataron que en los simuladores actuales poco o nada se incluía sobre posibilidades de comportamientos delictivos en los profesionales de negocios, y hacen recomendaciones para incorporar estos temas en los simuladores.

Apoyando también la efectividad de los simuladores en el aprendizaje de la administración, Zantow, Knowlton y Sharp (2005) estudiaron los simuladores con relación a la gerencia estratégica a partir de la teoría generativa del aprendizaje, encontrando que en todas las fases de la interacción con el simulador ocurre aprendizaje generativo con fases que van desde la conceptualización y planeación que llevan a un plan estratégico diseñado, luego la implementación en grupos que lleva a unas decisiones sobre manejo presupuestal, y finalmente un post-desempeño que se evidencia en la preparación y entrega del informe final de la interacción realizada con el simulador.

Por otro lado, Alpert (1999) señala que es posible tener simuladores de gran escala que se puedan utilizar a lo largo de todo un semestre en temas como el mercadeo. En su investigación discute los pros y contras de este tipo de simulador en la enseñanza administrativa

El simulador de negocios es, útil para el desarrollo académico de los estudiantes, ya que les permite comprender de una manera más clara su papel como futuros profesionistas, teniendo la oportunidad de poner en práctica muchos de los conocimientos adquiridos durante su preparación académica sobre diversas áreas. Y no quedarse únicamente con los conocimientos teóricos.

El uso de simulaciones en la enseñanza, es considerado como un aprendizaje vivencial dado que el alumno lleva a la práctica los conocimientos teóricos por medio del desarrollo de estrategias y toma decisiones en un ambiente simulado. Con esta herramienta, se permite a los estudiantes enfrentar situaciones gerenciales que deben aprender a resolver, de manera que, cuando en la vida real lleguen a presentárseles cuestiones parecidas, puedan contar con algunos elementos de referencia para una toma de decisiones (González, 1999).

La función básica del simulador de negocios permite que los estudiantes que intervienen obtengan un aprendizaje práctico e integral. Debido a esto hay que situarlo en un contexto que imite algún aspecto de la realidad que deberá enfrentar, de manera que pueda experimentar sin riesgo y contribuir así a elevar su calidad educativa en su proceso de aprendizaje.

Al usar un simulador de negocios como herramienta de aprendizaje en estudiantes universitarios en el área administrativa, permite a los alumnos poder dirigir empresas ficticias y aplicar sus conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de su preparación académica; por lo que para poder llevar a cabo esto, solo se requiere del uso de un software educativo donde puedan manipular variables relacionadas con algunas de las áreas de una organización.

Esto se consigue cuando los estudiantes son conscientes de que una decisión de un área en particular de una empresa afecta a todas las demás áreas, así como al relacionar los aspectos teóricos de la dirección de una empresa con los aspectos

prácticos que ocurren en la vida real. También, los simuladores tienen el propósito de mostrar los aspectos claves que se deben tomar en cuenta durante las decisiones que toman los directivos de una empresa para implantar las principales actividades que se llevan a cabo durante la administración de la misma, considerando tanto los factores internos que lo afectan, así como de las variables más importantes del contexto que influyen en su desempeño. De esta manera, los simuladores permiten mostrar el impacto que causan las decisiones directivas sobre el desempeño global de una empresa.

Implementación del uso de simuladores en la Educación Superior.

Para la implementación de Simuladores en la educación superior, se utilizar la lógica inductiva para entrar al estudiante en el estudio de las temáticas del curso y la lógica deductiva para llevarlo a aplicar y comprender estos principios, e integra esta teoría con la práctica mediante el desarrollo de laboratorios, los cuales se soportan en el modelo de casos de estudio con enfoque polémico, que le permitan al estudiante evidenciar al aplicación de los conocimientos, formulas y teorías a aspectos de la realidad dentro de su entorno.

En este último aspecto yace el propósito de los simuladores, ya que ellos simulan escenarios reales para que el estudiante practique, valide y pruebe los conceptos y teorías de la física mediante la experimentación, la puesta en marcha de procesos conducentes a la solución de problemas. La simulación integra la experimentación y el uso de procesos para resolución de problemas con fines educativos.

Todo esto dentro de un ciclo de prueba y error fácilmente desarrollable gracias al simulador y con bajos costos y reducción de riesgos, en particular para aquellos escenarios que la práctica en espacios reales que involucran riesgos y altos costos

CONCLUSIONES

El simulador es una herramienta para el aprendizaje y consolidación de los conocimientos adquiridos en el transcurso de los estudios universitarios, a fin de fortalecer algunas habilidades importantes como son el trabajo en equipo liderazgo, la toma de decisiones y la comunicación, entre otras. En la actualidad y dadas las

condiciones actuales, las empresas requieren que su personal esté capacitado con herramientas flexibles e interactivas que permitan entender los problemas y oportunidades que enfrentan en la realidad.

Los simuladores se utilizan como herramientas de apoyo en el proceso de enseñanza-aprendizaje, porque presentan un ambiente virtual de negocios para que los estudiantes tengan la oportunidad de participar, a través de un conjunto de decisiones, en el proceso de dirección de una empresa o de un área específica de la misma y permite la aplicación de la teoría a un contexto práctico.

Los simuladores de negocios son herramientas que permiten fortalecer determinadas habilidades en los alumnos. Los juegos de negocios son nuevos métodos en el proceso de aprendizaje que permiten establecer un ambiente simulado de negocios de modo que los estudiantes puedan poner en prácticas los conocimientos sobre estrategias, así como de entender las relaciones entre las diferentes áreas de las empresas. Los estudiantes pueden interactuar con sus similares de otras instituciones educativas a través del uso de los medios de comunicación electrónica en el intercambio de información sobre la simulación de negocios. Los simuladores de negocios permiten que los alumnos trabajen en equipo durante el proceso de toma de decisiones y de analizar, discutir y seleccionar las decisiones más adecuadas para la empresa que dirigen.

Por otro lado el uso de simuladores pone al alcance del estudiante tener en su propio lugar de residencia el entorno de la práctica.

Los simuladores permiten reproducir fenómenos naturales difícilmente observables de manera directa en la realidad, por motivos diversos: riesgos, costos, escala de tiempo, escala espacial

El estudiante prueba sus ideas previas y conocimientos acerca del fenómeno simulado mediante la emisión de hipótesis propias, lo cual redundará en una mayor autonomía del proceso de aprendizaje y el desarrollo del aprendizaje constructivista y significativo.

La simulación ofrece al estudiante amplia variedad de datos relevantes, que facilitan la verificación cualitativa y cuantitativa de las leyes, postulados científicos de las diferentes áreas de la ciencia.

Visto desde el punto de vista del docente, el uso de simuladores en la enseñanza-aprendizaje permite contextualizar la teoría y la práctica y demostrar desde la práctica, la necesidad de usar modelos que soporten los contenidos conceptuales y que en muchos casos son físicamente inaccesibles, peligrosos, complejos, que necesitan montajes experimentales costosos, que tienen lugar en intervalos espaciales y temporales inusuales.

Con la utilización de simuladores de negocios se pueden desarrollar diversas competencias, como son concentración, memorización, anticipación, capacidad de observación, desdoblamiento de la atención, inducción (ligada a la memorización y a la anticipación), mismos que actualmente no se están desarrollando y esto les enseñaría a perder el miedo a equivocarse, a experimentar, a buscar alternativas para resolver problemas, a describir procedimientos para lograr objetivos, a compartir experiencias, entre otras estrategias para mejorar el proceso de aprendizaje. Al simular, los estudiantes están aprovechando el tiempo, al adquirir estrategias de aprendizaje y conocimientos de manera diferente a como lo hacen tradicionalmente en la escuela.

Referencias bibliográficas

- Adobor, H., y Daneshfar, A. (2006). Management simulations: determining their effectiveness. *Journal Of Management Development*, 25(2), 151-168.
- Alpert, F. (1993). Large-Scale Simulation in Marketing Education. *Journal of Marketing Education*, 15 (Summer), 30-35.
- Argudín V. Y. (2001). "Educación Basada en Competencias", *Revista de educación / nueva época*, núm. 19.
- Bass, B Business Gaming for organizacional research, *JSTORManagemenScience*, Vol. 10, No. 3, 1964. uso de los Simuladores de Negocios.
- Baglione, S., y Tucci, L. (2009). Generating high-order learning through a marketing computer REVISTA Q ISSN: 1909-2814 Tecnología Comunicación Educación Vol. 7 No. 13 Julio - Diciembre de 2012 20 simulation. *Review Of Business Research*, 9(4), 140-147.

- Ballatore (2009). "Ambientes simulados empresariales: la simulación en la formación".
<http://www.americlearningmedia.com/edicion-013/150-analisis/1401-el-diseno-de-simulaciones-para-la-capacitacion-empresarial->
- Bloom, B. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives. Book 1: Cognitive Domain*. New York: Longman.
- Bonwell, C. y Eison, J. (1991). *Active Learning: Creating Excitement in the Classroom, ASHE- ERIC Higher Education Report (1)*. Washington: The George Washington University.
- Burch, P. R., Murray, J. J., & Jackson, D. (1971). The age-prevalence of arcus senilis, greying of hair, and baldness. Etiological considerations. *Journal of gerontology*, 26(3), 364-372.
- Burns, A., y Gentry, J. (1992). Computer Simulation Games in Marketing: Past, Present, and Future. *Marketing Education Review*, 2(1), 3-13.
- Contreras Gelves, G., García Torres, R., y Ramírez Montoya, M. (2010). Uso de simuladores como recurso digital para la transferencia de conocimiento. *Apertura*, 2 (1).
- Dekkers, J., & Donatti, S. (1981). The integration of research studies on the use of simulation as an instructional strategy. *The Journal of Educational Research*, 424-427.
- Dewey, J. (2007). *Experience and education*. Simon and Schuster.
- Faria, A., y Wellington, W. (2004). A survey of simulation game users, former-users, and never-users. *Simulation & Gaming*, 35(2), 178-207.
- Gilbert N, y Troitzsch K (2006), *Simulación para las ciencias sociales*, (2°ed.). México. Ed. Mc Graw Hill
- Gonzales; E. (1999). "Uso de los Simuladores de Negocios en el Proceso de Aprendizaje". En: *Proyecciones Publicación electrónica*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), (1)2, Disponible en: http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/proy/n2/inv_simul2.html
- Graham, R. G., & Gray, C. F. (1969). *Business Games Handbook*
- Lee, Y., y Chen, A. (2011). Usability Design and Psychological Ownership of a Virtual World. *Journal Of Management Information Systems*, 28(3), 269-308.
- Mayer, R.

- (1981). The Psychology of How Novices Learn Computer Programming. *ACM Computing Surveys*, 13(1), 121-141.
- Mitchell, R. (2004). Combining Cases and Computer Simulations in Strategic Management Courses. *Journal Of Education For Business*, 79(4), 198-204.
- Nickerson, M., y Pollard, M. (2010). Mrs. Chase and Her Descendants: A Historical View of Simulation. *Creative Nursing*, 16(3), 101-105.
- Oblinger, D. y Oblinger, J. (2005). Educating the Net Generation. Washington: *Educause*. Recuperado de: <http://www.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf>
- Proserpio, L., y Gioia, D. (2007). Teaching the Virtual Generation. *Academy Of Management Learning & Education*, 6(1), 69-80.
- Puto, C. (2004). The next best thing. *BizEd*, 3(4), 44-49.
- Raia; A. (1966). "A Study of the Educational Value of Management Games". En: The Journal of Business, The University of Chicago Press, (39)3: 339. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/2351851>.
- Ruiz, Ll., Olite, F., & Vidal, N. (2008). Entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje. *Educación Médica Superior*.
- Shannon, R. E. (1975). *Systems simulation: the art and science* (Vol. 975, pp. 180-197). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Stephen, J., Parente, D., y Brown, R. (2002). Seeing the forest and the trees: balancing functional and integrative knowledge using large-scale simulations in capstone business strategy classes. *Journal Of Management Education*, 26(2), 164-193. .
- Wolfe, J., y Fritzsche, D. (1998). Teaching business ethics with management and marketing games. *Simulation & Gaming*, 29(1), 44-59. .
- Zantow, K., Knowlton, D., y Sharp, D. (2005). More Than Fun and Games: Reconsidering the Virtues of Strategic Management Simulations. *Academy Of Management Learning & Education*, 4(4), 451-458.
- <http://www.cem.itesm.mx/centro/>

EVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN POR LOS EMPLEADORES, EGRESADOS Y DOCENTES

FRANCISCO JAVIER LÓPEZ CHANEZ, ALICIA CASIQUE GUERRERO Y MARÍA
GUADALUPE SARMIENTO TOACHE

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CELAYA

RESUMEN

Toda institución de educación superior debe asumir responsabilidad social por: la optimización de los recursos disponibles, la profesionalización de la docencia, la formación de capital intelectual de alto desempeño; centrando sus logros en el desarrollo de competencias de naturaleza ética, social, humana, técnica y laboral. Entre los mejores mecanismos de retroalimentación se encuentran los programas de seguimiento de egresados que rescatan los criterios de los que pasaron por el proceso de formación, -los estudiantes- de quienes les ofrecen trabajo -los empleadores- y de los que adquieren como responsabilidad y función social la formación integral de los nuevos profesionales, -los docentes-.

El estudio que originó el presente se centra en la descripción de la práctica profesional de los egresados de la Licenciatura en Administración, con base en las opiniones de los egresados, empleadores y los docentes.

Abstract

Any institution of higher education must assume social responsibility by optimizing available resources, the professionalization of teaching, the formation of intellectual capital , high performance , focusing his achievements in the development of skills of ethical , social, human nature , technical and labor . Among the best feedback mechanisms are tracking program graduates who rescue the criteria that went through the training process - students - those who offer them jobs , employers , and those who acquire the responsibility and function comprehensive social training of new professionals - teachers .

The present study originated focuses on the description of the professional practice of graduates of the Bachelor of Directors , based on the opinions of graduates, employers and teachers.

Introducción

La educación superior es el medio a través del cual se forma el capital intelectual que promoverá el desarrollo comunitario; es por ello, que en la actualidad las universidades incluyen en su misión la formación de personas y ciudadanos, lo que refleja la intención de superar los límites utilitaristas y mercantilistas que restringen su alcance. La educación es considerada promotora del desarrollo humano, social, cultural y económico; de ahí la importancia de disponer de mecanismos que permitan evaluar el trabajo de este tipo de instituciones, con base en los criterios, de quienes han pasado por el proceso de formación -los egresados-, los que demandan los servicios de quienes han sido formados –los empleadores-.

El estudio se realizó en dos etapas, la primera de enero a mayo del 2012, cuyo objetivo principal fue describir la práctica profesional de los egresados, a partir de sus propias experiencias; sus resultados dieron origen a la primera parte del presente.

La segunda, que se concluyó en mayo del 2013, tuvo como objetivo describir el desempeño de los egresados ahora en opinión de los empleadores. Ambas etapas del estudio, forman parte del programa de seguimiento de egresados de la carrera de Licenciatura en Administración del Instituto Tecnológico de Celaya, y tienen como finalidad el identificar áreas de oportunidad como base para la actualización de planes y programas de estudio.

Para recabar la información, se emplearon cuestionarios previamente elaborados y validados en estudios anteriores en el Tecnológico. El estudio fue de tipo descriptivo -comparativo cuyos resultados permitieron caracterizar la práctica profesional de los egresados de las dos especialidades que se ofertan actualmente, (Desarrollo Empresarial y Mercadotecnia), sin hacer distinción entre ellas.

Los resultados permitieron además de caracterizar la práctica profesional de los egresados, identificar las siguientes áreas de oportunidad consistentes en el desarrollo y formación de competencias para: el emprendedurismo, la comunicación oral y escrita en el propio idioma y en inglés; el trabajo en equipo, el liderazgo, la cultura del esfuerzo y la calidad; la autoestima y la asertividad; así mismo, reforzar a través de programas desarrollados por la academia una mayor orientación hacia el aprendizaje basado en la solución de problemas, vinculación y consistencia de lo aprendido en los ámbitos académicos y la práctica profesional.

Finalmente la formación del Licenciado en Administración debe contemplar tres dimensiones a saber: 1. La personal: cubrir con las expectativas de desarrollo profesional, 2. De autorrealización y ejecución de trabajo significativo y 3. La social: la formación de personas y ciudadanos con valores éticos, sociales y profesionales, preparados para enfrentar los retos de la vida moderna, a través del ejercicio de una profesión; y 4. La institucional: coadyuvar con la sociedad formando el capital humano que demanda para promover su desarrollo intelectual, social, cultural y económico.

El Instituto Tecnológico de Celaya, como parte de su programa de responsabilidad social, asume ante la comunidad, el compromiso de evaluar la pertinencia y calidad de su plan y programas de estudio, a través de las opiniones de los empleadores con el fin de compartir los resultados obtenidos y recibir retroalimentación de quienes han enfrentado las mismas experiencias y han logrado aprovechar las áreas de oportunidad que en estos casos se presentan; el programa de seguimiento de egresados se llevó a cabo a través del departamento de Ciencias Económico Administrativas y se concreto al estudio de los egresados de la licenciatura

en administración en sus dos especialidades gestión empresarial y mercadotecnia, sin hacer distinción entre ellas.

Planteamiento del problema

Tradicionalmente el Instituto Tecnológico ha llevado a cabo estudios de seguimiento de egresados, a solicitud de algunos de sus principales clientes y evaluadores como la Dirección General de Educación Superior Tecnológica y la Asociación Nacional de Facultades, Escuelas de Comercio y Administración, entre otros; actividad que en forma conjunta y en coordinación los Departamentos de Ciencias Económico Administrativas y Gestión Tecnológica y Vinculación desarrollaban periódicamente con el propósito de recabar información sobre: a) características demográficas: edad, género, lugares en dónde realizaron el servicio social y las prácticas profesionales; experiencias adquiridas, si obtuvo o no el título y el dominio de una segunda lengua entre otros; b) datos descriptivos de la fuente y condiciones de empleo, como: nombre y clasificación de la empresa, condiciones contractuales, sueldo, antigüedad, puesto y funciones desempeñadas; c) evaluación de la infraestructura del instituto como: instalaciones deportivas, sanitarias, áreas verdes y aulas; d) evaluación de los servicios de fotocopiado, estacionamiento, cafetería, limpieza de espacios, biblioteca, trámites escolares, administrativos y académicos; e) solicitud de información sobre el desempeño del estudiante: materias en las que obtuvo las mejores calificaciones, bajo rendimiento o bien reprobó; así como el tiempo de duración de los estudios en número de semestres y finalmente f) evaluación de la imagen y posicionamiento del Instituto mediante el planteamiento de preguntas directas sobre si el contestante recomendaría, o no, el Tecnológico y por qué.

Como puede apreciarse éste tipo de evaluación, si bien, es adecuada para la generación de información que permita emprender acciones tendientes a mejorar algunos servicios administrativos y disponer de estadísticas, resultan poco útiles para la identificación de áreas de oportunidad que mejoren la pertinencia del plan y los programas de estudio y para permitir la actualización, especialización y reorientación de la formación de los nuevos ciudadanos con estudios profesionales.

El trabajo realizado dentro de la Academia del Departamento de Ciencias Económico Administrativas, consciente de la imperiosa necesidad de definir un procedimiento que permitiera rescatar, revalorar las opiniones y experiencias de los empleadores, egresados y desde luego de los docentes en la revisión constante del plan y los programas de estudio, decidió integrar un grupo de maestros para el desarrollo de un programa formal de seguimiento de egresados, basándose en los siguientes criterios: a) actualización permanente del plan y los programas de estudio, b) integración de conocimientos, habilidades, actitudes y valores correspondientes a los últimos avances, propuestas teóricas y metodológicas de cada una de las áreas de la administración, c) integración de las opiniones de los empleadores, d) consideración de las experiencias y sugerencias de los egresados, e) orientación hacia un enfoque de competencias, f) coherente con el Modelo Educativo del Sistema de Institutos Tecnológicos, que define al estudiante como el centro del proceso educativo y g) consistente con la caracterización del docente como un profesional de la educación, investigador, especialista en un área de conocimiento con: experiencia laboral, obra editorial reciente, participación en congresos y otros eventos académicos.

La congruencia de la política institucional de mejorar la calidad de los servicios educativos que oferta el Tecnológico, ha orientado algunas de sus acciones a

implementar procesos de evaluación para caracterizar el desempeño de los egresados de la Licenciatura en Administración, sumando a ello, los esfuerzos desarrollados por parte de la Dirección General de Educación Superior Tecnológica (DGEST), mismos que nos han permitido reflexionar sobre la necesidad de contar con programas formales, cuyo propósito es rescatar las experiencias y opiniones de los empleadores y egresados, con relación a la formación que estos últimos recibieron; sumando además en este estudio, la opinión de los docentes como partícipes de la formación de los profesionales, así como: sus conocimientos y relación con los distintos sectores del mercado laboral.

La presente etapa del estudio se enfoca en tres vertientes: la primera, para analizar las características de la práctica laboral de los egresados, permitiendo identificar las particularidades del mercado al cual se orienta nuestra oferta educativa; la segunda, intenta definir la opinión de empleadores a fin de evaluar la pertinencia y la última, rescatar el punto de vista de los docentes respecto a la congruencia entre demandas del mercado laboral, las experiencias de trabajo de los egresados y la pertinencia del trabajo docente desarrollado a través del cumplimiento del plan y los programas de estudio.

Objetivos Específicos:

1. Identificar la trayectoria laboral de los egresados de la Licenciatura en Administración con independencia de su especialidad.
2. Determinar el nivel de satisfacción de los empleadores con la preparación que en tienen los egresados de la Licenciatura en Administración que laboran en sus empresas, desarrollando funciones correspondientes a las áreas de: mercadotecnia, administración general, gestión del capital humano, contabilidad y finanzas.
3. Identificar las tendencias laborales (áreas de oportunidad) que impacten en el desarrollo de los egresados de la Licenciatura en Administración.
4. Revalorar la opinión de los empleadores y egresados sobre las competencias que deben tener estos últimos, para desempeñarse exitosamente en el mercado laboral.

Fundamento Teórico

El término de egresado, puede ser entendido como un nombre al cual hay que añadirle un apellido, el de la Institución de Educación Superior (IES) que lo formó; hecho que se respalda con documentos (certificado y título profesional), que indican que el ex alumno cumple con los referentes básicos de calidad exigidos por la IES y por ende, puede desempeñarse adecuadamente en el mercado laboral en correspondencia con el perfil de egreso de su propia profesión. Pero la evaluación que proviene de la propia IES, lleva a la institución a ser juez y parte; por ello, acepta someterse al escrutinio de sus egresados, quienes con base en su experiencia, niveles de éxito y expectativas evalúan la efectividad del proceso educativo a través del cual fueron formados; y ahora se desempeñan alcanzando sus metas profesionales, al tiempo que

también se rescatan las opiniones de los empleadores, con el fin de valorar el grado en que los egresados que fueron contratados por ellos, cubren sus expectativas.

Los estudios de seguimiento de egresados, se pueden orientar en varios sentidos, entre ellos, hacia la evaluación de la calidad de los servicios educativos proporcionados, identificación de nuevos programas a ofertar, detección de áreas de actualización y especialización, identificación de las necesidades de los empleadores, pertinencia de las competencias profesionales adquiridas durante el proceso de formación, desarrollo de intereses, actitudes y valores.

Hernández y Sánchez, en Pinzón y Aguiar (2008) mencionan que no obstante la cantidad de este tipo de estudios, son pocos los esfuerzos que se realizan por conocer las habilidades, conocimientos y valores que requieren los diversos profesionistas.

El seguimiento de egresados, adquiere características diferentes cuando la formación de profesionistas se sostiene en procesos educativos basados en la memorización, como único medio de aprendizaje; en dónde el docente se limita a aprender de memoria un texto y repetirlo frente al grupo de alumnos en clase, procediendo a evaluarlo basándose en exámenes de opción simple, múltiple, completamiento, o de asociación; terminando todo el proceso de enseñanza – aprendizaje, en instrucción, cuyo fin, es preparar al egresado para un trabajo descalificado, monótono, repetitivo, acrítico, enajenante y poco redituable para el nuevo profesionista, la sociedad -en términos de formación de capital humano-, así como para el prestigio y trascendencia de las IES, que no cumplió con su misión ante la sociedad y los estudiantes.

Dolabela (2005) comenta que los egresados de este tipo de Instituciones llegan al mercado laboral con expectativas de conseguir un trabajo fácil, seguro, de por vida y

bien retribuido, a desempeñar actividades para las cuales se capacitaron, su meta se concreta en ser empleados y recibir un sueldo seguro por realizar actividades que demandan pocas y pobres competencias profesionales.

Lopera (2005) sostiene que las IES, pueden partir de diferentes ópticas, así cuando su interés es auténtico; en éstos casos, las preguntas que busca responder a través del estudio, ya no se centran en quiénes son, en dónde están, en qué laboran nuestros egresados y qué podemos hacer por ellos, sino que se orientan a evaluar el qué debe hacer IES para cumplir cabalmente con su misión, para mejorar sus procesos de formación, actualizar permanentemente sus programas de estudio, darle una mayor coherencia a su discurso formativo, y cómo pueden equilibrar los distintos enfoques, tendencias, propuestas teóricas acerca de las diferentes ciencias, metodologías, modelos de aprendizaje y darle un significado propio a cada acto educativo, lejos del utilitarismo.

Los autores del presente trabajo, no dudan en que los programas de seguimiento de egresados pueden ser vistos en algunas instituciones como una simple estrategia de mercado, útil sólo para dar seguimiento al servicio cliente, dado que, el modelo económico dominante, el capitalismo, ha desarrollado sistemas que dan trato de mercancía a todo cuanto existe, asignándole un precio, lo cual incluye a los conocimientos, materiales de aprendizaje y a la educación.

Para adquirir los conocimientos y educación pagamos por ello, por ejemplo: al comprar un libro, una patente, al inscribirnos en una institución pública, o en la más, reconocida, prestigiada y cara Institución de Educación Superior, pagamos un mayor precio por la supuesta calidad de los servicios educativos que recibimos, por la imagen, posicionamiento y buen prestigio. En estos casos, el seguimiento de egresados es sólo

una técnica de evaluación de servicio al cliente, con interés comercial y poco énfasis en los factores auténticamente educativos y sociales.

Carrillo (1995) realiza un análisis del justo a tiempo y el control total de la calidad, que bien pueden ser aplicados a las IES, que se extralimitan en aplicar éstos principios a los procesos de formación personal. La educación ha sido invadida por la ideología de la calidad, lo cual ha generado una dinámica orientada a la búsqueda de certificaciones de procesos, llegando a forzar el establecimiento de analogías entre los procesos físicos con los del aprendizaje, hasta el límite de comparar a los egresados con productos resultantes de líneas de producción tayloristas o fordistas, de esta forma, un programa de seguimiento de egresados, se convierte simplemente en una acción tendiente a rectificar que todos los productos cumplan con los estándares de producción, en términos de bajos costos, tiempo de formación y uniformidad en su forma de actuar; para cumplir con las características definidas para el producto. En estas condiciones la calidad se convierte en sinónimo de estandarización, homogeneidad e igualdad, que bien puede dar como resultado un formación acrítica, memorística y repetitiva. (Chávez y García 2003)

Lopera (2005) comenta que la importancia de éste tipo de estudios es una respuesta de las universidades, para saber en dónde están sus ex alumnos, cuál es el nivel de relación que mantienen con el medio laboral, académico y social en el que se desempeñan; y cuáles son los nuevos servicios educativos, de investigación y vinculación que demandan.

Rangel y Negrete (2009) llevaron a cabo un interesante estudio en dónde encontraron cómo la inserción en el mercado laboral de los egresados, constituye un importante indicador de la eficiencia externa que una institución de educación superior

guarda con su entorno social; hallando además relaciones entre variables interrelacionadas en tres cliqués, que determinan en gran medida la contratación de los egresados como son: a) para el primer cliqué, el empleo, género, experiencia laboral y estado civil; b) para el segundo cliqué las variables interrelacionadas fueron experiencia laboral, género y estructura ocupacional del jefe de familia; y para el tercero c) las variables interrelacionadas son edad, estado civil y experiencia laboral. Estudiando además la movilidad ocupacional de los egresados y los factores de los cuales ésta depende.

Sin embargo, cuando se dispone de un plan y programas de estudios, orientados a la formación de personas, ciudadanos con conocimientos, habilidades, actitudes y valores, sociales, culturales y profesionales, el seguimiento de egresados es un proceso mediante el cual se recaba información de distintas fuentes con el fin de identificar las competencias humanas, cívicas, sociales, éticas y profesionales que definen al egresado y su práctica social y profesional. (Cruz y Aguilar 2007)

Para Kantis (2005) los egresados como parte de su proceso de formación, debieron desarrollar un conjunto mínimo de competencias, lo que les permitió avanzar en el plan reticular, terminar sus estudios y conquistar un lugar en el mercado laboral, gracias a que disponen de ciertos conocimientos y habilidades útiles para el buen desempeño en el trabajo.

Hernández y Sánchez, en Pinzón y Aguiar (2008) hicieron un análisis sobre la relación que los programas guardan con la adquisición de las competencias necesarias en los profesionistas y las que el mundo real demanda de ellos en el campo de trabajo. Asimismo, mencionan que a pesar de que en la mayoría de las IES existe un cumplimiento cabal de los requisitos exigidos por el currículo, el egresado no exhibe las

competencias que el ejercicio de la profesión le exige. Como consecuencia de esta situación, se reducen las oportunidades laborales y en consecuencia las de procurarse un trabajo digno.

Vargas (2001) en Pinzón y Aguiar (2008), Arias y Heredia (2007) y Pimienta, (2008A) destacan que las competencias: son características permanentes de los profesionales y otros empleados que ponen de manifiesto cuando se realiza un trabajo y están relacionadas con la ejecución exitosa del mismo, mantienen una relación causal con el rendimiento laboral, porque son la causa principal de los buenos resultados que se obtienen en el desempeño de un conjunto tareas y pueden generalizarse a más de una actividad; combinando lo cognoscitivo, lo afectivo, lo conductual.

Pinzón y Aguiar (2008), Pimienta, (2008B), Ramírez y Rocha (2009) comentan que entre las competencias esperadas en un profesionista del campo de las Ciencias Administrativas, se mencionan la habilidad para: identificar, plantear, resolver problemas y tomar decisiones; la capacidad de liderazgo para gestionar, emprender, negociar y dirigir; la habilidad para el trabajo colegiado en equipo, manejo de conflictos y la adaptación al cambio. Estas se declaran en el perfil profesional de la currícula de la Licenciatura en Administración de todos los Institutos Tecnológicos pertenecientes al Dirección Nacional de Educación Técnica Superior.

Para Gallart y Jacinto, en Cázares y Cuevas (2007), Fernández (2005), Chávez y García (2003) y Fletcher (2001) las competencias son la clave de la articulación entre la educación y el trabajo, que éstas, exigen la aplicación exitosa de conocimientos en situaciones críticas y tienen como propósito la realización en forma eficaz y eficiente de una actividad profesional, así como el desempeño óptimo en forma continua y sostenida.

Celis y Coromoto (2010) comentan que los docentes conscientes, críticos y con un fuerte compromiso con su labor educativa, rechazan las concepciones y prácticas educativas, basadas en la formación de profesionales que intentarán insertarse como empleados en el mercado laboral; desean con su labor educativa erradicar de las instituciones educativas las prácticas docentes fijadas en el pasado, en modelos más de enseñanza (memorístico, repetitivo basado en conceptos obsoletos); para orientar la educación hacia el aprendizaje basado en modelo de competencias, propuesto por la UNESCO, que contempla aprender a ser, aprender a hacer, aprender a conocer y aprender a convivir.

El docente actualmente tiene la responsabilidad social de terminar con el paradigma tradicional -egresado-empleado- y adoptar una nueva misión, la de formar el -egresado-empendedor-que contribuya a la generación de empleos y al impulso de la economía y de la sociedad.

Villarini (2000) comenta que la formación de un ser humano que se autodetermina y busca su excelencia o desarrollo pleno en el proceso mismo, junto a otros, para transformar la sociedad en un lugar donde todo ser humano pueda vivir dignamente, debe ser formado en un ambiente de aprendizajes significativos; en donde el proceso mismo contenga los elementos sociales, lúdicos y naturales que caracterizan la adquisición de nuevos componentes cognoscitivos, afectivos y conductuales

Metodología

Tipo de estudio

El estudio que sirvió de base para a la elaboración del presente corresponde a un diseño no experimental, descriptivo, transversal y expost-facto.

Población estudiada

La realización de la presente etapa del estudio se realizó en una población de empleadores integrada por 18 Gerentes y Jefes de departamento, 86 egresados y 12 docentes.

Instrumentos

Para la elaboración de los instrumentos se integró una comisión en la cual participaron empleadores, egresados y docentes; con el propósito de asegurar la pertinencia de las encuestas en función de los objetivos del presente estudio.

Para recabar la información del presente estudio se utilizaron los siguientes instrumentos:

- a) Encuesta de seguimiento de egresados, esta tuvo como propósito recabar información que permitiera caracterizar la práctica profesional de los egresados.
- b) Encuesta de competencias genéricas, específicas y emergentes. Ésta cumplió con el propósito de recabar las opiniones y expectativas de empleadores, con relación a las competencias deseables para el profesional de la administración
- c) Encuesta de competencias para el egresado que labora en un área administrativa. Ésta cumplió con el propósito de recabar las opiniones y expectativas de empleadores, con relación a las competencias deseables para el profesional de la administración que es responsable de una gerencia o departamento administrativo, o bien que realiza actividades dentro de cualquiera de las siguientes áreas: administración general, capital humano, mercadotecnia y contabilidad o finanzas

Resultados

Tabla No. 1 Porcentaje de respuesta de la encuesta de egresados

Tabla 2. Actividad económica de las empresas dónde laboran los egresados

| Actividad económica de la empresa | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|
|-----------------------------------|------------|

| Pregunta | | Porcentaje |
|---|--------------------------------------|------------|
| Género | Masculino | 19 |
| | Femenino | 81 |
| Titulados | | 49 |
| Dominio del inglés | | 32 |
| Plan de estudios cursado | Adecuada formación | 76 |
| | Requiere enriquecimiento | 24 |
| Participación en proyectos de investigación | | 41 |
| Tipo de conocimientos adquiridos | Teóricos | 82 |
| | Prácticos | 18 |
| Impacto del servicio social y las residencias profesionales en la formación profesional | Mucho | 61 |
| | Poco | 39 |
| Actualmente labora | | 92 |
| Tipo de empresa donde labora | Industria | 43 |
| | Comercio | 33 |
| | Servicios | 24 |
| Tipo de empresa donde labora pública o privada | Privada | 79 |
| | Pública | 21 |
| Tiempo en conseguir el primer empleo | Menos de 6 meses | 33 |
| | de seis meses a un año | 32 |
| | Más de un año | 35 |
| Ingreso mensual | Menos de \$ 10,000 | 36 |
| | Menos de \$ 15,000 | 28 |
| | Menos de \$ 20,000 | 20 |
| | Más de \$ 20,000 | 16 |
| Nivel del puesto desempeñado | Bajo para el nivel de estudios (sub) | 18 |
| | Adecuado | 54 |
| | Alto ha logrado ascensos | 28 |
| Infraestructura Centro de computo Centro de información Aulas y áreas verdes | Muy bien | 74 |
| | | |
| Servicios sanitarios: limpieza, agua, espejos, accesorios | Regular | 39 |
| | Mala | 61 |
| Posicionamiento del Tecnológico | Excelente | 76 |
| | Muy bueno | 24 |

| | |
|---|--------|
| Agro-Industrial | 2.70% |
| Silvicultura | 0.00% |
| Pesca y acuicultura | 0.00% |
| Minería | 0.00% |
| Alimentos, bebidas y tabaco | 10.81% |
| Textiles, vestido y cuero | 5.41% |
| Madera y sus productos | 0.00% |
| Papel, imprenta y editoriales | 0.00% |
| Química | 0.00% |
| Caucho y Plástico | 2.70% |
| Minerales no metálicos | 0.00% |
| Industrias metálicas básicas | 0.00% |
| Productos metálicos, maquinaria y equipo | 8.11% |
| Construcción | 5.41% |
| Transporte, almacenaje y comunicaciones | 2.70% |
| Servicios financieros, seguros, actividades inmobiliarias y de alquiler | 5.41% |
| Educación | 8.11% |
| Gobierno | 2.70% |
| Otros | 45.95% |

Tabla 3. Prestaciones que proporcionan las empresas a los egresados

| Prestaciones otorgadas | Porcentaje |
|------------------------|------------|
| Seguridad Social | 81.08% |
| Infonavit | 70.27% |
| Vales de Despensa | 24.32% |
| Fondo de Ahorro | 29.73% |
| Vales de Gasolina | 16.22% |
| Prima Dominical | 43.24% |
| Prima Vacacional | 75.68% |
| Aguinaldo | 75.68% |

| | |
|------------------------|--------|
| Gastos Médicos Mayores | 27.03% |
| Otra (s) | 27.03% |

Tabla 4. Requisitos que establecieron las empresas a los egresados para su contratación

| Requisitos para ser contratados | Porcentaje |
|---|------------|
| Pasar por un proceso de selección | 100% |
| Área o campo de estudio | 67.57% |
| Titulación | 32.43% |
| Experiencia laboral/ práctica (antes de egresar) | 48.65% |
| Posicionamiento de la Institución de Egreso | 8.11% |
| Conocimiento de idiomas extranjeros | 21.62% |
| Recomendaciones/ Referencias | 8.11% |
| Personalidad/ actitudes | 67.57% |
| Capacidad de liderazgo | 48.65% |
| Otros | 21.62% |

Competencias genéricas, específicas y emergentes identificadas por los empleadores, egresados y docentes como deseables para los Licenciados en administración.

Tabla 5. Competencias genéricas

| Competencias Genéricas | Promedio |
|---|----------|
| Análisis y síntesis | 88 |
| Planear, organizar, dirigir y controlar | 100 |
| Comunicación oral y escrita, en el idioma propio | 100 |
| Comunicación oral y escrita en una segunda lengua | 86 |
| Manejo de las Tecnologías de comunicación e información | 96 |
| Solución de problemas | 100 |
| Capacidad para la toma de decisiones | 80 |
| Crítica y autocrítica | 87 |
| Trabajo en equipo | 96 |
| Relaciones interpersonales | 86 |
| Liderazgo | 96 |
| Ética | 100 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| Diseño y Gestión de proyectos | 76 |
| Iniciativa y espíritu emprendedor | 84 |
| Gestión de programas de calidad | 78 |
| Motivación de logro | 76 |
| Actualización constante | 88 |
| Promover el cambio | 84 |

Tabla 6. Competencias específicas y emergentes

| Competencias Específicas | Promedio |
|---|----------|
| Desarrollo de investigación de mercado y estudio de factibilidad para organizaciones | 78 |
| Implementación de programas de desarrollo de talento humano | 82 |
| Aplicación del marco legal de la actividad empresarial | 96 |
| Proporcionar asesoría administrativa dentro de las organizaciones | 78 |
| Desarrollar capacidad de negociación | 76 |
| Diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia | 78 |
| Gestionar programas de salud, higiene y prevención de riesgos laborales | 76 |
| Participación en la gestión de sistemas de producción | 78 |
| Toma de decisiones de inversión, financiamiento y gestión de recursos | 86 |
| Competencias emergentes | |
| Desarrollar estrategias de reclutamiento, selección y contratación con base en competencias | 74 |
| Manejar sistemas integrales de información tecnológicos y administrativos | 80 |
| Implementar reingeniería de estructuras organizacionales | 76 |
| Realización de programas de desarrollo sustentable y responsabilidad social. | 86 |

Tabla 7. Evaluación sobre el nivel de preparación de los egresados con base en la opinión de empleadores, egresados y docentes.

| | A | B | C | D | E |
|-------|-------------------------------------|---------------|-------------|------------|---|
| Áreas | % Egresados que trabajan en el área | % Empleadores | % Egresados | % Docentes | |

| | de: | | | |
|-------------------------|-----|----|----|----|
| Administración general | 30 | 73 | 86 | 84 |
| Capital Humano | 30 | 68 | 83 | 75 |
| Mercedotecnía | 21 | 75 | 79 | 61 |
| Contabilidad y Finanzas | 16 | 71 | 72 | 80 |
| Otras. | 3 | 53 | 57 | 56 |

La columna “A” presenta las áreas de desarrollo profesional en donde se concentran la mayor parte de los egresados que integraron la muestra de estudio; la “B” indica el % de egresados de la muestra de estudio que trabajan en cada una de las áreas; la “C” indica el % de empleadores que considera que los egresados que laboran en cada una de las áreas, cuenta con las competencias necesarias para su buen desempeño; la columna “D” indica el % de egresados que laboran en cada una de las áreas y que considera que cuenta con las competencias necesarias para desempeñarse bien en su trabajo y la “E” indica el % de docentes que considera que el plan y los programas de estudio desarrollan las competencias que el egresado requerirá para su buen desempeño en cada área.

Conclusiones

Los egresados de la Licenciatura en Administración del Tecnológico de Celaya, son generalmente: nobles, éticos con iniciativa y creatividad, responsables, dependientes, sumisos, trabajadores con buen desempeño, pero faltos de seguridad, autoestima y liderazgo.

De la población estudiada llaman la atención los siguientes resultados: el 81 % son de género femenino, el 92 % labora, solo el 49 % se encuentra titulado y el 32 % dice tener dominio del idioma inglés; así como el posicionamiento que el Tecnológico tiene en la comunidad según su percepción es excelente en un 76 % y muy bueno el 24 %.

El egresado de la licenciatura en administración independientemente de su especialidad –desarrollo empresarial o mercadotecnia-, el 67 % consigue su primer empleo a partir de los seis meses a un año, el 79 % trabaja en el sector privado, el 43 % en la industria, el 33 % en el comercio y el 24 % en el sector servicios.

Con relación al modelo educativo, el 82 % considera que su formación fue teórica, el 76 % consideran que su formación fue adecuada y el 24 % restante que se requiere enriquecer el plan y los programas de estudio, el 61 % considera que sus servicios sociales y sus residencias profesionales tuvieron mucho impacto en su formación profesional; y el 41 % participó en algún proyecto de investigación.

La infraestructura de las aulas, centro de cómputo y de información, así como los servicios que estos espacios proporcionan a los alumnos el 74 % lo consideran muy bueno; con relación a la limpieza y servicios sanitarios (agua, espejos, y demás accesorios), el 39 % lo consideran regular y el 61 % malo.

Según las opiniones expresados por los empleadores la formación de nuestros egresados, debe basarse en la solución de problemas reales (del contexto laboral) y no en ejemplos de libros descontextualizados, basarse en la formación de hábitos de trabajo y desarrollo de competencias profesionales propias de la licenciatura, desarrollar el carácter emprendedor, la iniciativa, la innovación, el trabajo bajo presión y el liderazgo; fomentar la cultura del esfuerzo, la calidad, el trabajo en equipo, la autoestima y la asertividad; así como el exigir el dominio del idioma inglés -como mínimo-; no se debe olvidar el desarrollo de competencias cívicas y éticas que dan una dimensión social a los profesionistas.

Bibliografía

- Arias, G. y Heredia, V. (2006). *Administración de Recursos Humanos para el alto desempeño*. México: Trillas.
- Carrillo, J. (1995). "La experiencia latinoamericana del Justa a Tiempo y el control total de calidad". *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, Año 1 (1), 193-217.
- Cázares, A. y Cuevas, de la G. (2007). *Planeación y evaluación basadas en Competencias*. México: Trillas.
- Chávez, S. y García, T. (2003). *Manual para el diseño de sistemas de calidad basados en competencias laborales*. México: Panorama.
- Celis, C. y Coromoto, C., (2007, mayo) *De egresado-empleado a egresado-empleador: Un cambio paradigmático en la formación de los licenciados en administración*. Ponencia presentada en el XI Congreso Internacional de la Academia en Ciencias Administrativas A.C., Guadalajara, Jal., México.
- Cruz, C., y Aguilar, P. (2007). *La educación y la formación permanente del Capital Humano en la empresa*. GESPyE, Gestión Pública y Empresarial, Universidad de Guadalajara. (CUCEA) 55-80.

- Dolabela, F. (2005) *Taller del Emprendedor. Una metodología de enseñanza que ayuda a transformar el conocimiento en riqueza para el desarrollo económico y social de las regiones*. Argentina: Ediciones HomoSapiens.
- Fernández, L. (2005). *Gestión por competencias. Un Modelo estratégico para la dirección de recursos humanos*. España: Prentice Hall.
- Fletcher, S. (2001). *Análisis de competencias laborales*. México: Panorama.
- Gallart, M. A., y Jacinto, C. (1997). “*Competencias laborales: Tema clave en la articulación educación –trabajo*”. CINTERFOR. Cuba.
- Hernández-Guzmán, L., y Sánchez, Sosa J. J. (2005). *El aseguramiento de la calidad de los programas de formación en psicología profesional en México*. *Revista mexicana de psicología*, 22 pp 276-286
- Lopera, P., (2005). Estudio sobre seguimiento de egresados en los procesos de mejora continua. Consultado el 15 de abril de 2010,
http://gradua2.org.mx/docs/monterrey/ponencia_U_catolica_de_col_GRADUA2_Mexico.doc
- Kantis, H. (2005). *Desarrollo emprendedor, América Latina y la experiencia internacional*. BID.
- Pimienta, P. (2008A). *Evaluación de los aprendizajes. Un enfoque basado en competencias*. México: Pearson- Prentice Hall.
- Pimienta, P. (2008B). *Constructivismo. Estrategias para aprender a aprender*. México: Pearson-Educación.
- Pinzón, L., y Aguiar, S. (2008, mayo). *Competencias desarrolladas en egresados de la maestría en Administración del Instituto Tecnológico de Mérida*. Ponencia presentada en el XII Congreso Internacional de la Academia en Ciencias Administrativas A.C., Tijuana, Baja California, México.
- Ramírez, A. y Rocha, J. (2009). *Guía para el desarrollo de competencias docentes*. México: Trillas
- Rangel, J., Martínez, de A., y Negrete, J. (2009). “Movilidad ocupacional en los egresados de la Universidad Autónoma de Aguascalientes”. *En un acercamiento a la investigación de cuerpos académicos en ciencias económicas y administrativas*. (pp. 203-215). Universidad Autónoma de Aguascalientes.

- Vargas, F. (2001). *“Sistemas educativos basados en competencias como estrategia para la formación continua de los trabajadores”*. CINTERFOR – OTI. Cuba.
- Villarini (2000). *El currículo orientado al desarrollo integral y al aprendizaje auténtico*. Ed. OFDP, Puerto Rico.

HAY QUE EVALUAR PRIMERO LA ENSEÑANZA, PARA OCUPARNOS DESPUÉS DEL APRENDIZAJE

MASS. ROSA MARÍA BERNAL OSORIO, MTRA. ARIADNA ORTIZ REYES
Y M. EN DAES. SILVIO PÉREZ GÓMEZ

Abordar juiciosamente el tema de la enseñanza, nos lleva por obligatoriedad a preguntarnos cómo estamos; es decir a evaluarnos. Señala André Malraux (Político y escritor francés -1901-1976-): “...No soy hombre culto porque haya leído bibliotecas y devorado enciclopedias y tratados, sino porque estudié y espío mi conducta y el amor a mis hermanos los otros hombres...; pero reitero con Terencio: “Homo sum; nihil humani a me alienum...”Hombre soy; nada de lo humano me es extraño”. Muñoz (2008), 10.

I. INTRODUCCIÓN

También de humanos es errar; y para bien o para mal los profesores no estamos exentos de ello; más hoy, que las actividades del proceso Enseñanza-Aprendizaje (E-A) se enfocan principalmente al alumno (discente, estudiante o educando), dejando al margen o hasta sobreentendido, el trascendente papel del maestro en tal proceso, y para el bien de la sociedad.

¿Acaso la mayoría de los maestros, ya no digamos todos, llevamos a cabo fielmente nuestro papel como docentes? más aún: ¿nuestro desempeño tanto dentro como fuera del aula, corresponde al de un verdadero maestro?, ¿ese que sirve a la sociedad y que enseña con su ejemplo?

Hoy en día, la enseñanza es considerada uno de los trabajos más complejos, se necesitan de múltiples y diversos conocimientos de una o más unidades de aprendizaje, de planes y programas de estudio, de entusiasmo ... en una palabra, de “amor” por la enseñanza y obviamente por lo que ésta conlleva: el aprendizaje. El docente o enseñante, deberá conocer

estrategias y tácticas adecuadas y efectivas, para alcanzar este cometido – aun sin proponérsele –, pues de *per se* debe lograrse. Deberá también dominar el espacio áulico donde se desenvuelve, teniendo control de grupo y enfatizando siempre, en la conducción de su alumnado a un cambio de conducta favorable que lo lleve a mejores niveles de existencia. Woods (2007), 297.

De ninguna manera nos queremos manifestar retrógradas, o disidentes con las nuevas formas de enseñanza; pero sí consideramos que deben redefinirse las funciones, los alcances y las limitaciones de dichos actores. ¿Para qué?, precisamente para lograr -o al menos buscar el logro- de la esencia universitaria: “la conscientización de los estudiantes”. Y para ello antes se requiere de la sensibilización de ellos, pues no se puede alcanzar lo anterior, si no se educa al estudiante para la sensibilidad; para que se dé cuenta de su realidad y adopte responsablemente la **función** que le corresponde “**académicamente**”, y su **misión** “**socialmente**”.

Aquí se cita otro párrafo de André Malraux -a propósito de la “sensibilidad”-: “la cultura es sensibilidad. La sensibilidad se educa y así hombre culto es el individuo que al través de su sensibilidad educada, puede apreciar los valores de la vida y ennoblecer las manifestaciones de su conducta. Si cultura es un estilo, un modo de vivir, la diferencia entre los hombres -en este aspecto- se manifestará en su forma de comportarse. El hombre aspira a la bondad, a la verdad...” Muñoz (2008), 11.

Tal parece que como lo expresa Luis Ibarra Rivas (en su obra: “La educación universitaria y el buen maestro”): “... en las universidades no han sido satisfechas la exigencias planteadas a los distintos profesores con respecto a su desempeño en las aulas; acaso por ello sigan siendo necesarios los ideales ... hay profesores que reciben el calificativo de “Buen Maestro” y, al

mismo tiempo están los otros, los que no son merecedores de tal distinción”. Ibarra (2009), 330.

Pudiera parecer también que como se expresara en la misma obra con relación al llamado “Buen Maestro”, el que lo es, recibe la distinción “porque se distancia de las modernidades tan en boga de algunas maneras de ejercer la docencia, no le avergüenza enseñar de acuerdo con añejas tradiciones. Ibarra (2009), 333.

Y hablando de lo tradicional, Alfredo Furlán (en el prólogo que de la citada obra hace) cita que en un examen doctoral en Pedagogía (de la UNAM) en el que estuvo, el estudio realizado en la tesis que sustentaba la candidata consistió en una propuesta de enseñanza de la historia, y precisamente uno de sus resultados versaba sobre lo siguiente: “[...] Los alumnos reportaron que las explicaciones de su profesora y la resolución de dudas por parte de ella misma son los elementos que más los ayudaron a aprender. No es que desconozcan la importancia que puedan tener las actividades de exposición grupal, el trabajo en equipo, la lectura independiente, etcétera, pero su principal demanda es el apoyo docente”. Ibarra (2009), 7.

Según Furlán, dicho trabajo aportó mínimo dos elementos relevantes: en primer lugar, el señalamiento y expresión concretos de los estudiantes, que evidencian su inclinación por las funciones “tradicionales” de los profesores, así como la resistencia a las tareas “de hoy”, las cuales son promovidas por “su mayor eficacia”, por psicólogos, pedagogos, y por maestros modernos. En segundo lugar, la autora del mencionado trabajo, incluye otro apartado que resalta en dos formas. Por un lado, afianza la certeza de que los alumnos eligen el reforzamiento de la acción “enseñante” **versus** el conocimiento de otras modalidades; por otro, revela la principal demanda de los estudiantes: “el apoyo del docente”, basado en que éste siga acciones más tradicionales. Ibarra (2009), 8.

En países desarrollados, Francia por ejemplo, hace más de dos lustros, se dieron movilizaciones de estudiantes de escuelas preparatorias (llamadas allá Lycées) las cuales pedían a las autoridades, además de otras cosas, más atención por parte de los maestros; señalaban literalmente: **“plus de profs (más profes)”**. Por esa época, en un artículo publicado en el periódico **Liberation**, un académico universitario de nombre Philippe Meirieu – principal asesor pedagógico del ministro de educación señalaba lo siguiente: **“Más profes** expresa también otra demanda; significa también profes más presentes, más atentos para ayudar cada uno, más disponibles. Los alumnos no quieren transformar a sus profesores ni en asistentes sociales, ni en confidentes, ni en psicoterapeutas. Ellos quieren profesores que enseñen, que los acompañen en el acceso a los conocimientos y les ayuden a realizar de manera autónoma las tareas que la escuela pretende de ellos”. Ibarra (2009), 8.

En un sentido general, tanto este caso (el de Meirieu sobre la postura de los alumnos) como el de la tesis doctoral referenciada anteriormente coinciden. Entonces, **más profes** quiere decir además, que profesores de hoy, sean realmente “más profes”; esto es, que tengan una intervención más fuerte.

Hacemos estas alusiones por varios motivos, en primera instancia, porque a lo largo de nuestro paso por las aulas universitarias (en una posición de docentes) nos hemos percatado que las formas de enseñanza contemporánea, le han permitido al profesor -en muchos de los casos-: deslindarse, eludir o hasta dar por hecho su función enseñante. Con eso de que *“hay que dejarlos ser”*; *“el alumno es el centro de atención”*; *“es el alumno hoy día el centro del aprendizaje”*; *“los profesores debemos ser coordinadores y facilitadores del conocimiento”*; *“en el aula ya nadie es más, todos formamos un ente integral”*; *“todos somos iguales”*.

Sí, como versara una de las clásicas frases de los profesores universitarios: “Desde mi muy particular punto de vista”: con todos estos nuevos conceptos, insertados en la dinámica actual

de la enseñanza, los profesores -también en muchos de los casos-, han, en una frase: “Delegado su función enseñante” ... **ha iniciado el problema de la enseñanza.**

No se trata (como diría Ibarra Rivas) de cambiar a los profesores en asistentes sociales, psicoterapeutas; o confidentes (esto último, como dijeran dos estudiantes de la Maestría en Dirección de Negocios -que una de las autoras del presente, coordinara hace 10 años en una institución privada-: “*Platiqué con nosotros; pregunte cómo estamos; cómo nos sentimos... necesitamos ser consentidos*”), de ninguna manera se trata de eso, más bien lo que se busca es, que con todas las modernidades los maestros sigamos enseñando; que se cumpla la función de profesor; que se facilite el conocimiento y se compartan las experiencias; que se acompañe al discente en el acceso al conocimiento y, que se le ayude a realizar (por él mismo) los trabajos académicos y a emprender las tareas profesionales. **Se requiere evaluar la enseñanza. Es preciso rehacer al buen Maestro.** Sin tomar en cuenta el tipo de disciplina o especialidad, las universidades deben formar con él, estudiantes con un pensamiento de alto nivel y convertirlos en aprendices autónomos. Biddle (2010), 39.

II. EVALUAR EL PROBLEMA DE LA ENSEÑANZA, O REHACER AL BUEN MAESTRO

Según Lisa Rosenthal, miembro del personal académico y de investigación de **The Great Schools (CA)**, investigaciones van e investigaciones vienen, y se sigue demostrando, que el factor más importante para determinar la calidad de la educación de un niño es **la calidad de su maestro**. Great Schools (2009), <http://www.greatschools.net/> (recuperado noviembre de 2009). ¿Acaso a nivel universitario difiere esto significativamente? ... ¿Estaremos preparados para conducirnos en el proceso Enseñanza-Aprendizaje, sin un buen conductor? -si se me permite la expresión-, ... ¿Estaremos también capacitados entonces para tener independencia en este importante proceso? ... ¿Con tres cuartos de libro leídos en promedio al año, los

mexicanos estaremos capacitados para prescindir de un Buen Maestro o para buscar el autoaprendizaje? ... ¿Los profesores, podrán autoevaluarse significativa y constantemente.

¿Por qué el niño necesita para una buena educación, de un buen maestro?; ¿Por qué estudiantes de nivel medio superior, piden la asesoría directa de sus profesores, para aclarar dudas y para aprender?; ¿Por qué estudiantes – también de este nivel – de escuelas francesas (es decir de un país desarrollado) piden más apoyo, más presencia... “más profes”? ¿SERÁ NECESARIO ENTONCES UN BUEN MAESTRO?

Se dice que John Locke fue tal vez el primer pedagogo que se refirió en forma explícita al Buen Maestro, en razón de un prototipo de **maestro deseable** bajo sus teorías educativas. Estas teorías señalaban formas de desempeño para los profesores, que concordaran con sus posturas de tipo ético, económico, político y cultural de su entorno social. Hoy en día a menudo se oye el término Buen Maestro. Colegas maestros, estudiantes y directivos de universidades de nuestro país, lo usan para valorar la acción docente de algunos profesores, así como para discriminar la de otros.

Permisible es hallar en el término compuesto Buen Maestro: al **estilo ideal de ejercer la acción docente**; al ejemplo y a la manera destacada en que desarrollan su trabajo algunos docentes. Ibarra (2009), 23.

No obstante, se continúan haciendo estudios sobre la actividad docente y su evaluación, que buscan moldear la acción de los maestros, a fin de estandarizar su desempeño, sus fines y su metodología; esto es establecer modelos. Ahora bien, los modelos tienen la posibilidad de presentar o manifestar complejidad si es que se analizan. Esta complejidad es producida porque los modelos de Buen Maestro no únicamente se refieren a ideas, además tienen que ver con mecanismos de influencia y formas correctas de acción de ciertos profesores dentro del espacio áulico. Ibarra (2009), 27.

El concepto y el trasfondo del término compuesto Buen Maestro forma en sí un objeto de estudio por demás interesante, sobre todo, dada la trascendencia de su desempeño, dentro del proceso de E-A, por lo menos -dentro también-, del espacio áulico, y por obviedad con trascendencia hacia el exterior. Recordemos que la acción del maestro no sólo tiene efectos dentro de la escuela; tampoco los aprendizajes del estudiante se constriñen al aula escolar.

Decimos que hoy en día se han perdido muchos valores, sobre todo los valores morales (es decir los esenciales del ser humano), por citar ejemplifico aquí: solidaridad, agradecimiento, honestidad ...

Los valores ahí están, están presentes siempre, pero no se manifiestan; ¿acaso porque se carece de quién los promueva?. Continuamos haciendo preguntas -a manera de planteamientos- (perdón que lo hagamos; pero nos parecen más enfáticas) a fin de buscar un mayor impacto en nuestras palabras.

- ¿Podremos retomar los valores perdidos a control remoto con Teleconferencias, Correos Electrónicos, Chateos o Redes sociales en general?
- ¿Significará lo mismo para estos efectos, un Sistema en Línea que un Sistema Presencial?
- ¿Tendrá el mismo efecto la interacción directa con el profesor, que la que se lleva a cabo por medios electrónicos?

Continuamos repitiendo que el asunto no es oponerse a la modernidad; más debemos expresar que a través del diálogo y vínculo directos, se fijan muchas posibilidades de interactuar, de entender y de algo que se deriva de lo anterior y que pudiera ser aún más importante: de lograr o al menos tender a **la Comprensión**. Según Hanz Georg Gadamer, se propuso una serie de conclusiones de gran relevancia, con la finalidad de tener en claro lo que

significa la Comprensión, así como en qué lugar y de qué manera se logra. Estas conclusiones son las que a continuación se enlistan de manera concisa:

- 1) Comprender es ponerse de acuerdo con alguien sobre algo.
- 2) El lenguaje es por tanto, el medio universal para realizar el consenso o la comprensión.
- 3) **El diálogo es el modo concreto de alcanzar la comprensión.**
- 4) Todo comprender viene siendo de esta manera un interpretar.
- 5) La comprensión que se realiza todas las veces, de manera fundamental, en el diálogo y a través del lenguaje, se mueve en un círculo encerrado en la dialéctica de pregunta y respuesta. ***No queremos decir que sea menos posible lo anterior por vía electrónica; pero sí atestiguamos que, de manera directa las experiencias -tanto como docente así como alumno-, son afectivas; invaluable; efectivas ... podría decirse: maravillosas.***
- 6) La dimensión lingüística de la comprensión, indica que es la concreción de la consciencia de la historia efectual.
- 7) La tradición está en existir en el medio del lenguaje; en cuanto el pasado se actualiza, se reconoce su sentido en el presente, frecuentemente con nuevas iluminaciones. Mardones (2008), 178.

Estas posturas o conclusiones, manejan entre otros, conceptos por demás relevantes, los que catalogaríamos como casi imprescindibles para lograr la comprensión: ***el lenguaje; el diálogo y la dialéctica pregunta-respuesta*** ... ¿Se requerirá para su abordaje del vínculo directo entre pares? ... ¿Podrá alcanzarse la comprensión sin acceder al proceso de conversación? ... ¿Será necesario para el opinar y entender, un trato y comunicación directos? ...

Según el último autor aquí citado, -J. M. Mardones-, en su obra: “Filosofía de las Ciencias Humanas y Sociales”, se expresa lo siguiente con respecto a la **conversación**: Es un proceso a través del cual se busca llegar a un acuerdo. Ahora, toda verdadera conversación incluye lo siguiente:

- El entender realmente al otro.
- Dejar valer sus puntos de vista.
- Ponerse en su lugar (es decir, ser empático)

Luego entonces, ¿De qué se trata? Se trata precisamente de entender lo que dice el otro; de retomar el derecho objetivo de su opinión, y buscar mediante éste y si es posible, ponerse de acuerdo en el asunto comentado; no obstante obligatorio o necesario no exactamente es, ya que por citar, cuando tenemos al otro presente como verdadera individualidad, como pudiera pasar en una conversación terapéutica o en el interrogatorio de un inculpado, no podemos hablar estrictamente de un acuerdo. Mardones (2008), 180.

En el espacio áulico, concretamente en el proceso de enseñanza-aprendizaje, no se da la excepción; sin embargo, aun cuando no se busca exactamente el acuerdo, sí se pretende y promueve el entendimiento y la comprensión -entre seres racionales- y específicamente a través del vínculo o diálogo directos como aquí se sostiene.

Haciendo un último planteamiento a manera de pregunta para este tema: ¿Cómo alcanzará la comprensión aquel estudiante, que por métodos modernos de Enseñanza-Aprendizaje -específicamente en línea- tiene poco o nulo diálogo directo con su maestro? ... ¿Disfrutará acaso de las enseñanzas directas y expresivas de sus profesores? ... como dijera el periodista Ricardo Rocha: ¿”**de viva voz**”?

III. ¿POR QUÉ ATENDER MÁS A LA ENSEÑANZA QUE A LAS PROBLEMÁTICAS DEL APRENDIZAJE?

Señala Peter Drucker: “La finalidad de la Mercadotecnia es hacer que las ventas resulten Superfluas”. Kotler (2009), 77. Qué pretenderá decir esto ... ¿acaso que las ventas no importan?; claro que no. Lo que sucede es que si nos avocamos a vender, por el solo hecho de la acción misma de la venta: quizá tengamos referencia del mercado; tal vez conozcamos las cualidades de nuestro producto o servicio; difícilmente será ajeno para nosotros dónde y cuando se vende más ... pero, las actividades de mercadotecnia van mucho más allá, superan en mucho a las inmediatas anteriores mencionadas aquí; incluyen el conocimiento del producto; dónde y cómo se venderá; el mercado al que será dirigido; y, sobre todo si cumple demandas específicas de un segmento del mercado o hasta llega a crearlas.

Seguramente el lector quedará enrarecido de por qué citar todo esto; una simple razón: hacer una **ANALOGÍA**, ¿por qué? ... últimamente muchas de las actividades del proceso de E-A, -como se ha mencionado ya- se han encaminado más al alumno o estudiante; esto es: por un lado, el énfasis y la atención se dan a los estilos de aprendizaje, es decir: que si el alumno es kinestésico o intrapersonal; que si se está ante un lingüístico o auditivo; o que hay que usar medios visuales para atender, precisamente al visual o mantener al hiperactivo (por cierto el uso de los medios visuales no es privativo de los estudiantes visuales o hiperactivos, se ha comprobado que el hecho de añadirlos o incluirlos en una clase expositiva, incrementa del 14% al 38% las posibilidades de aprendizaje, y hasta 200% en el caso de enseñar vocabulario); por el otro, como se ha expresado en la introducción de esta ponencia, muchas han sido las expresiones sobre el incumplimiento del desempeño del profesor en las aulas: en escuelas francesas, en la escuelas de la UNAM; así también nosotros, como docentes mismos hemos recogido expresiones de este tipo, y en mayor

grado por parte de los estudiantes; hace algunos años cuando formaba parte del grupo auxiliar del área académica (de una escuela particular), una de las autoras del presente, cuando recibía las apreciaciones estudiantiles, que sobre los profesores se solicitaban a los alumnos, recibía demandas como las siguientes:

- ¿Para qué quieren que evaluemos, si de todos modos dejan a los maestros?
- Ya van cinco veces que reportamos a este maestro y sigue dando clases.
- ¿Por qué no cambian a los maestros que no son buenos?
- Ya no queremos al maestro “x”, pues no hace nada y nosotros exponemos los temas.
- Esa maestra nos da la teoría y quiere que nosotros demos los ejemplos; pero no nos dice cómo.

En un caso muy particular o propio, hemos de comentar, - como citara Ibarra Rivas -, hay buenos maestros; los hemos tenido; pero también hemos tenido a los que no se hacen acreedores de tal distinción, y hemos de confesar que -como citara el personaje: “Masiosare” de Armando Ramírez en una de sus obras (en la que se muestra la equivocación que tuvo con respecto al hecho de que sólo con estudiar lograría algo): muchos de nosotros, nos equivocamos al estudiar algún posgrado, creyendo que tendríamos únicamente buenos maestros (los que yo nosotros definimos así, ¡claro!) y que además, nos ayudaran a ser mejores maestros; incluso en el doctorado, una gran mayoría de los estudiantes, aún tienen esa idea -quizá errónea- que seguramente desean mantener.

Insistimos: ¿Por qué enfocarse más a la enseñanza, que a las problemáticas del aprendizaje? ... con tantas novedades tecnológicas usadas en la educación y -entre otros elementos- por los estudiantes, éstos han sido habilitados para aprender más y en menos tiempo; requerir y pedir aún más de sus maestros, y éstos (repito por enésima vez) no logran

satisfacer las demandas planteadas por las instituciones y por los estudiantes ...¿Qué se necesitará? ¿Retroceder al modelo tradicional de maestro, aquél personaje normalmente muy preparado; pero generalmente con estrategias de enseñanza monolíticas o no adaptadas a su público? ¿Deberemos replantear al nuevo maestro? ... ¿Seguirán teniendo vigencia los **grandes maestros** a los que hacen referencia -por citar- :

- ✓ ¿El Instituto Tecnológico de Monterrey?
- ✓ ¿La UNAM?
- ✓ ¿O Angélica Abeyeira, cuando hace alusión a los “grandes maestros” que una escritora narrada por ella (Pura López Colomé), hubiera querido tener (como antes) en las clases la Filología (que tampoco tuvo)? ... ¿*Deberemos rehacer al buen maestro?*

Y para terminar, con respecto a la **Analogía** de la que se hablaba al principio de este tema: ***no necesito enfocarme a las ventas, pues si practico adecuadamente la Mercadotecnia, éstas se darán por consecuencia; de este modo, no necesito también enfatizar en el aprendizaje ... pues si la enseñanza es adecuada, éste también se producirá por añadidura!***

Antes de establecer lo que se podría esperar de la enseñanza a este nivel (que se ha de exponer ante expertos y cuasi expertos), resulta imprescindible reconsiderar el tema de la **evaluación** del proceso del que forma parte, nos referimos al binomio E-A. En la obra de Porfirio Morán Oviedo (La Docencia como Actividad Profesional), se aborda el tema de la evaluación específicamente del proceso didáctico. Morán (2007), 113.

Uno de los pilares en los que se ha fundamentado la escuela (por tradición), es precisamente la evaluación de los aprendizajes, hecha por su planta profesoral. Buscar las

expectativas del aprendizaje y por lógica de la enseñanza nos transpolan a la necesidad de revisar y replantear el concepto de hombre, como un sistema de almacenamiento y emisión de información por un lado; y el de aprendizaje como un estado del sujeto; como lo que se ha conquistado, a fin de perfilarse de manera psicológica en el proceso de aprendizaje escolar, y de esta manera entender al grupo escolar, no sólo como objeto de enseñanza, sino como sujeto de aprendizaje. Morán (2007), 14. Dentro de las actividades evaluativas deben incluirse metodologías participativas, a fin de tener a la evaluación como un sistema donde, los que participan, asuman indistintamente el papel tanto de sujetos como de objetos de la evaluación, y tomen decisiones trascendentes en el importante proceso de Enseñanza-Aprendizaje.

Al abordar el **tema evaluativo** de la enseñanza, así como de las problemáticas de aprendizaje de los alumnos, a menudo se manejan conceptos de eficiencia e instrumentación del mismo, en los que importa fundamentalmente estudiar los resultados del proceso educativo, más que del proceso de enseñanza; es más, frecuentemente de este último parece no hablarse mucho -como se ha comentado en esta ponencia-, por sobreentenderse o hasta darse por hecho.

La **evaluación** entonces se torna en medición, y se puede observar con claridad en las etapas señaladas por Thorndike y Hagen:

- 1ª. Señalar y definir la cualidad a medir
- 2ª. Determinar todas las operaciones en función de las que la cualidad se manifieste y perciba
- 3ª. Establecer los procedimientos y definiciones para traducir las observaciones hechas

Todo este concepto tecnocrático y eficientista de control del aprendizaje y de las calificaciones, claro de exigencia de tipo institucional y por ende social, es el que priva en el medio educativo: **Yo me pregunto: ¿Y qué con la enseñanza?** ¿Qué pasa con la actitud y la aptitud del profesor? ¿Los maestros tradicionales deberán desaparecer? ¿Acaso los profesores modernos o actualizados logran realmente la eficiencia? ...

Las expectativas de la enseñanza las deberemos plantear nosotros; los profesores, ni siquiera los académicos ... Woods (2007), 20. Somos los practicantes de la docencia, los que tenemos que encarar el futuro; no obstante se conozca -como lo comentábamos el antepasado año con el *Dr. Jorge Mario Flores Osorio -Prof. SNI III;* de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos y Catedrático del Colegio donde uno de los autores de la presente, estudió- (en el Doctorado), en la clase sobre estos temas, en el marco de la globalización: **“nuestras universidades están hechas para nunca desarrollarse y crecer”-.**

REFERENCIAS

Bibliográficas:

- 1.- **BIDDLE** Bruce, J., (2010) et. al., **La Enseñanza y los Profesores II**, Barcelona, España, Paidós.
- 2.- **IBARRA** Rivas, Luis, (2009) **La Educación Universitaria y el Buen Maestro**, México, D.F., Gernika.
- 3.- **MORÁN** Oviedo, Porfirio, (2007) **La Docencia como Actividad Profesional**, México, D.F., 3ª. Edición, Gernika.
- 4.- **MUÑOZ** Cota, José, (2008) **Tianguis de letras**, México, D.F., Edición *post mortem* para distribución gratuita, Compañía Editorial Impresora y Distribuidora, S.A.

- 5.- KOTLER Philip, (2009) **Dirección de Mercadotecnia**, México, D.F., 4ª. Edición, Ecafsa.
- 6.- SALVAT Editores, (2004) **La Enciclopedia**, Madrid, España, Salvat Editores.
- 7.- SUDAMER Editora, (2004) **Diccionario Magíster**, Bogotá, Colombia, Sinónimos, Antónimos-Parónimos, Panamericana Formas e Impresos, S.A..
- 8.-M. MARDONES J. Y URSUA N., (2008) **Filosofía de las ciencias humanas y sociales**, México, Ediciones Coyoacán.
- 9.- WOODS PETER, (2007) **La Escuela por Dentro**, España, Paidós Ibérica /M.E.C.
- 10.- BIDDLE J. BRUCE, (2010) et. al . , **La enseñanza y los profesores I, la profesión de enseñar**, España, Paidós.

Publicaciones Periódicas:

- 11.-DRUCKER Colín, René, (2007) “**Una farsa el crecimiento educativo a nivel superior en México**” ,la Jornada, México, D.F., abril.
- 12.- DRUCKER, Colín, René, (2006) “**En seis años de gobierno panista se gestó la tragedia nacional en Ciencia**”, La Jornada, México, D.F., octubre

Otras Fuentes:

- 13.- GOOGLE SCHOLAR: www.scholar.google.com.mx
- 14.- RedALyC: www.redalyc.uaemex.mx
- 15.- Scielo Scientific Electronic Library On line: [http:// www.scielo.org/](http://www.scielo.org/)
- 16.- ISI: [http:// www.isinet.com/](http://www.isinet.com/)
- 17.- The Great Schools: <http://www.greatschools.net/>

LA ETICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE EN EL SERVICIO SOCIAL DE LOS LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN

M. EN EDU. SILVIO PÉREZ GÓMEZ, DRA EN C. DE LA ED. BERTHA LUZ MARTÍNEZ
HERNÁNDEZ Y MASS. ROSA MA. BERNAL OSORIO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEMÉX)

Resumen

La Universidad cuenta con: objetivos específicos de vender, saber vender, cómo vender y socializar el conocimiento, objetivos sociales de vinculación y extensión, representan un reto complejo de convertirse en motor de desarrollo social. El concepto de “responsabilidad social” es la preocupación por mantener un mundo sustentable. En la actualidad se vive un ambiente de permisividad y de cambios sociales donde se permite justificar cualquier acción, sin considerar que el fin no justifica los medios. Es donde la ética representa el reto a vencer para toda organización, juega un papel importante pues, cuando falta la ética en aras de alcanzar objetivos por demás críticos, se pierde la integridad tanto de la empresa como de las personas que componen la organización. Considerando que la relación ética- responsabilidad social son fundamentales en la prestación del servicio social, considerando que el servicio social es la primera experiencia que nuestros estudiantes tienen con el mercado laboral se decide hacer la siguiente investigación.

Abstract

Join the University boasts: specific objectives of sell, sell, how sell and socializing knowledge, social bonding and expansion objectives, represent a complex challenge become engine of social development. The concept of "social responsibility" is the concern to maintain a sustainable world. Currently lives an environment of permissiveness and social changes where allowed to justify any action, without considering that the end does not justify the means. It is where ethics is the challenge to overcome for any organisation, it plays an important role because, when ethics in order to achieve objectives for other critical is missing, it loses the integrity both of the company and people that make up the organization. Whereas, the ethical relationship - social responsibility are fundamental in the provision of social service, whereas social service is the first experience that our students.

INTRODUCCION

La Universidad es una de las instituciones educativas de mayor antigüedad y la única que durante siglos ha permanecido en el transcurso de la historia.

La Universidad es considerada como una Organización y como una Empresa con objetivos específicos de vender, saber vender, cómo vender y socializar el conocimiento. Como empresa tiene objetivos sociales de vinculación y extensión, con un reto complejo de convertirse en protagonista moderno, motor de desarrollo social.

La Universidad es un referente crítico, sociedad del conocimiento, dentro y para la misma sociedad que evoluciona de manera constante.

La Universidad emerge de la sociedad a la que se debe y tiene el desafío constante de manejar condiciones que favorezcan el aporte y crecimiento del saber en las aulas para

alumnos y docentes, capital social que transforma el entorno ambiental y social favoreciendo al ser humano se caracteriza por su origen humanista.

La globalización actual la coloca en múltiples circunstancias, pero no la estructura, lo que significa un abanico de oportunidades para su organización intra y extramuros.

MODELOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

En este tercer milenio el concepto de “la responsabilidad social” inicia con gran preocupación por mantener un mundo sustentable, y surge una nueva política de gestión que desemboca en nuevas maneras de administrar las organizaciones, poner sumo cuidado en los impactos y efectos colaterales no deseados que se generan dentro y fuera de las instituciones, responsabilizándose por las consecuencias sociales, que pueden tener efectos negativos por el mal funcionamiento de la Organización.

El concepto de responsabilidad social, tiene su origen en el medio empresarial, pero hoy es aplicado, en todo tipo de organización sin importar si es pública o privada.

Acatar normas y estándares universales de conducta es realizar nada menos que una política para evitar los impactos negativamente imprevistos, efectuar acciones de mayor alcance para beneficio de la comunidad.

La universidad es un crisol donde se generan cambios dialécticos que afectan a la sociedad, es por tanto el ámbito universitario un mecanismo irremplazable de mejora social. Como consecuencia del auge que toma la responsabilidad social, no podemos dejar de hablar de la ética empresarial.

ETICA EMPRESARIAL

La ética es el cúmulo de valores para actuar frente a terceros y el reto para toda organización. Cuando falta la ética en aras de alcanzar objetivos por demás críticos, se

pierde la integridad tanto de la empresa como de las personas que componen la organización.

En la actualidad se vive en un ambiente de permisividad y de cambios sociales donde se permite justificar cualquier acción, sin considerar que el fin no justifica los medios. La empresa en los sesenta pudo fácilmente cumplir con su función específica de satisfacer las necesidades de su clientela; se pensó entonces que sus arcas estaban suficientemente vastas. Pero sucede lo contrario, porque grandes empresas sufren el embate de la competencia y se ven constreñidas a realizar una planeación extremadamente crítica para cumplir estrictamente funciones de supervivencia. Aquellos asesores que continúan viviendo en la década de los 60's, deben comprobar que el pensamiento tiene ya líderes diferentes.

La ética enjuicia y nos permite reflexionar en posición abierta al ámbito del deber ser, y el estudio de la misma debe mostrar la capacidad del ser humano para dotarse a sí mismo de principios racionales que orienten la vida individual y en sociedad.

La ética es patrimonio común de todos los seres humanos y debe contribuir a la formación de ciudadanos racionales, críticos, abiertos, tolerantes y que sepan fundamentar conscientemente sus convicciones morales y aprendan a tolerar a los demás positivamente, es decir, a valorar y respetar las diversas posiciones religiosas, morales o políticas porque todas enriquecen la cultura humana.

La manera cívica de enseñar la ética entraña gran importancia dentro del contexto del actual sistema educativo y de la sociedad en que vivimos, sin excepción de ninguna Unidad de Aprendizaje.

La ética es un ideal de conducta humana que dirige a cada persona sobre lo que está bien, lo que es correcto y lo que debería hacer, entendiendo la vida relacionada con los semejantes en busca del bien común.

La ética no es ni religión ni espiritualidad, tiene que ver sólo con el individuo respecto al bien de toda la comunidad.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA.

Existen principios éticos que sin ser últimos están directamente conectados con el ámbito empresarial universal. No es fácil ni conveniente tratar de agotar cuanto de ética rodea a la organización emprendedora.

En los 60 y 70 del anterior milenio comenzaron a surgir en los países occidentales lo que se definió como ética aplicada. Esto constituyó una aportación filosófica en tres importantes ámbitos de aplicación: lingüístico hermenéutico y pragmático, además del ámbito moral que resultó de los tres anteriores, denominado el giro aplicado a la empresa que paulatinamente empezó a ganar terreno como tema principal para aplicar en la vida diaria todo lo que se ha ganado en el proceso de fundamentación, la necesidad de diseñar una ética aplicada a diversas áreas de la vida social que a la vez generará otras distintas éticas aplicadas: biotecnologías, las dimensiones de las organizaciones empresariales, la actividad económica, el desarrollo de los pueblos, el ejercicio de las profesiones, la estructura e inclusión de los medios de comunicación, la educación en la ciudadanía y otras cuestiones que desde la vida diaria buscan emergentemente todavía respuestas.

Hay que aclarar que lo que da valor al individuo, aquello que lo consolida como persona es la actividad cotidiana, rutinaria, común y entre más común es ésta, es mejor para los gobiernos, no causan ningún problema. Cuando dichas actividades se salen del marco

de la cotidianidad, comienzan entonces los problemas. La ética aplicada también está afectando Incluso a gobiernos.

La nueva ética aplicada se extendió de Europa hacia el mundo entero, pero con grandes divergencias, que se tienen que hacer convergentes para generar un mayor bien común.

Específicamente la “ética de los negocios” aparece en Norteamérica con más fuerza, ya Europa la prefiere llamar “ética de empresa” por definir a la organización como actividad y tarea valiosas para la sociedad. No debe asombrarnos el unir necesariamente dos conceptos “ética” con “empresa”, ya que son trascendentalmente incluyentes y recíprocos.

Para el norteamericano con su brutal capitalismo ha tomado a la Empresa como recurso de “valor de uso” que en cualquier momento se le puede tirar a conveniencia. Hay que recordar que Adam Smith era un profesor de filosofía moral y como fundador del liberalismo económico al creer que la economía era una suma de actividades que ofrecían libertad y felicidad, dio origen a la empresa conectada directamente con valores éticos y no atrás de ellos.

Existen hechos históricos que colocan hechos que contravienen la ética de la Empresa, ejemplos como el Watergate, las diferentes actuaciones de Compañías petroleras en América Latina, Halliburton, Repsol, recientemente Wal-Mart, la guerra del Golfo, Parmalat, la guerra contra Irak porque “había armas de destrucción masiva” y posteriormente “nos equivocamos, ya que no existían tales armas de destrucción, pero ni se replantearon los objetivos de la guerra, cuando China se expresó, y finalmente se consolidó el asesinato de Saddam Hussein.

Se puede hacer una sumatoria de principios éticos últimos que atañen indiscutiblemente a la Empresa porque cuando se pregunta sobre estrategia y objetivo de la misma, el beneficio es la inmediata respuesta, pero se produce la duda cuando se quiere saber qué es el beneficio y cómo obtenerlo.

- El considerar el interés de los demás: **Principio de solidaridad**, no es éste sólo prácticas altruistas, ya que es algo más. En la medida que se promueve el bienestar de los demás, aumenta nuestra propia realización; caso contrario nos destruimos frente a los demás.
- El aplicar los mismos criterios para juzgar el quehacer de los demás, de propios y extraños: Principio de equidad o imparcialidad. Este no exige un trato igual para todos. Tienen que tomarse en cuenta los sentimientos, pero esto ya distorsiona la ética en esta perspectiva. Al amigo se le trata con mayor distinción que al enemigo, al propio hijo que al ajeno, etc.
- El utilizar medios más útiles para la propia realización personal o el obtener mejores resultados dentro de la Empresa, está presente en todo ello el esfuerzo, la dedicación, el crecimiento y desarrollo de capitales, humano intelectual y material, etc: Principio de eficiencia, en el que no son suficientes buenas intenciones, sino que es necesario utilizar medios absolutamente eficaces.
- El bienestar del ser humano es en sí, el problema toral de la vida misma en este planeta para mantenernos dentro del don que representa el concepto vida. Así como ni descansa el conocimiento ni se agota el tiempo, el ser humano tiene el reto inequívoco de salir de la mediocridad con cuanto tiene a su alcance en la medida de sus capacidades intelectivo-volitivas: ninguna Empresa podrá

satisfacer las necesidades todas, como tampoco tiene todas las circunstancias y menos las prioridades en su desempeño emprendedor: Principio de responsabilidad del papel que se tiene que desempeñar en favor de los demás.

- El ejercicio de la Empresa en sus muy amplios horizontes, en el comercio, en diversas transacciones a veces contradictorias, en el emprender tan vasto que se confunde con el emprendedurismo (iniciativas sin fundamentación social) cae en él: Principio de alejarse de la tentación de dañar al ser humano, porque el comercio de cualquier índole en la que se descansa, no es ni será una patente de corso para despojar al más débil. Tal vez éste fue el crimen de lesa majestad que se efectuó en la Alemania pre nazi; ya cuando aparece en escena Hitler, ello había originado crisis tal, donde personas buenas afectaron a buenas personas.

MODELOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, (RSE).

He aquí cuatro reflexiones escritas por Confucio hace aprox. 2500 años y que son aplicables todavía en nuestro tiempo:

La estabilidad de la sociedad se funda en las relaciones desiguales de las personas.

La familia es el prototipo de las organizaciones.

La conducta virtuosa con los demás consiste en dar a los otros el mismo trato que nos gustaría que nos proporcionaran

Virtudes: adquirir habilidades y conocimientos, trabajar arduamente y no gastar más de lo necesario, tener paciencia y ser perseverante. El consumo descarado está prohibido, también la ira.

Si trasladamos los puntos anteriores a la situación que actualmente tienen las organizaciones hoy día, no hay diferencia esencial definitiva. Pero sí vemos que en

algunos puntos, será el liberalismo (¿?) que ha proyectado a la empresa a un consumismo para que se generen excedentes económicos y por ende crecimiento y tal vez después, pero mucho después, el desarrollo.

Las habilidades siempre han estado presentes en el ser humano, pero lo único que las “educa” (= ducere ex) en el hombre, es el conocimiento y éste es la esencia de la Universidad: ofrecerlo debidamente.

El mundo latinoamericano se ve hoy día impulsado a debilitar sus Estados, aunque también se ha creado en reacción el Estructuralismo a manera de contrarrestar los efectos nocivos del **laissez faire, laissez passer, le monde va de lui même**, que ayuda en definitiva a crecer la ociosidad de la acumulación originaria del capital. Esto está afectando a la Universidad pública y la educación media, superior y posgrado lleva lustros impartándose bajo la norma de que todo es mercado. Conviene registrar indicadores para saber los resultados de disciplina y aprendizaje bajo estas características de imposición del mundo desarrollado. Hay una duda en todo esto ¿en qué tiempo el mundo emergente se desarrollará a la par del industrializado? La respuesta está en aclarar cuánto debe invertir en socializar el conocimiento el Estado emergente, lo que significa prácticamente una solución efímera por la escasa capacidad de capitalizar que hay en el mundo emergente; a esto hay que adicionar el servicio y pago de la deuda externa que agobia a pueblos de Latinoamérica y también de África.

El Instituto Argentino de responsabilidad social empresarial realiza la ética aplicada colocando siete directrices que toda empresa debe seguir para implementar un programa de RSE

- Adoptar valores y trabajar con transparencia.
- Evaluar a empleados y colaboradores.

- Respetar y aportar siempre más al medio ambiente.
- Extender e involucrar a socios y proveedores.
- Generar beneficio y proteger a clientes y consumidores.
- Generar beneficio y proteger a su comunidad.
- Comprometerse específicamente con el bien común.

3.- CÓMO MEDIR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

La RSE es una integración voluntaria, por parte de empresas, respecto a las preocupaciones sociales y de medio ambiente natural en sus operaciones comerciales y en la comunicación que efectúan con clientes y proveedores.

Hay dos ámbitos en la medición de estas responsabilidades, tanto de la Empresa como de la Organización universitaria:

a) Responsabilidad social Empresarial (RSE)

La RSE tiene tres fuentes:

- La Ética: (εἶθός = ethós, modo habitual del ser humano con su entorno social)
- La Ética utilitarista: "...La responsabilidad social de un negocio es aumentar sus ganancias, siempre y cuando se mantenga dentro de las reglas del juego, competencia libre y abierta sin decepción y fraude".
Friedman Milton (1970)
- La Responsabilidad moral: deber auto impuesto para garantizar que los actos desempeñados, consciente y de manera intencional por el hombre, no causen daño a terceros y ahora al medio ambiente natural...

b).- Responsabilidad social Universitaria, (RSU)

La organización dentro de la universidad tiene el objetivo de diagnosticar, incorporar mejoras y por último, responsabilizarse ante todos sus miembros y grupos directa o indirectamente involucrados en la acción de la Institución

y ante la sociedad en general de los resultados comprometidos hacia la consecución de un estándar satisfactorio de organización socialmente responsable. En síntesis, la medición de la RSU:

1. Ayuda a las universidades a operativizar y alinearse con sus propósitos declarados y los propios de su ente como universidad.
2. Comprende las áreas de la universidad que le son propias: Docencia, Investigación, Extensión y Gestión;
3. Busca medir a través de la percepción de las personas integrantes y/o impactadas por la Universidad y a través de indicadores cualitativos y cuantitativos de valores, situación y de resultados los impactos de la Universidad que le corresponde como organización en lo laboral, lo ambiental y lo social. Y como academia propiamente tal en lo cognitivo y lo educacional.
4. Además generar un itinerario de auto mejoramiento organizacional en un ciclo permanente de diagnóstico, mejora, cumplimiento y rendición de cuentas.
5. Potenciar una mejor y más eficaz integración académica y organizacional de todas sus dimensiones.
6. Todo esto es aplicable a cualquier universidad o Institución de Educación Superior.

7. Incorporar y complementar los otros instrumentos de medición de RSU citados anteriormente del cual se destacan los Reportes o Balances de Sostenibilidad como parte final declarativa y rendidora de cuentas del complejo proceso universitario

Específicamente, la RSU es “una política de calidad ética del desempeño de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y personal administrativo). Ha sido un gran éxito incluir al personal administrativo como parte esencial de la organización universitaria.

MODELOS DE ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA.

Las universidades se debaten en formar agentes de cambio social, pero es aún bastante escaso el resultado en el corto plazo. Para ello han creado **modelos de responsabilidad social, (RSU).**

Las actividades intramuros constituyen el **primer modelo** organizacional, tradicional de la Institución universitaria, con las que contribuye a la formación integral y multidisciplinaria de la comunidad estudiantil, y mediante las extramuros ofrece a toda la sociedad el conocimiento universal. Entiéndase aquí la universidad pública, que claro está la universidad privada, por incorporada, prácticamente puede realizar extramuros funciones similares de la institución que la maternaliza. (Alma Mater = alimentat mater)

Hay otras actividades y funciones que amplían el modelo tradicional universitario.

Veamos la función Extensión universitaria:

La Extensión del quehacer universitario es una de las tres funciones de la Universidad y constituye el **segundo modelo**. Esta función no está separada, sino esencialmente

conectada con la docencia y con la investigación. La extensión es un atributo inherente de la universidad y le permite estrechar vínculos con la sociedad que la alberga y la sostiene; mediante la extensión universitaria la universidad redistribuye el conocimiento, se conecta con la cultura y las tradiciones.

La extensión comprende los servicios que la universidad presta a la sociedad.

Es evidente que la universidad cuenta con dependencias encargadas de poner en marcha programas extensionales de la producción científica, humanística, innovación tecnológica y creación artística y que en la mayoría de las veces no cuentan con recursos financieros suficientes para procurar encauzar y, en su caso, reorientar el trabajo cotidiano. Criticados por costosos, demasiado flexibles e incluso "fríos" en sus resultados, los programas extensionales parecen ser la parte más olvidada de la diversidad de actividades universitarias.

La falta de investigación sobre la labor de extensión universitaria y, por la joven experiencia que hay en algunos de estos aspectos, han provocado muchas confusiones y juicios éticos en los lineamientos que las diferentes instituciones marcan para su realización.

Quienes profesionalmente se dedican a la extensión universitaria les falta una estructura y normatividad específicas que la regulen y definan; por ello existe una concepción negativa de esta función que la hace parecer un forzado divorcio entre lo académico y lo cultural-artístico: existe poca claridad de estas actividades.

La universidad no sólo presta un servicio a un consumidor final sino a un participante activo que hace algo y que mediante este servicio provoca cambios en el ser humano: modifica conductas, que pueden ser negativas en el inicio en conductas positivas y de

cambio social al final, cuando se ha transformado el usuario del conocimiento en un profesional.

La investigación, la pertinencia de ésta y la divulgación de la misma forma **el tercer modelo universitario.**

Sin embargo en el continente latinoamericano hay tres modelos específicos universitarios que enriquecen los tres genéricos antes expuestos y son:

México: Universidad de las Américas Puebla, Pue. La Universidad de las Américas Puebla (UDLAP) tiene como objetivo principal luchar por la igualdad de oportunidades. Para ello, implementan un programa de RSU que incluye servicio social, desarrollo de la comunidad, y compromiso ecológico.

Argentina: Universidad Católica de Córdoba.- La Universidad Católica de Córdoba (UCC), siguiendo su política de universidad jesuita, cree que “la formación ética y socialmente responsable no puede ser entendida como un ‘complemento deseable’ a la formación profesional, sino como un eje de las competencias especializadas de todo egresado universitario”.

Por ello, la UCC designó un Área de Responsabilidad Social Universitaria bajo el Vicerrectorado de Medio Universitario que se encarga de promover valores de RSU además de el desarrollo de proyectos y programas que buscan la formación académica a la vez que un compromiso social con los sectores más desfavorecidos. El programa de RSU de la UCC busca aumentar la sensibilización y percepción de los alumnos hacia los efectos de sus acciones y las decisiones que toman día a día.

Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.- La Pontificia Universidad Católica del Perú, su iniciativa de Responsabilidad Social Universitaria es llevada a cabo por medio

de proyectos, a través de sus facultades, centros e institutos. Teniendo en cuenta la complejidad multidisciplinaria de algunos proyectos, en la mayoría de los casos, más de una facultad o centro participa en un proyecto individual.

VINCULACION UNIVERSIDAD - SOCIEDAD.

ORÍGENES Y ANTECEDENTES DEL SERVICIO SOCIAL.

En el México prehispánico están las raíces del servicio social, ya que su población practicaba el trabajo común en actividades de solidaridad y cooperación. Pero se pregunta uno mismo, ¿dónde estaba la universidad? O ¿esto era servicio social? De que lo era, no cabe duda; y respecto a la universidad: la universidad está en la vida misma, en la empresa, en la persona física o moral, que finalmente todos estos conceptos son universidad o empresa para la vida.

Durante la colonia resaltan ya las actividades sociales de fray Bartolomé de las casas de vasco de Quiroga quien vinculó colegio y hospitales como unica institución en beneficio de la comunidad indígena. En sus tiempos se crearon el hospital de santa fe y las escuelas de santa cruz Tlatelolco y las de san pedro y san pablo.

Ya en el periodo liberal, movimiento político nacido en la gran Antequera, justo sierra promueve la reforma integral de la educación mexicana dentro de lo que hoy es la Universidad autónoma de México, UNAM. Favorece de este modo desarrollar y extender la enseñanza e investigación científica a favor del desarrollo nacional, ideas sociales que han quedado, hasta hoy, consagradas en la constitución mexicana en sus artículos 4º. Y 5º. Que expresan que los egresados profesionistas deben servir a la sociedad.

En los años 20. Señaló José Vasconcelos, “la técnica y el arte deben servir al hombre del pueblo. La universidad dejará de producir profesionistas dentro del campo individual, egocéntrico y simulador, para forjar al profesional capaz y solidario...” desde entonces bajo esta política social, se han venido integrando programas de servicio social en las instituciones de educación superior, IES.

El servicio social en México en los años 30, fue la respuesta que dieron las instituciones de educación superior a la necesidad de reconstruir el país por el quebrantamiento del movimiento social, la revolución mexicana; esta iniciativa emerge de los propios universitarios en mancomunar esfuerzos para restablecer la demanda de justicia social y apoyar a comunidades marginadas demanda que resultó del proceso revolucionario.

Igualmente en los años 30 los pasantes de medicina presentaron ante el sr. Presidente lázaro cárdenas del río un proyecto de servicio social en apoyo a las comunidades rurales carentes de servicios de salud, autorizándolo e instruyendo al departamento de salubridad pública para crear el presupuesto necesario, quedando un convenio que firmaron, en 1936, la UNAM y dicho departamento estableciendo el servicio médico social como requisito necesario para obtener el título de médico cirujano.

ya en la década de los 40 promovió la UNAM la creación de brigadas multidisciplinarias que se les denominó “misiones universitarias” efectuando actividades de desarrollo rural durante periodos vacacionales.

Para 1945 en la constitución mexicana se plasmó la obligación de prestar el servicio social y desde esta fecha el servicio social hasta 1980 está vinculado estrechamente a formar cuadros burocráticos de instituciones gubernamentales, reduciéndose a prácticas básicas para apoyar la administración.

En 1981 se creó la comisión coordinadora del servicio social de los estudiantes de instituciones de educación superior, COSSIES, para coordinar esta función a nivel nacional y vincular sus actividades interinstitucionales, a los proyectos de gobierno para el bienestar social; sólo que estas funciones a la fecha quedaron truncadas.

Actualmente las IES establecen de manera autónoma programas de servicio social en beneficio de la sociedad urbana y comunidades rurales, pero México se encuentra ante la necesidad de crear mecanismos de vinculación y coordinación del servicio social tanto al interior de las IES como en el sector público. Con la secretaria de desarrollo social parece que se realizan actualmente nuevos esfuerzos para coordinar apoyos al servicio social.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO SOCIAL.

El servicio social es, hoy día, una política de estado que por mandato constitucional es implementado por las instituciones de educación superior y se le considera como una estrategia educativa para contribuir a la formación integral de los futuros profesionales y es una parte importante de la extensión de los servicios que articulada con la docencia e investigación, son actividades sustantivas de dichos organismos académicos, lo cual le imprime pertinencia y produce un positivo impacto social. Además se traduce en la formulación de políticas, programas y proyectos que inciden en la construcción y distribución social del conocimiento (ANUIES 2004).

- **Carácter social:** constituye un mecanismo que vincula a la universidad con los diferentes sectores de la sociedad para coadyuvar en la solución de problemas específicos derivados de la marginación, de problemas específicos de la sociedad o como apoyo a tareas de administración

- **Carácter académico:** para quien lo presta contribuye a su educación integral como estudiante o como futuro profesionista al complementar su formación técnico-académica mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos en el aula. Naturaleza: el servicio social constituye una modalidad de extensión y difusión del conocimiento, la ciencia y la cultura, propiciando que el futuro profesionista inicie la vinculación con la sociedad, al mismo tiempo que la sociedad a la que se debe recibe un beneficio directo del agente de cambio social que representa todo formado en organismos académicos.
- **Carácter institucional:** es un mecanismo que permite a las instituciones educativas del nivel superior actualizar sus planes y programas de estudio, reconociendo las necesidades del mercado de trabajo y las prioridades de desarrollo del país.
- **Carácter de vinculación:** Contribuye a confirmar el servicio social de la universidad, a una mayor pertinencia y convergencia social para lograr el reconocimiento más amplio para la institución de educación superior.

Si la Universidad favorece sectores privilegiados, no se puede hablar de perspectiva social, en cambio cuando la determinación de programas dirigidos a sectores desprotegidos se efectúa, la universidad puede afirmar que impulsa cambios sociales, extensión y vinculación, para favorecer un mejor nivel de vida en su entorno, en su región, en la población en general.

La Vinculación universitaria alcanza significado cuando hay pertinencia en su oferta educativa, en los programas de las unidades de aprendizaje a lo largo de sus escuelas y dependencias encargadas de aplicarlos a la comunidad estudiantil.

La pertinencia tiene significado sólo cuando se establecen vínculos universidad y el entorno y de ello habría que ampliar un estudio del comportamiento de la universidad en el continente latinoamericano, dado que esta institución no ha quedado estática.

Las relaciones entre La universidad y la sociedad se realizan de diversas formas. Para este propósito hay que expresar cómo ha sido el devenir de la organización universitaria el Latinoamérica y dado que es casi imposible definirla en su quehacer de extensión y Vinculación con su entorno social, se señala un artículo de Luis Alberto Malagón Plata (4)como dice Türnnermann Bernheim (1997), ésta ha sufrido cambios señalando características universitarias conforme el devenir histórico de pueblos latinoamericanos, las universidades son coloniales, republicanas, modernas y contemporáneas. En cambio Jofré Vartanián (1998, p. 11-56) concibe a las universidades dentro del mismo movimiento histórico, elitistas de 1538 a fines del Siglo XIX; abiertas por la manera de como surgieron las organizaciones universitarias a partir del Movimiento de Córdoba, Argentina en 1918 movimiento que se extendió hasta finales de 1960; desarrollistas. Esta clasificación la cierra con las universidades *integradoras*, como diversas propuestas hacia el futuro. Brunner (1985) las caracteriza con diferentes conceptos, (quaestio de verbis tantum...) pero señala las que se desligan del entorno social así como las integradas con la dinámica social latinoamericana.

CONCLUSIONES.

- ✓ Establecer redes e integrarse de manera activa a las universidades latinoamericanas para consolidar programas de responsabilidad social universitaria pus ellas ya tienen camino recorrido.
- ✓ Generar más conocimiento e implementaciones de programas de responsabilidad social universitaria (RSU)
- ✓ Y, mediante estas mismas redes, generar la incubación de empresas socialmente responsables (SER) en los tres ámbitos: producto, consumidor y medio ambiente.
- ✓ Hacer una reflexión de los planes y programas de estudio para identificar las unidades de aprendizaje que pudieran integrar el tema de responsabilidad social.
- ✓ Implementar actividades que permitan la aplicación de la ética en el actuar de los estudiantes.
- ✓ La relación ética- responsabilidad social son fundamentales en la prestación del servicio social, pues en muchos casos el servicio social es la primera experiencia que nuestros estudiantes tienen con el mercado laboral.

BIBLIOGRAFIA

1.- “Compromiso Social-UDLAP”. Disponible en:

http://www.udlap.mx/Conoce/CompromisoSocial/compromiso_social.aspx

2.- “UCC: Responsabilidad Social Universitaria” Disponible en:

<http://www.uccor.edu.ar/portalucc/seccion.php?sec=6&pag=45>

3.- Juan Manuel Elegido, Fundamentos de ética de Empresa, IPADE, 1998.

4.- ISSN 0123-1294 Educación y Educadores, 2006, Volumen 9, Número 2 p.p.79.

5.- Clignet, R 1995. Efficiency, reciprocity and ascriptive equality: The three major strategies governing the selection of heirs in America. Social Science Quaterly 76 (2): 274-93.

6.- Chandler, A.1962. Strategy and structure. Cambridge, Mass.: MIT Press.

7.- Barnes, L.B. and S.A. Hershon. 1976. Transferring power in the family business. Harvard Business Review 54 (4): 105-14.

8.- Bennis, W.G. and H. Shepard.1956 A theory of group development. Human Relations 9: 415-37.

9.- Kay, J., Foundations of Corporate Success, Oxford, Oxford University Press, 1993.

10.- Katzenbach, J.R. y D.K. Smith, The Wisdom of the Teams: Creeating the High-Performanca Organization, Cambridge, Mass., Harvard Business School Press, 1993.

11.-Don Hellriegel, Susan E. Jackson, John W. Slocum, Managing: A Cpompetency-Based Approach, 11th ed. 2008.

12.- Dr. En C. Eduardo Gasca Pliego, Plan de Desarrollo Institucional.2009-2013, UAEM.

NUEVOS PARADIGMAS EN LA EVALUACIÓN AUTÉNTICA DEL APRENDIZAJE DE ESTUDIANTES DEL ÁREA DE NEGOCIOS

DR. CARLOS ALBERTO JIMÉNEZ BANDALA Y
MTRA. GABRIELA JIMÉNEZ BANDALA

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE PUEBLA Y
PREPARATORIA EMILIANO ZAPATA BUAP

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es presentar una propuesta de construcción de instrumentos de evaluación auténtica del aprendizaje de los alumnos de las escuelas de negocios en lo general y de administración en lo particular. Se propone para tal efecto la necesidad de reconocer e identificar los obstáculos epistemológicos del alumno y del docente que permitan la reestructuración del conocimiento por medio de nuevas estrategias como elementos detonantes del aprendizaje y un cambio en la visión de evaluación de la enseñanza y el aprendizaje. Se expone el caso de la reestructuración de los programas de docencia e investigación de la Academia de Emprendedores de la Universidad del Valle de Puebla (UVP) donde se adopta el conflicto cognitivo de Piaget como estrategia de aprendizaje y se construye un instrumento evaluativo a partir del binomio resultante de la rúbrica de evaluación y el mapa de aprendizaje como propuesta de Tobón (2010).

ABSTRACT

The aim of this paper is to present a proposal to construct instruments authentic learning assessment of students in business schools, particularly, the management students. For this purpose we argue first, the need to recognize and identify the epistemological obstacles of students and teachers, second, the knowledge restructuring through new strategies as principal triggers of learning and, third, a change in the vision of assessment of teaching and learning. We present the case of the Academy of Entrepreneurship of the Universidad del Valle de Puebla (UVP) where we adopted the Piaget's cognitive conflict as learning strategy and the binomial instrument of assessment as resulting from the evaluation rubric and the learning map that proposed Tobon (2010).

PALABRAS CLAVE: Evaluación, Administración, Emprendimiento, Negocios

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas la mayoría de las Instituciones de Educación Superior (IES) han adoptado modelos educativos constructivistas lo que implica tratar de dotar al alumno de herramientas que le permitan [re]construir el conocimiento a través de prácticas de aprendizaje significativo, no obstante, una de las principales críticas que está presente es la falta de congruencia entre los procesos enseñanza-aprendizaje y los de evaluación, pues al tiempo que se han modificado las estrategias para la práctica docente pareciera que han quedado intactas las de evaluación.

En ese sentido, el objetivo de este trabajo es presentar una propuesta de construcción de instrumentos de evaluación auténtica del aprendizaje de los alumnos de las escuelas de negocios en lo general y de administración en lo particular. Se propone para tal efecto la necesidad de reconocer e identificar los obstáculos epistemológicos del alumno y del docente que permitan la reestructuración del conocimiento por medio de nuevas estrategias como elementos detonantes del aprendizaje, en consecuencia tales cambios exigen un cambio en la visión de evaluación de la enseñanza y el aprendizaje. En este documento se expone el caso de la reestructuración de los programas de docencia e investigación de la Academia de Emprendedores de la Universidad del Valle de Puebla (UVP) donde se adopta el conflicto cognitivo de Piaget como estrategia de aprendizaje y se construye un instrumento evaluativo a partir del binomio resultante de la rúbrica de evaluación y el mapa de aprendizaje como propuesta de Tobón (2010). En la primera parte exponemos un breve listado de los obstáculos epistemológicos en que incurrimos con mayor frecuencia en la práctica docente de nuestra área detectados a partir de un diagnóstico realizado en la UVP durante los meses de noviembre y diciembre de 2013 pero que son

representativos para una buena parte de las escuelas de negocios de nuestro país. En un segundo apartado proponemos la estrategia del conflicto piagetano como una alternativa apropiada para el área de negocios. Por último presentamos las características de un instrumento de evaluación auténtico a partir del caso de la Academia de Emprendedores de la UVP.

REFLEXIÓN PEDAGÓGICA DE LOS OBSTÁCULOS EPISTEMOLÓGICOS MÁS RECURRENTES EN LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE EN EL ÁREA DE NEGOCIOS

Entendemos por obstáculos epistemológicos aquellos inconvenientes con los que tropieza el intelecto y que impiden la posibilidad de acceder a un conocimiento científico, de emprender un estudio o desarrollar competencias, sean cognitivas, instrumentales o actitudinales. La Educación como acto gnoseológico presupone la deliberación de por lo menos dos sujetos cognoscentes en torno un objeto cognoscible, uno de los dos sujetos ha tenido un acercamiento mayor al objeto, es “un poco más experto”, el diálogo disminuye la brecha entre el objeto y el “sujeto menos experto” que reconstruye a partir de la construcción dialógica que ha tenido con el “más experto”, pero tal reconstrucción no está libre de errores o prejuicios, tales son los obstáculos epistemológicos, al respecto señalaba Bachelard (2000, p.16): “cuando se presenta ante la cultura científica, el espíritu jamás es joven. Hasta es muy viejo pues tiene la edad de sus prejuicios”.

Bachelard plantea la necesidad de comprender las causas de las dificultades, de los estancamientos y retrocesos en la construcción del conocimiento científico, a manera de plantear el problema en términos de obstáculo. Trabajar en el obstáculo

epistemológico resulta en una herramienta teórico-conceptual que permitirá “revoluciones espirituales que exigen invención científica [pues] espiritualmente el hombre necesita de necesidades” que al ser superadas construyen nuevos paradigmas (Bachelard, 2000, p.18).

Una reflexión pedagógica en torno a esta situación pretende ser una vacuna contra los obstáculos a partir de un traslado de un rigor metodológico a la planeación del proceso enseñanza-aprendizaje, al proceso en sí mismo y al análisis de los resultados. Lo anterior implica no sólo la práctica de una evaluación constante sino también, y fundamentalmente, el repensar las prácticas de evaluación a partir de diferentes estrategias que aquí llamamos *posibilidades epistemológicas*. Tales posibilidades implican a) un conocimiento situado, b) la problematización de contenidos de aprendizaje que en apariencia son estáticos y cerrados, c) la incorporación de una ética profesional como eje rector que posibilite la autoevaluación y la coevaluación, d) la incorporación de prácticas remediales, sobre la articulación de estas prácticas hemos de ahondar en el siguiente apartado.

A continuación se presentan una lista de obstáculos epistemológicos como resultado de una reflexión pedagógica a partir del esfuerzo de redimensionar contenidos filosóficos, sobre todo de las aportaciones de Bacon (2003), que nosotros hemos trasladado al plano docente en el área de los negocios:

(1) *la subjetividad de los sentidos*, la experiencia primera como determinante refiere a quedarse en el sentido común, buena parte de la crítica de las ciencias naturales hacia nuestro campo disciplinar se dirige a esta situación; pareciera la Administración una práctica intuitiva, basada en lo aparential y no en la búsqueda de las causas esenciales del fenómeno, es decir se sobrepone la práctica administrativa a la disciplina y en ese

caso ¿cuál es la diferencia entre la administración que la ama de casa lleva a cabo en su hogar y la que nuestros egresados llevarán en las organizaciones? El carácter científico se reduce a pensar que se conocen los objetos tal y como se ven. Expresa Camilloni (1997) que no hay información libre de teoría.

(2) *la autoreferencia como criterio de interpretación*; prima en la práctica pedagógica de esta área el relato docente sobre su experiencia laboral, profesional o empresarial sin una adecuada sistematización. El docente “experimentado” prefiere esta práctica y desdeña la teoría, “cuenta al alumno lo que ha vivido”, pero sin un proceso adecuadamente estructurado que sea capaz de trasladar el análisis de lo empírico a lo teórico el alumno percibirá el proceso como un discurso vacío, cuando no también aburrido, carente de significación y expresa: “el maestro no da clases, nos viene a contar su vida”. Surge entonces la problemática de ¿cómo evaluar aprendizajes partir del relato de una experiencia?, regularmente, en esas circunstancias, la evaluación está desligada del proceso. La estrategia docente remite a la exposición de un hecho y la resolución a la que se llegó, no se separan los procesos y se da por hecho que cualquier suceso similar podría ser abordado de la misma manera, se omiten entonces las particularidades de cada fenómeno. La experiencia empírica es sólo un peldaño hacia la ciencia, no la hace en sí misma.

(3) *los reduccionismos que implican despojar a la ciencia de su visión holística*, por lo regular se simplifican las teorías y la rigurosidad se vuelve laxa, “es más fácil estudiar Administración que otra carrera” dicen muy a menudo nuestros estudiantes porque el campo disciplinar está plagado, en primer término de racionalidad instrumental como herencia de la modernidad, y en segundo lugar de un excesivo utilitarismo, ambos han inducido que la Administración debe ser fácil, no obstante, toda aserción debe ser

revisada en el contexto de la teoría o teorías que la sustentan, tarea necesariamente difícil pues exige un esfuerzo mayor del pensamiento de síntesis y comprensión. La ciencia debe negar lo “seguro” para encontrar nuevos caminos.

(4) *la imprecisión del lenguaje*, hemos abusado en nuestro campo del uso de analogías y metáforas, que sí bien, son recursos importantes que facilitan la comprensión, cuando se usan excesivamente llegan a ser un obstáculo de comunicación. El alumno es incapaz de rastrear los orígenes de la metáfora y muchas veces el docente es incapaz de transmitir de manera correcta su significado, no se desarrollan por tanto las capacidades del pensamiento abstracto. Más que una estrategia basada en metáforas es preciso que nuestros estudiantes aprendan a construir sus propias metáforas y dimensionarlas en su estricto sentido para diferenciarlos en los niveles de conocimiento.

(5) *la aceptación/adopción acrítica de sistemas de pensamiento*, las teorías y las prácticas de nuestra disciplina son un discurso adoptado con poco o nulo nivel de criticidad, las referencias apuntan hacia autores anglosajones y japoneses principalmente, concebidas en contextos cuyo desarrollo histórico material y cultural poco tiene que ver con nuestra realidad. En parte se debe al bajo nivel de producción que a nivel nacional reporta nuestra área lo que se traduce en una baja capacidad del docente de poder desarrollar competencias investigativas en el alumno, pareciera que el campo de conocimiento de nuestra disciplina ya está dado y se ve en algunos caso como algo acabado en donde no hay ya mucho que hacer, cuando mucho se intenta tropicalizar las teorías.

El análisis de estos obstáculos y la revisión correctiva en el proceso enseñanza-aprendizaje requiere además una revisión a las prácticas de evaluación,

eliminar o por lo menos atenuar estas situaciones permitirán además clarificar el aprendizaje que se pretende evaluar.

EL CONFLICTO COGNITIVO PIAGETANO COMO ELEMENTO DETONANTE DEL APRENDIZAJE EN LA ADMINISTRACIÓN

El conflicto cognitivo se presenta como un proceso de cambio conceptual, Pozo, et. al. (1991, p.53) propone que tal modelo en la enseñanza de las ciencias está fundamentado en tres elementos importantes, a saber, “activación de ideas de los alumnos, creación de un conflicto y superación del mismo mediante el acceso a una idea más avanzada”. Piaget (en Pozo, 1991) considera que la reestructuración del conocimiento mediante el conflicto cognitivo no puede ser una *guerra de guerrillas*, más bien debe presentarse como *guerra mundial*: toda estructura cognitiva debe cambiar, debe modificarse en una especie de *cambio estructural*, así, “la perturbación de un sistema de conocimiento supone un desequilibrio que mueve mecanismos de comprensión activa por parte del sujeto en búsqueda de un nuevo equilibrio, más abarcativo” (Ferreyra & Pedrazzi, 2007, p.55), las perturbaciones representan un obstáculo a la asimilación, pero también son el detonante del progreso cognitivo.

Tudge y Rogoff (1995, p.105), sostienen que el conflicto cognitivo no sólo surge “cuando un individuo actúa sobre un medio físico y lógico [también se produce en la interacción social] cuando discuten entre sí niños que tienen puntos de vista diferentes respecto a un determinado asunto intelectual o moral”, lo que permite que el individuo entre en contacto con una gama diversa de perspectivas con diferente forma lógica que pueden no encajar con lo que este reconocía como válido, la conciliación e las opiniones producirá el cambio estructural, y de ahí, el desarrollo cognitivo. El

constructivismo piagetiano afirma la importancia de las relaciones sociales pues se fundamenta en la idea de que la cooperación fomenta el desarrollo: “las relaciones sociales equilibradas en cooperación constituyen agrupamientos de operaciones, al igual que todas las operaciones lógicas realizadas por el individuo sobre el mundo externo” (Piaget citado en Tudge & Rogoff, 1995, p.106).

Algo similar ocurre con los errores: dado que el conocimiento es una construcción y el sujeto no es mero receptor de estímulos, ocurre que en el individuo realiza interpretaciones de forma equivocada. En la teoría piagetiana ningún error es considerado como negativo, Ferreyra y Pedrazzi (2007, p.56) exponen que el *“error constructivo en cuanto es sistemático en mismo sujeto y podemos encontrar la lógica subyacente (...) son errores que se repiten en los sujetos que atraviesan la misma etapa del desarrollo (...) obedecen a procesos de construcción y no a falta de saber”*. Según (Chardon, 2000) estos errores son la prueba fiel de la transición del sujeto de un estadio inferior a uno superior, por ello son necesarios.

Lo anteriormente expuesto demuestra que el conflicto cognitivo desempeña un papel importantísimo en la construcción de la inteligencia y en el avance del conocimiento y del aprendizaje (Coll, 2002). La comprensión y análisis de los conceptos de error y equilibrio posibilitan la exploración más plena de los procesos de construcción del conocimiento. Son un instrumento que permite a los epistemólogos de la educación formular recursos didácticos más efectivos con respecto a la relativización del concepto de patología del aprendizaje que “en muchas ocasiones se plantea la necesidad de derivar a los estudiantes a profesionales específicos, cuando en realidad están en juego procesos constructivos normales, que no logran ser decodificados por los docentes” (Ferreyra & Pedrazzi, 2007, p.56).

Encontramos en la presentación de proyectos, la resolución de problemas, el análisis de casos y aprendizaje basado en servicio como propuestas de Diaz Barriga (2005) herramientas que podrían ser usadas por los docentes del área de negocios para hacer operativo el conflicto cognitivo piagetano, con las condiciones que deberán ser situaciones reales donde estén involucrados los alumnos, sino de manera física sí de manera significativa y que además abonen un verdadero impacto social tanto para la institución como para el alumno en términos académicos y prácticos, sin sobreponer uno a otro.

En ese sentido es importante que el docente ponga atención al proceso de construcción de la estrategia docente: a) que represente un verdadero reto para el estudiante, b) debe involucrar el desarrollo de los tres tipos de competencias (cognitivas, instrumentales y actitudinales), c) debe atender el desarrollo de la competencia disciplinar pero sin descuidar las genéricas y las transversales, en otras palabras, implica que el docente de la asignatura que solicita, digamos un proyecto, debe tener claro el programa curricular de la carrera, las materias que cursa en el momento de manera simultánea y las que ya ha cursado el alumno, d) debe procurar el trabajo colaborativo e interdisciplinar, e) debe cuidar que sea significativo para el estudiante.

Para ello sugerimos ciertas preguntas que pueden ser rectoras en la construcción de la estrategia que permita el aprendizaje a partir del conflicto de Piaget, ¿El trabajo/proyecto/problema que se pide está motivando a los estudiantes? ¿están motivados? ¿se muestran interesados? Los avances preliminares podrían darnos esos indicios, la calidad de las entregas parciales, la actitud de los alumnos, la creatividad de las presentaciones, pero además es importante que el docente desarrolle sus propias

competencias emocionales que le permitan reconocer en sus alumnos estos sentimientos. El docente también debe preguntarse ¿por qué se escoge éste y no otro tema, por qué el alumno ha elegido este y no otro proyecto?, con regularidad nos limitamos a calificar de “viable” o “no viable”, “pertinente” o no un proyecto, sin antes cuestionarnos el por qué un alumno nos presenta un proyecto que parece no viable o no pertinente y no es capaz de defender.

Ocurre con frecuencia que la mayoría de los docentes de negocios prefieren grandes proyectos porque suponen que en ellos se podrán encontrar mayores elementos de aprendizaje y suelen desdeñar proyectos pequeños o prefieren los proyectos más coloridos e innovadores y desdeñan los que son más comunes pero sin cuestionarse los por qué. Muchos proyectos pequeños y comunes pueden ser más significativos para nuestros estudiantes por verse más cercanos a su realidad y tendría mayores resultados trabajar con ellos que con proyectos demasiado grandes o con ideas extremas que corren el riesgo de volverse fantasiosos. Cuando se trabaja con proyectos pequeños y más realistas es posible desarrollar en el estudiante la capacidad de visualizar características escalables en su trabajo; cuando se hace con proyectos más apegados a lo común permite que el alumno desarrolle su capacidad de innovación a partir de lo cotidiano y a mantener esa práctica.

LA EVALUACIÓN AUTÉNTICA DEL APRENDIZAJE EN ADMINISTRACIÓN: EL CASO DE LA ACADEMIA DE EMPRENDEDORES DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE DE PUEBLA

Nada de los cambios en la estrategia de aprendizaje tendría sentido si no se modifica también la visión de evaluación. En este apartado presentamos los cambios realizados en los instrumentos de evaluación a partir de una adopción del método del conflicto

cognitivo de Piaget en la Academia de Emprendedores de la Universidad del Valle de Puebla (UVP).

La UVP es una Institución Privada de Educación Superior que ha fijado entre sus competencias genéricas la de “aprender a ser emprendedor” (UVP, 2012) no sólo como una formación para las carreras del área de negocios sino para todas las licenciaturas incluidas las ingenierías, las humanidades y las del área de la salud. En 2013 el Programa de Emprendedores se reformuló y pasó de ser un conjunto de asignaturas donde los estudiantes tenían que presentar un plan de negocios para acreditar la materia, a una estrategia que vinculará a los estudiantes con la realidad a través de la comprensión del emprendimiento en su sentido más amplio, es decir no sólo en la capacidad de diseñar un plan de negocios, sino además diseñar programas públicos, campañas sociales, organizaciones no lucrativas, invenciones y patentes y asociaciones civiles, en otras palabras desarrollar competencias encaminadas a una administración estratégica de carácter general. De igual manera se flexibilizaron muchos requisitos de los proyectos, entre ellos se permitió que el proyecto presentado hiciera alusión a organizaciones pequeñas y micro, a actividades de orden común que en primera instancia no implicaran grandes innovaciones, incluso que se pudieran presentar los trabajos a partir de la actividad que muchos de los alumnos ya venían desempeñando. Los resultados inmediatos repercutieron en los indicadores, pues el número de propuestas de proyectos registrados de los alumnos aumentó 200%. El cambio de programa significó nuevos planes de estudio, rediseño curricular de las asignaturas y cambios en la estrategia docente de la Academia de Emprendedores, la creación de nuevas líneas de investigación y la ampliación del espectro de vinculación con organizaciones externas.

Aunque el tiempo transcurrido es aún muy breve para poder señalar resultados, se exponen aquí los cambios realizados en la elaboración de instrumentos de evaluación del aprendizaje que consideraron los obstáculos epistemológicos en los procesos enseñanza-aprendizaje del área de negocios, se expone de forma particular el caso de los estudiantes de la licenciatura en Administración.

Entendemos por instrumento de evaluación auténtica de aprendizaje aquel que se centra en la evaluación de aprendizajes contextualizados (Díaz Barriga & Hernández, 2002). Esto es, en las habilidades en situaciones factuales y no sólo exponer el conocimiento declarativo, implica un proceso de intervención *in situ*, sea en comunidades y organizaciones pero también puede hacerse dentro de la comunidad universitaria sea en ferias y exposiciones donde se materializan los proyectos, implica poner el acento en lo que el alumno es capaz de hacer con lo que “ha adquirido” en un sentido holista y no fracciona ese conocimiento en partes. Este conocimiento situado permitió hacer significativo el aprendizaje de los estudiantes y el reflejó estuvo en el aumento sustancial del número de proyectos registrados.

La estrategia utilizada en la Academia de Emprendedores fue la eliminación de exámenes escritos y orales de carácter teórico por elaboración grupal de proyectos, aprendizaje basado en problemas (propuesta piagetiana) y el análisis-resolutivo sistematizado de casos; pero además, de acuerdo a Díaz Barriga (2005) el docente debe tomar en cuenta los contextos y prácticas que posibilitan los aprendizajes para ello se propuso dos instrumentos simultáneos y complementarios de evaluación: la rúbrica y el mapa de aprendizaje. El binomio resultante nos ha dado una propuesta nueva que pretende ser un instrumento de evaluación auténtica.

Un instrumento de Evaluación auténtica debe tener, por lo menos, las siguientes características:

a) Es creativo, implica una movilización de esfuerzos por parte del docente para integrar diversas actividades que jerarquizan niveles de abstracción y de concreción, por ello es también dialéctico. Aunque se esperan criterios mínimos comunes para todos (rúbrica), se evalúa también en el respeto al desempeño individual, aun cuando los proyectos se elaboren en equipo y el progreso de este desempeño de forma dinámica, de acuerdo a circunstancias cambiantes (mapa de aprendizaje) por lo tanto la evaluación nunca es una fotografía como imagen estática del momento, sino un video que incluso puede rebobinarse.

b) Está centrado en la personalidad del grupo, cuando una rúbrica se combina con un mapa de aprendizaje se permite considerar adecuaciones pertinentes a conocimientos previos, a situaciones concretas específicas de un grupo y a considerar cambios, un proceso continuo de encuentros y desencuentros con lo que se evitan los sesgos que las evaluaciones tradicionales producían cuando la aplicación se hacía en los días “malos” de estudiantes “buenos”, esos altibajos son parte de la vida real y sí se espera medir desempeño en “competencias para la vida real” el instrumento no puede ser limitado.

c) Es flexible, aunque nuestro instrumento es aplicado por toda la Academia de Emprendedores para todas las carreras, cada docente realiza adecuaciones pertinentes de acuerdo al grupo y a un momento determinado, trabaja bajo el supuesto que no todos los estudiantes aprenden al mismo ritmo, el mapa de aprendizaje permite visualizar los alcances promedio al mediano plazo, el nivel de aprendizaje que deseamos para nuestros estudiantes al finalizar el curso (1.5 años que duran las 3

materias del área) pero sin necesidad de evaluar a los mismos ritmos los 9 periodos intermedios que componen todo el proceso.

d) Permite recuperar elementos cualitativos y cuantitativos que con frecuencia podrían causar ambigüedad entre poner una nota de desempeño a manera de exhortación y una nota numérica exigida por el sistema de evaluación oficial. No es que se haya logrado una correcta “traducción” de lo nominal a lo numérico, sino que se debe abandonar paulatinamente el anhelo de esta correcta traducción en aras de tener una comprensión diferente al paradigma dominante.

e) Es un instrumento objetivo porque es riguroso, sigue un procedimiento y está basado en lineamientos que los alumnos deben seguir para la entrega de un proyecto, además es intersubjetivo porque permite ver a los sujetos y considerar sus circunstancias particulares que posibilitan el desempeño como resultado del aprendizaje.

f) Permite la coevaluación y la autoevaluación que al mismo tiempo sigue desarrollando competencias para enfrentarse a la vida real, el alumno conoce la rúbrica con anticipación, incluso desde el momento en que inicia el curso, ello reduce la ansiedad provocada por la incertidumbre del “método de evaluación del docente”, sabe además que esa rúbrica es general para todos los docentes que dan la materia, por lo que también reduce las fricciones y el tiempo de trabajo se vuelve más efectivo gracias a ambientes más armónicos. Cuando el estudiante evalúa de forma “ciega” o “semi-ciega” el desempeño de alguien más se hace consciente de sus propios errores, cambia la perspectiva y la posición con que mira las cosas, de ser sólo un sujeto pasivo que es “examinado” y “recibe” notas, a uno que las integra y las intercambia.

g) La autoevaluación también permite la autoregulación y la autodisciplina, con ello se logran desarrollar competencias transversales como la responsabilidad, el respeto (a

partir del trabajo del “otro”), la honestidad y un sentido ético de la justicia, pero además fuera del contexto tradicional de la calificación escolar parcial, fragmentada y que no refleja los aprendizajes adquiridos.

h) Por último, ha permitido un trabajo colegiado de los docentes que también hemos desarrollado competencias transversales a partir del trabajo colaborativo, romper con el individualismo característico de las academias de negocios donde muchas cosas no se comparten por celo profesional, inseguridad o desconfianza de ver en el otro una posible competencia en el mercado, un asesor de los competidores de tus asesorados, en el caso de los consultores. Este trabajo también permite sistematizar nuestras experiencias en el mundo real para introducir reflexiones desde lo académico, teorizar y alimentar las líneas de investigación científica del área.

En conclusión, tenemos que los procesos de evaluación deben ser vistos en términos de conflicto cognitivo, asimismo apelando a la autoevaluación y coevaluación antes que a la heteroevaluación, en ese sentido se ha desarrollado el siguiente mapa de aprendizajes para el desarrollo de proyectos siguiendo la ruta de concreción que presenta Tobón (2010):

Tabla 1. Ejemplo de un instrumento binomial (rubrica/mapa) para evaluar un proyecto emprendedor

| Criterios/ Niveles | Preformal | Receptivo | Resolutivo | Autónomo | Estratégico |
|--|---|---|---|---|--|
| 1. Idea 2. Estudio de mercado 3. Viabilidad técnica 4. Organización Administrativa 5. Estudio Financiero 6. Estudio Legal | Sólo se da el aprendizaje de nociones muy generales con poca organización sobre los contenidos. Se han memorizado algunos contenidos o ejes temáticos | Comprensión general de la información; el desempeño es operativo y en niveles poco complejos, se siguen instrucciones sencillas, se tiene nociones sobre el conocer y hacer pero con poca efectividad, hay motivación frente a la tarea | Se resuelven problemas sencillos, se identifican elementos técnicos de los procesos implicados en la tarea, tiene claridad sobre los conceptos y las relaciones entre éstos, puede identificar en su conceptos donde son aplicables | El desempeño es por iniciativa, con poca o nula asesoría y/o supervisión. Se gestionan procedimientos o ejercicios nuevos. Hay argumentación del quehacer | Hay creatividad e innovación en los procesos, se manifiesta en un análisis sistemático del procedimiento y problema planteado, es proactivo y busca información por sus recursos o medios. Expresa ideas de manera responsable |
| Ponderación | 0-5 | 6 y 7 | 8 | 9 | 10 |

Elaboración propia, siguiendo a Tobón (2010)

En este instrumento la rúbrica aporta los criterios y el mapa de aprendizaje los niveles como indicadores, es preciso desglosar cada criterio en términos de las competencias que ha podido desarrollar el alumno, lo que no se hace es desglosar cada criterio para obtener ponderaciones individuales, es decir, el proyecto se evalúa de manera global y no como el resultado de ir añadiendo cada parte como se haría en una rúbrica convencional. Cabe señalar que el instrumento es longitudinal por lo que se trabaja realmente en el desempeño, el instrumento es transmitido por el docente de la primera asignatura, hacia el de la segunda y éste lo transmitirá al docente de la tercera y última asignatura, el trabajo por academia permite el seguimiento. Un instrumento breve le otorga al alumno mayor seguridad y pone el acento en todo el proyecto y no sólo en las partes que una rúbrica podría dar mayor peso, el alumno visualiza el

proyecto como una sola pieza lo que ha mejorado la congruencia de los proyectos y la coherencia interna de cada apartado. Se hace evidente el aprendizaje meta: a) rigurosidad de la investigación que sustenta el proyecto, b) el razonamiento científico que soporta la propuesta, c) la creatividad y d) la sistematización de la información presentes en el nivel de aprendizaje estratégico (última columna).

REFLEXIONES FINALES

Los cambios en los paradigmas educativos exigen cambios en las formas de evaluación del aprendizaje, lo que implica la construcción de instrumentos basados en el desempeño y en una perspectiva situada, es decir aprendizaje que le sea significativo al estudiante por estar cercano a sus situaciones reales y demostrar su impacto social, académico y personal. Lo anterior implica en primera instancia reconocer los obstáculos epistemológicos en los que docentes y alumnos del área de negocios caemos con mayor frecuencia para trabajar en una pedagogía del error que reconozca tales situaciones y las convierta en oportunidades de aprendizaje a través de estrategias como el conflicto cognitivo de Piaget. Por último es importante, congruentes con estas transformaciones la valoración de instrumentos de evaluación auténticos, creativos e integrales que permitan reflejar los resultados más objetivos de los procesos de aprendizaje en el corto y largo alcance, que reconozcan las diferencias de los sujetos a quienes se dirige y que pondere el desempeño de las competencias por sobre la memorización, la repetición o la producción masiva de piezas estandarizadas que “saben lo mismo” porque “responden lo mismo”, dejando de lado la respuesta única y mejor para llevar al estudiante a un nuevo paradigma que le permita construir múltiples respuestas para universos plurales.

REFERENCIAS

- BACHELARD, G. (1971). *Epistemología*. México: Siglo XXI.
- BACHELARD, G. (1973). *El compromiso racionalista*. México: Siglo XXI.
- BACHELARD, G. (2000). *La Formación del Espíritu Científico*. México: Siglo XXI.
- BACON, F. (2003). *Novum Organon*. Buenos Aires: Losada.
- BERGER, P. & LUCKMAN, T. (2006). *La construcción social de la realidad*. España: Amorrortu.
- BERNAL, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Education.
- CAMILLONI, A. (1997). *Los obstáculos epistemológicos en la enseñanza*. Barcelona: Gedisa.
- CHARDON, M. (2000). *Perspectivas e interrogantes en psicología educacional*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- COLL, C. (2002). *El constructivismo en el aula*. Barcelona: Graó.
- DIAZ BARRIGA, F. (2005) *Enseñanza situada: Vínculo entre la escuela y la vida*, México: McGraw Hill
- DIAZ BARRIGA, F. & HERNÁNDEZ, G. (2002) *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo, una experiencia constructivista*, México: McGraw Hill
- FERREYRA, H. & PEDRAZZI, G. (2007). *Teorías y enfoques psicoeducativos del aprendizaje*. Buenos Aires: Noveduc.
- FREIRE, P. (1996). *Cartas a Cristina: reflexiones sobre mi vida y mi trabajo*. México: Siglo Veintiuno.
- FREIRE, P. (1999). *Pedagogía de la autonomía: saberes necesarios para la práctica educativa*. México: Siglo Veintiuno.
- MORIN, E. (2008). *El paradigma perdido: ensayo sobre bioantropología*. Barcelona: Editorial Kairós.
- PIAGET, J. (1990). *La equilibración de las estructuras cognitivas: problema central del desarrollo*. México: Siglo XXI.
- PIAGET, J. (1969). *La epistemología y sus variedades: Lógica y consonancia científica*. París: Gallimard.
- PIAGET, J. (1970). *Psicología y Epistemología*. México: Artemisa.

Gobierno Federal. (2007) *Plan Nacional de Desarrollo 2007- 2012*. Disponible en:
<http://pnd.presidencia.gob.mx/>

PLATÓN. (1968). *Teeteto, o de la Ciencia*. Buenos Aires: Aguilar.

PNUD. (1995). Informe sobre el desarrollo humano. [Versión electrónica]. Recuperado el 3 de mayo de 2011, disponible en:
<http://www.undp.org.mx/desarrollohumano/informes/images/012-031%20CAPITULO%201.pdf>

POPPER, K. (2008). *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Tecnos.

POZO, J. et. al. (1991). *Procesos cognitivos en la comprensión de la ciencia*. Madrid: CIDE.

POZO, J. (2006). “La nueva cultura del aprendizaje en la sociedad del conocimiento”. En N. Scheuer, M. del Puy, et. al. *Nuevas formas de pensar la enseñanza y el aprendizaje: Las concepciones de profesores y alumnos*. Barcelona: Graó. Pp. 29-50.

TOBÓN, S. (2010) *Formación integral y competencias. Pensamiento complejo, currícula, didáctica y evaluación*. Bogotá: ECOe

TUDGE, J. & ROGOFF, B. (1995). “Influencias entre iguales en el desarrollo cognitivo: perspectiva piagetiana y vigotskiana”. En Pablo Fernandez Berrocal y María de los Angeles Zabal (comps.) *La interacción social en contextos educativos*. España: Siglo XXI España Editores. (99- 134 pp.).

TUNNERMANN, C. (2005). *Perspectivas de la universidad pública en América Latina*. México: BUAP

Universidad del Valle de Puebla (2012) *Modelo Educativo Tlamatini*, Puebla: UVP

VYGOTSKY. (1981). *Pensamiento y Lenguaje: Teoría del desarrollo cultural de las funciones psíquicas*. Buenos Aires: La Pléyade.

ZEMELMAN, H. (1995). *Determinismos y alternativas en las ciencias sociales de América Latina*. México: Nueva Sociedad-CRIM, UNAM

DIDACTICA DE LA PROGRAMACIÓN LINEAL POR MEDIO DE LA MOVILIDAD DE REGISTROS DE REPRESENTACIÓN

DRA. HORTENSIA HERNÁNDEZ VELA , M.A. VÍCTOR MANUEL LERMA MORENO
Y M.A. JESÚS JOB REZA LUNA

UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO

RESUMEN

En la matemática se utilizan diversas representaciones que son necesarias para su enseñanza. Es conocido que se usan notaciones simbólicas creadas para tal fin pero además se emplea el lenguaje normal o natural, representaciones gráficas, arboles de decisión, tablas para organizar datos y presentar resultados.

El usar de manera simultánea diversas representaciones es una necesidad cuando de matemáticas se trata. Para el alumno, una imagen gráfica no es más concreta que una ecuación. Si él aprende a manipularlas, leerlas, crearlas y cambiarlas, es que podrá apropiarse de las mismas. Si el estudiante tiene la habilidad para producirlas o transformarlas distinguirá las representaciones del objeto matemático representado. Lo anterior es la “paradoja cognoscitiva del pensamiento matemático”: por un lado, la aprehensión de los objetos matemáticos que no pueden ser más que la comprensión conceptual y por otra, es únicamente a través de las representaciones semióticas (teoría general de los signos) que es posible llevar a cabo actividades sobre los objetos matemáticos. Esta ponencia versa sobre la experiencia en el aula como docentes y nos permitió desarrollar una didáctica mediante registros de representación en la enseñanza de la programación lineal.

Palabras clave: Enseñanza-aprendizaje, matemática, registros, representación.

ABSTRAC

Different representations which are necessary for their education are used in mathematics. It is known that symbolic notations created for this purpose are used but also used the language of normal or natural, graphical representations, trees of decision tables to organize data and present results.

Simultaneously using different representations is a necessity when math is. For the student, a graphic image is not more specific than an equation. If the student learns to manipulate them, read them, create them and change them, is that you can adapt them. If the student has the ability to produce them or transform them differentiated representations of the mathematical object represented. The above is the “cognitive paradox of mathematical thinking”: on the one hand, the apprehension of mathematical objects that cannot be more than the conceptual understanding and the other hand, are only through representations (general theory of signs) signifying that it is possible to carry out activities on the mathematical objects. This paper deals with the experience in the classroom as a teacher and presents a didactic through records of representations in the teaching of linear programming. This paper deals with the experience in the classroom as a teacher and seeks to develop a didactic through records of representation the teaching of linear programming.

Key words: teaching-learning, mathematics, records, representation.

Objetivos e hipótesis

Objetivo:

Mediante el uso de registros de representación se facilitará la comprensión en el manejo de variables básicas de solución de un problema de programación lineal.

Hipótesis:

La enseñanza de la programación lineal es más efectiva mediante el uso y movilidad de registros de representación que con respecto a la forma tradicional de enseñanza.

1. Introducción

Se puede apreciar que la educación es un fenómeno complejo y un proceso típicamente humano porque presupone capacidades exclusivas del hombre, tales como inteligencia (por la cual aprende y planea su perfeccionamiento), libertad para autorealizarse, el poder de relacionarse, comunicarse y la posibilidad de socializarse (Fermoso,1990).

El binomio enseñanza-aprendizaje, el primer término es la correspondiente al adulto que trasmite los contenidos culturales. En la enseñanza, el educando es el término de la acción docente, borde necesario para la subsistencia de la misma. Directamente ésta hace referencia a la acción de la misma. “Enseñar” se deriva etimológicamente de “isignare”, cuyo significado es “señalar” (Moliere, 2000). Atendiendo ambas palabras a su origen, enseñanza es la acción de señalar contenidos para que el aprendiz se fije y pueda activamente asimilar lo que se indica.

La disciplina que llamamos educación matemática tiene su origen en la necesidad de caracterizar con el mayor grado de rigor posible la actividad tanto práctica, como teórica que se vincula a los procesos de enseñanza aprendizaje.

El punto de partida de la educación matemática es la matemática misma. El conocimiento es necesario pero no suficiente para la caracterización de la disciplina. Por una parte, la matemática tiene un componente heurístico (Gigerenzer, 1991), un marco axiomático y un lenguaje simbólico como partes centrales de su actividad y de la sistematización de los resultados. La disciplina se organiza alrededor de núcleos conceptuales llamados “teoremas”.

La didáctica tradicional ha visto a la matemática como un objeto inmodificable que debe ser transmitido al estudiante mediante un proceso de enseñanza. Tal enseñanza está en línea descendente de una concepción de (objetos) como si estuviese conformada por objetos que preexisten a la actividad del sujeto cognoscente. Resultado de estas ideas, la enseñanza se ha confundido como una exhibición de objetos matemáticos. Lo anterior conlleva a la concepción de que al generarse un proceso de emisión de información por parte del profesor, se activa uno de asimilación por parte del estudiante. Pero esto es suponer demasiado. Aquí cabe hacer la siguiente pregunta, ¿cómo se puede estar seguro de que el mensaje enviado por el docente llegue idéntico al alumno? Para ello tendría que haber una correspondencia perfecta entre los significados que el profesor adjudica a los términos de su mensaje y los que el estudiante les atribuye en su propio proceso de decodificación. Al hablar de mensajes emitidos, hay que cuidar los términos para no confundir la transmisión de información con el proceso de comunicación, que es imperativo en la educación.

2. Una didáctica mediante la mediación semiótica

Los alumnos tienen diversas maneras de aprender: por observación, lectura, imitación, mediante la escucha y la acción, etc. Además para instruirse, a menudo los caminos por los que optan los estudiantes y profesores son diferentes. Por experiencia, los maestros saben bien que un alumno no aprende de igual manera que otro, y no recuerdan igual las mismas cosas. Estas rutas pueden depender de la experiencia de cada persona, de los conocimientos o vivencias anteriores, del grado de familiaridad con la situación presentada, etc. Pero también está en función del tipo de dificultad propia de la disciplina o del campo de conocimientos. Cualquiera puede afirmar que las barreras planteadas por las matemáticas no son las mismas que las que las vinculadas con el aprendizaje de un idioma extranjero, de una técnica, de la historia o de las ciencias experimentales.

La escuela transmite saberes que han sido objetivados y conservados en forma de escritura. Estos conocimientos han sido registrados desde hace tiempo por ejemplo: Fray Luca Pacioli (1445-1517), analizó sistemáticamente el método contable de la partida doble, la ecuación del balance que se integra de activo = pasivo + capital, el teorema de Pitágoras. Estos conocimientos científicos son clásicos y que una sociedad transfiere por intermediación de centros educativos a los herederos de una cultura. Dichos saberes en forma de escritura dan a los conocimientos escolares, una configuración particular a su transmisión social. La cátedra se vuelve entonces el lugar que permite reconstruir artificialmente las relaciones sociales y su contenido.

Pero lo que suele llamarse relación pedagógica, es una interacción social que pretende construirse en todo sus elementos por una institución encargada de garantizar dicha transmisión y de verificar que los alumnos se apropien adecuadamente de los

conocimientos. El carácter artificial de este modo de transmisión obedece fundamentalmente dos situaciones: la primera, los saberes escolares están escritos y para aprenderlos los alumnos se deben volver a reconstruir por medio de sistemas de notación apropiados. Estos conocimientos conservados en forma de escritura, carecen de relación contextual con las prácticas que les dieron origen y cuya huella se ha perdido a través del tiempo. La segunda, el medio de transmitirlos y de garantizar las condiciones de su apropiación por parte de los alumnos consiste en volverles a dar vida a través de las prácticas en el aula “reconstruirlos” en clase (Brousseau, 1990). Los trabajos prácticos de física representan un ejemplo prototipo de la contextualización de los conocimientos, y constituye el medio por el cual los alumnos volverán a descubrir los principios o leyes establecidas.

La forma escolar que la institución confiere a los aprendizajes se diferencia más de lo que se piensa de las otras maneras de transmisión de conocimientos. Sin embargo para transmitirlos las organizaciones llamadas escuelas o facultades conciben una estructura organizacional encargada de estructurar los planes de estudio y los programas de las unidades de aprendizaje, y la disciplina mediante el reglamento de (ingreso, permanencia y egreso), además de organizar los ciclos escolares y planear la asignación de las clases, etc.

Para Thomas A. Sebeok (1996), la semiótica es el término comúnmente utilizado para referirse al estudio de la capacidad innata de los seres humanos para producir y comprender signos de todas clases (desde los que pertenecen a simples sistemas psicológicos hasta aquéllos que revelan una estructura simbólica altamente compleja). La etimología del término se rastrea en la palabra griega “*sema*” que significa signo o marca, que es también la raíz del término semántica: “el estudio del significado”. En la

conceptualización más importante de la semiosis, los componentes primarios de este proceso mental son el signo (una imagen representativa o ícono, una palabra, etc.) el objeto referido que puede ser concreto o abstracto y el significado, que resulta cuando el signo y el objeto se unen por asociación para poder llegar al concepto. Parece que el sistema cognoscitivo humano opera sobre la base de este nexo tríadico.

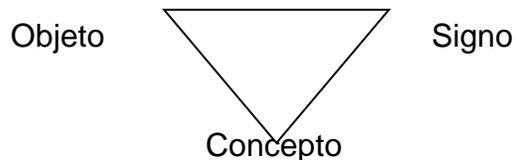


Figura 1. Triángulo epistemológico del conocimiento
Fuente: Steinbrig 1988.

El matemático Charles Sanders Peirce (1839-1914), añade la noción de intérprete en el proceso de semiosis. Este es el término que usa Peirce para indicar la interpretación particular de un individuo sobre dicha triada que es inherente a la semiosis (Newman, 1997, vol.3).

3. Propuesta didáctica para la enseñanza de la programación lineal

La matemática para su enseñanza requiere de un lenguaje formal y éste debe tener ciertas características y en lo particular son:

1. El pensamiento matemático construye teoremas de tal modo que en cualquier situación posible pueda admitirse la existencia de algo muy parecido y a lo cual pueda aplicarse la descripción hipotética contenida en la tesis del teorema.
2. Una característica peculiar del pensamiento matemático es el uso que hace de la abstracción.
3. El pensamiento matemático construye clases de colecciones tomando como punto de partida las unidades, decenas y centenas en el sistema decimal.

4. Por medio del pensamiento matemático se establece la estructura de sus proposiciones y la perfecta exactitud de sus resultados: su amplia universalidad y su utilidad práctica.
5. El pensamiento matemático se interesa por métodos de razonamiento eficaces, considerando su posible aplicación a nuevos problemas.
6. El pensamiento matemático es exitoso cuando se generaliza.

La elaboración de esta propuesta proporciona la oportunidad de revisar la actividad dentro del campo de la enseñanza de la programación lineal en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México. El objetivo que ha estado presente en la propuesta, se refiere a que técnica didáctica utilizar para ayudar a los alumnos a lograr una mejor comprensión de la programación lineal.

Se establecieron tres aspectos relacionados con el objetivo planteado: el primer aspecto se refiere a que todo docente que imparte un curso de matemáticas busca que sus alumnos entiendan. Sin embargo, esta meta no es fácil de conseguir en parte porque no siempre está claro lo que se quiere decir con entender. De acuerdo con Frege, Peirce, Bruner, Freudental y Duval entre otros, señalan que para entender las matemáticas, los alumnos necesitan formar representaciones tanto internas como externas de los conceptos matemáticos. Requieren formar conexiones y relaciones entre ellos para entenderlos por medio de materiales concretos que incorporen conceptos abstractos. Así mismo, los alumnos necesitan formar asociaciones entre las representaciones y los símbolos usados.

Para lograr la formación de representaciones mentales de los conceptos matemáticos, y formar conexiones con las representaciones en lengua natural, algebraica, gráfica y simbólica, no basta con escuchar y ver al profesor manipular los símbolos, ni tampoco con observar a los otros actuar sobre los objetos que representan los conceptos matemáticos; el alumno debe participar activamente en la construcción de una representación, en su procesamiento y en la conversión de los objetos matemáticos.

En lo que se refiere al segundo aspecto, se considera a la comunicación como esencial para saber si el alumno ha logrado la comprensión de los conceptos y principios matemáticos. El profesor no se debe conformar con que el alumno dé una respuesta correcta, ya que muchas veces los alumnos son capaces de llegar a obtener respuestas sin tener idea clara del problema. La comprensión de un alumno se desarrolla al comunicar a otros de sus compañeros y al profesor sus ideas en formación, al tratar de extender sus explicaciones y lo que representan los objetos matemáticos.

El tercer aspecto, se refiere a la reflexión. Los alumnos no aprenden las matemáticas por lo que hacen, sino por lo que reflexionan acerca de lo que hacen. El profesor no se debe dar por satisfecho si sus alumnos muestran entusiasmo al realizar actividades matemáticas con materiales concretos (ya que siempre resulta más satisfactorio privilegiar la operatividad de los objetos matemáticos). El docente debe propiciar y lograr la reflexión por parte de sus estudiantes.

Los tres elementos comentados, son esenciales para entender los conceptos matemáticos. Al mismo tiempo, del énfasis que se haga en estos contribuye a la

formación de un sistema de creencias y actitudes proactivas a favor de las matemáticas.

Para que un sistema semiótico pueda considerarse como registros de representación, debe permitir tres actividades cognoscitivas fundamentales ligadas a la aprehensión de conceptos:

1. La construcción de una representación identificable como la representación del objeto matemático: enunciado de una frase (comprensible en lenguaje natural dado), elaboración de un texto, diseño de una figura geométrica, elaboración de un esquema, escritura de una fórmula.
2. El procesamiento de esa representación se refiere a la transformación de dicho registro. La paráfrasis y la inferencia son formas de procesamiento en lengua natural. El cálculo, es una forma de procesamiento de la escritura simbólica (numérico, algebraico, proposicional...). La anamorfosis es una forma de procesamiento que se aplica a toda representación figural.
3. La conversión de una representación es la transformación de ésta en otro registro conservando la totalidad o una parte solamente del contenido de la representación inicial. Desde nuestro particular punto de vista, el sustento de la enseñanza de la programación lineal tiene los siguientes fundamentos, como se presenta en la figura 2.

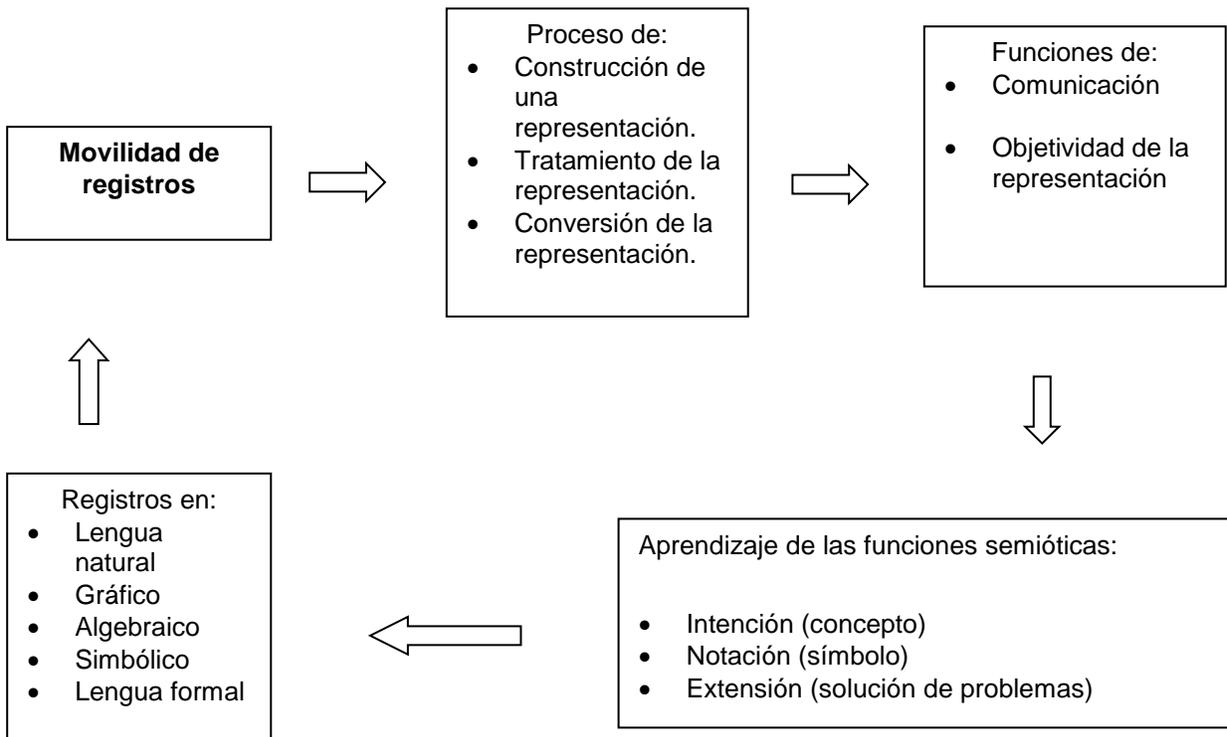


Figura 2. Proceso de enseñanza – aprendizaje mediante la movilidad de registros

Pasos del proceso:

- Los alumnos disponen de un bagaje de conocimientos en este caso de varios registros de representación.
- El profesor prepara los contenidos temáticos haciendo énfasis en la construcción, tratamiento y conversión de los registros de representación en las actividades de enseñanza.
- Mediante la movilidad de los registros de representación se logra una mayor comunicación y objetividad de los objetos matemáticos para los alumnos en la enseñanza de los temas de programación lineal.

- La comprensión de los alumnos será mejor en las funciones semióticas de: intención (concepto), notación (símbolo) y extensión (solución de problemas).

4. Tareas o actividades matemáticas de aprendizaje

Se podría creer que la enseñanza de las matemáticas le otorga un lugar importante al aprendizaje de los tratamientos que no son específicos de cada registro de representación como el cálculo numérico, la resolución de ecuaciones, la construcción y lectura de gráficas o de figuras geométricas. Ahora bien, un examen cuidadoso del análisis de textos e inclusive la propia enseñanza en el aula nos muestra que no hay tal. Un aprendizaje de los tratamientos específicos de un registro de representación se propone sólo para los tratamientos de tipo cálculo pero para otros no se recomienda. Desde este punto de vista, el ejemplo que debemos usar es el de las figuras geométricas.

Las figuras geométricas ayudan a resolver problemas porque sus registros tienen posibilidades propias de transformación. En este aspecto, es reveladora la importancia, por demás legítima, que se debe dar a la construcción de figuras (figura-forma) y su interpretación, o bien dada la figura-fondo proceder a su conversión por medio de una actividad matemática y posteriormente a su interpretación.

Con esta clase de tareas matemáticas, se debe privilegiar la formación de la representación de un objeto o situación matemática en el registro figurativo, por lo tanto la operatividad se subordina a las restricciones conceptuales establecidas en la definición de los objetos. En estas condiciones se puede decir que con dichas actividades se aprende a “ver”, es decir, permiten movilizar y controlar la productividad

de los registros. A continuación, se plantean las siguientes ideas: los recursos con los cuales cuenta una organización tienen un límite en su uso ya sean estos materia prima, mano de obra y dinero. Esto nos conduce a pensar que se producen varios satisfactores que requieren del mismo recurso, y lo que se busca es una combinación de productos que satisfaga las restricciones del problema.

Desde este punto de vista las relaciones existentes entre los diferentes satisfactores que emplean los mismos recursos, pueden ser lineales o no. En el caso estudio se parte de la base que dichas relaciones son lineales, lo que significa que están expresadas por ecuaciones y desigualdades de primer grado, además debe considerarse que cada producto genera una utilidad y que involucra un determinado costo. El problema de programación lineal surge entonces cuando se cumplen tres condiciones fundamentales:

1. Restricciones, que hacen que los recursos compitan entre sí (son las variables del problema) y que deben cumplir la condición de no negatividad.
2. Relaciones lineales entre los productos o variables que intervienen.
3. Optimización de la función económica del conjunto de recursos.

A manera de ejemplo, un carpintero cuenta en sus inventarios con 90 metros de triplay, 80 metros de roble y 50 metros de caoba para la producción de dos tipos de escritorios para computadora. El escritorio tipo 1; requiere de 2 metros de triplay, 1 metro de roble y 1 metro de caoba. En tanto que el escritorio tipo 2; requiere de 1 metro de triplay, 2 metros de roble y 1 metro de caoba. Cada mesa de tipo 1 le deja una utilidad de \$120 y del tipo 2 \$ 100 pesos respectivamente. Con la información anterior:

- Construya el modelo del problema.
- Elabore la gráfica del comportamiento de recursos.
- Defina los puntos de la estructura de producción.
- Simule el comportamiento de los inventarios con la estructura de producción.
- ¿Cuál es la estructura de producción que proporciona la utilidad máxima?

Tabla 1. Integración del problema

| Materia prima | Escritorio tipo 1 x_1 | Escritorio tipo 2 x_2 | Recursos disponibles |
|---------------|----------------------------|----------------------------|----------------------|
| Triplay | $2m$ | $1m$ | ≤ 90 |
| Roble | $1m$ | $2m$ | ≤ 80 |
| Caoba | $1m$ | $1m$ | ≤ 50 |
| Utilidad | \$120 | \$100 | |

a) Construya el modelo del problema;

Función de utilidad;

$$MaxU = 120x_1 + 100x_2$$

Definición de variables;

Escritorios tipo 1; x_1

Escritorios tipo 2; x_2

Recursos para cumplir las especificaciones de producción;

Triplay; $2x_1 + 1x_2 \leq 90$

Roble; $1x_1 + 2x_2 \leq 80$

Caoba; $1x_1 + 1x_2 \leq 50$

Restricciones de no negatividad;

Escritorios tipo 1; $x_1 \geq 0$

Escritorios tipo 2; $x_2 \geq 0$

b) Elaboración de la gráfica del comportamiento de los recursos

Triplay; $2x_1 + 1x_2 \leq 90$

Si $x_1 = 0$

Por tanto;

$$1x_2 \leq 90$$

$$x_2 \leq 90$$

Si; $x_2 = 0$

Por tanto;

$$2x_1 \leq 90$$

$$x_1 \leq \frac{90}{2}$$

$$x_1 \leq 45$$

Roble; $1x_1 + 2x_2 \leq 80$

Si $x_1 = 0$

Por tanto;

$$2x_2 \leq 80$$

$$x_2 \leq \frac{80}{2}$$

$$x_2 \leq 40$$

Si;

$$x_2 = 0$$

$$1x_1 \leq 80$$

$$x_1 \leq 80$$

Caoba; $1x_1 + 1x_2 \leq 50$

Si $x_1 = 0$

Por tanto;

$$1x_2 \leq 50$$

$$x_2 \leq 50$$

Si;

$$x_2 = 0$$

Por tanto; $1x_1 \leq 50$

$$x_1 \leq 50$$

c) Tabla 2. Estructura de producción

| Recursos | Escritorio T_1 (x_1) | Escritorio T_2 (x_2) | Coordenadas |
|----------|--------------------------------|--------------------------------|-------------|
| Triplay | 0 | ≤ 90 | $T_1(0,90)$ |
| | ≤ 45 | 0 | $T_2(45,0)$ |
| Roble | 0 | ≤ 40 | $R_1(0,40)$ |
| | ≤ 80 | 0 | $R_2(80,0)$ |
| Caoba | 0 | ≤ 50 | $C_1(0,50)$ |
| | ≤ 50 | 0 | $C_2(50,0)$ |

d) Tabla 3. Estructura de la producción y comportamiento de inventarios

| Estructura | $T; 2x_1 + 1x_2 \leq 90$ | $R; 1x_1 + 2x_2 \leq 80$ | $C; 1x_1 + 1x_2 \leq 50$ |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| $0(0,0)$ | 90 | 80 | 50 |
| $R_1(0,40)$ | 50 | 0 | 10 |
| $P_1(20,30)$ | 20 | 0 | 0 |
| $P_2(40,10)$ | 0 | 20 | 0 |
| $T_1(45,0)$ | 0 | 55 | 5 |
| Inventario | $0 \leq T \leq 90$ | $0 \leq R \leq 80$ | $0 \leq C \leq 50$ |

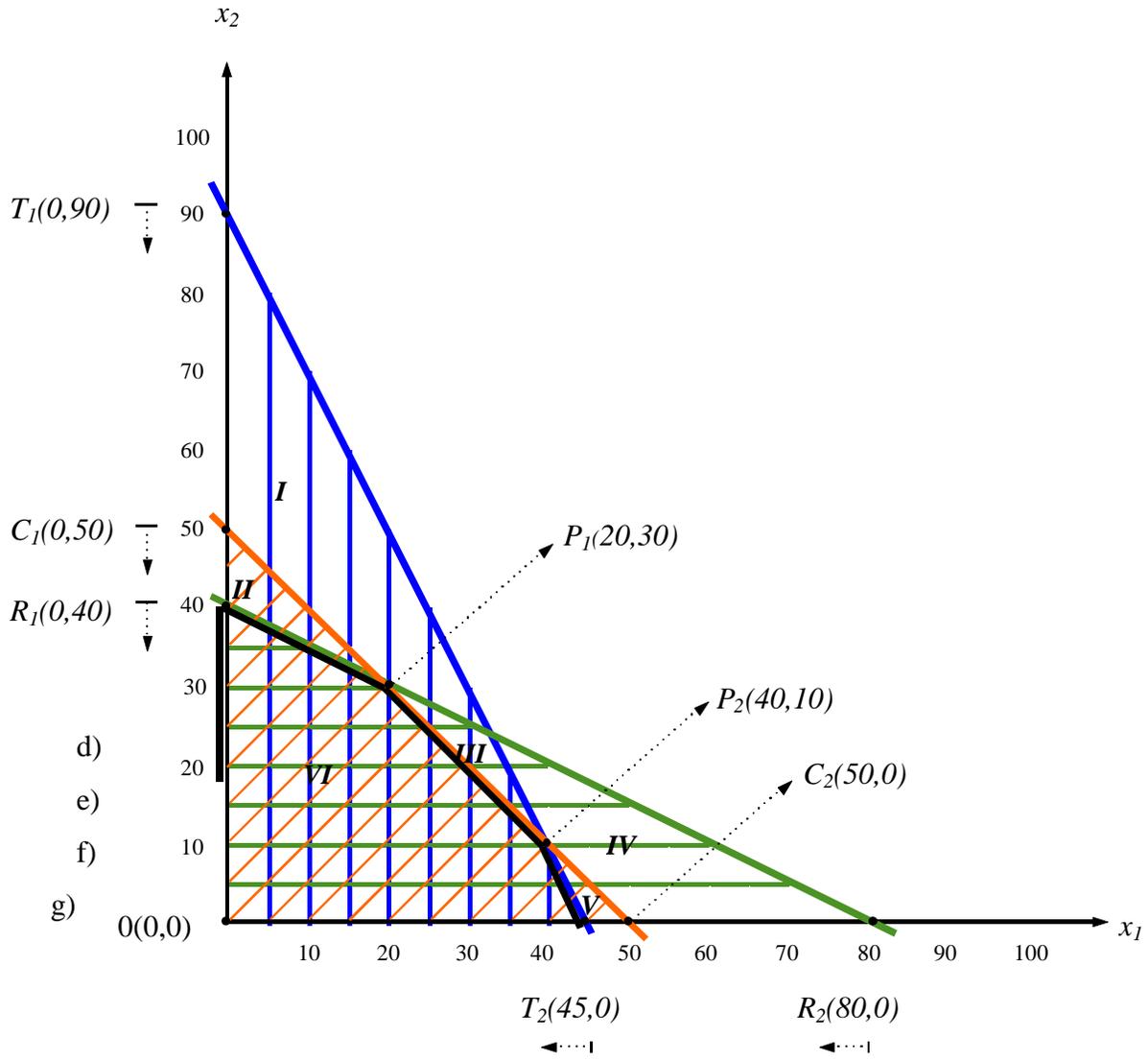


Figura 3. Representación gráfica de la solución

e) ¿Cuál es la producción que maximiza la utilidad? Se deben producir 40 mesas tipo 1 y 10 mesas tipo 2 con una utilidad de 5800 pesos.

| Estructura | $MaxU = 120x_1 + 100x_2$ | |
|--------------|--------------------------|-----------------|
| $O(0,0)$ | $U = 120(0) + 100(0)$ | \$ 0 |
| $R_1(0,40)$ | $U = 120(0) + 100(40)$ | \$ 4000 |
| $P_1(20,30)$ | $U = 120(20) + 100(30)$ | \$ 5400 |
| $P_2(40,10)$ | $U = 120(40) + 100(10)$ | \$ 5800* |
| $T_1(45,0)$ | $U = 120(45) + 100(0)$ | \$ 5400 |

5. Conclusiones

1. Es evidente que en la enseñanza de las matemáticas las unidades de aprendizaje deben fragmentarse y tener un orden y secuencia. Como profesores, debemos propiciar un buen clima para la enseñanza-aprendizaje y esto requerirá una planeación cuidadosa.
2. La didáctica tradicional ve a la matemática como un objeto inmodificable que debe transmitirse al estudiante mediante un proceso de enseñanza, que está configurada por una concepción de objetos que preexisten a la actividad del alumno cognoscente de la matemática.
3. Existen tres actividades cognoscitivas fundamentales ligadas a la aprehensión de los objetos. La primera referida a la construcción de una

representación de un objeto matemático. La segunda, es el procesamiento de esa representación, es decir la transformación de ese registro. Finalmente la tercera se refiere la conversión, que es la transformación de esa representación en otra conservando la totalidad o parte de su contenido de la representación inicial.

6. Recomendaciones

1. Para que se logren mejores resultados en la enseñanza de la programación lineal, es necesario que los profesores tengan conocimiento de los registros de representación y que los utilicen, en la planeación de actividades académicas.
2. Se deben preparar y organizar materiales didácticos para los alumnos sustentados principalmente en las siguientes ideas: a) actividades matemáticas que incluyan el uso de representaciones y el cambio de registro y b) diseñar actividades de aprendizaje complejas en el campo de la contaduría y administración.

Referencias

- Brousseau, G. (1990). *¿Qué pueden aportar a los enseñantes los diferentes enfoques de la didáctica de las matemáticas?* IREM, Université de Bordeaux I, Francia. Enseñanza de las ciencias 8(3), 259-267. Versión castellana de Luis Puig, Universidad de Granada España.
- Duval, R. (1997). *Previo a un análisis de la problemática del objeto: representación, conocimiento y ciencia.* Escuela francesa. Traducción para fines educativos, Departamento de Matemática Educativa CINVESTAV-IPN, México.
- Duval, R. (1999). *Representación, Visión y Visualización: funciones cognitivas en pensamiento matemático, bases para el aprendizaje.* Universidad del Litoral. Traducción, Departamento de Matemática Educativa CINVESTAV-IPN, México.
- Fermoso, P. (1990). *Teoría de la educación.* México: Trillas.
- Freudenthal, H. (1994). *Fenomenología didáctica de las estructuras matemáticas.* México: CINVESTAV-IPN.
- Gigerenzer, G. (1991). *De herramientas a teorías: una heurística del descubrimiento en psicología cognitiva,* Psychological review, vol. 98, No.2 p.p. 254-267.
- Moliner, M. (2000). *Diccionario del uso del español.* Madrid: Gredos.
- Newman, J. (1997). *El mundo de las matemáticas.* Vols.1,2,3, 4 y 5 Barcelona: Grijalbo.
- Peters, R. S. (1969). *El concepto de la educación.* Buenos Aires: Paidós.
- Sebeok, T. A. (1996). *Signos: una introducción a la semiótica.* Barcelona: Paidós.

PROPUESTA PARA LA TRANSFERENCIA DEL APRENDIZAJE Y LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS ÉTICOS Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL: UN VIDEOJUEGO EDUCATIVO

MTRA. ALMA SALGADO RAMÍREZ Y DRA. JUANA CECILIA TRUJILLO REYES

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS PUEBLA

Resumen

Dado que el sistema tradicional de enseñanza mexicano refleja diversas debilidades, se precisan explorar nuevas oportunidades de transferencia del conocimiento mediante el uso de la tecnología. Es una realidad que las generaciones contemporáneas se caracterizan por una fuerte dependencia de la tecnología para el esparcimiento y la comunicación en redes sociales. De ahí que resulta interesante plantear nuevos escenarios de enseñanza-aprendizaje en donde estudiantes universitarios, específicamente del área de negocios, tengan oportunidad de aprender aprovechando las bondades que los mundos virtuales pueden ofrecer. El presente trabajo refleja una propuesta de una experiencia de aprendizaje pedagógica fundamentada en la Metodología de los Tres Contextos, mediante el diseño y utilización de un videojuego en un escenario del mundo virtual empresarial donde los estudiantes podrán aprender conceptos vinculados con el tema de ética y responsabilidad social.

Palabras clave: enseñanza, metodología de los tres conceptos, videojuegos, ética, responsabilidad social

Abstract

Since traditional Mexican education system reflects several weaknesses it is time to explore new opportunities to transfer knowledge using technology. Contemporary generations face a strong reliance of technology as both entertainment and communication in social networks. Hence, it is interesting to consider new teaching-learning scenarios for college students in business administration. In this way they can take advantage to learn in a virtual world. This project aim to offer an educational learning experience proposal based on Three Contexts Methodology. Specifically, it shows steps to design a scenario where students can learn concepts related to the topic of ethics and responsibility social by using a virtual world business scenario.

Keywords: teaching, tree contexts methodology, videogames, ethics, social responsibility.

1. Introducción

Algunos estudiosos del proceso educativo, entre ellos Pablo Latapí (2009), se cuestionan el papel de la educación en esta sociedad posmoderna, afirmando que es conveniente reflexionar en las razones que están detrás de dicho proceso, con el objetivo de saber qué tanto está respondiendo a los retos que ésta le presenta.

Según Guzmán (2011) son grandes los retos que enfrenta la educación al inicio del siglo XXI. En este sentido Aramburu (2001) menciona los siguientes: a) afrontar las realidades complejas desde la visión sistémica; b) ante la incertidumbre de dichas realidades, adoptar una cultura del diálogo; c) pasar del conocimiento abstracto y reduccionista al conocimiento que se centra en el contexto, en lo global y lo multidimensional; d) adoptar posiciones transversales del currículum; e) generar un cambio ético que lleve de las responsabilidades próximas a las universales, f) respetar, conservar y mejorar el planeta tierra y, g) contar con ciudadanos activos que entiendan la democracia como estilo de vida. Después de 10 años, según Rodríguez (2011) estos

retos siguen presentándose en esta llamada sociedad del conocimiento. Diversas son las causas que mantienen en crisis al sistema educativo mexicano, tales como las políticas educativas, el nivel de pobreza, los aspectos socioeconómicos y el sistema político que impera, entre otros. Todas situaciones influyen en los resultados académicos obtenidos por los estudiantes mexicanos. Adicional a esto, una de las causas principales son los métodos pedagógicos tradicionales utilizados en la mayoría de los centros educativos en México. De ahí resulta interesante identificar propuestas pedagógicas diferentes que faciliten la transferencia del conocimiento a la vida diaria de los estudiantes.

Ante este último desafío, la presente investigación se centrará en primer lugar en analizar los antecedentes de los sistemas escolares actuales, para después poder plantear la propuesta ante este desafío. Una de las preocupaciones actuales de las empresas es contar con administradores éticos y enfocados hacia la responsabilidad social. Tema que empieza a cobrar importancia en el currículo universitario de las escuelas de negocios. Razón por la que se decidió este tema para diseñar una experiencia de aprendizaje con una propuesta pedagógica basada en el paradigma constructivista a través de la utilización de la tecnología.

2. Antecedentes

De manera general, la literatura pone en evidencia la existencia de diversos problemas que mantienen en crisis a los sistemas escolares a nivel mundial. Prats y Raventós (2005) explican que la educación europea “está viviendo, desde hace décadas transformaciones constantes que intentan superar los desajustes que se producen tanto a nivel interno como externo” (p. 7). Cornejo (2012) señala que, en

América Latina, el proceso de la globalización causa efectos a corto y largo plazo, que en algunos casos pueden ser difíciles de predecir. En esta misma línea Penalva (2009) afirma que se están importando e imitando modelos extranjeros que no contribuyen a los países a generar su propio pensamiento educativo de acuerdo a sus características culturales.

No obstante que a esta investigación le interesa mejorar la calidad del aprendizaje en el nivel superior, a continuación se describen brevemente algunos resultados académicos de bajo nivel que obtienen los alumnos en las pruebas internacionales y nacionales. Posteriormente se explican algunas de las consecuencias que ocasionan los métodos de enseñanza tradicionales, como la baja transferencia del aprendizaje a la vida diaria de los estudiantes. Finalmente, se menciona un posible camino de solución: alejar a los estudiantes de los métodos tradicionales y ponerlos en contacto con las propuestas pedagógicas más contemporáneas como las basadas en el paradigma socio-cultural-constructivista.

Analizando a lo largo de los últimos años los resultados de las evaluaciones del *Programme for International Student Assessment* (PISA, por sus siglas en inglés), Muñoz Izquierdo (2005) concluyó que los puntajes obtenidos por México en 2003 no fueron “nada alentadores y que nuestro país quedó colocado entre los cuatro últimos lugares cuyos estudiantes consiguieron los menores niveles de desempeño” (p. 98). En dicha prueba participaron 65 países y de éstos, 45 se encontraron arriba de la media del desempeño de México. Para el año 2009, en la misma evaluación de PISA, los resultados fueron similares respecto a la evaluación realizada en 2003. Además de que hubo una diferencia profunda en el desempeño de los alumnos de varios países, como por ejemplo Shanghái, China, Corea del Sur, Estados Unidos, y Canadá, comparados

con México (Proyecto PISA, 2009). Los últimos resultados de la prueba realizada en el año 2012, muestran que México no sólo no ha avanzado, sino que ha bajado aún más de nivel, localizándose en el último lugar de los países participantes (PISA, 2012).

Es importante aclarar que la prueba PISA tiene como foco fundamental analizar el desarrollo de habilidades y destrezas para la vida, más que conocimientos de contenidos específicos. Ésta puede ser una razón por la cual México ocupa posiciones tan desalentadoras en esta prueba. Si los alumnos mexicanos obtienen puntajes bajos en las pruebas PISA, el desarrollo de habilidades y destrezas para la vida no se está dando en los planteles educativos mexicanos, situación que, sin duda, tiene efectos negativos hasta el nivel de educación superior.

En otro tipo de pruebas, como por ejemplo la prueba EXCALE Matemáticas 2008 y EXCALE Matemáticas 2010, que miden más conocimientos que habilidades, igualmente mostraron resultados similares. Para tercero de secundaria los porcentajes estuvieron por abajo del logro básico o insuficiente en un 50% de los estudiantes. También Plá (2011) analizó los resultados de la prueba ENLACE 2010, aplicada por quinto año consecutivo, en la que se incorporaron en esa ocasión contenidos sobre la asignatura de historia, concluyendo igualmente, que los resultados estuvieron muy por debajo de lo suficiente en relación con los estándares internacionales.

En lo que se refiere al nivel de la educación superior en México, se observa que algunos de los problemas que se presentan en la educación básica continúan en este nivel. En efecto, se identifica una matrícula en expansión en instituciones privadas a la cual tienen pocas posibilidades de acceder las clases de bajos recursos. Problemas de orden operativo ante el crecimiento del número de instituciones privadas que no cuentan con los requisitos de calidad educativa y el bajo nivel académico que presentan

los estudiantes ante la competencia mundial (Villanueva, 2010; Sánchez, 2011; Valencia, 2012).

De acuerdo con Sánchez (2011), los principales sistemas de evaluación de instituciones de educación superior presentes en el mundo, son: el *Times Higher Education- Quacquarelli Symonds the-qs World University Rankings*, el *Academic Ranking of World Universities* y el *Ranking Web* de Universidades del Mundo *webometrics*. Según el referido autor, dichos rankings no muestran presencia de universidades mexicanas, y no sólo en cuestión de resultados académicos, sino también en otros rubros como son: cobertura, calidad de los programas, proyectos de investigación, etc.

Autores como Villanueva (2010), Sánchez (2011) y Valencia (2012) mencionan que, aunque ha habido diversos avances en la educación superior, aún se tienen varios retos que alcanzar para poder tener universidades de clase mundial. Entre los retos presentados son: incrementar el acceso de las clases de bajos recursos, mejorar la infraestructura física, tecnológica y cultural y, mejorar la calidad educativa (planes y programas). En relación al último punto, Guzmán (2011) asegura que aunque la política educativa ha dado un giro para pasar a modelos pedagógicos centrados en el aprendizaje de los estudiantes, la realidad muestra que esto es solo a nivel discursivo, dado que se identifican prácticas tradicionales en donde ni siquiera se ha modificado la distribución de las aulas (Silva, 2008). Al ser ésta una realidad que no sólo afecta a la educación básica, sino también a la educación superior, se sigue con el mismo planteamiento: la mayoría de las instituciones escolares en México utilizan el método de enseñanza tradicional.

Las características principales que se identifican en los métodos tradicionales universitarios son los siguientes (Diesbach, 2002; Rafef, Rodríguez y Ezzedin, 2009):

- Las clases son expositivas y el maestro, dueño del conocimiento, es el principal sujeto del proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Los alumnos son los receptores y deben repetir el contenido hasta aprenderlo (memorizarlo).
- Ausencia o poca retroalimentación por parte del profesor cuando el estudiante elabora tareas o acciones de aprendizaje.
- Los exámenes sólo evalúan la capacidad de recordar el conocimiento transmitido, convirtiendo el aprendizaje en acciones mecánicas y aburridas.
- Actividades que centran su atención en el contenido, evaluando la cantidad que van acumulando y no en el desarrollo de habilidades, actitudes y valores que faciliten la transferencia de lo aprendido en el salón de clases a la vida diaria de los estudiantes.

Dichas características de la enseñanza tradicional tienen como consecuencia que, en el nivel superior, se alcancen aprendizajes inertes, poco útiles, escasamente motivantes y de relevancia social limitada (Díaz Barriga y Hernández, 2002). Por ello es que los conocimientos se transfieren muy poco del aula universitaria a la vida profesional de los alumnos. Aún más, como lo afirman Sternberg y Frensch (1993), los estudiantes no desarrollan una disposición mental para la transferencia del aprendizaje, siendo esta última uno de los principales fines de la educación.

3. Revisión de la literatura

31 La transferencia del aprendizaje

En relación a la transferencia del aprendizaje, Belenky y Nokes-Malach (2012) mencionan que “la meta central de las ciencias cognitivas y del aprendizaje es entender cómo, cuándo y por qué la gente transfiere su conocimiento de una situación o tarea a otra” (p. 399). En el mismo sentido, Engle (2012) señala que “la transferencia es, sin lugar a duda, uno de los temas más importantes de las ciencias del aprendizaje” (p. 347). Por lo tanto, si ésta no se da, se puede decir que algo está fallando en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

La literatura analizada en el área de la transferencia del conocimiento concuerda en que este fenómeno (Detterman y Sternberd, 1993; Lightner, 2008; Hager y Hodkinson, 2009; Pellegrino y Hilton, 201; Engle, 2012), es un proceso complejo y difícil de evaluar. Se centra en alcanzar el reto de cómo propiciar que el estudiante se involucre en procesos de enseñanza-aprendizaje bien contextualizados, en donde alcance altos niveles cognitivos para que su conocimiento adquirido no se mantenga “inerte” en su persona.

Tomando en cuenta las ideas anteriores, la búsqueda en cualquier nivel educativo para mejorar el proceso de la transferencia del conocimiento, entre el aula y su aplicación, reside en el involucramiento de los alumnos en procesos cognitivos de nivel superior. Si el alumno lo único que hace en el proceso de enseñanza aprendizaje es, como dicen Rojas y Quesada (1992), estar pasivo, recibiendo la información que da el maestro, esperando la organización y la decisión de él o ella para actuar, su desarrollo cognitivo se verá muy limitado. Lo que se busca alcanzar es reducir la mera

acumulación de conocimiento inerte en el estudiante facilitando, en su lugar, un conocimiento más ligado a los contextos de aplicación. Para lograrlo, la postura constructivista y el aprendizaje situado puede intervenir, dado que sugieren que el conocimiento se vuelve legítimo cuando el alumno se involucra en la realización de tareas, actividades y en la solución de problemas similares a los de la vida real (Barab, Greslfi y Igram-Goble, 2010).

32 Metodología de los 3 Contextos

Una propuesta pedagógica que está basada en las ideas del paradigma constructivista y del aprendizaje situado es la Metodología de los Tres Contextos (Santos, 2010), en adelante a esta metodología se identifica bajo la nomenclatura M3C. Ésta tiene como objetivo mejorar la calidad del aprendizaje al promover procesos cognitivos que integren los tres contextos que tienen relación con el proceso de enseñanza-aprendizaje. Dichos contextos son: 1) el contexto de la comunidad de práctica profesional que creó el contenido (índices contextuales originales); 2) el aula de la escuela en donde se aprende ese contenido, y 3) el contexto de la vida diaria del estudiante, en donde lo aprendido en el aula se espera lo aplique posteriormente.

Esta propuesta pedagógica está diseñada para mejorar los ambientes de aprendizaje y como consecuencia la transferencia del aprendizaje. En este sentido, la M3c concuerda con la hipótesis formulada por Engle (2012), que explica que “en los ambientes diseñados para mejorar la transferencia, los alumnos llegan a comprender que lo que están haciendo actualmente (en el aula de la escuela) forma parte de un proceso intelectual más grande que se extiende a través del tiempo” (p. 457). Es decir, el salón de clase que es el contexto dos (el presente), se liga con el contexto uno

representado por la comunidad de práctica (expertos) que creó el contenido original (el pasado) y con el contexto tres, el contexto de uso (el futuro), que será la aplicación a su vida diaria o sus prácticas profesionales (Santos, 2010).

La propuesta básica de la M3C es que la calidad del aprendizaje, incluyendo la transferencia, se incrementa cuando una experiencia de aprendizaje incluye índices contextuales de los tres contextos descritos. Al respecto Santos (2010) afirma que “este concepto de índice contextual trata de representar parte de los conocimientos que podemos construir socialmente a la hora de resolver un problema en una situación determinada y no en otra” (p. 67). El autor explica que la M3C logra su objetivo de mejorar la calidad del aprendizaje a través de tres estrategias docentes:

- Estrategia 1. Preservar los índices contextuales originales.
- Estrategia 2. Aprender en ambientes de aprendizaje situados.
- Estrategia 3. Traer elementos contextuales de la vida diaria de los estudiantes.

33 Videojuegos

Los videojuegos forman parte de la vida diaria de las nuevas generaciones los cuales tienen muchas ventajas pedagógicas. Aunque no existen distinciones muy claras entre un videojuego y una simulación, ambos buscan que los usuarios alcancen metas específicas, los videojuegos además incluyen un sistema de competencia y recompensas. Gros, Bernat, Catalá, Feixa, Grupo F9, Jaén, Lacasa, Martínez, Méndez, Mocholi y Moreno (2008) señalan que los “niños y los adolescentes pasan una parte importante del tiempo libre delante de las pantallas: televisión, portátiles, teléfonos móviles, ordenadores, etc.” (p. 7). De tal manera que “el uso de videojuegos y las

nuevas formas de aprendizaje no deberían dejar indiferente a los educadores” (p. 7). Aunado a lo anterior, los videojuegos y simulaciones educativas aterrizan bien las ideas del aprendizaje situado y la M3C.

Gee (2012) menciona que los videojuegos son “ricos en posibilidades” (p. 63), se construyen con los principios del aprendizaje y se apoyan en la investigación de las ciencias del aprendizaje (Gee, 2003). Dicho autor menciona al menos 30 principios del aprendizaje con videojuegos. A continuación se describe brevemente algunos de ellos (Gee, 2005, pp. 34-37):

1. Identidad. El estudiante asume una nueva identidad y compromiso para ver y valorar el trabajo y el mundo. Se captura al jugador a través de la identidad de un personaje atractivo. Se comprometen al nuevo mundo virtual en el que van a vivir, aprender y actuar a través de su compromiso con su nueva identidad.
2. Interacción. Nada sucede antes de que el jugador actúe y tome decisiones. Entonces el juego reacciona dando al jugador comentarios y nuevos problemas que lo hacen vincularse con la vida real.
3. Producción. Los jugadores se convierten en productores, no sólo los consumidores. Son escritores, no lectores. Son multijugadores, quienes ayudan a “escribir” el mundo en el que viven. En un ambiente educativo deben ayudar a “escribir” el contenido del tema por estudiar.
4. Personalización. Se puede personalizar el juego y adaptarse al aprendizaje del jugador y el estilo de juego. Existen diferentes niveles de dificultad y se permite resolver problemas de diferentes maneras. Los jugadores elijen sus propios personajes para determinar cómo se jugará el juego.

5. Control. Gracias a todo lo anterior, los jugadores son actores y poseen el control y el verdadero sentido de propiedad sobre lo que están haciendo. Esta propiedad es “rara” en el ambiente educativo.
6. Significado situado. Los videojuegos sitúan el significado de las palabras en términos de acciones, intereses, diálogos que se relacionan con el contexto del jugador.
7. Pensar lateralmente, explorar, repensar objetivos. Los videojuegos animan a explorar a fondo, no sólo de forma lineal y a utilizar esa exploración y pensamiento lateral para replantear las metas de vez en cuando.
8. Herramientas y conocimiento distribuido. Deben existir diferentes recursos que apoyen la búsqueda de información necesaria, tales como chat, documentos, videos, casos, etc. Hay información que el jugador no necesariamente tiene que saber, lo que sí es indispensable es que éste sepa cuándo y dónde conseguir dicha información.

Además de estos 8 principios se pueden mencionar los relacionados con la toma de riesgos, la frustración grata, la información dada justo a tiempo, el pensamiento sistémico, los equipos multifuncionales y el rendimiento antes que la competencia, que dependiendo de las características del videojuego están presentes o no (Gee, 2005).

34 La ética y la responsabilidad social en la formación de administradores

Las prácticas de la ética empresarial y la responsabilidad social Se han convertido en temas de vanguardia y necesarios en las organizaciones contemporáneas. En la actualidad, no basta contar con magníficos programas de calidad y mercadotecnia para

atraer al cliente. Es evidente que cada vez más los consumidores se muestran más sensibilizados por adquirir productos que reflejen prácticas de responsabilidad social, lo cual favorece al posicionamiento de las empresas. Adicionalmente, aquella empresa que fomente prácticas éticas entre sus colaboradores, puede favorecer a la generación de estados financieros sanos y actividades libres de corrupción.

Los valores de una organización se encuentran inmersos en la cultura organizacional la cual se fortalece con las prácticas cotidianas, donde tanto directivos como empleados se desempeñan día a día. De ahí que la ética en los negocios puede ser analizada desde diferentes aristas como lo son: gobierno corporativo, roles gerenciales, liderazgo, estrategia, toma de decisiones, finanzas y contabilidad, sociología en el trabajo, etc. Bandsuch, Pate y Thies (2008) aluden a la ética corporativa como la aplicación de principios psicológicos en las decisiones organizacionales a fin de ayudar a determinar cuáles de estas políticas y comportamientos son correctos o incorrectos. Tal y como afirman Bandsuch, Pate y Thies (2008), con el establecimiento de un programa extensivo de ética se espera que contribuya a una cultura ética. Dicho programa se puede enmarcar en la declaración de una misión clara y precisa, un código de ética, consideraciones éticas en las contrataciones, formación ética, líneas éticas y sus correspondientes premios y castigos, premios de ética y auditorías, entre otras. La transmisión, implementación, monitoreo, reforzamiento, apoyo e integración en toda la cultura organizacional de dicho debe recaer de manera importante en los ejecutivos claves de la organización.

En efecto, tal y como sostiene Purroy (2007), junto con la responsabilidad social, las acciones éticas ha de considerarse como los eslabones que ayuden a “transformar la generación de riqueza en cohesión social o equilibrio de la sociedad” (p. 17). Bajo

estos escenarios, ¿qué papel juegan las escuelas de negocios en la formación de los futuros líderes profesionistas que el día de mañana van a estar al frente de una organización? Las actitudes éticas que reflejan las personas en una organización son el resultado de la combinación de creencias, valores, así como el contexto en donde han crecido y se han desarrollado profesional y socialmente (Gurruchaga, Moras, Gurruchaga, Barrada y Torres, 2011). Gran parte de la consolidación profesional se adquiere durante sus años de formación académica (Newman, 2008).

Por otro lado, debido a la importancia que ha tomado el tema de la responsabilidad social a partir de este nuevo siglo, diversos organismos hacen hincapié del papel que juegan las organizaciones en la integración de aspectos sociales y ambientales en todos sus procesos operacionales, así como con diversos grupos de interés de manera filantrópica (García, Camacho y Arandia, 2011). Así para Pérez (2012), la responsabilidad social representa el cumplimiento de las expectativas que la sociedad demanda de las organizaciones en términos económicos, legales, éticos y discrecionales

Se puede observar en libros de texto de administración contemporáneos que los autores se preocupan por incorporar algún capítulo o apartado vinculado con la ética organizacional y la responsabilidad social. No obstante, se identifican pocas universidades que hacen explícito los intentos de coordinar o integrar lecciones sobre ética que deberían aprender los alumnos (Matchett, 2008). Por otro lado, los estudiantes universitarios tienden a buscar más conocimiento y habilidades que les garanticen un buen empleo el día de mañana. Sin embargo, tal y como sostiene Grossman (2004), existe poco interés por buscar la forma de aplicar ese conocimiento a los problemas de la vida diaria. En adición, los métodos tradicionales de enseñanza en

las escuelas de negocios se fundamentan en la adquisición de conocimientos a través de la literatura (Newman, 2008) y el análisis de casos guiados por los profesores.

La oportunidad que se brinde al estudiante de aprender mediante contextos que le son familiares, y de alguna manera, en los cuales se siente plenamente identificado, como lo son el uso de videojuegos, marca un hito importante que podría ser considerado en las aulas de las escuelas de negocios, como una alternativa y/o complemento de enseñanza. Dado que las empresas del mañana estarán representadas por los estudiantes de hoy, uno de los objetivos de los programas académicos no solo deberían enfocarse en la transferencia del conocimiento, sino de generar un ejercicio intelectual en el estudiante donde ponga en práctica la toma de decisiones considerando aspectos de relevancia en las organizaciones como lo son la ética y la responsabilidad social.

4 Metodología

4.1 Propuesta para el diseño de la experiencia de aprendizaje

Tomando en consideración las ideas anteriores, un posible camino de solución métodos tradicionales de enseñanza-aprendizaje, es el involucrar a los alumnos en procesos cognitivos de nivel superior. Esto implica desarrollar en los estudiantes las habilidades de: analizar, sintetizar, evaluar y crear. Por lo que se estará reduciendo la mera acumulación de conocimiento inerte en el estudiante y facilitando, en su lugar, un conocimiento más contextualizado. Es aquí en donde, para lograrlo, se sugiere la utilización de la pedagogía constructivista que consiste en que el conocimiento se vuelve legítimo cuando el alumno se involucra en la realización de tareas, actividades y en la solución de problemas similares a los de la vida real (Barab, Greslfi y Igram-

Goble, 2010). En estos escenarios de enseñanza el estudiante alcanzará altos niveles cognitivos y aumentará así la probabilidad de transferir lo aprendido a otros contextos.

Por lo tanto, el propósito de esta investigación consiste en estudiar el proceso de la transferencia del aprendizaje cuando los universitarios del área de negocios, interactúan dentro de un videojuego resolviendo problemas de ética empresarial y responsabilidad social, utilizando el paradigma de la cognición situada, a través de la Metodología de los Tres Contextos.

Para lograr lo anterior se establecen los siguientes objetivos particulares:

1. Diseñar la experiencia de aprendizaje con los postulados de la Metodología de los Tres Contextos (M3C) para analizar si mejora la transferencia del aprendizaje en los estudiantes universitarios del área de negocios.
2. Diseñar un videojuego educativo para el contenido de aprendizaje del tema de ética empresarial y responsabilidad social dentro del entorno virtual denominado *Second Life*, para la resolución de problemas.

El tipo de investigación será de tipo cualitativo ya que va a estudiar la realidad en su contexto natural, es decir, tal y como sucede, intentando interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tiene para las personas implicadas. En este sentido, se dice que los métodos cualitativos buscan “capturar las percepciones de los actores” (Rodríguez y García, 1996, p. 33). Este método se explica como “la forma característica de investigar determinada cuestión por la intención sustantiva y el enfoque que la orienta” (ibidem, p. 40).

42 Población y muestra

Los sujetos que participarán en la investigación fueron seleccionados a través de un muestreo no aleatorio e intencional, escogiendo un grupo que conviene para la investigación en cuestión. Es decir, se eligió la muestra de esta manera porque como mencionan Gay y Airasian (1996) “ellos pueden proveer información pertinente acerca del tema específico a investigar” (p. 209). Para lo anterior, se contactó a una doctora en Administración de Empresas que imparte clases en una universidad local, explicándole las características del proyecto y solicitando su apoyo para aplicación empírica del mismo, quien accedió de manera favorable. Los participantes en la investigación serán 10 estudiantes de un grupo de primer semestre de la licenciatura en Administración de Empresas. La materia que cursan los estudiantes es Perspectivas de la Administración y el contenido específico para el cual se diseñará el videojuego se relaciona con el tema de ética empresarial y responsabilidad social, siendo éste parte del temario del curso.

Es importante comentar que el resto del grupo de alumnos recibirá el mismo contenido pero de forma tradicional en su salón de clase. Esto permitirá después de la aplicación de la experiencia de enseñanza-aprendizaje, comparar la transferencia de conocimiento en ambos grupos.

43 Procedimiento

Esta experiencia de aprendizaje comprende las cuatro siguientes fases: 1) fase preparatoria, 2) fase de aplicación, 3) fase de análisis y 4) fase de resultados. Debido a que la fase dos todavía no se realizan, a continuación únicamente se expone a detalle la fase preparatoria, en donde se explican la etapa de diseño, tanto de la experiencia completa de aprendizaje como del videojuego. Adicionalmente, se presenta un bosquejo de la que será la fase de aplicación.

431 Fase preparatoria

En esta fase preparatoria, previamente se realizó un momento de reflexión del problema a resolver consultando diversas fuentes secundarias. Posteriormente se llevó a cabo la propuesta de una metodología de enseñanza-aprendizaje diferente a la tradicional. Este diseño se describe en dos pasos: I) Diseño de la experiencia de aprendizaje completa y II) Diseño del videojuego dentro del mundo virtual.

4311 Diseño de la experiencia de aprendizaje

El diseño de la experiencia de aprendizaje consta de los siguientes elementos:

1. Definir el contenido específico y los objetivos específicos de aprendizaje.

En este caso se consideró el material correspondiente al tema del entorno de la administración y los subtemas de ética empresarial y responsabilidad social que forma parte de la materia de Perspectivas de la Administración.

2. Selección de los Problemas a resolver en el videojuego. En esta investigación, se utilizarán el tipo de problema llamado: “problemas de diseño” y que son problemas “mal estructurados”. Los problemas de diseño, son generalmente trasladados a historias, dilemas o casos. La resolución de un dilema o caso implica comúnmente una decisión, un reto, una oportunidad que enfrenta una persona o personas de una organización (Jonassen, 2011).

3. Diseño de las actividades a realizar dentro del videojuego. Se procedió a diseñar las diversas actividades de aprendizaje con las que se elaboraría el videojuego dentro del mundo virtual. Una de estas actividades cobrará gran importancia puesto que estará relacionada con la incorporación de los elementos

de su vida diaria. Vale la pena recordar que la propuesta básica de la M3C es que la calidad del aprendizaje, incluyendo la transferencia, se incrementa cuando una experiencia de aprendizaje incluye índices contextuales de los tres contextos descritos.

4. Definir el número y duración de sesiones de la experiencia de aprendizaje.

La experiencia de aprendizaje se llevará a cabo en tres sesiones, con un tiempo total de 10 horas.

5. Definir la forma de evaluar la transferencia del conocimiento. Al respecto

Jonassen (2010) explica que el punto más débil de la resolución de problemas siempre es la evaluación, puesto que se hace en una sola dirección y con un único instrumento. Por lo que propone hacer un gran esfuerzo por plantear diferentes maneras de realizarla. Este autor menciona las siguientes cuatro formas diferentes de evaluar cuando se resuelven problemas: a) esquemas del tipo de problema, b) evaluar el desempeño que se tuvo al resolver el problema, c) evaluar el componente y las habilidades cognitivas necesarias para resolver el problema y, d) evaluar la capacidad para construir argumentos que apoyen la solución al problema.

Los cinco pasos del diseño de la experiencia de aprendizaje presentados anteriormente, sirvieron de guía para el diseño del videojuego dentro del mundo virtual *Second Life*.

4312 Diseño del videojuego dentro del mundo virtual

En el diseño del videojuego se creó un ambiente virtual de una empresa de consultoría en donde se involucrará a los estudiantes de administración de empresas. En este escenario una empresa consultora RUAJ está reclutando nuevos colaboradores quienes tienen que pasar por una serie de pruebas para ser admitidos en la misma. Esto significa que tienen que demostrar las habilidades adquiridas en esta experiencia de aprendizaje reflejadas en la solución que otorguen a los casos asignados. Para ser seleccionados tienen que realizar diferentes actividades distribuidas en tres sesiones:

1. Primera sesión. Antes de entrar al ambiente virtual, los estudiantes recibirán una hoja impresa con una serie de preguntas básicas para conocer el grado de sus conocimientos previos y habilidades tecnológicas. A continuación, los estudiantes crearán su avatar que les dará la identidad de un candidato a consultor y posteriormente se les instruirá para familiarizarse con el ambiente virtual. El programa de *Second Life* cuenta con una isla de bienvenida en donde los participantes tienen la oportunidad de aprender a desplazarse y utilizar los diferentes recursos del ambiente. Finalmente, los estudiantes se teletransportarán a la empresa RUAJ quien cuenta con las vacantes de consultores.
2. Segunda sesión. En el ambiente virtual de la empresa, los candidatos seguirán una serie de pasos en el proceso de selección los cuales serán explicados por la Directora de RUAJ. Los pasos serán: a) entrega de CV, b) pruebas psicométricas, c) formación de equipos de consultores, d) pruebas de “assessment” cuya variante puede ser la técnica de “charola de entrada”

en la cual los estudiantes tendrán que dar solución a dos casos de estudios vinculados con el tema en cuestión y, e) presentación de informe final de los equipos ante el comité de expertos las soluciones a los casos. El comité de selección estará conformado por tres profesores del área de negocios quienes son expertos en consultoría y administración de empresas.

3. Tercera sesión. En un espacio fuera del mundo virtual, puede ser salón de clases o una sala de reuniones, los estudiantes resolverán un nuevo caso como una segunda prueba de *assessment* cuya solución entregarán de manera escrita. El veredicto final lo dará el comité de selección que estará formado por un grupo de profesores expertos en consultoría y administración. La última parte de esta sesión consistirá en realizar un grupo focal a fin de obtener la retroalimentación por parte de los estudiantes sobre su experiencia de aprendizaje dentro de un mundo virtual.

Las siguientes fases, de aplicación, recolección y reporte final, se realizarán una vez ejecutada la aplicación empírica.

4. Conclusiones y discusión

Como se ha podido observar, con este tipo de estrategias de enseñanza apoyadas en el uso de la tecnología, se están facilitando caminos diferentes a la tradicional pretendiendo de esta manera que la transferencia del conocimiento en los estudiantes se incremente.

Una vez aplicado empíricamente este proyecto se espera que los alumnos puedan desarrollar sus habilidades cognitivas de nivel superior, como es analizar, sintetizar,

evaluar y construir su nuevo conocimiento, tal y como lo sostiene el paradigma del constructivismo.

Por otro lado, se espera tener una mayor comprensión de lo que significa aprender dentro de los llamados mundos virtuales, los cuales son cada vez más utilizados en los sistemas escolares de cualquier nivel. Es una realidad que las generaciones contemporáneas están inmersas en el uso de la tecnología y los docentes no pueden estar alejados de esta realidad y los beneficios que ofrece. Se sabe que para los estudiantes es motivador utilizar los videojuegos y, si además, se unen al contenido de aprendizaje esto los alentará a construir su propio conocimiento.

Se espera que, a través de la utilización de estas experiencias de enseñanza aprendizaje bajo la Metodología de los 3 Contextos, se generen nuevos diseños para las escuelas de negocios como podrían ser: la toma de decisiones gerenciales, gestión de recursos humanos, administración de la calidad, mercadotecnia, etc. Así mismo, brinda otra oportunidad para diseñar este tipo de experiencias en otras áreas del conocimiento.

Para concluir, se puede decir que este proyecto es de vanguardia. En primer lugar, se propone la utilización de la tecnología a través de los mundos virtuales en ambientes de aprendizaje distintos a los tradicionales, como lo es un salón de clase. Además, con esta propuesta el estudiante se vuelve responsable de su propio proceso de aprendizaje, siendo de esta manera activo en la construcción de su conocimiento. Finalmente, el contenido seleccionado de ética y responsabilidad social es un tema muy en boga en las organizaciones contemporáneas, el cual debería estar incorporado en el currículo de las escuelas de negocios.

5. Referencias

- Aramburu, F. (2001). Una educación social para un futuro sostenible. Nuevas orientaciones en didáctica de las ciencias sociales. *Ediciones Universidad de Salamanca Aula 13*, 63-78. En línea. Obtenido el 9 de octubre de 2011 desde http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/0214-3402/article/viewFile/3595/3613
- Bandsuch, M., Pate, L., y Thies, J. (2008). Rebuilding Stakeholder Trust in Business. *Business & Society Review*. 113, 99-127.
- Barab, S., Gresalfi M. y Ingram-Goble, A. (2010, October). Transformational Play: Using Games to Position Person, Content, and Context. (39) 7, 525-536.
- Belenky, D. y Nokes-Malach, T. (2012). "Motivation and Transfer; The Role of Mastery-Approach Goals in Preparation for Future Learning". *The Journal of the Learning Sciences*. (21)3, 399-432.
- Cornejo, J. (2012). "Retos impuestos por la globalización a los sistemas educativos latinoamericanos". *RMIE*. (17)52, 15-37.
- Díaz Barriga, F. y Hernández, R. G. (2002). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista* (2ª edición). México: McGraw Hill.
- Diesbach, N. (2002). *Los retos de la educación en el amanecer del nuevo milenio. Educación: ¿Transmisión de un saber o descubrimiento de un potencial?* España: La Llave.
- Engle, R. (2012). The Resurgence of Research into Transfer. An Introduction to the Final. Articles of the Transfer Strand. *The Journal of the Learning Sciences*. (21)3, 347-352.
- García, C., Camacho, G. y Arandia, O. (2011). Epistemología de la responsabilidad social. *Revue Sciences de Gestion*. 81, 95-112.
- Gee, J. (2003). *What Videogames Have to Teach Us about Learning and Literacy*. New York: Macmillan.
- Gee, J. (2005). Good Video Games and Good Learning. *Phi Kappa Phi Forum*, (85)2, 33-37.
- Gee, J. (2012, Septiembre-Octubre). Digital Games and Libraries. *Knowledge Quest*. (41)1, 60-64.
- Gros, B., Bernat, A., Catalá A., Feixa, C., Grupo F9, Jaén, J., Lacasa, P., Martínez, R., Méndez, L., Mocholi, J., y Moreno, I. (2008). *Videojuegos y aprendizaje*. Barcelona: Graó de IRIF, S. L.
- Grossman, J. (2004). Linking Environmental Science Students to External Community Partners: A Critical Assessment of a Service Learning Course. *Journal of College Science Teaching*. 33(5), 32-35.
- Gurruchaga, M. E.; Moras, C.; Gurruchaga, M.E.; Barrada, A., y Torres, A. (2011). Aplicación de la competencia ética en grupos de ingeniería y negocios. *Revista de Ética Profesional*. (2)1, 1-10.
- Guzmán, C. (2011). Avances y retos en el conocimiento sobre los estudiantes mexicanos de educación superior en la primera década del siglo XXI. *Perfiles Educativos*. 33, 91-101, México: Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación.
- Latapí, P. (2009). *Finale Prestissimo. Pensamientos, vivencias y testimonios*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Matchett, N. J. (2008). Colleges cannot avoid teaching ethics across their undergraduate curriculums, but they can be deliberate in approach rather than uncoordinated. Ethics across the Curriculum. *New Directions for Higher Education*. (142) Summer, 25-38.

- Muñoz Izquierdo, C. (2005, Julio-Diciembre). Análisis de los resultados de México en el PISA - 2003: una oportunidad para las políticas públicas. *Perfiles Latinoamericanos*. 26, 83-107.
- Newman, J. (2008). The existing pedagogy known as service learning could be harnessed and expanded as a model by which to teach sustainability. Service Learning as an Expression of Ethics. *New Directions for Higher Education*. (142) Summer, 17-24.
- Penalva, B. J. (2009). Paradigmas escolares vigentes. Influjos en el sistema educativo español. *Educación XX1*, 181-199.
- Pérez, J. (2005). El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores de la educación en medios. *Comunicar. Revista científica de comunicación y Educación*. 25, 247-258
- Pérez, J. A. (2012). La responsabilidad social empresarial y sus alternativas de medición. *The Anáhuac Journal: Business and Economics*. 12(1), 29-50.
- Plá, S. (2011). ¿Sabemos Historia en educación básica? Una mirada a los resultados de ENLACE 2010. *Perfiles educativos*. (134)33. En línea. Obtenido el 13 de octubre de 2012 http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-26982011000400009&script=sci_arttext
- Prats, J. y Raventos, F. (2005). Los sistemas educativos europeos. ¿Crisis o transformación? Colecciones Estudios Sociales. Barcelona, España. En línea. Obtenido el 24 de octubre de 2012 desde www.fundación.lacaixa.es
- Proyecto PISSA (2011). Información sobre México en PISA 2009. *Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. Perfiles Educativos*, (XXXIII)131, 178-191. México: IISUE-UNAM
- Purroy, M. I. (2007, Nov). Ética, gobierno corporativo y responsabilidad social en las empresas. *Cuadernos unimetanos*. (12), 13-20.
- Rafef, S., Rodríguez, J. J., y Ezzedin, R. (2009, Julio - Agosto - Septiembre). Efecto del enfoque constructivista en estudiantes universitarios. *EDUCERE* (12), 46, 689-700.
- Rodríguez, R. (2011). Repensar la relación entre las TIC y la enseñanza universitaria: Problemas y soluciones *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*. (15)1, 9-22.
- Sánchez, M. (2011 Noviembre-Febrero). La ubicación de las universidades mexicanas en tres sistemas mundiales de clasificación de instituciones de educación superior. *Ciencia Ergo Sum*. (18)3, 233-242, México: UAEM.
- Santos, A. (2010). Three Contexts Methodology: Strategies to Bring Reality to the Classroom. *Handbook of Research on Human Performance and Instructional Technology*. New York: Book News, Inc.
- Silva, M. (2008). Impacto de las políticas de calidad en los procesos educativos de la educación superior. *Perfiles Educativos*. (XXX)120, 7-32.
- Tobias S., y Fletcher J. D. (2011). Introduction. En S. Tobias and J. D. Fletcher (Eds.), *Computer games and instruction* (pp. 3-15). USA: Information Age Publishing.
- Valencia, S. (2012, Enero-Junio). Desafíos y paradigmas de la educación superior. *Cuestiones Constitucionales*. 26, 283-307, México: UNAM.
- Villanueva, E. (2010). Perspectivas de la educación superior en América Latina: construyendo futuros. *Perfiles Educativos*. (XXXII)129, 86-101. México: Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación.

LA VINCULACIÓN UNIVERSITARIA CON EL SECTOR PRODUCTIVO: ELEMENTO CLAVE PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

DRA. EN EDU. MICHAEL GASCA LEYVA, LAE. SACHYKO PAOLA CERÓN LEYVA Y
M. EN A. MIGUEL OCTAVIO CABALLERO SANTÍN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEMÉX)

Antecedentes

La década de los noventa fue la época de grandes cambios en el entorno internacional. En este contexto, México inicia su giro a la economía de mercado a partir de su ingreso al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en los años ochenta y consolida su inmersión en la globalización económica con la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) y su entrada en operación en 1994. Este cambio de paradigma económico ha impactado la vida nacional, impulsado la democratización en el país y modificando las prioridades de la educación superior. Las profesionales también registran un proceso de cambio, pues dos de sus principales mercados de trabajo han sido las organizaciones y dependencias de gobierno.

En este sentido, la educación superior ha dado prioridad a los requerimientos del mercado. De este modo aparecen nuevos términos y reglas del juego: evaluación y acreditación de programas de estudio, certificación de procesos, posgrados de excelencia, mejoramiento salarial con base en estímulos, incubadoras de empresas, generación de recursos por fuentes alternas, eficiencia en procesos administrativos y reorientación de la oferta hacia las necesidades del mercado y vinculación con el entorno productivo (Lloréns, 1996)

En este contexto, en los dos últimos lustros la vinculación con la sociedad, específicamente con el sector productivo, ha sido uno de los objetos más deseados por

todas las universidades mexicanas. Han celebrado cientos de convenios de colaboración, han creado amplias y costosas estructuras administrativas encargadas de la función, son mínimos los resultados, parecería que se ha alcanzado sólo la sombra del objeto deseado. (Campos y Sánchez, 2005)

Las universidades han respondido a las expectativas de la sociedad durante mucho tiempo. Sin embargo, sus formas de trabajo resultan rígidas para los requerimientos que la sociedad impone en la actualidad a las actividades de prestación de servicios, ya que la velocidad de respuesta de las Instituciones de Educación Superior (IES) en muchas ocasiones no satisface a un mercado cada vez más demandante. A esto se suma la débil correlación de esfuerzos entre las funciones sustantivas de docencia, investigación y difusión de la cultura, así como de la administración; no por falta de voluntad, sino debido a inercias de trabajo y fines tradicionalmente separados unos de otros. (Alcántar, V.M. y Arcos, J.L. 2004)

Planteamos de esta manera que los escasos avances en la vinculación dentro de las IES en México se deben a la carencia de un significado claro de esta función, así como de la necesidad de replantear como una función sustantiva en las IES.

Ante un contexto cada vez más cambiante, las instituciones de educación superior (IES) públicas se han visto enfrentadas a la necesidad de replantear sus funciones sustantivas y su función adjetiva (Reyes, 1995). Esto debido a que las universidades del país cuentan con estructuras y organizaciones tradicionales acordes con una visión fundamentalmente formadora de profesionales en las diversas disciplinas y áreas del conocimiento, donde la investigación en ocasiones responde más a las prioridades de los investigadores que a las del entorno o, inclusive a las de la propia institución.

En los últimos veinte años se ha producido un cambio en la relación de las IES con la sociedad. Hasta hace poco tiempo las instituciones de educación superior orientaban las actividades con la información que provenía de su interior, lo cual generaba un considerable aislamiento en aras de proteger su autonomía. De ahí que se justificara la crítica relativa a que las IES se comportaban como torres de marfil, alejadas de los problemas de su entorno (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior ANUIES, 2000a).

En la actualidad es preciso entender la autonomía de las universidades como factor que fortalece la comunicación con la comunidad y no como un indicador que refleja falta de interés o alejamiento de su entorno social. Así sin enajenarse en el ámbito social, las universidades han de invertir en la vida social con espíritu crítico y de manera positiva. Las funciones sustantivas de docencia, investigación y difusión de la cultura se han de plantear con miras a contribuir al desarrollo integral de la sociedad (Martínez Rizo, 2000)

Es por ello que las universidades mexicanas han emprendido “acercamientos” con la planta productiva o con la sociedad, a partir de un desconocimiento de la función de vinculación. (Campos y Sánchez, 2005)

El fracaso de la vinculación en IES no es un problema exclusivo de México, el mismo comportamiento se encuentra en los países de América Latina. En un estudio realizado por Arocena y Sutz (2001) señalan que en Argentina, las universidades fueron mencionadas como propiciadoras de las ideas para innovación por poco más del 4% de las empresas de la muestra y, en Uruguay, la asesoría contratada a organismo públicos de carácter tecnológico alcanzaba en 1987 a 27.2% .

Ante esta situación, debemos considerar a la vinculación como elemento fundamental que permita a las IES interactuar con el entorno.

Abordaje Teórico

El término vinculación se ha puesto de moda en la última década. Forma parte de la jerga de los especialistas en educación superior para aludir como un nuevo matiz a la misma dimensión que denotan los términos de difusión y extensión.

No obstante, el uso frecuente y restringido del término lo limita a las relaciones de las IES con industrias u otras empresas del llamado sector productivo de la sociedad. En los últimos años se han realizado múltiples cursos, talleres y otras actividades de vinculación en los que se ha manifestado esa conceptualización (Martínez Rizo, 2000)

En la actualidad es altamente improbable establecer una única definición sobre la función de vinculación en las Universidades, en principio por que cuando se ha intentado definir se hace en términos sumamente generales; además, alrededor de esta función existe polémica en cuanto a dos aspectos (Campos y Sánchez Daza):

- En el sentido histórico, relacionado principalmente con el momento de su origen
- En el plano de los conceptos, al confrontarse diversas formas y enfoque de entender lo que es la vinculación.

En relación a lo histórico existen dos propuestas. Una, la más tradicional considera que la vinculación existe desde que la actual universidad surgió. Desde este punto de vista, la vinculación tiene características constantes a lo largo del tiempo. Así, la vinculación sería un concepto homogéneo válido para cualquier universidad, y los problemas de su instrumentación consistirían en hacer sólo algunas adecuaciones que exigieran las condiciones concretas. La otra posición considera que la vinculación debe entenderse

como un proceso histórico definido por las condiciones sociales de cada momento. De esta manera sería de esperar que hubiera diversos modelos, definidos en cada caso tanto por el momento histórico, como por las circunstancias concretas de cada institución. (Campos y Sánchez Daza)

Giacomo Gould Bei plantea que la vinculación ha formado parte de este terreno de la educación superior por más de un siglo, aunque en muchos países las antiguas universidades clasistas se resistieron durante mucho tiempo a la creación de enlaces.

Existe otra corriente de investigadores que enfatizan el sentido socio-histórico de la vinculación y en ocasiones se manifiesta por la existencia de fases históricas en las que se define esta función. Entre dichos investigadores podemos señalar a Rebeca de Gortari, quien sostiene la existencia de dos revoluciones organizacionales que han dado origen a dos modelos diferentes de vinculación (2004)

Sobre la propuesta de la existencia de periodos históricos que determinan la vinculación encontramos también a Carlos Payan (1978), quien sitúa el origen de la vinculación en México en los años setenta del siglo XX, junto con el inicio de una política de investigación en las universidades de nuestro país. Él asocia la posibilidad de inicio de la vinculación solo en la medida que exista un mínimo nivel de desarrollo de la investigación.

Existe una corriente de investigadores que han sembrado la inquietud de que la vinculación es realmente una nueva función de la universidad moderna y no una subfunción derivada de las actividades sustanciales tradicionales. Dichos académicos se han aglutinado en torno a Leonel Corona y un grupo de investigadores de la Universidad Autónoma de México. (1994). Colocan el concepto de vinculación en el sentido de la agencia, es decir, si bien puede ser importante el papel de ciertos

individuos en particular es más importante el impacto que pueden tener los agentes institucionales articulados en una red que, en conjunto, resuelva el problemas de la vinculación a través de los avances de la investigación.

Otras diferencias, más bien de tipo conceptual, son las siguientes: (Campos y Sánchez Daza)

- Quienes consideran que la vinculación tiene un contenido básicamente económico
- Quienes consideran que la vinculación se resuelve exclusivamente mediante un acercamiento físico con la sociedad
- Quienes consideran que la vinculación es una nueva función sustantiva de las universidades.

Convocada por el Centro Regional para la Educación Superior en América Latina (CRESALC) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Conferencia Regional sobre políticas y Estrategias para la Transformación de la Educación Superior en América Latina y el Caribe, celebrada en la Habana a finales de 1996, abordó la temática de la vinculación, quedando clara la necesidad de que la educación superior opere dentro de la sociedad contemporánea con una visión que tome en cuenta el logro de mayor pertinencia, calidad y cooperación internacional.

Así, la vinculación de las IES con los sectores productivos contribuye positivamente a la formación y actualización de los alumnos y académicos; en la solución de problemas a nivel local, regional y nacional; en la formación pedagógica de la planta docente; en la

innovación y mejora de los que tienen lugar en ambas partes; así como la inserción efectiva en la vida cultural y comunitaria. (ANUIES, 2000a)

Algunos autores señalan que en México la vinculación tiende a percibirse cuando las actividades académicas y el quehacer de la sociedad en su conjunto, se interrelacionan permanentemente, aportando no sólo conocimientos y soluciones a problemas sociales, presente y futuros, sino también orientando, retroalimentando y enriqueciendo programas de formación de recursos humanos e investigación científica, así como de desarrollo tecnológico y cultural. (Castañeda, 1997)

Las Universidades pueden vincularse con un sector distinto al tecnológico o industrial y, en ese caso, la función docente puede resultar fundamental, sin que se excluya a las demás funciones (Varela, 1999)

Esto implica que la formación de profesionistas a cargo de las IES debe tener como punto de partida la comunicación con las empresas, así como la interacción con los sectores social y productivo, los que a su vez definen el comportamiento de mercado laboral y las necesidades de la sociedad a la cual sirven.

Estos tres elementos conforman un proceso de retroalimentación continua para integrar el proceso de vinculación. Como lo muestra la figura 1. (Covarrubias, 1996)

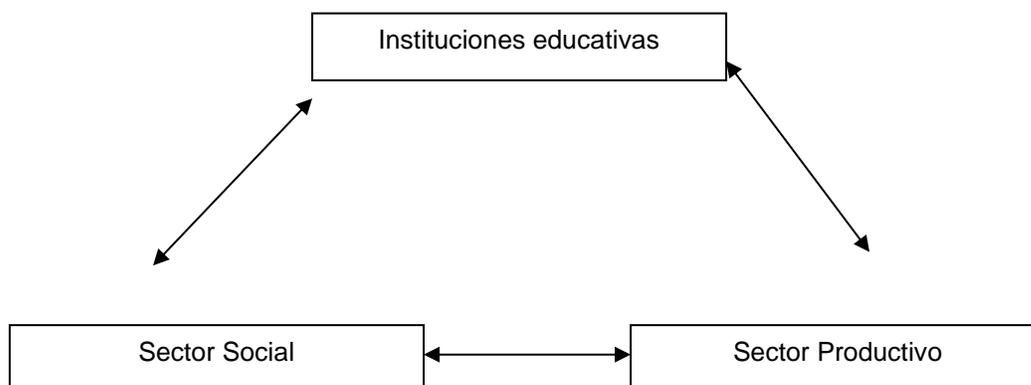


Figura 1. Relación entre los sectores educativo, social y productivo.

A pesar de que se reconoce su importancia, la vinculación entre las IES y los diferentes sectores de la sociedad es aún escasa, lo cual ha representado un detrimento en la valoración social de este tipo de educación y la identificación de oportunidades de colaboración. El reto es establecer esquemas apropiados para una mayor participación social en su desarrollo, que fortalezcan sus instancias de vinculación con la sociedad y con el entorno inmediato, para lo cual el Programa Nacional de Educación 2001-2006 propone de manera particular:

- Perfeccionar los mecanismos de coordinación, consulta y participación social, asegurando la relación entre todos los sectores de la sociedad y las IES.
- Crear Consejos Consultivos de Vinculación para la educación superior, cuyo propósito será recoger de manera sistemática la opinión de los sectores productivos y sociales para enriquecer las políticas establecidas por las autoridades e instancias responsables de coordinar la educación superior.
- Fomentar la innovación y el intercambio de experiencias exitosas de vinculación en la educación superior.

En este sentido la vinculación, se ubica en una situación privilegiada como medio para que las IES públicas se posicionen socialmente como instituciones generadoras no sólo de profesionales, sino de conocimiento y propuestas útiles para el desarrollo, al aceptar el reto de transformación que les impone la realidad actual.

La vinculación con el sector productivo en la Universidad Autónoma del Estado de México.

La Universidad Autónoma del Estado de México, vinculada con los principales acontecimientos históricos del estado y del país, se ha constituido, durante su larga y trascendente vida institucional, en la principal promotora de la educación en la entidad.

Orgullosa de ser una universidad pública, autónoma, plural, incluyente y propositiva, tiene como misión ofrecer educación media y superior, formar profesionales e investigadores competentes, capaces de generar y aplicar conocimientos científicos y tecnológicos, así como acrecentar y difundir la cultura con una concepción humanística, basada en una formación cívica, ética y estética.

Fiel a sus principios de participación y colaboración, la Universidad se adapta a los cambios de la sociedad con una planta de docentes e investigadores exitosos que laboran bajo estándares internacionales de calidad. El principio de calidad exige la unión de dos propósitos centrales: el primero se refiere a garantizar una educación integral, que dote a los individuos de una mentalidad de apertura al cambio; y el segundo, a dar satisfacción a la sociedad formando seres humanos íntegros, comprometidos con su entorno y su tiempo, así como propiciar la generación de conocimientos y brindar productos y servicios pertinentes para todos los sectores que conforman el país.

Consciente de su participación en el desarrollo de su entorno social, en su quehacer institucional como generadora de servicios y productos competitivos; a través de una Vinculación incluyente busca ofrecer tanto a la sociedad en general, como a la

comunidad universitaria, mayores opciones que buscan contribuir en el desarrollo económico, social y cultural de nuestro estado y, por supuesto de nuestra nación.

Existen datos de acciones de Vinculación con la sociedad mediante la suscripción de convenios desde la década de los 70's pero no es sino hasta 1990 que surge la Vinculación Universitaria de manera formal en la UAEM. En el mes de junio de 1992 se crea la Dirección de Vinculación Universitaria y a partir de 1993, forma parte de la Dirección General de Extensión y Vinculación Universitaria.

La vinculación precisa concebirse como la alternativa de promoción y relación entre una institución pública y su entorno, para la concesión y obtención de beneficios mutuos; la extensión se ocupa específicamente del otorgamiento de los servicios institucionales, para atender apremios de la sociedad y la propia comunidad universitaria, sobre todo con el fin de atender carencias de la población vulnerable.

En ambos casos se deben procurar los mejores servicios y productos de la docencia, la investigación y la difusión de la cultura, a cambio de una mayor participación social en el desarrollo institucional y de su comunidad, respectivamente.

La extensión y la vinculación deberán tener relación directa con las actividades de docencia, investigación, difusión de la cultura y en general con el quehacer universitario.

Las relaciones de cooperación y apoyo con los sectores público, privado y social deberán fincarse, bajo condiciones que den como resultado beneficios recíprocos.

- Los servicios universitarios que se ofertan al interior de la institución y a la sociedad, deberán sustentarse en su demanda y en el aprovechamiento de los recursos con que se cuenta.

- La ampliación de los servicios, infraestructura y equipamiento en materia de extensión y vinculación, deberán procurar la generación de recursos alternos.
- Los servicios de extensión universitaria deberán cumplir los estándares de calidad de la Universidad.
- Los convenios para la prestación del servicio social y las prácticas profesionales se impulsarán de manera creciente en los sectores público, privado, y social, con alternativas de aprendizaje significativo para la formación integral del alumno.
- El servicio de bolsa de trabajo para los egresados universitarios buscará y ofrecerá opciones pertinentes y con perspectivas de desarrollo profesional.
- La formación que brinda la Universidad atenderá los aspectos deportivos, de cultura física, del cuidado del patrimonio personal e institucional, de la protección y mejoramiento del ambiente y del fortalecimiento de la identidad institucional

La Vinculación en la Facultad de Contaduría y Administración

El plan de desarrollo de la Facultad considera que una de sus prioridades es el mejorar las actividades de Vinculación y Extensión a través de:

- Reestructurar el Programa Emprendedor, aplicando una metodología que busque el establecimiento y permanencia de los planes de negocios.
- Impulsar el Centro de Apoyo para las Pequeñas y Medianas Empresas, con el fin de propiciar y apoyar con nuevos servicios a la comunidad empresarial y organismos gubernamentales que requieran asesoramiento especializado, generando recursos propios.

- Reestructurar financieramente las actividades de vinculación y extensión, para ofrecer servicios cuyo retorno de inversión permita apoyar de mejor manera los proyectos que la Facultad requiera.

Propuesta de Mejora

La función de Vinculación deberá entonces reunir a la Universidad con la sociedad, desarrollando relaciones de colaboración y beneficio mutuo entre los sectores público, privado, social y la Facultad; esto a través de la oferta y promoción de los productos y servicios universitarios; el fomento de una cultura emprendedora y el apoyo a los integrantes de la comunidad empresarial; formalizando estas relaciones a través de los instrumentos legales correspondientes, difundiendo y dando seguimiento a los compromisos estipulados; así como retroalimentando con información y para la mejora continua de los productos y servicios.

Es así que la vinculación deberá ser entendida como una nueva función sustantiva. Con ella, éstas se ven obligadas a construir redes, que están más allá de la propia Universidad; es decir, incluyen un programa relacionados con otros agentes, como organismos gubernamentales, sector productivo, el sistema educativo en su conjunto y centros de investigación.

El avance de la vinculación estará en función de las siguientes estrategias propuestas:

1. Fortalecer las relaciones de colaboración con organismos e instituciones de los sectores público, privado y social, a través de la formalización de convenios institucionales, que permitan posicionar a la Facultad consolidando la oferta de sus servicios y la obtención de recursos alternos.

2. Dar seguimiento a las acciones pactadas en los instrumentos legales signados, a fin de dar cumplimiento con los compromisos pactados con las contrapartes.
3. Fomentar la vinculación a través de la oferta, promoción y gestión de los servicios que la Facultad genera.
4. Fomentar el desarrollo de una cultura emprendedora y empresarial entre la comunidad universitaria, a fin de facilitar su incorporación en el sector productivo.
5. Apoyar a la comunidad universitaria y sociedad en general, a través de la Incubadora del Centro de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (CAPYME), asesorando a emprendedores en la creación de empresas y a empresarios en la mejora y consolidación de las ya existentes, proporcionándoles herramientas que les permitan insertarse en mercados regionales, nacionales e internacionales.
6. Mantener la oferta de programas de Educación Continua, los cuales satisfagan las necesidades de capacitación prevaletientes en la sociedad en general.

Finalmente, vale la pena destacar que la vinculación como función de las IES tampoco puede resolver los problemas productivos del país y/o región, en particular el desarrollo de la tecnología, es decir, no puede sustituir la responsabilidad del sector empresarial para invertir y efectuar actividades de innovación.

La vinculación puede convertirse en un instrumento eficaz de promoción de la Facultad, al establecer una interacción de conocimiento mutuo con los sectores productivos con el fin de que la percepción sea acorde a la realidad. Sin embargo, la adopción de la vinculación como una más de las funciones sustantivas de las universidades implica construir un marco de evaluación claro y pertinente de sus resultados.

Bibliografía

1. Alcántar, V.M. y Arcos, J.L. (2004) La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. *Revista electrónica de Investigación Educativa*, Vol. 6 No. 1
2. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior ANUIES (2000a). *La Educación Superior en el siglo XI. Líneas estratégicas de desarrollo*. México.
3. Arocena, R. y Sutz, J. (2001). *La universidad latinoamericana del futuro*. Buenos Aires: ADUAL.
4. Lloréns, L. (1996). *Perspectivas de la vinculación*. Trabajo presentado en el Congreso Nacional de Extensión de la Cultura y los Servicios, México D.F.
5. Campos, G. y Sánchez, Daza, G. (2005). *La vinculación universitaria: Ese oscuro objeto del deseo*. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, Volumen 7. No. 2
6. Castañeda, M. (1996) *Panorama de la vinculación en México*, México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior
7. Corona, L. (1994) *La universidad ante la innovación tecnológica*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
8. Covarrubias, J.M. (1996) *Ideas sobre la formación de los ingenieros para el futuro*. México Fundación ICA.
9. De Gortari, R. (1994). *La vinculación parte de las políticas universitarias*. México. Instituto de Investigaciones en Matemáticas aplicadas y en Sistemas, Universidad Nacional Autónoma de México.
10. Gould, G. (1997) *Vinculación universidad-sector productivo. Una reflexión sobre la planeación y operación de programas de vinculación*. México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior- Universidad Autónoma de Baja California.
11. Martínez Rizo, F. (2000). *Nueve retos para la educación superior. Funciones, actores y estructuras*. México, Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

12. Payán, C. (1978). Bases para la administración de la educación superior en América Latina. El caso de México. México. INAP.
13. Reyes, O. (1995). *Modelo de planeación estratégica de la educación veterinaria de calidad en México*. Hermosillo: Instituto Tecnológico de Sonora.
14. Universidad Autónoma del Estado de México (2005). *Plan Rector de Desarrollo Institucional, 2005-2009*, México, UAEM.
15. Varela, G. (1999). Los patrones de vinculación universidad empresa en Estados Unidos, Canadá y sus implicaciones en América Latina. México, Universidad Nacional Autónoma de México.

PROPUESTA DE UN MODELO DE APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL PARA EL DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO DE COMPETENCIAS EN LA FORMACIÓN DEL PROFESIONAL DE LA ADMINISTRACIÓN

DRA. EN CEA. MARÍA DEL ROCÍO GÓMEZ DÍAZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEMÉX)

RESUMEN

Un concepto surgido hace más de dos décadas, puede convertirse en un medio coadyuvante en las instituciones educativas para el desarrollo y fortalecimiento de competencias en los estudiantes: el aprendizaje organizacional, por lo que el objetivo de este trabajo es identificar elementos inherentes al mismo que contribuyan en esta tarea.

El trabajo se divide en tres partes: la primera, presenta un marco conceptual sobre competencias y aprendizaje organizacional; la segunda, describe el desarrollo de la investigación; y la tercera propone un modelo que incluye técnicas de aprendizaje organizacional que pueden coadyuvar al desarrollo y fortalecimiento de competencias en los estudiantes.

En las conclusiones se resalta la necesidad de que los estudiantes tomen conciencia sobre los niveles de desempeño alcanzados y los docentes apliquen técnicas específicas que permitan fortalecer y desarrollar las competencias deseadas apoyándose en el aprendizaje organizacional.

ABSTRACT:

A concept, emerged over two decades ago, can become an intervener medium educational institutions to develop and strengthen skills in students : organizational learning , so the aim of this work is to identify inherent element in the same contribute task.

The work is divided in three parts: the first one presents a conceptual framework of competencies and organizational learning, the second one describes the development of research and the third one proposes a model that includes organizational learning techniques that can contribute to the development and strengthening of skills in students.

The conclusions highlight the need that students be aware of the levels of performance achieved and teachers implement specific techniques to strengthen and develop the desired competencies relying on organizational learning.

Palabras clave: Competencias, aprendizaje organizacional, formación profesional

INTRODUCCIÓN

Los cambios y transformaciones que se presentan día con día en el entorno laboral generan una demanda de profesionistas que posean los conocimientos teóricos y prácticos capaces de enfrentar grandes retos y contribuir al desarrollo de nuestro país.

La educación superior debe responder a demandas de orden laboral y social, en donde los profesionistas con sus conocimientos y habilidades, se conviertan en el detonador del desarrollo económico y social.

De acuerdo a Ayarza y González (2004) el proyecto educativo debiera reflejarse en la especificación de los perfiles de egreso, expresados en competencias evaluables. Esta es una demanda muy importante del mundo académico y profesional y también del estado que debe velar por la calidad de las ofertas educativas.

Dentro de este contexto, la formación profesional recibida en las aulas universitarias debe proveer al estudiante de las competencias que le permitan desempeñarse en un mundo laboral cada vez más competitivo.

Por ello la inquietud de realizar este trabajo a fin de proponer un modelo de elementos relacionados con el aprendizaje organizacional que pueden contribuir al desarrollo de las habilidades que el profesional de la administración requerirá en su vida laboral.

1. MARCO CONCEPTUAL

En este apartado se hace referencia a dos conceptos que ligados pueden traer grandes beneficios a las instituciones educativas para la formación profesional de sus alumnos: competencia y aprendizaje organizacional.

Concepto de competencia:

La administración de recursos humanos relaciona el concepto de competencias con capacidades o habilidades que poseen o requieren los miembros de una organización para realizar de manera óptima las labores encomendadas.

La competencia ha sido estudiada y conceptualizada desde diferentes ángulos, para efectos de este trabajo se hace alusión a autores cuyas definiciones resultan pertinentes para la formación del licenciado en administración.

Señala Posada (2008) que el concepto más generalizado y aceptado es el de “saber hacer en un contexto”. El “saber hacer”, lejos de entenderse como “hacer” a secas, requiere de conocimiento (teórico, práctico o teórico-práctico), afectividad, compromiso, cooperación y cumplimiento, todo lo cual se expresa en el desempeño.

Spencer y Spencer (1993:9) definen a la competencia como: "una característica subyacente de un individuo, que está causalmente relacionada con un rendimiento efectivo o superior en una situación o trabajo, definido en términos de un criterio".

Para Levy-Leboyer (1997) existen competencias individuales y competencias claves de la empresa u organización que mantienen estrecha relación: las competencias de la organización están constituidas por la integración y coordinación de competencias individuales mismas que implican a su vez, la coordinación de conocimientos y cualidades individuales.

Alles (2000) afirma que si una persona tiene capacidades estas pueden ser potenciadas o anuladas según sus conductas.

Derivado de las definiciones aquí presentadas se puede afirmar que en términos generales la competencia comprende tres componentes básicos: el conocimiento

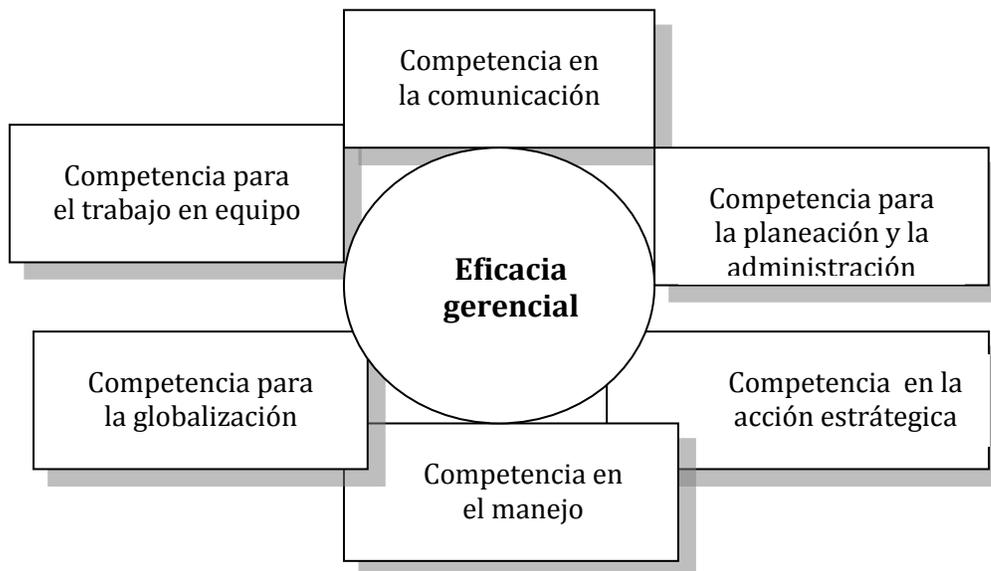
teórico, las habilidades y capacidades para realizar tareas específicas y un elemento conductual basado primordialmente en las actitudes.

Competencias gerenciales:

Hellriegel, Jackson y Slocum (2002) visualizan competencias relacionadas con la administración y les denominan competencias gerenciales, mismas que definen como: “Conjuntos de conocimientos, destrezas, comportamientos y actitudes que necesita una persona para ser eficiente en una amplia gama de labores gerenciales y en diversas organizaciones”. En su definición resalta el hecho de que además de conocimientos y destrezas, las competencias involucran comportamientos y actitudes.

Plantean el modelo de competencias gerenciales que se presenta en la figura Número 1, que es aplicable a cualquier tipo de organización.

Figura 1 Modelo de Competencias Gerenciales



Fuente: Hellriegel, et.al. (2002:5)

Competencias profesionales

Los conceptos de competencias aquí presentados resultan pertinentes para los licenciados en administración, sin embargo, consideramos conveniente citar el punto de vista de Tejada (1999) quien haciendo referencia a competencias profesionales ubica la competencia desde diversos enfoques, uno de ellos como *capacitación*, refiriéndose al grado de preparación, saber hacer, conocimientos y pericia de una persona como resultado del aprendizaje. En este caso, la competencia alude directamente a las capacidades y habilidades de una persona, que son necesarias desarrollar a través de la formación. También considera la competencia como *cualificación*, referida básicamente a la formación necesaria para tener la competencia profesional deseada. Por último, se puede aludir a la competencia como *suficiencia* o mínimos clave para el buen hacer competente y competitivo.

En síntesis, afirma Tejada (1999) que la competencia se refiere a las funciones, tareas y roles de un profesional para desarrollar adecuada e idóneamente su puesto de trabajo que son resultado y objeto de un proceso de capacitación y cualificación.

Aprendizaje Organizacional:

Desde hace más de dos décadas surge en el lenguaje administrativo el concepto de aprendizaje organizacional que puede verse como un proceso mediante el cual la organización logra que sus miembros apliquen y compartan sus conocimientos para beneficio de la organización con mayor participación y aplicando sus conocimientos.

Janson, Cecez-Kecmanovic y Zupancic (2007) afirman que el aprendizaje organizacional se produce cuando los miembros de una organización cambian sus supuestos y creencias y, a su vez, cambian el rango de su comportamiento y mejoran su capacidad de actuar. Y es éste último punto que debe preocupar a las instituciones educativas: que sus egresados posean la capacidad de actuar en beneficio de la organización a la que presten sus servicios.

Peter Senge (1990) afirma que las organizaciones que aprenden son aquellas donde la gente expande continuamente su aptitud para crear los resultados que desea, donde se cultivan nuevos y expansivos patrones de pensamiento, donde la aspiración colectiva queda en libertad, y donde la gente continuamente aprende a aprender en conjunto. Además, señala Senge que una organización abierta al aprendizaje debe manejarse bajo cinco disciplinas:

1. Dominio personal. Alude a un nivel muy especial de habilidad que se adquiere gracias a un aprendizaje constante.
2. Modelos mentales. Supuestos hondamente arraigados que influyen en el modo de actuar.
3. Construcción de una visión compartida. Creación de una imagen deseada del futuro.
4. Aprendizaje en equipo. Capacidad de los integrantes de una organización para alcanzar un “pensamiento conjunto”.
5. Pensamiento sistémico. Fusión en un cuerpo coherente de teoría y práctica, comprensión de que el todo es mayor que las partes.

Crossan et. al. (1999) afirman que existen tres niveles a través de los cuales se desarrolla el aprendizaje organizacional: individual, grupal y organizacional que van ligados con los cuatro subprocesos que de acuerdo con su teoría integran el proceso de aprendizaje organizacional: intuición, interpretación, integración e institucionalización; la intuición y la interpretación ocurren en el nivel individual, la interpretación y la integración se presentan a nivel grupal, y la integración y la institucionalización se dan a nivel organizacional. De acuerdo con estos investigadores los niveles van unidos a la estructura organizativa y constituyen un aspecto fundamental en el estudio del aprendizaje organizacional

Argyris y Schön (1978) definen en términos generales el aprendizaje organizacional como la capacidad de una organización de detectar y corregir sus errores a través del cambio.

Argyris (2001) manifiesta que el aprendizaje organizacional es una competencia que todas las organizaciones deben desarrollar y mientras más eficaces son las organizaciones en el aprendizaje, más probabilidades tienen de ser innovadoras.

Competencias y aprendizaje organizacional

En el contexto actual el proceso enseñanza-aprendizaje en las aulas universitarias debe proveer los conocimientos teóricos y desarrollar las capacidades y habilidades que se traducirán en las competencias requeridas en el ejercicio de la profesión. Para el logro de esto, se requiere una visión sistémica, que involucre paralelamente autoridades, docentes y alumnos con las organizaciones en que laborarán los egresados, lo que conlleva a la necesidad de vincular las competencias con el aprendizaje organizacional. A manera de ejemplo, Alles (2000:88) define a la

capacidad de aprendizaje como una competencia asociada a la asimilación de nueva información y su aplicación eficaz y la relaciona con la incorporación al repertorio conductual de nuevos modelos cognitivos y formas de ver las cosas.

2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de conocer la percepción de estudiantes de los últimos semestres de la licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría y administración de la Universidad Autónoma del Estado de México sobre el grado en que su formación académica ha fortalecido o desarrollado algunas competencias básicas en su profesión, se aplicaron dos encuestas: la primera en 2009 y la segunda en 2013,

En la encuesta aplicada en mayo de 2009, la muestra se integró de la siguiente manera:

| 2009 | | |
|--------------|-----------|------------|
| SEMESTRE | No. | % |
| 6º | 16 | 24 |
| 8º | 52 | 76 |
| TOTAL | 68 | 100 |

En la encuesta aplicada el mes de octubre de 2013, la muestra se integró por:

| 2013 | | |
|--------------|-----|------------|
| SEMESTRE | No. | % |
| 7º | 9 | 24 |
| 9º | 31 | 76 |
| TOTAL | | 100 |

El instrumento que se tomó como base para realizar este estudio, consistió en un breve cuestionario que incluyó dos preguntas: en la primera se solicitó a los alumnos señalar en qué grado su formación académica ha fortalecido o desarrollado las competencias que se enuncian en la tabla 1.

Como segunda pregunta se solicitó mencionar alguna competencia que consideraran debe poseer un licenciado en administración y no hubieran recibido en su formación profesional

La escala utilizada para evaluar fue:

| | | | | |
|---------------|------------------|----------------|--------------------|--------------------|
| 0 malo | 1 regular | 2 bueno | 3 muy bueno | 4 excelente |
|---------------|------------------|----------------|--------------------|--------------------|

Los resultados obtenidos en la primera pregunta se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1
Promedios obtenidos en la evaluación de competencias

| COMPETENCIA | MEDIA | |
|---|-------|------|
| | 2009 | 2013 |
| 1.-Trabajo en equipo interdisciplinario | 2.42 | 2.64 |
| 2.Análisis y síntesis | 2.58 | 2.48 |
| 3. Aplicación práctica de conocimientos | 2.52 | 2.54 |
| 4.Generación de nuevas ideas | 2.58 | 2.84 |
| 5. Uso crítico de T.I.C. | 2.42 | 2.96 |
| 6.Comunicación oral y escrita | 2.54 | 2.82 |
| 7. Solución de problemas | 2.66 | 2.71 |
| 8.Comunicación con personas no expertas en la materia | 2.55 | 2.68 |
| 9. Trabajo en contexto internacional | 1.92 | 1.84 |
| 10. Toma de decisiones | 2.69 | 2.78 |
| 11. Planeación y gestiones | 2.45 | 2.40 |
| 12.Gestión de la información | 2.37 | 2.92 |
| 13. Gestión de proyectos | 2.48 | 2.52 |
| 14. Liderazgo | 2.58 | 2.56 |
| 15. Adaptación a nuevas situaciones | 2.80 | 2.84 |
| 16. Capacidad de aprender | 3.17 | 3.14 |
| 17. Capacidad de crítica y autocrítica | 2.88 | 2.91 |
| 18. Iniciativa y espíritu emprendedor | 2.86 | 2.96 |

Fuente: Elaboración propia

Considerando que la escala iba de cero para la opción malo hasta 4 para excelente, los resultados muestran que se requiere un fuerte trabajo para fortalecer las competencias evaluadas, ya que sólo la capacidad de aprender obtuvo un promedio superior a 3 y la

capacidad de crítica y autocrítica, así como la iniciativa y espíritu emprendedor fueron las que más se acercaron a 3, seguida por la adaptación a nuevas situaciones. Resalta que la toma de decisiones, el liderazgo y trabajo en equipo, competencias básicas en un administrador no alcancen el promedio de tres en ninguna de las dos encuestas. Por otra parte la competencias con menor promedio en la evaluación es la de trabajo en contexto internacional

Las respuestas a la pregunta: ¿Podrías mencionar alguna competencia que debe poseer un licenciado en administración y no has recibido en tu formación profesional? se muestran en la tabla 2.

Tabla 2
Competencias a desarrollar en los alumnos.

| |
|---|
| Establecimiento de metas y toma de decisiones |
| Confianza al exponer y en uno mismo, facilidad para hablar |
| Ir al campo laboral, práctica y seguimiento |
| Autoestima |
| Mayor iniciativa e inspiración para generar fuentes de empleo |
| Trabajar en equipo |
| Vinculación con empresas |
| Creatividad |
| Área de producción para mejorar la calidad |
| Gramática, dicción, redacción y vocabulario |
| Administración turística |
| Mayor conocimiento respecto a aspectos legales |
| Liderazgo |
| Investigación |

Fuente: Elaboración propia

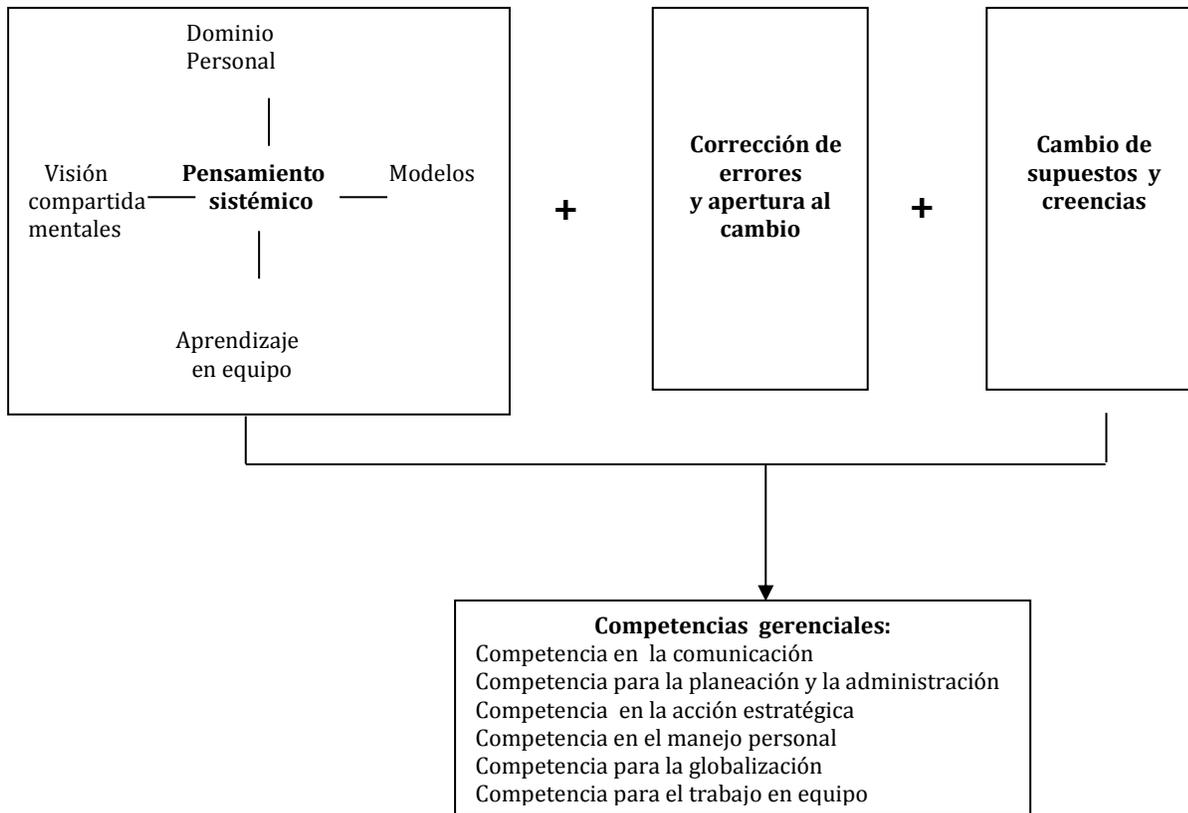
Los resultados de la tabla precedente muestran la preocupación de los estudiantes encuestados por poseer o reforzar competencias de orden personal en donde resalta la necesidad que manifiestan de reforzar la confianza en sí mismos, la autoestima, la facilidad para hablar y la creatividad; y de carácter profesional como trabajar en equipo; y vincular sus conocimientos teóricos con la práctica, así como desarrollar investigación.

Con base en los resultados obtenidos, es claro que existe el problema en e que se requiere fortalecer competencias en los estudiantes. Por ello, a través de la revisión de literatura se buscó identificar elementos relativos al aprendizaje organizacional que puedan contribuir a fortalecer y/o desarrollar competencias en los profesionales de la administración en formación y proponer un modelo.

3. PROPUESTA:

En base a los resultados de la investigación y la revisión bibliográfica se propone la aplicación del modelo que se presenta a continuación.

Figura 2 Modelo ecléctico de aprendizaje organizacional para el desarrollo de competencias gerenciales



Fuente: Elaboración propia a partir de Senge (1990); Argyris y Schön (1978); Janson, et al. (2007) y Hellriegel, et.al (2002)

El modelo propuesto contempla competencias sugeridas por los autores y que responden a las solicitadas por los estudiantes como lo es el trabajo en equipo y las de dominio personal. La visión holística de Senge (1990), el aprendizaje a través de la corrección de errores propuesto por Argyris y Schon (1978), el cambio de supuestos sugerido por Janson, et.al. (2007) confluyen para generar o fortalecer las competencias gerenciales a que hacen alusión Hellriegel, et.al (2007) y que constituyen una sólida base para el desempeño laboral de un licenciado en administración.

Tomando como base el modelo propuesto se diseñó tabla número 3 que sugiere técnicas de aprendizaje organizacional (A.O.), acciones a desarrollar y competencia a la que se enfoca.

Tabla 3 Técnicas de aprendizaje organizacional para fortalecer competencias

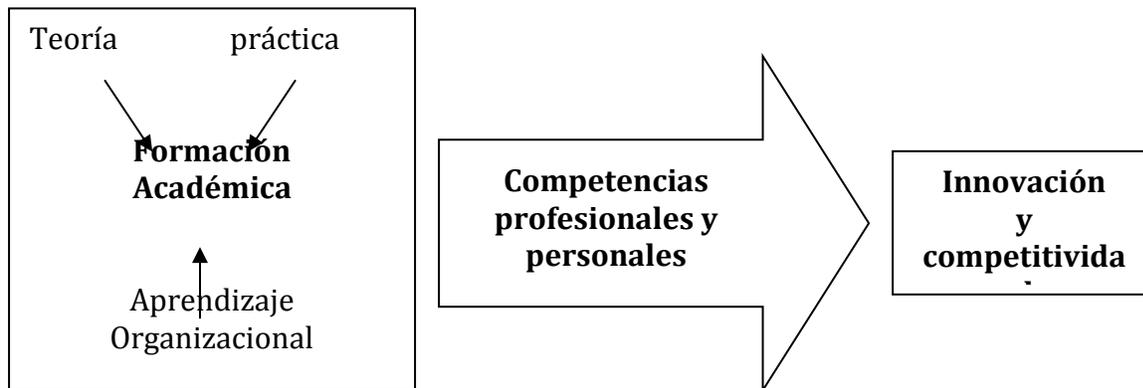
| Técnica de A.O. | Acciones a desarrollar ³⁰ | Competencia que se fortalece |
|--|--|--|
| Dominio Personal | Exposiciones individuales de temas por los alumnos, debates, críticas | Comunicación Planeación y administración Manejo personal |
| Modelos mentales | Construcción de mapas mentales sobre temas de la clase. | Comunicación Acción estratégica |
| Visión compartida | Revisión de visión y misión de diversas organizaciones nacionales e internacionales, así como definición de una visión compartida por todos los alumnos integrantes del grupo. | Planeación y administración Acción estratégica Manejo personal Trabajo en equipo Para la globalización Comunicación |
| Aprendizaje en equipo | Realización de dinámicas trabajos en equipo, análisis de aplicación de estrategias relacionadas con la asignatura en empresas nacionales e internacionales. | Planeación y administración Acción estratégica Manejo personal Trabajo en equipo Para la globalización Comunicación |
| Pensamiento sistémico | Análisis de problemáticas en las organizaciones, analizando las áreas involucradas y la repercusión a nivel de toda la organización. | Planeación y administración Acción estratégica Manejo personal Trabajo en equipo Comunicación |
| Corrección de errores y apertura al cambio | Revisión de casos a nivel personal y organizacional en donde la adopción de medidas correctivas o innovaciones ha llevado a mayores niveles de eficiencia, analizando la problemática bajo un enfoque sistémico. | Planeación y administración Acción estratégica Comunicación |
| Cambio de supuestos y creencias. | Discusión de temas y casos prácticos con intercambio de ideas que permitan a los alumnos flexibilidad en la forma de resolver problemas. | Manejo personal Trabajo en equipo Comunicación |

Fuente: Elaboración propia

³⁰ Las acciones propuestas son para llevarse a cabo por los alumnos bajo la dirección del docente.

Las técnicas y acciones propuestas son sólo algunas de las muchas opciones que se pueden realizar para fortalecer competencias dentro del aula, se recomienda hacer uso del conocimiento y experiencia que cada docente posee y en la medida de lo posible buscar un acercamiento directo de los alumnos con organizaciones y empresas, así como conferencias, congresos y eventos académicos.

Figura 3 Formación académica y competencias profesionales



Fuente: Elaboración propia

La figura precedente resume la propuesta aquí presentada: una buena formación sostenida en conocimientos teóricos, prácticas y técnicas de aprendizaje organizacional redundará en índices mayores de innovación y competitividad.

CONCLUSIONES

Un concepto relativamente nuevo está impactando positivamente a numerosas organizaciones: el aprendizaje organizacional y los estudiosos proponen diversas técnicas y herramientas que podrían aplicarse en las instituciones universitarias que implican mayor participación de los alumnos y compromiso e involucramiento por parte de los docentes, no se puede caer en simple asignación de temas a exponer por los alumnos, siempre debe prevalecer la orientación y supervisión del profesor.

Es importante reforzar el pensamiento sistémico que se resume en analizar el comportamiento de las partes para comprender el funcionamiento del todo, enfoque totalmente aplicable a las organizaciones, también es necesario fomentar el trabajo en equipo ya que tradicionalmente somos un país acostumbrados a trabajar en forma individual.

Dentro de las instituciones educativas autoridades, docentes y alumnos deben involucrarse en la tarea de fortalecer los conocimientos y competencias de estos últimos y dada la gran dinámica cambiante de nuestros tiempos implica apertura al cambio y disposición a asumir nuevos paradigmas. Fortalecer competencias en estudiantes universitarios incidirá en mayores índices de innovación y desarrollo.

El reto está ahí, las nuevas teorías administrativas no solo deben quedar consignadas en libros y revistas científicas, lo idóneo es que en las instituciones educativas se apliquen las teorías que se enseñan.

BIBLIOGRAFÍA

- Alles, Martha Alicia (2000) Dirección Estratégica de Recursos Humanos, Gestión por competencias. Ediciones Granica. México
- Argyris, C. y Schön D.A. (1978). *Organizational Learning: a Theory in Action Perspective*. Mass. Addison-Wesley.
- Argyris, C. (2001). *Sobre el Aprendizaje Organizacional*. México: Oxford University Press.
- Ayarza Elorza Hernán y González Fiegehen Luis Eduardo. (2004) Competencias de Egresados Universitarios. CINDA, Chile.
- Crossan, M., Lane, H. y White, R. (1999). An organizational learning framework: From intuition to institution. *Academy of Management Review*, 24 (3), 522-537.
- Janson M, Cecez-Kecmanovic y Zupancic J. Prospering in a transition economy through information technology-supported organizacional learning. *Information Systems Journal*, Volume 17. Jan. 2007 3-36.
- Hellriegel , Don; Jackson Susan E. y Slocum John W. (2002). "Administración: Un Enfoque Basado en Competencias. Thomson Editores. México.
- Janson M, Cecez-Kecmanovic y Zupancic J. Prospering in a transition economy through information technology-supported organizacional learning. *Information Systems Journal*, Volume 17. Jan. 2007 3-36.
- Levi-Leboyer (1997) La gestión de las competencias, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- Posada Álvarez, Rodolfo (2008), Formación Superior Basada en Competencias, Interdisciplinariedad y Trabajo Autónomo del Estudiante. Facultad de Educación,

Universidad del Atlántico, Colombia Revista Iberoamericana de Educación
(ISSN: 1681-5653) consultado el 28 de junio de 2008 en
<http://www.rieoei.org/deloslectores/648Posada.PDF>

- Senge, Peter M. (1990). *La quinta disciplina. El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje*; Trad. Carlos Gardini; Buenos Aires.
- Spencer, Lyle .M. y Spencer, Signe .M. (1993) *Competence and Work*. Wiley and Sons. New York, U.S.A.
- Tejada Fernández, José. (1999) *Acerca de las competencias profesionales*. Revista Herramientas. Núm. 56 pp 20-30.

**PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE TUTORIA
PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EDUCACION A DISTANCIA EN LA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**

DRA. EN ED. MA. DEL CARMEN HERNÁNDEZ SILVA, L.A. YESSICA Yael GÓMORA
MIRANDA Y M.A. JOSÉ ANTONIO MONROY RAMÍREZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEMÉX)

Resumen

En educación a distancia, cada estudiante requiere de un acompañamiento personalizado que sea el auxilio, guía y orientación académica, que le permitan la dirección y los fundamentos necesarios para la toma de decisiones respecto a su formación profesional. Este acompañamiento no se logra materializar solo con las figuras del coordinador y el asesor, ya que de manera sustancial su labor se limita; existiendo entonces la necesidad de la asignación de un tutor, quien deberá mostrar en todo momento de una actitud participativa, interactiva y con capacidad de diálogo y entendimiento que le permitan guiar al estudiante, evitando en la medida de lo posible ordenar, es decir dar seguimiento y no perseguir en la vida académica del alumno; logrando con ello ayudarlo en su máximo rendimiento sin impedir el pleno ejercicio de la libertad, la autonomía y la responsabilidad por parte del asesor; es decir apoyar más no paternalizar.

Abstract

In distance education, each student requires a custom accompaniment is his help, guidance and academic counselors, to enable management and fundamentals needed for decision-making regarding their training. This support is not achieved only materialize with the figures of the coordinator and advisor, as substantially limited its work; exist then they need for the appointment of a guardian, who must show at all times in a participatory, interactive attitude and capacity for dialogue and understanding that will be enable to guide the student, avoiding as far as possible order, track and not pursue the academic life of the student, thereby achieving aid you in peak performance without impeding the full realization of freedom, autonomy and accountability by the consultant do not support more paternalism.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

¿Cómo nace la tutoría, en que Instituciones se aplica por primera vez?

¿En qué consiste la tutoría?

¿Qué Instituciones cuentan con tutoría para sistema escolarizado?

¿Cómo es sustentada la tutoría?

¿Cómo ha mejorado el nivel académico del alumno a partir de contar con un tutor?

¿Cómo funciona el sistema tutoría en la Universidad Autónoma del Estado de México?

¿Tutoría en la Facultad de Contaduría y Administración de la UAEM.

HIPÓTESIS

La tutoría académica en la educación a distancia representa un método de apoyo al fungir el tutor como guía en la trayectoria académica de los alumnos de la Universidad Autónoma del Estado de México.

VARIABLE INDEPENDIENTE: TUTORÍA ACADÉMICA

VARIABLE DEPENDIENTE: GUÍA EN LA TRAYECTORIA ACADÉMICA A DISTANCIA

ANTECEDENTES DE LA TUTORÍA

La complejidad actual que demanda el entorno educativo hoy en día nos encamina a buscar espacios de entendimiento en los cuales podamos trabajar de manera significativa, enfática, eficaz y eficiente, el cual para poder realizarlo necesitamos entender la significación amplia de algunos vocablos que aparecen en campos específicos; ejemplo de ello sería la palabra “innovación” que cobra gran importancia no

solo en la mercadotecnia, la economía, el diseño, o cualquier otra disciplina educativa, sino especialmente en el espacio de la docencia y de la tutoría.

- **Etapas del desarrollo histórico de la Tutoría Académica.**

Primera Etapa: “Los antecedentes de los modelos tutoriales a lo largo de la historia en la mayoría de las naciones (1940-1960)”.

En este periodo se enfoca mucho la atención personalizada en la cual se perseguía la educación individualizada, procurando la profundidad y no tanto la amplitud de conocimientos por medio de mentoring, monitoring o counseling, también se agrupan especialistas en psicología, pedagogía y asesoreamiento académico con atención especializada, de acuerdo a las necesidades y demandas de los estudiantes.

Segunda Etapa: “El Sistema Tutorial en la educación superior mexicana, en específico dentro de la Universidad Nacional Autónoma de México (1961-1986)”

En este periodo se puede resumir el fortalecimiento en la relación maestro-alumno, la supervisión por parte del tutor en cuanto a la formación profesional abarcando aspectos científicos, humanísticos y éticos.

Tercera etapa: “Etapa de institucionalización de la formación docente en las instituciones de educación superior y en la UAEM. (1987-2010)”.

Todos los antecedentes nos conducen y reflejan una clara preocupación por reconocer que, hasta hace poco, no se había puesto la atención necesaria en el lugar preciso. Es decir, en el sujeto, que requiere de un estímulo diferente, enriquecido, no tradicional, de acción en una escuela con escenarios que promuevan su aprendizaje, no importando si superan las fronteras del acostumbrado recinto escolar; en abierta y directa con un actor docente también diferente, innovador, dotado de suficiente creatividad y

habilidades para mantener una comunicación permanente y productiva con el educando, compartiendo experiencias y promoviendo metas cuyo cumplimiento beneficie ambos personajes.

En esta propuesta, la categoría de calidad se constituye sobre conceptos como pertinencia, cobertura, eficiencia, nivel de desempeño y equidad, reflejados en un apartado dedicado al desarrollo integral de los alumnos en un marco de innovación educativa, con el objetivo principal de mejorar la calidad del sistema de educación superior. Con mucha claridad, se propone que las IES mexicanas focalicen toda su atención en los alumnos, por ser estos quienes dan sentido a sus actividades educativas, además de crear y desarrollar programas que ofrezcan atención desde antes de su ingreso y hasta después de su egreso, en el entendido de que a lo largo de su estancia se orienten a asegurar su permanencia, buen desempeño y desarrollo integral (ANUIES, 2000a).

Cuarta etapa: “Apoyo a estudiantes y atención diferenciada, para favorecer su formación integral. (2000-2011)”

“La orientación y la tutoría en la Universidad adquieren más importancia que nunca. La orientación debe estar integrada en el propio proceso de enseñanza y aprendizaje y para que eso sea posible los profesores universitarios deben asumir un nuevo rol y los alumnos también.

Se concluye este apartado citando a (García, 2005), al definir al nuevo profesor tutor universitario como: “aquel que tiene especialmente encomendado a un estudiante (o grupo de estudiantes) para asesorarlo y ayudarlo en su proceso educativo, como medio para contribuir al desarrollo de las competencias genéricas y disciplinarias definidas para cada titulación. Es el profesor que, a la vez y en convergencia con las funciones de

la docencia, lleva a cabo un conjunto de actividades orientadoras, educativas y formativas, procurando que el estudiante alcance el máximo desarrollo en lo cognitivo, lo personal, lo académico y lo profesional.”

TUTORIA

Definición

La tutoría consiste en un proceso de acompañamiento durante la formación de estudiantes, que se concreta mediante la atención personalizada a un alumno o grupo reducido de alumnos por parte de académicos competentes y formados para esta función, los cuales se apoyan conceptualmente en las teorías del aprendizaje más que en las de enseñanza. (ANUIES 2000)

Molina (2004) concibe a la tutoría como un proceso educativo referido a la socialización que involucra todos los elementos con los que interactúa la persona: la familia, la escuela, la comunidad, hasta contextos específicos de interacción social en donde se construyan conjuntos de significados, representaciones y valores a través de los procesos de mediación semiótica, sociocultural e internacional

Objetivos de la Tutoría

Objetivo general

El Objetivo de la tutoría dentro de la Universidad Autónoma del Estado de México es brindar a sus estudiantes asesoramiento y orientación sobre cuestiones relacionadas con su tarea actual de formación académica, personal y su futuro profesional. La parte

relacionada con el aprendizaje de una determinada disciplina es la que corresponde a cada profesor, como parte de sus obligaciones docentes y es lo que recibe el nombre de tutoría curricular. Sin embargo, éstas no son lo suficientemente amplias para conseguir abarcar en toda su profundidad el objetivo perseguido por ese servicio. Son entonces las tutorías académicas, las que complementan las necesidades de asesoramiento y orientación sentidas por nuestros estudiantes, mejorando significativamente su adaptación a la vida universitaria y guiándoles en los distintos aspectos transversales de su formación, cuya finalidad y objetivo último es convertir al estudiante en el centro de todo el proceso de enseñanza - aprendizaje universitario.

Objetivos específicos.

1. Impulsar al alumno tutorado para lograr una formación integral en sus estudios de licenciatura, con la finalidad de egresar con la mayor calidad académica, siendo profesional y emprendedor en el marco de sistemas de formación avanzada, continua, abierta, y crítica, que le posibiliten ser protagonista de su propio aprendizaje.
2. Informar y asesorar al estudiante acerca de las normas y reglamentos generales vigentes en la Facultad, que regulan las relaciones entre los integrantes de la comunidad universitaria, de su funcionamiento y cumplimiento.
3. Orientar al alumno tutorado sobre las características del plan flexible de la licenciatura, para que tome decisiones asertivas en relación con el recorrido óptimo de su perfil profesional.
4. Favorecer en los estudiantes tutorados una formación disciplinaria que les permita egresar con calidad académica y nivel profesional de excelencia, en el marco

de sistemas de formación avanzada, continua, abierta, crítica centrada en el alumno, que le posibilite la adaptación y movilidad en el campo de trabajo.

5. Promover la integración del alumno con la comunidad universitaria, generando relaciones de confianza y de respeto frente a sí mismo, con el personal académico, administrativo y el estudiantado.

EL TUTOR

Definición

Tutor está tomado del latín: de tutor, - ōris, “protector”, derivado de tueri “proteger.

El tutor es el guía, defensor o protector que acompaña al alumno durante su trayectoria escolar; quien lo induce en los procesos académicos inherentes tanto a su plan de estudios como a los servicios que ofrece la institución. Orienta al estudiante para mejorar su desempeño académico, y colabora en su formación profesional, para lograr en él un desarrollo académico y formación integral.

Perfil del Tutor

Conocimientos fundamentales: Sobre los temas de la currícula de la licenciatura, la organización y normativa de la institución, de las dificultades académicas más comunes de la población escolar, así como de las actividades y recursos disponibles en la institución, para apoyar la regularización académica de los alumnos y favorecer su desempeño escolar.

Características personales. Responsable, profesional, proactivo, dinámico, sinérgico y sobre todo con una clara vocación para la enseñanza, tener alta capacidad de diálogo

para las relaciones interpersonales y el trabajo colaborativo, buen escucha, comprensivo, discreto y confiable.

Habilidades básicas: Para Organización, detección de necesidades, planear, dirigir, controlar y evaluar todas y cada una de las actividades tutoriales universitarias.

Además también se debe considerar:

- Conocimiento cabal del modelo educativo de la UAEM.
- Conocimiento de su institución en términos de legislación y reglamentación, así como la información necesaria sobre sus programas y servicios de apoyo a estudiantes.
- Dominio de su disciplina.
- Amplios conocimientos académicos.
- Capacidad de decisión.
- Actitud de aceptación.
- Interés en el servicio.
- Honestidad y respeto.
- Habilidad para la comunicación.
- Capacidad de propuesta y respuesta.
- Empatía.
- Ética.
- Discreción.

Competencias del Tutor

1.- Se mantiene capacitado para desempeñar su labor como tutor, en los ámbitos de análisis de trayectorias escolares, manejo de grupos, desarrollo de habilidades para el aprendizaje y alternativas de atención para sus tutorados.

Atributos:

- Desarrolla las habilidades para la detección de necesidades y para resolver las problemáticas sobre los procesos de adquisición del conocimiento de sus tutorados.
- Conoce el proceso de análisis de trayectorias escolares para detectar necesidades grupales e individuales en sus tutorados.
- Incorpora conocimientos, técnicas y estrategias de trabajo para dar solución a las necesidades encontradas en sus tutorados.
- Evalúa su trabajo como tutor para mejorar su práctica cotidiana.

2. Planifica las actividades de tutoría, atendiendo las necesidades identificadas en su grupo de tutorados y optimizando los recursos institucionales con los que cuenta.

Atributos:

- Identifica las necesidades grupales e individuales de sus tutorados y desarrolla planes de trabajo estratégicos para solucionarlas.
- Contextualiza las necesidades encontradas para promover las soluciones más adecuadas a cada caso de manera colegiada.
- Coordina la realización de programas de apoyo que se establecen desde líneas transversales (salud, convivencia, hábitos, compromiso social, sexualidad.).

3. Llevar a cabo la práctica de procesos de tutoría grupal e individual de manera eficiente y eficaz.

Atributos:

- Aplica estrategias y soluciones acordes a los casos detectados, teniendo en cuenta las características de su contexto institucional, la población a la que atiende, utilizando los recursos disponibles de manera adecuada.
- Utiliza la tecnología de la información y la comunicación para optimizar su trabajo y diversificar sus instrumentos para la intervención y el seguimiento.
- Lleva a cabo actividades específicas de la acción tutorial como son las técnicas de entrevista, intervención para el manejo de conflictos y el apoyo académico.
- Da seguimiento del grupo en los aspectos organizativos, de coordinación y de control de las distintas labores de tutoría.
- Realiza un seguimiento continuo de la trayectoria de sus tutorados, y mantiene una comunicación continua con el claustro de profesores de sus asignaturas.
- Mantiene contactos y entrevistas periódicas con sus tutorados, lleva a cabo las canalizaciones de los problemas académicos y personales que van surgiendo desde una perspectiva de acompañamiento.

4. Evalúa las actividades de tutoría para medir el impacto de su intervención y reorientar su planeación.

Atributos:

- Establece criterios y métodos de evaluación para las actividades programadas.
- Da seguimiento a los casos que canaliza, para verificar avances y logro de metas.

- Comunica sus observaciones a los profesores de asignatura, asesores disciplinarios y a otros actores relacionados con los procesos que atiende, para tomar acuerdos de manera colegiada.

Funciones Del Tutor

El tutor, al constituirse en guía del estudiante a lo largo de su formación académica universitaria, precisa desempeñar puntualmente funciones diversas y realizar actividades que sirvan de apoyo al alumno para su eficiente trayectoria y mejorar el desenvolvimiento escolar.

La atención que en materia de tutoría se debe otorgar a los estudiantes son las siguientes:

- Contar con la capacitación necesaria para ejercer la actividad tutorial.
- Formación y profesionalización continua.
- Establecer y mantener la comunicación con los tutorados para establecer estrategias conjuntas atendiendo a las políticas de tutoría de la escuela.
- Elaborar un plan de trabajo en base a las necesidades, evolución y potencialidades y dar seguimiento a las actividades acordadas con sus tutorados.
- Detectar y canalizar a los estudiantes con problemas académicos o personales cuando ello se requiera.
- Intervenir en aspectos relacionados con falta de motivación, organización del tiempo de estudio, selección de carga académica, entre otros aspectos vinculados directamente con su desempeño.

- Propiciar en los estudiantes el estudio y aprendizaje autónomo, y sugerir hábitos y técnicas de estudio.
- Impulsar y propiciar el trabajo colaborativo entre los alumnos.
- Integración del expediente del alumno, con información referente a su trayectoria académica.
- Impartición de tutoría grupal y/o individual a los estudiantes.
- Orientación al alumno sobre los servicios institucionales y estructura académica (mapa curricular, servicio social, prácticas profesionales, opciones de titulación, cursos, becas, actividades culturales y deportivas, etc.).
- Diseño de estrategias para cubrir necesidades académicas detectadas.
- Seguimiento y evaluación de las acciones tutoriales.
- Elaboración y registro de reportes periódicos y finales en torno al desarrollo del programa.
- Participación en las reuniones del claustro de tutores a las que sea convocado para tratar asuntos relacionados al proceso de tutoría.

Herramientas para la Acción Tutorial.

Sistema Inteligente De Tutoría Académica (Sita): www.sita.uaemex.mx

Por medio de este sistema se lleva a cabo las reuniones grupales e individuales del tutorado, donde se llevaran a cabo diferentes actividades tanto del tutor como el tutorado:

Actividades realizadas por el Tutor dentro del SITUAEMEX:

- Registrar su plan de trabajo de acuerdo a las necesidades de sus tutorados.

- Registrar sus tutorías, tanto grupales como individuales (canalizaciones, talleres,
- Dar seguimiento académico al alumno.
- Checar por medio del correo electrónico todas las peticiones de los alumnos.
- Elaborar estrategias de mejoramiento académico con los alumnos que así lo requieran. (asesorías, apoyos de material académico).
- Canalizar a los alumnos con algún otro tipo de problema dentro de la UAEM como es el (CESPI, CICMED).

Actividades realizadas por el Tutorado dentro del SITUAEMEX.

- Estar en contacto con su tutor por medio del correo del SITUAEMEX.
- Actualizar su estudio socioeconómico si hay alguna modificación en el sistema
- Alimentar el SITUAEMEX con toda la información académica que requiere su tutor como son: las calificaciones parciales, finales, extras y títulos.
- Asistir con su tutor de manera presencial, si es que el tutor así lo requiere.
- Realizar actividades sugeridas por el tutor.
- Asistir a las asesorías si es que el tutor lo canaliza.
- Activar las tutorías que asistió o participó, en el sistema de SITUAEMEX.

Resultados obtenidos

- No existe un seguimiento académico constante en la trayectoria académica de los alumnos
- El alumno siente que por ser modalidad a distancia no existe una persona que pueda apoyarlos ante cualquier problemática que se presente

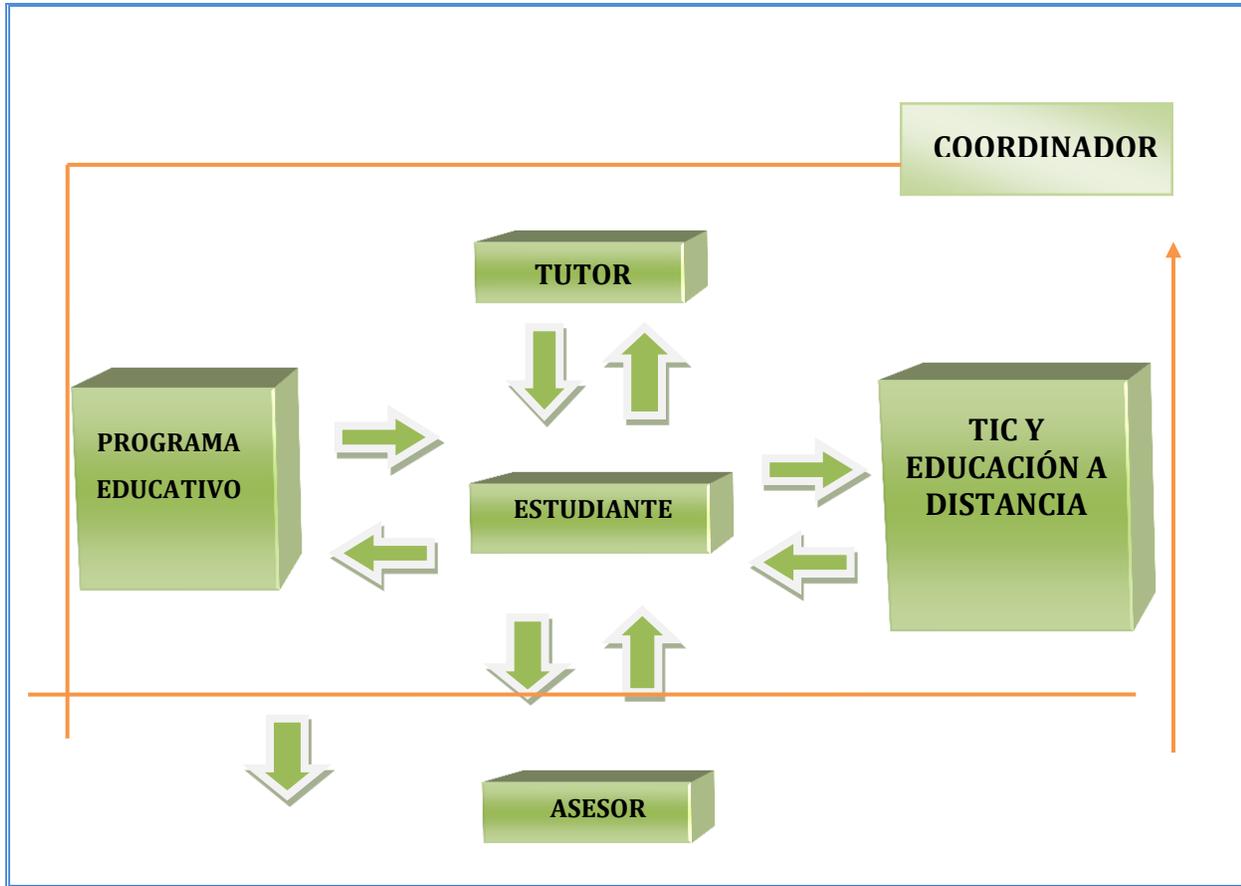
- El proceso de comunicación es deficiente, ya que el alumno no recibe respuesta de manera inmediata
- La figura del coordinador no es suficiente para brindar atención en la resolución de problemas
- No existe un vínculo entre el alumno y las autoridades administrativas
- No existe un intermediario entre el alumno y el asesor que resuelva sus dudas en relación a la claridad del material desarrollado en cada comunidad

Propuesta de modelo de tutoría a distancia

El principio de acompañante didáctico en la modalidad a distancia de enseñanza – aprendizaje; se considera, para promover la comunicación entre el alumno, y el asesor, considerando que no por ser un modelo educativo autodidacta debe de realizarse de forma aislada, por lo tanto al mejorar los canales de comunicación se logrará tener un alumno más orientado.

PRINCIPIO DE “ACOMPAÑANTE DIDACTICO”





Dentro del sistema de tutoría académica participan diferentes figuras, cuya labor resulta indispensable para elevar la eficiencia y alcanzar mayor éxito en la educación a distancia de las Universidades que han decidido desarrollar programas académicos en la modalidad a distancia y de los cuales como lo hemos comentado antes, han tenido

como uno de sus principales problemas el tema de la deserción y el deficiente seguimiento del estudiante que participa en esta modalidad.

Es indispensable que describamos a los diferentes actores de este proceso de tutoría desde la perspectiva del modelo, donde se considera como eje central el alumno, como el elemento integrador del proceso al coordinador.

Entre las principales actividades que cada una de estas figuras debe desarrollar se encuentran las siguientes:

El coordinador académico del proceso de tutoría académica a distancia:

Es el responsable de una diversidad de actividades que dan estructura al programa, sin este rol el programa estaría fragmentado y sería sumamente complejo el lograr coherencia entre el programa académico, el desempeño docente, el desempeño académico de los estudiantes y un correcto proceso de tutoría y asesoramiento a los docentes.

Entre las actividades que deberá desarrollar el Coordinador Académico están:

- Planear la apertura de las diversas comunidades,
- Así como de supervisar el diseño y elaboración de los materiales didácticos,
- Sin embargo su función debería ser más interactiva en el sentido de poder mantener mayor contacto con los asesores, y de esta forma conocer sus necesidades y establecer un programa de capacitación oportuna
- Que les permita, por un lado, un mejor manejo del portal electrónico que la Institución de Educación Superior decida o haya decidido utilizar;
- y por otro desarrollar habilidades para eficientar la actividad didáctica no presencial.

Como podemos observar el objetivo principal es generar los medios y el ambiente de trabajo real y virtual adecuado para poder forjar calidad académica y un acercamiento a los estudiantes por medio de los asesores, la tecnología utilizada y el programa educativo para su pertinencia.

El asesor académico del proceso de tutoría académica a distancia:

Es la persona en la que recae la responsabilidad de guiar, asesorar y dar seguimiento al estudiante en los contenidos temáticos de cada unidad de aprendizaje. Sin embargo, es importante resaltar que deberá tener la suficiente habilidad y sobre todo creatividad para llevar el curso lo más entendible posible, pues al no contar con elementos físicos como un pintarrón y sobre todo la presencia física de los alumnos, tendría que buscar los elementos y herramientas tecnológicas necesarias y suficientes para que los estudiantes se interesen en el contenido y sobre todo lo aprovechen en beneficio de su formación. De igual forma deberá comprometerse entre muchas cosas a dar respuesta oportuna a las inquietudes de sus alumnos así como revisar las actividades solicitadas y sobre todo retroalimentarlas para que de esta manera el alumno no sienta que trabaja solo y de forma aislada.

El estudiante en el proceso de tutoría académica a distancia:

En lo que respecta al estudiante, él es la figura más importante dentro del sistema; pues representa al actor principal de los diversos modelos y del proceso de enseñanza – aprendizaje, y por ende; sus necesidades son las que se deberán satisfacer oportunamente en todo momento, por lo tanto, es de él de quien depende en gran medida el éxito de su formación académica. Por tal motivo, dentro de las actividades que deberá desempeñar se encuentran primeramente el establecer consigo mismo un sentido de compromiso para dedicarle el tiempo que considere necesario a su proceso

de formación profesional, pues será él quien marque el ritmo de aprendizaje. En este sentido, deberá analizar detenidamente la Guía de Estudio Independiente (GEI) que se encuentran disponibles en las diversas comunidades a distancia, debiendo estar atento a las actividades asignadas por su asesor, con la responsabilidad de elaborarlas y cargarlas al sistema en tiempo y forma, pero también deberá utilizar los medios disponibles para mantenerse en contacto con su asesor y externarle todas las dudas referentes al material didáctico, así como también tendrá que mostrar la iniciativa para profundizar por cuenta propia en temas de su interés a través del uso de libros, revistas, artículos y demás herramientas que ayuden a enriquecer su formación profesional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Barberá, E (Coord), Badia,A & Momino, JM (2001) “La incógnita de la educación a distancia” Barcelona:ICE-Horsori.
2. Díaz, García Y León Garduño, (2006). El Programa Institucional de Tutoría Académica (PROINSTA).UAEM.
3. García A. (2001)”La educación a distancia. De la teoría a la práctica.” Barcelona: Ariel.
4. García E. (2007). Curso del Tutor y taller del SITA. (PROINSTA).UAEM.
5. Fainholc, B (1999) “La interactividad en la educación a distancia”.
6. Martínez F.(1989), “Diseño de investigación para el estudio de la deserción. Enfoque cuantitativo transversal”, en Trayectoria escolar en la educación superior, México: CONPES, ANUIES.
7. Martínez, J. (2004) “El papel del tutor en el aprendizaje virtual.” Revista UOC. [en línea]UOC [Fecha de Consulta: mayo de 2012]
8. Migueo Walso Sánchez. (2002). La tutoría académica una opción en la formación integral del alumno. Consultado el 22 de Julio de 2013 en: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=94401901>.
9. Muelas, E. (2004) “Módulo 3: La función tutorial.” BsAs.: Fundec.

9. Universidad Autónoma del Estado de México (2008), Programa de Tutoría Académica del plan flexible de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Toluca, México: UAEM.
10. Universidad de Colima (2004), Primer Encuentro Nacional de Tutoría [en CD], 23-25 de junio de 2004, Colima: SEP, ANUIES, Universidad de Colima.

MESA DIDÁCTICA EN INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA

EFFECTO DE LA APLICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA INSTRUCCIONAL INTEGRADORA PARA LA COMPRESIÓN DE LA LECTURA EN UN ENTORNO VIRTUAL EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA

DRA. MARÍA GREGORIA BENÍTEZ LIMA E ITZEL NALLEHLY HERNÁNDEZ URESTI

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

Resumen

El propósito de esta investigación fue determinar el efecto de la aplicación de una Estrategia Instruccional Integradora para la Comprensión de la Lectura (EIICL), diseñada para desarrollar habilidades para la comprensión de textos en ciencias sociales y administración en los estudiantes del primer semestre de las licenciaturas en Contaduría y Administración de una Universidad Pública Mexicana, la cual fue implementada en línea en el Content Management System [Sistema de gestión de contenidos] (CMS-Dokeos).

El estudio se trabajó con un diseño correlacional, con un grupo experimental y un grupo control, con mediciones antes y después, con una pre-prueba y una post-prueba. Los resultados permitieron confirmar que existen diferencias entre los estudiantes que realizaron la lectura de los textos en un entorno virtual con la aplicación de la EIICL, de los estudiantes que realizaron la lectura pero sin la aplicación de dicha estrategia.

Palabras clave: Estrategia Instruccional, Comprensión de Textos, Entornos Virtuales de Aprendizaje

Abstract

The purpose of this research was to determine the effect of the application of an Integrating Instructional Strategy for Reading Comprehension (EIICL), designed to develop comprehension text skills on social sciences and administration first semester students of Account and Administration Bachelor's Degree, in a Mexican Public University, which was implemented on line in the Content Management System (CMS-Dokeos).

The research was conducted with a correlational design, applied to an experimental group and a control group, with before and after measurements, with a pre and post-tests. Results allowed to confirm that, there are differences between the students that made the text reading in a virtual environment with the application of the EIICL, from the students that made the reading, but, without the application of such strategy.

Key words: Instructional Strategy, Reading Comprehension, Virtual Learning Environments

Introducción

Uno de los problemas que ha estado presente en la educación superior en México es el relacionado con los bajos niveles de comprensión de lectura de los contenidos de las disciplinas que cursan los estudiantes; en el caso de la Universidad Pública Mexicana (UPM) comparte el mismo problema nacional. Asimismo se ha demostrado que la falta de comprensión de lectura tiene un efecto negativo en diferentes áreas de la vida educativa, entre las cuales se encuentra el bajo desempeño académico (Zarzosa, citado en Maitorena, Hernández & González, 2007, p. 2). Lo anterior se confirma con los resultados de lectura de la prueba PISA 2006 y 2009 en donde se identifica que México se ubica por debajo del nivel 2 de la escala global de lectura (Díaz, Flores, & Martínez, 2007), de acuerdo con Muñoz y Ulloa (2011), nivel considerado insuficiente para acceder a la educación superior.

El propósito de esta investigación fue determinar el efecto de la aplicación de la Estrategia Instruccional Integradora para la Comprensión de la Lectura (EIICL), diseñada para desarrollar habilidades para la comprensión de textos en ciencias sociales y administración en los estudiantes del primer semestre de las licenciaturas en Contaduría y Administración de una UPM. La EIICL está organizada por un conjunto de etapas y acciones, la cual facilita que los estudiantes de manera participativa y constructiva puedan acceder comprensivamente a los textos relacionados con las disciplinas que cursan, con la finalidad de favorecer su nivel de comprensión de la lectura digital, sus aprendizajes y por consecuencia su rendimiento académico.

Dicha estrategia fue implementada en línea en el Content Management System [Sistema de gestión de contenidos] (CMS-Dokeos). En este estudio se aplicó un diseño

experimental correlacional, con Grupo Experimental (GE) y Grupo Control (GC), con mediciones antes y después, con pre-prueba y post-prueba.

En este estudio se parte de la hipótesis de que la aplicación de la EIICL mejora la comprensión de textos en ciencias sociales y administración en los estudiantes de primer semestre que participaron en el grupo experimental, asimismo, otras hipótesis planteadas en este estudio se refieren a que el género y el promedio de calificaciones del estudiante, influyen en la comprensión de textos en ciencias sociales y administración.

Los resultados confirmaron que existen diferencias entre los estudiantes que realizaron la lectura de los textos en un entorno virtual con aplicación de la EIICL, y los estudiantes que realizaron la lectura pero sin la aplicación de dicha estrategia.

Marco teórico

La Comprensión de Textos

Para diagnosticar el nivel de comprensión de la lectura o evaluar la lectura crítica y la predisposición de los estudiantes a ésta, se han aplicado diversas estrategias instruccionales para la comprensión de textos y se han evaluado sus resultados; se han evaluado programas en línea y software con estrategias específicas para mejorar la comprensión de textos en entornos virtuales (Zarsoza, 2004; Zarsoza, Luna, Parrés & Guarneros, 2007; Moreno, Zambrano, García, Cepeda, Peñalosa & Coronado, 2008; Fainholc, 2004; Carlino, 2002; Ponce, López, Labra, Brugellores & Tirado, 2007). Los resultados demostraron la importancia de que las universidades implementen estrategias para desarrollar en los estudiantes competencias para la comprensión lectora y crítica de textos científicos. Para Ugarriza (2006) la comprensión de textos es

una actividad constructiva compleja de carácter estratégico, que implica la interacción entre las características del lector y del texto, dentro de un contexto determinado (p. 34). En coherencia con las perspectivas esbozadas en este apartado, la comprensión de textos es una actividad sociocultural y constructiva, porque constituye un proceso constructivo entre el individuo, su capacidad cognitiva, el texto, el contexto y sus conocimientos previos, y se activa mediante un conjunto de estrategias aplicadas por el profesor o por el mismo estudiante.

Los Entornos Virtuales de Aprendizaje Aplicados en la Comprensión de Textos Científicos

Para la UNESCO el Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) se define como un programa informático interactivo de carácter pedagógico que posee una capacidad de comunicación integrada, es decir, que está asociado a nuevas tecnologías (Ávila & Bosco, 2001, p. 2). De la misma manera, para Clark (2001) los EVA representan en sí mismos medios que contribuyen a mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje.

En esta investigación se utilizó el CMS-Dokeos, espacio virtual de aprendizaje que actualmente ofrece la IES a docentes y estudiantes para apoyar las actividades de sus cursos. Pequet (2007) lo define como:

Un sistema de aprendizaje virtual basado en la web, técnicamente conocido como (Learning Management System) LMS, (Virtual Learning Environment), VLE, o (Course Management System) CMS. El CMS-Dokeos es un sistema intuitivo y fácil de usar por estudiantes, profesores y formadores; ofrece una variedad de herramientas y facilita la creación y organización de contenidos interactivos y ejercicios. (p. 5)

La decisión de aplicar la EIICL en un EVA se fundamenta en el planteamiento de Prensky (2010) según el cual actualmente “los estudiantes piensan y procesan la información de modo significativamente distinto a sus predecesores” (p. 5).

Considerando que esta penetración tecnológica en sus vidas continúa acrecentándose, a esta generación de estudiantes universitarios Prensky les ha nombrado “Nativos Digitales”, Ferreiro los denomina la “Generación Net”, porque considera que se caracterizan por el uso del lenguaje digital, además de que manejan con gran facilidad los aparatos electrónicos.

Estrategias Instruccionales Para la Comprensión de la Lectura de Textos

Se puede considerar que cualquier programa de lectura puede ser útil para desarrollar las habilidades de comprensión de textos. Sin embargo, no todas las estrategias son adecuadas para convertir a un estudiante universitario en un buen lector, y para que realice una lectura significativa y crítica. Ahora bien, para diseñar y desarrollar una estrategia para la comprensión de textos es necesario tomar en cuenta los siguientes elementos: los conocimientos previos del estudiante, el tipo de texto, la disciplina de estudio, así como el ambiente social.

De acuerdo con Van Dijk y Kintsch (1983) las estrategias de lectura pueden ser enseñadas, ya que se desarrollan por medio de la práctica y se adquieren y se desarrollan a través del tiempo. Para Andrade (2010) las estrategias lectoras en entornos virtuales facilitan el trabajo, promueven el trabajo independiente más personalizado y se dispone de sistemas de ayuda, el estudiante accede a la información de manera más fácil.

La EIICL diseñada y aplicada para desarrollar la comprensión de textos en ciencias sociales y administración se define como un conjunto de procesos y actividades presentados en un ambiente virtual de aprendizaje, para que el estudiante desarrolle procesos de comprensión lectora.

Estudios Relacionados con la Eficacia de las Estrategias Instruccionales en la Comprensión de Textos Científicos

Todos los días los estudiantes universitarios realizan lecturas en diferentes cursos y disciplinas, por lo que se considera necesario proveerlos de estrategias de lectura que les permitan comprender el contenido de los textos que leen.

En los últimos años se han creado nuevas estrategias instruccionales orientadas al desarrollo de la comprensión de textos de carácter científico y, en especial se ha puesto énfasis en los textos digitales. Ejemplo de ello son las que se utilizan en los entornos virtuales, ya que para Fernández, Server y Cepero (2001) dichas estrategias ofrecen un sinnúmero de oportunidades para las instituciones, los profesores y los aprendices. Entre las diversas investigaciones se encuentran las de Difabio (2008); Zarzosa (2004); Alfassi (2004); Martín, Norris y Hoffman (2001); Zarzosa, et al. (2007); Fainholc (2004); Romo y Villalobos (2009) y Prensky (2001), quienes lideran este movimiento para mejorar las estrategias para la comprensión de la lectura utilizando los entornos virtuales.

Las investigaciones relacionadas con la aplicación de estrategias instruccionales realizadas por Zarzosa et al. (2007) probaron la efectividad de un programa de intervención a través de una interfaz computacional para el entrenamiento de estudiantes universitarios en la comprensión lectora. Los hallazgos de Zarzosa, et al., se enfocaron a favor de la efectividad del programa de entrenamiento, menciona que “la interfaz permite que el usuario haga una lectura sistemática y cuidadosa mediante la cual se va construyendo el significado global del texto” (p. 10).

El estudio realizado por Benítez (2012) en el cual se aplicó por primera vez la EIICL en un entorno virtual para determinar su efecto en la comprensión de textos en

ciencias sociales y administración, aplicó un diseño experimental correlacional, con grupo experimental y grupo control, con mediciones antes y después, con una pre-prueba y una post-prueba. El experimento fue implementado en un entorno virtual, utilizando las herramientas del CMS-Dokeos; los resultados permitieron rechazar la hipótesis nula, lo cual implica que la aplicación de la EIICL sí influyó significativamente en el nivel de comprensión de la lectura de textos en ciencias sociales y administración en el GE.

Metodología

Se trabajó con un diseño correlacional de tipo experimental, con GE y GC, con mediciones antes y después, con pre-prueba y post-prueba. La población de estudiantes objeto de esta investigación se conformó por un total de 634 estudiantes de la generación 2012-2013, de primer semestre, quienes cursan las Licenciaturas de Contaduría Pública y en Administración, con un promedio de edad de 19 años y de calificación de 7.7.

De los 634 estudiantes que integraban la población de primer semestre, distribuida institucionalmente en 21 grupos, conformados de 28 a 35 alumnos aproximadamente cada grupo (Datos Internos de Servicios Escolares, 2013), se seleccionaron a juicio del investigador dos grupos, uno de 35 estudiantes quienes conformaron el GE y 29 el GC. Los instrumentos para evaluar el efecto de la aplicación de la EIICL, se integraron de cuatro textos expositivos del campo de las ciencias sociales y teorías de la administración, así como sus pruebas diseñadas de acuerdo con el contenido de los mismos. Los instrumentos fueron previamente revisados, piloteados, corregidos y posteriormente validados por dos expertos para la aplicación con el GE y el GC.

Hipótesis

H1: La aplicación de la EIICL mejora la comprensión de la lectura de textos en ciencias sociales y administración de los estudiantes de primer semestre que participaron en el GE a diferencia del GC.

H2: El género, la licenciatura y el promedio de los estudiantes de primer semestre del GE influyen en los resultados de la aplicación de la EIICL para la comprensión de la lectura de textos en ciencias sociales y administración.

Resultados

Los estudiantes participantes en esta investigación estaban integrados en dos grupos, el GE de 35 y el GC de 29, sin embargo siete estudiantes no participaron en las actividades, por lo que los resultados que se presentan a continuación corresponden a 33 del GE y 24 del GC.

Para determinar si los dos grupos, el GE y GC difieren entre sí de manera significativa en la comprensión de la lectura, se utilizó el análisis de pruebas estadísticas paramétricas. De esta forma se podrá aceptar o rechazar si existen diferencias significativas en los resultados de ambos grupos. Para comprobar si la edad, el promedio y la licenciatura como variables mediadoras influyen significativamente en la aplicación de la EIICL, se realizaron correlaciones de Rho de Spearman y prueba *t* de Student de los resultados del GE y GC.

Resultados comparativos de la pre-prueba y post-prueba del GE y el GC. Los valores obtenidos en la pre-prueba y post-prueba por el GE se muestran en la Figura 1, el promedio de la pre-prueba es de 46.05 y después de haber aplicado la EIICL el

promedio en la post-prueba se modificó a 51.13, de esta manera se aprecia el efecto de la aplicación de la EIICL en el GE.

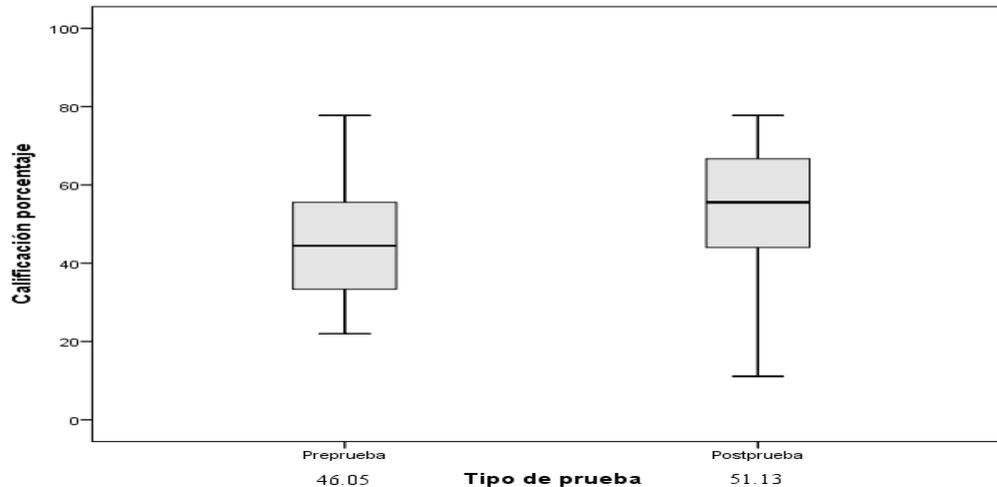


Figura 1. Comparativo de la pre-prueba y la post-prueba del GE.

Los resultados de la t de Student en la pre-prueba y post-prueba del GE, fue de -1.33 y un nivel de significancia de 0.18, de acuerdo con el nivel de confianza fijado de 0.05, estos resultados permiten identificar que estadísticamente existen diferencias entre la pre-prueba y la post-prueba, pero no son significativas.

A continuación, en la Tabla 1 se aprecia la diferencia de la pre-prueba y la post-prueba del GE y el GC.

Tabla 1. Comparativo de la pre-prueba y la post-prueba entre el GE y el GC.

| | GE | | | GC | | |
|--------------------|----|-------|------------------------|----|-------|------------------------|
| | N | Media | Desviación Estándar | N | Media | Desviación Estándar |
| Pre-prueba | 33 | 46.05 | 14.22 | 24 | 45.36 | 11.79 |
| Post-prueba | 33 | 51.13 | 16.65 | 24 | 43.92 | 20.08 |

Relación con otras variables. En este apartado se realizaron correlaciones con la prueba *t* de Student y Rho de Spearman, para analizar si el promedio de calificaciones, el género y la carrera influyeron en los resultados de la pre-prueba y post-prueba del GE, al cual se le aplicó la EIICL. En cuanto a la relación con el promedio de calificaciones, se obtuvo un coeficiente de correlación de -0.23 en la pre-prueba y 0.17 en la post-prueba y un nivel de significancia de 0.18 y 0.33 respectivamente. Asimismo, la prueba *t* de Student para la pre-prueba fue de 1.71 con un nivel de significancia de 0.098, y para la post-prueba fue de -1.33 con un nivel de significancia de 0.19. Por otro parte, en cuanto a la relación con la carrera que cursan, la prueba *t* de Student para la pre-prueba fue de 0.55 con un nivel de significancia de 0.58, y para el promedio de la post-prueba fue de 0.21 con una significancia de 0.83

Efecto Neto de la aplicación de la EIICL. El Efecto Neto de la Aplicación de la EIICL está integrado por las observaciones de pre-prueba y post-prueba del GE y del GC, y representa el efecto general. El resultado fue de 6.52%, que se obtuvo después de haber aplicado la EIIC, lo cual representa una mejora en su comprensión lectora.

Discusión de resultados

Los resultados de la pre-prueba tanto del GE como del GC demuestran que ambos grupos son homogéneos en sus conocimientos previos respecto a la comprensión de la lectura. Asimismo se confirmó que el promedio de los dos grupos fue de 46, por debajo de la media, siendo similares a los resultados de la prueba PISA de lectura descritos en la introducción de esta investigación. Otros datos que confirman el nivel de comprensión de lectura, son los de la Evaluación Nacional del Logro Académico (ENLACE) en Educación Media Superior, los cuales demostraron que el 50% de los estudiantes tienen bajo desempeño en lectura (Hernández, 2013).

Los comparativos entre los resultados de la post-prueba permitieron afirmar que sí hubo diferencias en el promedio de ambos grupos después de la aplicación de la EIICL; el promedio del GE aumentó y el del GC disminuyó. Por lo anterior, es importante destacar que la pre-prueba de ambos grupos muestra que los estudiantes tienen un bajo nivel de comprensión lectora, tal y como se destacó en líneas anteriores, por lo tanto, la aplicación de la EIICL mejoró el promedio del GE, pero no significativamente. Los resultados de las pruebas paramétricas permitieron rechazar la hipótesis nula, es decir, la aplicación de la EIICL influyó en el nivel de la lectura de textos en ciencias sociales y administración en el GE, pero no significativamente. Respecto a las correlaciones realizadas con otras variables intervinientes tales como: género, promedio de calificaciones y carrera que cursan los participantes, el análisis realizado con la prueba *t* de Student y Rho de Spearman permitió comprobar que dichas variables no influyeron en los resultados de la aplicación de la EIICL.

Conclusiones

1. Después de analizar la diferencia promedio entre la pre-prueba y post-prueba del GE, la desviación estándar, la t Student y su nivel de significancia se concluye que sí existen diferencias en los resultados del GE después de la aplicación de la EIICL, lo cual permite rechazar la hipótesis nula, es decir, la aplicación de la EIICL influyó en el nivel de la lectura de textos en ciencias sociales y administración en el GE, aunque no significativamente, tomando en cuenta que los resultados de la pre-prueba estuvieron por debajo de la media, por lo que se concluye que el nivel de comprensión de lectura con el que ingresan los estudiantes en promedio es deficiente; lo anterior se contrastó con los resultados de lectura aplicados en 2006 y 2009 de la prueba PISA, así como los últimos resultados de la prueba ENLACE, tal y como se analizó en la discusión de resultados.

2. Para futuras investigaciones y beneficiar a la población de estudiantes que ingresan a las licenciaturas de la UPM, se propone capacitar más tiempo a los participantes, extender la aplicación con un mayor número de textos durante un semestre, reestructurar instrumentos y la EIICL, de tal manera se consolide con el propósito de que los estudiantes mejoren las habilidades de comprensión de la lectura de textos de las ciencias sociales y administración en un entorno virtual y, en consecuencia, sus niveles de aprendizaje.

Los resultados confirman la importancia que tiene generar estrategias instruccionales y capacitar a los estudiantes para su aplicación, para mejorar los niveles de comprensión de la lectura de textos científicos.

Referencias

- Alfassi, M. (1998, Summer). Reading for Meaning: The Efficacy of Reciprocal Teaching in Fostering Reading Comprehension in High School Students in Remedial Reading Classes. *American Educational Research Journal*, 35(2), 309-332
- Andrade, C. (2010, Octubre). *Desarrollo de la comprensión lectora en contextos virtuales*. Documento presentado en el II Congreso Internacional de Comunicación 3.0. España. Recuperado de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/001.pdf>
- Ávila, P. & Bosco, M. (2001). Virtual environment for learning a new experience [El entorno virtual para el aprendizaje de una nueva experiencia]. 20th. *International Council for Open and Distance Education* 1-5Düsseldorf, Germany. Recuperado de: http://investigacion.ilce.edu.mx/panel_control/doc/c37ambientes.pdf
- Benítez, M. (2012). Estrategia Instruccional Para la Comprensión de Textos en un Entorno Virtual, en una Universidad del Noreste de México. (Tesis Doctoral) Nova Southeastern University E.E.U.U.
- Carlino, P. (2002). Enseñar a escribir en la universidad: Cómo lo hacen en Estados Unidos y por qué. *Revista Iberoamericana de Educación*. Recuperado de <http://www.rieoei.org/deloslectores/279carlino.pdf>
- Clark, R. E. (2001). A summary of disagreements with the “mere vehicles” argument [Un resumen de desacuerdos de la discusión de los “meros vehículos”]. En R. E. Clark (Ed.), *Learning from media: Arguments, analysis, and evidence* (pp. 125-136). Greenwich, CT: Information Age Publishing.
- Díaz, M., Flores, G. & Martínez, F. (2007). *PISA 2006 en México*. Recuperado de <http://www.oei.es/evaluacioneducativa/pisa2006-w.pdf>
- Difabio, H. (2008). El test cloze en la evaluación de la comprensión del texto informativo de nivel universitario. *RLA: Revista de Lingüística Teórica y Aplicada* 46(1), 12-137.
- Fainholc, B. (2004). *Lectura crítica en Internet: Análisis y utilización de los recursos tecnológicos en educación*. Recuperado de <http://www.terras.edu.ar/jornadas/96/biblio/96Las-Nuevas-Narrativas.pdf>
- Fernández, R., Server, P. & Cepero, E. (2001). El aprendizaje con el uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. *Revista Iberoamericana de Educación*. Recuperado de <http://www.rieoei.org/deloslectores/127Aedo.PDF>
- Hernández, L. (2 de agosto, 2013). Alumnos de bachillerato no comprenden las matemáticas. *Excelsior*, México, Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2013/08/03/911878>
- Maitorena, M., Hernández, J. & González, D. (2007). *Comprensión de lectura en estudiantes de bachillerato público y privado*. México: COMIE. Recuperado de

<http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v09/ponencias/at01/PRE1178922188.pdf>

- Martin, N., Norris, J. & Hoffman, P. (2001). Reading comprehension instruction: Effects of two [Instrucción en la comprensión de la lectura: Efectos relacionados]. *Journal of Developmental Education*, 25(1), 2-12.
- Moreno R., Zambrano, D., García, D., Cepeda, G., Peñalosa, M. & Coronado, E. (2008). Análisis de textos científicos desde la web: Un estudio piloto. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 13(2), 387-407.
- Muñoz, C. & Ulloa, M. (2011). Últimos en la prueba PISA. *Revista Nexos en Línea*. Recuperado de <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=2099278>.
- Ponce, H., López, M., Labra, J., Brugelleros, J. P. & Tirado, C. (2007). Evaluación experimental de un programa virtual de entrenamiento en lectura significativa (e-PELS). *Revista Electrónica de Investigación Psicoeducativa*, 5(2), 349-492.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants [Nativos digitales, inmigrantes digitales]. *On the Horizon, MCB University Press*, 9(5). Recuperado de: [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Romo, A. & Villalobos, A. (2009). *Comprensión lectora en texto impreso y digital: Sus diferencias*. Documento presentado en el X Congreso Nacional de Investigación Educativa. Área 8: filosofía, Teoría y Campo de la Educación. Recuperado de http://www.comie.org.mx/congreso/memoria/v10/pdf/area_tematica_07/ponencias/0905-F.pdf
- Ugarriza, N. (2006). La comprensión lectora inferencial de textos especializados y el rendimiento académico de los estudiantes universitarios del primer ciclo. *Persona*, 9, 31-75 Universidad de Lima Perú.
- Van Dijk, T & Kintsch, W. (1983). *Strategies of Discourse Comprehension* [Estrategias de comprensión del discurso]. New York, NY: Academic Press.
- Zarzosa, E. Luna, P., De Parrés, F. & Guarneros, E. (2007). Efectividad del uso de una interfaz para la lectura estratégica en estudiantes universitarios: Un Estudio Exploratorio. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 9(2). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/155/15590205.pdf>
- Zarzosa, L. (2004). Programa de cómputo para el desarrollo de lectura estratégica a nivel universitario. *Universidades 027*. Recuperado de la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España Portugal, recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37302706>

**EVALUACIÓN Y REDISEÑO DEL PROGRAMA CURRICULAR
DE LA LICENCIATURA EN INFORMÁTICA,
EL CASO DE LA UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO**

GERARDO MANUEL CASTAÑEDA LÓPEZ, JOSÉ RAFAEL AGUILERA AGUILERA
Y RIGOBERTO LÓPEZ ESCALERA

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA,
UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

RESUMEN

El presente trabajo muestra la evaluación y la adecuación del programa de la Licenciatura en Informática Administrativa que ofrece la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, perteneciente a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, considerando como base el Modelo Educativo de esta misma universidad. Lo anterior, con el fin de alcanzar estándares de calidad, que favorezcan en los estudiantes la adquisición de competencias y la formación de capital humano y social, riqueza intangible que incide de manera determinante en el crecimiento económico, y por lo tanto en la mejora de la calidad de vida de la población. Así, se podrán mejorar las relaciones entre los elementos que intervienen en la formación profesional y los factores que determinan la eficacia del desempeño laboral de egresados de esta licenciatura.

Palabras Clave: competencias, programa académico, diseño curricular.

ABSTRACT

This paper presents the evaluation of the program and the adequacy of the Bachelor of Administrative Computing offered by FCCA, belonging to the UMSNH, considering the basis of the educational model of the same university. This, in order to meet quality standards, which encourage students to acquire skills and training of human and social capital, intangible wealth decisive influence on economic growth, and therefore to improve quality of life of the population. Thus, it can improve relations between the elements involved in the training and the factors that determine the effectiveness of the job performance of graduates of this degree.

Keywords: skills, academic program, curriculum design.

INTRODUCCIÓN

A partir de la exigencia social sobre la rendición de cuentas en educación y la tendencia en México de realizar evaluaciones de las actividades del quehacer docente en todos los niveles del sistema educativo nacional, se hace necesaria la inclusión en esta tendencia de medir el trabajo que realizan las instituciones de educación superior en cuanto a la formación de recursos humanos especializados, lo que se puede traducir en el reconocimiento de los aspectos positivos para fortalecerlos y la identificación de aspectos negativos para buscar y plantear alternativas que permitan superarlos. La educación superior se relaciona con las necesidades del mercado laboral y la incorporación de sus egresados al aparato productivo. (Martuscelli y Martínez Leyva, 2002), generándose desajustes inevitables entre formación y empleo. El escudriñar en el interior del egresado permite no solo medir la calidad institucional sino retar a las instituciones. Por ello, las Universidades, para cumplir con su cometido de proporcionar a la sociedad profesionales con las competencias que requiere, se enfrentan a varios retos: el diseño de los planes de estudios, la atención prestada a empresas, la atención prestada a estudiantes, habilidades potenciadas en alumnos, ajuste entre oferta de titulaciones y plazas, conflicto entre docencia e investigación y calidad de la docencia (Marzo, Pedraga, y Rivera, 2006). El Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018 (PND) del gobierno federal, en su apartado correspondiente a México con Educación de Calidad, en una de sus estrategias establece “Garantizar que los planes y programas de estudio sean pertinentes y contribuyan a que los estudiantes puedan avanzar exitosamente en su trayectoria educativa, al tiempo que desarrollen aprendizajes significativos y competencias que le sirva a lo largo de la vida.” (Gobierno de la República, 2013). En este mismo sentido el 29 de junio del 2010, el Consejo

Universitario de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), aprobó el Modelo Educativo Nicolaita (MEN), que define tres ejes rectores con una connotación pedagógica orientada por el marco filosófico institucional (UMSNH, 2010), el aprendizaje centrado en el estudiante, la formación Integral, y la educación a lo largo de la vida.

Antecedentes:

La oferta educativa en las Instituciones de Educación Superior (IES), está definida por su pertinencia social, en este sentido se define la pertinencia de acuerdo a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), como: “grado de correspondencia que debe existir entre las necesidades sociales e individuales que se pretende satisfacer con la educación superior y lo que realmente se llega a alcanzar, otros aspectos como la socialización, legitimación, de formación cultural, de extensión y servicios.” (ANUIES, 2000). Por ello, el Plan de Desarrollo Institucional (PDI), de la UMSNH, 2010-2020 define los desafíos que debe enfrentar la educación superior en una búsqueda continua por alcanzar estándares de calidad, que favorezcan en los estudiantes la adquisición de competencias y la formación de capital humano y social, riqueza intangible que incide de manera determinante en el crecimiento económico, y por lo tanto en la mejora de la calidad de vida de la población. El plan de trabajo de la rectoría de la universidad, establece una especial atención para la actualización permanente del diseño curricular de los programas académicos que ofrece la UMSNH, (UMSNH, 2010). La educación superior se relaciona con las necesidades del mercado laboral y la incorporación de sus egresados al aparato

productivo. (Martuscelli y Martínez Leyva, 2002), generándose desajustes inevitables entre formación y empleo.

También la actual administración, en su Plan de Trabajo, la rectoría manifiesta en el eje estratégico número uno, dedicado a la actividad sustantiva de la universidad, la docencia, en específico a la actualización curricular, define en la 'Revisión de los programas académicos' "Se impulsará la instrumentación de mecanismos que garanticen la actualización permanente y periódica de todos los programas de estudio, tanto en nivel de Bachillerato, Licenciatura, Especialidad, Maestría y Doctorado, en consideración con las demandas actuales de la sociedad. Además de proporcionar la actualización de las metodologías de enseñanza y aprendizaje, mediante el uso de tecnologías que permitan mayor y mejor atención a los estudiantes." (Jara, 2010).

En relación con lo anterior, desde 2008, el Plan de Desarrollo Institucional de la Facultad de Contaduría y Ciencias Sociales, 2008 – 2013, establece la necesidad de contar con programas de estudio pertinentes y proporcionar a la sociedad profesionistas con una sólida formación, congruente con los avances tecnológico, su uso y conocimiento, motivando al egresado a mantener una actualización permanente del más alto nivel. (FCCA, 2008).

En relación con lo anterior, la UMSNH en la Comisión de Planeación Universitaria y de acuerdo al sistema institucional de indicadores, la matrícula total a Marzo de 2012 fue de 59,539 alumnos, obteniendo así un lugar muy importante la oferta educativa en el Estado de Michoacán en este nivel de estudios; en lo correspondiente a las Ciencias Económico Administrativas identificada como DES9, se identifican 5,972 integrantes de la población estudiantil en esta área, que es el 21.39% de la oferta total, el resto corresponde a otras IES que ofrecen licenciaturas similares. La composición de la

matrícula en la FCCA de la UMSNH, (FCCA, 2009), que para fines de acreditación contabiliza 5,161 alumnos inscritos por el ciclo 2008 – 2009 que representaría el 84.46% de total de matrícula del área, lo cual nos indica que el resto corresponde a la Facultad de Economía. En particular, la Licenciatura en Informática Administrativa (LIA), tiene una duración de nueve semestres, siendo los tres primeros de tronco común, esto es, iguales para las tres licenciaturas que se ofrecen en la FCCA dependiente de la UMSNH, las otras dos carreras son Contaduría y Administración.

La situación anterior nos conduce al siguiente planteamiento ¿Cómo son las relaciones entre los factores que intervienen en la formación profesional docente y los factores que determinan la eficacia del desempeño laboral de egresados de la LIA de la FCCA de la UMSNH? El liderazgo de un programa académico de perfil administrativo y tecnológico estará dado por utilizar el conocimiento científico básico para crear y mejorar las prácticas de un profesional en la administración de centros de información y cumplir con la misión social y humanista del sistema educativo.

Sustento Teórico.

El término ‘competencia’ tienen tres acepciones distintas, (Real Academia Española, 2001), una de ellas se refiere a la incumbencia, también significa el ámbito legal de atribuciones que corresponden a una entidad pública o a una entidad judicial o administrativa; mas para nuestros propósitos entenderemos por competencia: la pericia, aptitud, idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado. En este caso, (Spencer y Spencer, 1993), definen competencia como “una característica subyacente en una persona que esa causalmente relacionada con el desempeño, referido a un criterio superior o efectivo”. Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 1997),

Ducci define la competencia laboral como “la construcción social de aprendizajes significativos y útiles para el desempeño productivo en una situación real de trabajo que se obtiene no sólo a través de la instrucción, sino también –y en gran medida- mediante el aprendizaje por experiencia en situaciones de trabajo.” Mertens (1996) afirma que la competitividad, la productividad, la calidad de los procesos y productos son los nuevos imperativos que jalonan el actual crecimiento económico productivo y que están llevando a nuestras empresas y trabajadores a tener que lograr el desarrollo de otras capacidades, como la innovación y la adecuación, para poder enfrentar los retos que impone esta nueva realidad.

Por lo tanto se entiende por ‘competencias’ los conocimientos, habilidades, actitudes que nos permitirán, en base a nuestra experiencia, aplicarla para resolver situaciones en la realidad. En este sentido, debemos de identificar en primer término las ‘competencias básicas’ que debemos poseer. La Unión Europea (UE), identifica ocho competencias clave a saber: La comunicación en la lengua materna, la comunicación en lenguas extranjeras, la competencia matemática y las competencias básicas en ciencia y tecnología, la competencia digital, aprender a aprender, las competencias sociales y cívicas, el sentido de la iniciativa y el espíritu de empresa, y la conciencia y la expresión culturales. (Unión Europea, 2013).

Así, y en alineación al MEN, la atención se centra en el estudiante y se trabajó intensamente en la definición, en primer término en el perfil del egresado y en la identificación de las competencias específicas correspondientes a la LIA. En esta definición, como resultado de las actividades desarrolladas en el taller de diseño curricular por competencias, menciona que el perfil del egresado de la LIA es “el experto que planea, organiza, dirige y controla el desarrollo y funcionamiento óptimo de

los centros de información y los recursos informáticos, mediante la aplicación de las mejores técnicas y metodologías de evaluación, selección e implantación de la tecnología informática, así como el desarrollo de sistemas administrativos de información.” (FCCA, 2013). Lo anterior nos aclara cual es la tendencia acerca de las competencias básicas que deberá poseer el individuo que se forma. Las siguientes competencias básicas, surgen de trabajo y análisis de los profesores de la FCCA, precisando que es en la formación de la educación primaria que se deben de desarrollar, nutriéndose y perfeccionándose con la vida misma.: habilidades de comunicación, competencia matemática, competencia digital, comportamiento ético, responsabilidad social y compromiso ciudadano, aprender a aprender, capacidad para actuar en situaciones nuevas, capacidad para resolver problemas, sentido de la iniciativa y de emprendedurismo, sensibilidad a la preservación del medio ambiente, competencias cívicas y sociales, y valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad.

La clasificación de los diferentes tipos de competencias se muestran a continuación, en concordancia con la definición de las competencias, como lo menciona María Arcelia Rodríguez Vargas, en su artículo ‘Mejores Prácticas Docentes para el Desarrollo de Competencias Genéricas y Específicas en la Carrera de Desarrollo de Negocios, Área Servicios Posventa Automotriz, Universidad Tecnológica de Querétaro.’ En donde presenta de forma muy clara la importancia y estructura de las competencias, (Rodríguez, 2013).

En el análisis del diseño curricular por competencias, elaborado por los profesores de la FCCA, se enunciaron competencias genéricas, base común de la profesión que se refieren a las situaciones concretas de la práctica profesional que requieren de

respuestas complejas. Son competencias comunes a todas las profesiones u ocupaciones y constituyen en su conjunto el perfil profesional del egresado de los programas académicos a nivel licenciatura que ofrece la FCCA. (Godínez y Calderón, Guía instruccional para la revisión de programas de asignatura, 2013).

1. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis
2. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
3. Capacidad para organizar y planificar el tiempo
4. Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión
5. Capacidad de comunicación oral y escrita
6. Capacidad de comunicación en un segundo idioma
7. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación
8. Capacidad de investigación
9. Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente
10. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.
11. Capacidad crítica y autocrítica
12. Capacidad creativa
13. Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas
14. Capacidad para tomar decisiones
15. Capacidad de trabajo en equipo
16. Habilidades interpersonales
17. Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes
18. Compromiso con la preservación del medio ambiente
19. Compromiso con su medio socio-cultural

20. Habilidad para trabajar en contextos internacionales
21. Habilidad para trabajar en forma autónoma
22. Capacidad para formular y gestionar proyectos
23. Compromiso ético
24. Compromiso con la calidad

Por ello, Rodales, Chávez y Castañeda, (2013a) indican que el reto de contar con diseño curricular que refleje cabalmente las necesidades para desempeñarse en el campo laboral, requiere que esta actividad sea permanente, toda vez que la dinámica misma del entorno, el desarrollo tecnológico y el ejercicio constante de adecuación de los programas académicos que sirvan de base para redefinir el diseño curricular de la LIA, para cada una de las materias que integran este programa y las peculiaridades que éste programa tiene, aprovechando las instancias que ofrece la institución, en actividades extracurriculares, de vinculación, seminarios, conferencias, talleres, cursos, etcétera.

Desarrollo del currículo basado en competencias.

Cuando hablamos de diseño curricular basado en competencias, nos centramos en la formación profesional del estudiante y utilizamos los requerimientos del mundo laboral como herramientas que le ayuden a resolver en la práctica profesional problemas operativos. Este diseño debe proporcionar la metodología y los elementos con los que el docente deberá contar para formar profesionales altamente competitivos y capaces de hacer frente a los retos del mundo actual. Las características del modelo basado en competencias son las siguientes: flexibilidad curricular donde la oferta estará centrada en la libertad de cátedra del Profesor y en la movilidad hacia otros programas educativos; currículo centrado en el alumno, bajo una visión constructivista del

aprendizaje; formación en la práctica y la experiencia; y, temas/ejes transversales. Estas características deberán estar apoyadas con la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), (Godínez, Romero, y Calderón, 2013).

El diseño curricular de la LIA (FCCA, 2013), se desarrolla en nueve semestres, y cincuenta materias obligatorias y tres optativas. Las materias optativas que se consideran son: administración del personal informático, administración para la calidad total, administración pública, desarrollo empresarial, desarrollo organizacional, empresas y proyectos de información, impacto de la tecnología, unidades de información en las organizaciones.

Para evaluar el producto, deben de identificarse las subcompetencias correspondientes, algunas de ellas quedaron definidas así:

- Planea el desarrollo del sistema de información en base al conocimiento de la tecnología sus estándares para solucionar problemas de información en las empresas u organizaciones.
- Analiza problemas, detecta oportunidades y diseña sistemas de información para hacer eficientes los procesos administrativos y/o satisfacer una demanda.
- Implementa, prueba y diagnostica el funcionamiento de los sistemas de información para detectar deficiencias, retroalimentar y prever eventos que alteren su funcionamiento a futuro.
- Instala y mantiene el sistema de información en funcionamiento óptimo para garantizar el soporte de la plataforma tecnológica.

También debe identificarse el ámbito de aplicación, ya sea el académico, el empresarial, etcétera, la definición del producto de aprendizaje, tales como: ensayo, convenio, ejercicio, presentación, etc.

En lo que corresponde a los 'Atributos' deberá tener una estrecha relación con la subcompetencia identificada, permitiendo establecer los 'indicadores' que permitirán medir la obtención de la competencia establecida, utilizando para ello los 'criterios' que permitan medir el grado de obtención de la competencia, utilizando para ello una escala tipo Likert, con criterios como: excelente, satisfactorio, regular, insatisfactorio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2007).

CONCLUSIONES

El presente trabajo, si establece las bases a tomar en consideración la modificación de los programas de estudios de las instituciones de educación superior, un paso fundamental para que los estudiantes reciban una educación de calidad centrada en el estudiante en base a competencias. Es un reto de las instituciones educativas mantener actualizados los programas de estudio, en base a las necesidades de los demandantes. Formar profesionales con las competencias que garanticen el desempeño exitoso de los egresados de los programas educativos que ofrece a la comunidad. La LIA en la FCCA, dependiente de la UMSNH, en este mundo que cambia de una manera constante, debe contar con docentes, autoridades y personal de apoyo que de soporte para cumplir con la formación de recursos humanos que exigen los tiempos actuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, V. (s/f). El concepto de calidad en la educación universitaria: clave para el logro de la competitividad institucional. Cuba: Ministerio de Educación Superior.
- Almonacid, P., Montes, I., y Vásquez, J. (Octubre de 2009). Un análisis factorial para evaluar la pertinencia de un programa académico desde la perspectiva de los graduados: un estudio de caso. *Ecos de economía* (29), 97-126.
- ANUIES. (2000). *La Educación Superior en el siglo XXI. Líneas estratégicas de desarrollo*. México: ANUIES.
- Carrión, R. (Agosto de 2003). Prospectiva, pertinencia, pertinencia y calidad de la educación universitaria. *Industrial Data*, 6(001), 103-105.
- Cazares, A. L., y Cuevas, D. I. (2008). *Planeación y Evaluación basada en competencias, fundamentos y prácticas para el desarrollo de competencias docentes desde preescolar hasta el posgrado*. México: Trillas.
- CIEES. (2010). *Guía de autoevaluación 2010*. México: CIEES.
- FCCA. (2013). Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. Recuperado el 12 de 09 de 2013, de Licenciatura - Plan de Estudios: <http://www.fcca.umich.mx/planes.php>
- FCCA. (2013). Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. Recuperado el 10 de 09 de 2013, de Licenciatura en Informática Administrativa: <http://www.fcca.umich.mx>
- FCCA. (2008). *Plan de Desarrollo Institucional 2008 - 2013*. Morelia, Mich., Mex.: FCCA.
- Gobierno de la República. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013 - 2018*. México: Gobierno de la República.
- Godínez, R. N., y Calderón, G. A. (2013). *Guía instruccional para la revisión de programas de asignatura*. Morelia, Mich., Mex.: FCCA.
- Godínez, R. N., Romero, O. M., y Calderón, G. A. (2013). *Pertinencia de la Modificación del Plan de Estudios de la Licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas a un Modelo Educativo*

- Basado en Competencias. En M. M. López, M. I. Espitia, L. P. Chávez, y C. G. Gutiérrez, Gestión e Innovación en las ciencias administrativas y contables (págs. 422 - 435). Morelia, Mich., México: FCCA - UMSNH.
- Hernández, S. R., Fernández - Collado, C., y Baptista, L. P. (2007). Metodología de la Investigación. México: Mc GRAW-HILL.
- Jara, G. S. (2010). Propuesta de Plan de Trabajo Enero 2011 - Enero 2015. Morelia, Mich., México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Malagón-Plata, L. A. (Julio-Septiembre de 2003). La pertinencia en la educación superior. Elementos para su comprensión. Revista de la Educación Superior, XXXII (127).
- Márquez, E. (2010). ¿Qué buscan los empleadores de nuestros egresados? Tepepan: ESCA.
- Marzo, M. N., Pedraga, M. I., y Rivera, P. T. (2006). Definición y validación de las competencias de los graduados universitarios. Revista de la Educación Superior, Vol. XXXV (4), No. 140, Octubre-Diciembre de 2006, pp. 49-70.
- Mertens, L. (1996). Competencia Laboral: sistemas, surgimiento y modelos. Montevideo: Organización Internacional del Trabajo. CINTERFOR.
- Muñoz - Izquierdo, C. (1996). Diferenciación institucional de la educación superior y mercados de trabajo. Seguimiento de egresados de diferentes instituciones a partir de las universidades de origen de las empresas en que trabajan. México: ANUIES.
- Muñoz-Izquierdo, C., y Márquez, A. (Noviembre de 2000). Indicadores del desarrollo educativo en América Latina. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 2(2), 27-39.
- OIT. (1997). Formación basada en competencia laboral: situación actual y perspectivas. En M. A. Ducci, El enfoque de competencia laboral en la perspectiva internacional. (pág. 262). Montevideo: CINTERFOR.
- Proyecto Tunning. (2013). Proyecto Tunning América Latina. Recuperado el 27 de 09 de 2013, de Competencias Genéricas de América Latina: <http://www.tuningal.org>

- Proyecto Tunning. (2013). Proyecto Tunning Latino América. Recuperado el 1 de 10 de 2013, de Competencias Específicas de Informática: <http://www.tuningal.org>
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado el 13 de julio de 2010, de <http://www.rae.es>
- Rodales Trujillo, Chávez Zamora y Castañeda López. (2013a). Rediseño Curricular de la Licenciatura en Informática Administrativa en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. En M. M. López, M. I. Espitia, L. P. Chávez, y C. G. Gutiérrez, Análisis Organizacional, Política Científica y Desarrollo Tecnológico (págs. 612 - 625). Morelia, Mich., México: FCCA - UMSNH.
- Rodales Trujillo, Chávez Zamora y Castañeda López. (2013b). Evaluación al Programa de la Licenciatura en Informática Administrativa desde el Punto de Vista de los Empleadores. En M. M. López, M. I. Espitia, L. P. Chávez, y C. G. Gutiérrez, Análisis Organizacional, Política Científica y Desarrollo Tecnológico (págs. 736 - 750). Morelia, Mich., México: FCCA - UMSNH.
- Rodríguez, V. M. (2013). Mejores Prácticas Docentes para el Desarrollo de Competencias Genéricas y Específicas en la Carrera de Desarrollo de Negocios, Área Servicios Posventa Automotriz, Universidad Tecnológica de Querétaro. En M. M. López, M. I. Espitia, L. P. Chávez, y C. G. Gutiérrez, Gestión e Innovación en las ciencias administrativas y contables (págs. 678 - 688). Morelia, Mich., México: FCCA - UMSNH.
- SEP. (2007). Programa Sectorial de Educación 2007-2012. México: SEP.
- Spencer, L. M., y Spencer, S. (1993). Competence at work. Models for Superior Performance. New York: John Wiley y Sons, Inc.
- Tünnermann, C. (2006). Pertinencia y calidad de la educación superior. Lección Inaugural. Conferencia en Universidad Rafael Landívar, (págs. 1 - 30). Guatemala.
- Tuning project. (2007). Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina. España: Universidad de Deusto.

- UNESCO. (1997). Políticas para el cambio y el desarrollo de la Educación Superior. Documento previo a la conferencia de la Educación Superior Mundial. París: UNESCO.
- UNESCO. (1998). La educación superior en el siglo XXI. Visión y Acción. Conferencia mundial sobre la educación superior. París: UNESCO.
- UMSNH. (2010). Modelo Educativo Nicolaita. Tradición, calidad, compromiso. Morelia, Michoacán, México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- UMSNH. (2010). Plan de Desarrollo Institucional 2010 - 2020. Morelia, Mich., México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Unión Europea. (28 de 06 de 2013). Diario Oficial de la Unión Europea. Recuperado el 12 de septiembre de 2013, de Competencias clave para el aprendizaje permanente 32006H0962: <http://eur-lex.europa.eu>.
- Valenti, G., y Valero, G. (2004). Diagnóstico sobre el estado actual de los estudios de egresados. México: ANUIES.
- Villarroel, C. (2000). Sistema de Evaluación y Acreditación de las Universidades (SEA). Caracas: Consejo Nacional de Universidades. Oficina de Planificación del Sector Universitario.
- Zabalza, M. A. (2003). Competencias docentes del profesorado Universitario. Calidad y desarrollo profesional. España: Editorial Narcea.

VINCULACIÓN UNIVERSITARIA CON EL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE ARMONIZACIÓN CONTABLE EN LOS AYUNTAMIENTOS DE LOS MUNICIPIOS DE MICHOACÁN

M. EN A. RIGOBERTO LÓPEZ ESCALERA, M. EN A. JOSÉ RAFAEL AGUILERA
AGUILERA Y C.P.C. MIGUEL LÓPEZ MIRANDA

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

RESUMEN

El 31 de diciembre de 2008 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley General de Contabilidad Gubernamental, vigente a partir del 1 de enero de 2009 Cuyo objeto es "...establecer criterios generales que regirán la contabilidad gubernamental y la emisión de información financiera, con el fin de lograr su adecuada armonización". El artículo QUINTO TRANSITORIO de dicha disposición estableció que "Los ayuntamientos de los municipios emitirán información periódica y elaborarán sus cuentas públicas conforme lo dispuesto en el artículo 55 de esta Ley, a más tardar, el 31 de diciembre de 2012". Los ayuntamientos de los municipios y los órganos autónomos de las entidades federativas...", un período de transición de cuatro años que permitiera a los ayuntamientos desarrollar los procesos administrativos y contables que les permitieran adecuarse a los disposiciones de la Ley y a los acuerdos emitidos por el Consejo Nacional de Armonización Contable.

Palabras Clave: Sistema, Armonización, Contable, Ayuntamientos.

ABSTRACT

The December 31, 2008 was published in the Official Gazette of the General Government Accounting Act, effective from January 1, 2009 Whose purpose is "... to establish general principles governing government accounting and financial reporting in order to achieve proper alignment. "TRANSIENT Article FIFTH of the provision stated that "The councils of the municipalities will issue periodic public information and prepare their accounts in accordance with the provisions of Article 55 of this Act, not later than 31 December 2012." The city councils of municipalities and autonomous bodies of the states ... "a transition period of four years would allow municipalities to develop the administrative and accounting processes that enable them to adapt to the provisions of the Act and the agreements issued by the National Council for Harmonization in Accounting.

Keywords: Systems, Approximation, Accounting, councils.

Objetivo General

Desarrollar e implementar un Sistema de Armonización Contable, diseñado para procesar, integrar, mantener y registrar la información presupuestal de egresos, ingresos y contable con base acumulativa, así como captar las diversas operaciones económicas que afectan los bienes y derechos, las obligaciones y el patrimonio municipal, con el fin de generar la información financiera en los términos de la Ley General de Contabilidad Gubernamental, para la transparencia en la administración de los recursos públicos de los municipios del Estado de Michoacán.

OBJETIVOS PARTICULARES.

- ✓ Capacitar y concientizar a todo el personal involucrado en el Sistema de Armonización Contable.
- ✓ Desarrollar e implementar un Sistema que cumpla con lo dispuesto en la Ley General de Contabilidad Gubernamental.
- ✓ Llevar un registro detallado de las operaciones financieras y presupuestarias realizadas.
- ✓ Registrar las operaciones contables conforme a la fecha de realización, independientemente de la fecha de pago.
- ✓ Integrar y mantener el catálogo de cuentas alineado a las disposiciones normativas emitidas por el CONAC.
- ✓ Conservar los registros que permitan evaluar el ejercicio del gasto público y la captación del ingreso.
- ✓ Llevar el registro automático de los momentos del presupuesto que reflejan el gasto del presupuesto aprobado, modificado, disponible, comprometido, devengado, ejercido y pagado.
- ✓ Detallar las etapas del ingreso permitiendo reflejar el estimado, modificado, devengado y recaudado.
- ✓ Integrar y conservar los documentos de soporte de cada operación contable.

- ✓ Llevar el registro contable de los bienes muebles e inmuebles en cuentas del activo.
- ✓ Registrar el avance de las obras en cuentas específicas del activo.
- ✓ Reflejar adecuadamente las transacciones en los estados financieros.
- ✓ Generar los informes contables, programáticos presupuestarios, y apoyo para la formulación de la Cuenta Pública.
- ✓ Implementar íntegramente la armonización contable gubernamental en los Ayuntamientos de los Municipios de Michoacán.

METODOLOGÍA EMPLEADA

Dada la forma en la que se plantea este proyecto la metodología empleada es exploratoria, comparativa y descriptiva.

DESARROLLO DEL TRABAJO

La falta de estructura administrativa y de recursos económicos provocó que los ayuntamientos del Estado de Michoacán, como de algunos otros entidades federativas, no pudieran cumplir con la obligación citada en el resumen anterior, razón que motivó al legislador entre otras, a modificar diversas disposiciones de la Ley, que se publicaron en 12 de noviembre de 2012 en el Diario Oficial de la Federación y que en el segundo párrafo del artículo Cuarto Transitorio señala que “Para el caso de los entes públicos municipales, éstos deberán cumplir con lo previsto en el Título Quinto de esta Ley, a más tardar el 31 de diciembre de 2014...”

Lo anterior implica que los ayuntamientos de los municipios debieron de elaborar sus cuentas públicas conforme lo dispuesto por el artículo 55 de la citada Ley a más tardar el 31 de diciembre de 2012 y presentarán la información financiera relativa a la evaluación y rendición de cuentas a más tardar el 31 de diciembre de 2014, con la

excepción establecida en la propia disposición transitoria señalada en el párrafo anterior³¹, por lo que puede considerarse que los ayuntamientos del Estado de Michoacán infringieron lo establecido en el artículo QUINTO TRANSITORIO del decreto publicado el 31 de diciembre de 2008, pero que pueden tomar en cuenta lo dispuesto en la modificación de fecha 12 de noviembre de 2012 y presentar su información financiera en los tiempos establecidos en dicho decreto.

En nuestro análisis los ayuntamientos de los municipios del Estado de Michoacán³², tienen en este momento las mismas limitantes en cuanto a recursos financieros y estructura administrativa, por lo que es necesario implementar un proyecto que les permita cumplir con las obligaciones de elaboración de sus cuentas públicas, de información financiera para su evaluación y la transparencia y rendición de cuentas.

JUSTIFICACIÓN

El 20 de agosto de 2009, el Consejo Nacional de Armonización Contable publicó en el Diario Oficial de la Federación el **“ACUERDO POR EL QUE SE EMITE EL MARCO CONCEPTUAL DE CONTABILIDAD GUBERNAMENTAL”** que en el párrafo séptimo de los ANTECEDENTES establece que “En el marco de la Ley de Contabilidad, las Entidades Federativas deberán asumir³³ una posición estratégica en las actividades de armonización para que cada uno de sus municipios logre cumplir con los objetivos

³¹ Aquellos entes públicos municipales que considerando su tamaño poblacional, infraestructura y su insuficiente nivel de desarrollo institucional, soliciten a la Secretaría de Finanzas o su equivalente una fecha distinta, sin que esta pueda exceder del 31 de diciembre de 2015.

³² Con algunas excepciones en cuanto a infraestructura administrativa, como pueden ser los ayuntamientos de los municipios de Morelia, Zamora, Uruapan, Lázaro Cárdenas, La Piedad y Zitácuaro.

³³ Los resaltados son nuestros

que dicha ley ordena. Los gobiernos de las Entidades Federativas deberán brindar la cooperación y asistencia necesarias a los gobiernos de sus municipios, para que éstos logren armonizar su contabilidad, con base en las decisiones que alcance el CONAC”.

En el artículo DÉCIMO PRIMERO TRANSITORIO del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal de 2011, publicado en el DOF el 7 de diciembre de 2010, se estableció que las entidades federativas deberían de establecer Consejos de Armonización Contable, en los que se incluyan a los municipios, órganos de fiscalización estatales y colegios de contadores, con el propósito de que coadyuven en el proceso de implementación de los acuerdos aprobados en el Consejo Nacional de Armonización Contable.

En virtud de lo anterior, con fecha 4 de julio de 2011, el Gobierno del Estado de Michoacán publica el ACUERDO POR EL QUE SE CREA EL CONSEJO ESTATAL DE ARMONIZACIÓN CONTABLE DEL ESTADO DE MICHOACÁN DE OCAMPO, con el propósito de cumplir con lo señalado en la disposición citada en el párrafo anterior; sin embargo, en su sesión de trabajo de fecha 30 de agosto de 2012 el Secretario Técnico informó “La actual administración no cuenta con los informes de trabajo, ni con las actas levantadas en las sesiones anteriores, a falta de información por ser actualmente todos nuevos integrantes del Consejo, no es posible dar continuidad a los trabajos que el Consejo anterior realizó, POR LO QUE SE DEBE INICIAR PRÁCTICAMENTE DESDE EL PRINCIPIO”.

En el marco de lo establecido en la Ley General de Contabilidad Gubernamental (LGCG, art. QUINTO TRANSITORIO, DOF 31-DIC-2008) los ayuntamientos de los municipios debieron de emitir información periódica consistente en los Estados de situación financiera, de variación en la hacienda pública municipal, de cambios en la

situación financiera, analítico del activo, analítico de ingresos y analítico del ejercicio del presupuesto de egresos y elaborar sus cuentas públicas conforme lo dispuesto por la propia Ley, obligación que no cumplieron los ayuntamientos de los municipios del Estado de Michoacán, con la consiguiente responsabilidad para el gobierno de la entidad, a más tardar el 31 de diciembre de 2012.

En ese orden de ideas y con la problemática del retraso en la implementación del proceso de armonización contable en los ayuntamientos del Estado de Michoacán, el Congreso de la Unión aprobó modificaciones a la Ley General de Contabilidad Gubernamental (DOF 12 noviembre 2012), adicionando un Título Quinto “De la Transparencia y Difusión de la Información Financiera”, mismo que conforme a lo señalado en su artículo Cuarto Transitorio obliga a los entes municipales a cumplir con las disposiciones del título antes citado a más tardar el 31 de diciembre de 2014.

A la fecha como se señala en párrafos anteriores, y conforme a lo informado al Consejo Estatal de Armonización Contable ninguno de los ayuntamientos de los municipios del Estado de Michoacán cumplió con lo establecido en la Ley General de Contabilidad Gubernamental y emitió información financiera de acuerdo a lo establecido en dicha disposición normativa, pues ninguno de ellos pudo desarrollar un proceso administrativo que le permitiera cumplir con dicha obligación.

El proceso de armonización contable implica no solamente la instalación de un sistema electrónico que registre y procese las operaciones económicas de los entes municipales, pues si bien es cierto que la armonización en principio pretende que la información relativa al uso de los recursos públicos se realice por todos los entes públicos (federación, entidades federativas, distrito federal y municipios) sobre las mismas bases de cuantificación e información, también lo es que requiere de un cambio

en la visión de los procesos administrativos, financieros y contables establecidos en todos los entes, primordialmente en los entes municipales, por el evidente rezago estructural de los mismos, y la herramienta informática solo es una parte importante para la solución y desarrollo del proceso.

Los ayuntamientos de los Municipios del Estado de Michoacán, no cuentan en este momento con los recursos humanos y financieros que les permitan transitar en ese proceso de cambio de visión de los procesos, por lo que sin el apoyo institucional del Gobierno del Estado los entes públicos municipales difícilmente podrán cumplir con su obligación legal, circunstancia que afectará por los alcances que el incumplimiento tiene en el desarrollo administrativo, económico y político del Estado de Michoacán, pues en nada aportaría a este desarrollo que los organismos fiscalizadores señalaran que los ayuntamientos de los municipios del estado no tienen transparencia en el manejo de los recursos públicos.

SOLUCIÓN

En virtud de lo anterior, la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo a través de su Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, propone el presente proyecto de Desarrollo e Implementación de un Sistema de Armonización Contable en los Ayuntamientos de los Municipios del Estado de Michoacán, que permitirá a 107 entes municipales cumplir con sus obligaciones en materia de contabilidad gubernamental, con una cobertura en todo el Estado de Michoacán y con un impacto económico inferior en las finanzas públicas estatales.

La Cámara de Diputados del Congreso de la Unión ha asignado recursos en los presupuesto de egresos de los ejercicios 2012 y 2013 para la implementación de los procesos de armonización contable, por lo que con la gestión del Gobierno del Estado de Michoacán y un proyecto adecuado, se puede tener acceso a los recursos necesarios para darle viabilidad financiera al proyecto sin afectar el patrimonio municipal.

Solución Tecnológica



Un sistema de información (SI) es un conjunto de elementos orientados al tratamiento y administración de datos e información, organizados y listos para su uso posterior, generados para cubrir una necesidad u objetivo. Dichos elementos formarán parte de alguna de las siguientes categorías:

- Personas
- Datos

- Actividades o técnicas de trabajo
- Recursos materiales en general (generalmente recursos informáticos y de comunicación).

Todos estos elementos interactúan para procesar los datos (incluidos los procesos manuales y automáticos) y dan lugar a información más elaborada, que se distribuye de la manera más adecuada posible en una determinada organización, en función de sus objetivos.

A través de la informática se ha podido sacar mayor provecho a la Contabilidad y la Administración. Con la ayuda de la computadora se puede realizar el trabajo de una manera más rápida; de igual manera, se tiene la posibilidad de realizar más actividades que manualmente serían muy laboriosas, y en adición, se pueden obtener informes y reportes que sean útiles para la toma de decisiones que ayuden al mejor manejo de la información en los Municipios.

Para hacer posible todo lo anterior se desarrollaran diversos programas donde cada uno de ellos ofrezca un sin número de beneficios y oportunidades para eficientar el trabajo. Obviamente, la implementación de un sistema electrónico en un Municipio conlleva una fuerte inversión, más aun cuando en él, no se maneje o tenga el equipo electrónico necesario, sin embargo, es algo que en el futuro repercutirá en mayores beneficios para el mismo y a un menor costo que con cualquier empresa privada.

OBJETIVOS DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN

Es una herramienta informática que permite coadyuvar a las metas de armonización contable mediante un esquema progresivo, incorporando: Registro de los momentos contables (CONAC), Gasto original, modificado, comprometido, devengado,

ejercido y pagado. Ingreso estimado, modificado, devengado y recaudado, vinculación presupuesto con la contabilidad a través del Objeto del Gasto. Contabilización automática mediante la matriz de eventos y cuenta contable. Generación de estados y reportes de información financiera (CONAC).

BENEFICIOS DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN

Genera información contable y oportuna para apoyar la toma de decisiones de los Presidentes Municipales y Tesoreros. Homologa la estructura de la información - financiera. Da seguimiento paso a paso al origen y aplicación de los recursos públicos. Estandariza los procedimientos de la gestión y administración de los recursos. Unifica la estructura de registro de los padrones de contribuyentes y los servicios públicos asociados. Coadyuva a la eficiencia en la recaudación. Amplía e integra la red de ventanillas de cobro. Fortalece y facilita la rendición de cuentas. Internaliza y profundiza la transparencia.

Ventajas del proyecto

- ✓ Somos una Institución Pública de Educación Superior, con convenios, con varios Organismos Centralizados y Descentralizados.
- ✓ Proponemos la creación de un sistema a la medida al igual que la capacitación, que pueden irse adecuando a las necesidades, características y circunstancias de los ayuntamientos de los Municipios.
- ✓ Se homogenizara la armonización de la Información Financiera en el Estado

- ✓ La capacitación y la correcta operación del sistema se realizaría en cada uno de los ayuntamientos de los Municipios y estaríamos pendientes del buen funcionamiento de cada uno de ellos.
- ✓ El impacto económico en el patrimonio de los ayuntamientos es menor.

PLANTEAMIENTO DEL PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN:

Por las características, los recursos y la estructura de los Ayuntamiento de los municipios del Estado de Michoacán, es difícil, con la excepción seis municipios, que estos puedan desarrollar los sistemas contables, administrativos e informáticos que les permitan cumplir con las disposiciones contenidas en la Ley General de Contabilidad Gubernamental, en los tiempos establecidos en la misma.

| Clave del municipio | Municipio | Cabecera municipal | Habitantes (año 2010) |
|---------------------|-----------------|-------------------------------|-----------------------|
| 53 | Morelia | Morelia | 729,279 |
| 102 | Uruapan | Uruapan | 315,350 |
| 108 | Zamora | Zamora de Hidalgo | 186,102 |
| 52 | Lázaro Cárdenas | Ciudad Lázaro Cárdenas | 178,817 |
| 112 | Zitácuaro | Heroica Zitácuaro | 155,534 |
| 6 | Apatzingán | Apatzingán de la Constitución | 123,649 |
| 34 | Hidalgo | Ciudad Hidalgo | 117,620 |
| 69 | La Piedad | La Piedad de Cabadas | 99,576 |
| 66 | Pátzcuaro | Pátzcuaro | 87,794 |
| 50 | Maravatío | Maravatío de Ocampo | 80,258 |
| 88 | Tarímbaro | Tarímbaro | 78,623 |
| 107 | Zacapu | Zacapu | 73,455 |
| 76 | Sahuayo | Sahuayo de Morelos | 72,841 |
| 82 | Tacámbaro | Tacámbaro de Codallos | 69,955 |

| Clave del municipio | Municipio | Cabecera municipal | Habitantes (año 2010) |
|---------------------|---------------------|-------------------------|-----------------------|
| 71 | Puruándiro | Puruándiro | 67,837 |
| 75 | Los Reyes | Los Reyes de Salgado | 64,141 |
| 43 | Jacona | Jacona de Plancarte | 64,011 |
| 110 | Zinapécuaro | Zinapécuaro de Figueroa | 46,666 |
| 79 | Salvador Escalante | Santa Clara del Cobre | 45,217 |
| 55 | Múgica | Nueva Italia de Ruiz | 44,963 |
| 12 | Buenavista | Buenavista Tomatlán | 42,234 |
| 38 | Huetamo | Huetamo de Núñez | 41,937 |
| 25 | Chilchota | Chilchota | 36,293 |
| 9 | Ario | Ario de Rosales | 34,848 |
| 65 | Paracho | Paracho de Verduzco | 34,721 |
| 45 | Jiquilpan | Jiquilpan de Juárez | 34,199 |
| 17 | Contepec | Contepec | 32,954 |
| 35 | La Huacana | La Huacana | 32,757 |
| 85 | Tangancícuaro | Tangancícuaro de Arista | 32,677 |
| 97 | Turicato | Turicato | 31,877 |
| 106 | Yurécuaro | Yurécuaro | 29,995 |
| 83 | Tancítaro | Tancítaro | 29,414 |
| 20 | Cuitzeo | Cuitzeo del Porvenir | 28,227 |
| 84 | Tangamandapio | Santiago Tangamandapio | 27,822 |
| 93 | Tlalpujahua | Tlalpujahua de Rayón | 27,587 |
| 56 | Nahuatzen | Nahuatzen | 27,174 |
| 98 | Tuxpan | Tuxpan | 26,026 |
| 73 | Quiroga | Quiroga | 25,592 |
| 113 | José Sixto Verduzco | Pastor Ortiz | 25,576 |
| 64 | Parácuaro | Parácuaro | 25,343 |
| 68 | Peribán | Peribán de Ramos | 25,296 |
| 8 | Aquila | Aquila | 23,536 |

| Clave del municipio | Municipio | Cabecera municipal | Habitantes (año 2010) |
|---------------------|---------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| 103 | Venustiano Carranza | Venustiano Carranza | 23,457 |
| 89 | Tepalcatepec | Tepalcatepec | 22,987 |
| 61 | Ocampo | Ocampo | 22,628 |
| 10 | Arteaga | Arteaga | 21,790 |
| 22 | Charo | Charo | 21,723 |
| 33 | Gabriel Zamora | Lombardía | 21,294 |
| 3 | Álvaro Obregón | Álvaro Obregón | 20,913 |
| 16 | Coeneo | Coeneo de la Libertad | 20,492 |
| 47 | Jungapeo | Jungapeo de Juárez | 19,986 |
| 19 | Cotija | Cotija de la Paz | 19,644 |
| 105 | Vista Hermosa | Vista Hermosa de Negrete | 18,995 |
| 58 | Nuevo Parangaricutiro | Nuevo San Juan Parangaricutiro | 18,834 |
| 77 | San Lucas | San Lucas | 18,461 |
| 80 | Senguio | Senguio | 18,427 |
| 24 | Cherán | Cherán | 18,141 |
| 15 | Coacomán de Vázquez Pallares | Coacomán de Vázquez Pallares | 17,615 |
| 49 | Madero | Villa Madero | 17,427 |
| 67 | Penjamillo | Penjamillo de Degollado | 17,159 |
| 104 | Villamar | Villamar | 16,991 |
| 40 | Indaparapeo | Indaparapeo | 16,427 |
| 99 | Tuzantla | Tuzantla | 16,305 |
| 31 | Epitacio Huerta | Epitacio Huerta | 16,218 |
| 2 | Aguililla | Aguililla | 16,214 |
| 63 | Panindícuaro | Panindícuaro | 16,064 |
| 70 | Purépero | Purépero de Echáiz | 15,306 |
| 111 | Ziracuaretiro | Ziracuaretiro | 15,222 |
| 86 | Tanhuato | Tanhuato de Guerrero | 15,176 |

| Clave del municipio | Municipio | Cabecera municipal | Habitantes (año 2010) |
|---------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| 41 | Irimbo | Irimbo | 14,766 |
| 4 | Angamacutiro | Angamacutiro de la Unión | 14,684 |
| 32 | Erongarícuaro | Erongarícuaro | 14,555 |
| 29 | Churumuco | Churumuco de Morelos | 14,366 |
| 92 | Tiquicheo de Nicolás Romero | Tiquicheo | 14,274 |
| 14 | Coahuayana | Coahuayana de Hidalgo | 14,136 |
| 90 | Tingambato | Tingambato | 13,950 |
| 46 | Juárez | Benito Juárez | 13,604 |
| 42 | Ixtlán | Ixtlán de los Hervores | 13,584 |
| 87 | Taretan | Taretan | 13,558 |
| 100 | Tzintzuntzan | Tzintzuntzan | 13,556 |
| 72 | Queréndaro | Queréndaro | 13,550 |
| 91 | Tingüindín | Tingüindín | 13,511 |
| 44 | Jiménez | Villa Jiménez | 13,275 |
| 51 | Marcos Castellanos | San José de Gracia | 13,031 |
| 30 | Ecuandureo | Ecuandureo | 12,855 |
| 78 | Santa Ana Maya | Santa Ana Maya | 12,618 |
| 21 | Charapan | Charapan | 12,163 |
| 36 | Huandacareo | Huandacareo | 11,592 |
| 95 | Tocumbo | Tocumbo | 11,504 |
| 1 | Acuitzio | Acuitzio del Canje | 10,987 |
| 5 | Angangueo | Mineral de Angangueo | 10,768 |
| 11 | Briseñas | Briseñas de Matamoros | 10,653 |
| 74 | Cojumatlán de Régules | Cojumatlán de Régules | 9,980 |
| 23 | Chavinda | Chavinda | 9,975 |
| 60 | Numarán | Numarán | 9,599 |
| 13 | Carácuaro | Carácuaro de Morelos | 9,212 |
| 101 | Tzitzio | Tzitzio | 9,166 |

| Clave del municipio | Municipio | Cabecera municipal | Habitantes (año 2010) |
|---------------------|--------------|-----------------------|-----------------------|
| 18 | Copándaro | Copándaro de Galeana | 8,952 |
| 81 | Susupuato | Susupuato de Guerrero | 8,704 |
| 59 | Nuevo Urecho | Nuevo Urecho | 8,240 |
| 54 | Morelos | Villa Morelos | 8,091 |
| 37 | Huaniqueo | Huaniqueo de Morales | 7,983 |
| 39 | Huiramba | Huiramba | 7,925 |
| 96 | Tumbiscatío | Tumbiscatío de Ruiz | 7,890 |
| 57 | Nocupétaro | Nocupétaro de Morelos | 7,799 |
| 94 | Tlazazalca | Tlazazalca | 6,890 |
| 28 | Churintzio | Churintzio | 5,564 |
| 48 | Lagunillas | Lagunillas | 5,506 |
| 26 | Chinicuila | Villa Victoria | 5,271 |
| 27 | Chucándiro | Chucándiro | 5,166 |
| 109 | Zináparo | Zináparo | 3,247 |
| 7 | Aporo | Aporo | 3,218 |

FUENTE:

INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

INEGI. Catálogo de claves de entidades federativas, municipios y localidades.

En virtud de lo anterior el proyecto plantea dividir el proceso de armonización contable en tres etapas de solución:

Primera etapa:

- a) Capacitación por parte del personal del proyecto a los actores involucrados en el proceso de armonización contable:
 - Presidentes Municipales, Síndicos Municipales y Regidores

- Tesoreros Municipales, Contralores Municipales y Responsables de la Contabilidad Municipal
- Operadores de los Sistemas de Información Municipal
- b) Elaboración y desarrollo de los planes de cuentas y presupuestos armonizados para su aprobación por los cabildos municipales
- c) Diagnóstico de la infraestructura informática en cada uno de los ayuntamientos.

Segunda etapa:

- a) Solución Tecnológica
 - Desarrollo e implementación del Sistema de Información
 - Capacitación para el manejo del Sistema de Información
 - Actualización permanente del Sistema de Información

Tercera etapa:

- a) Análisis, revisión y elaboración en su caso de los manuales de procedimientos administrativos y de contabilidad municipal

El proyecto se desarrollará con un grupo de 18 profesionales en las áreas contables, administrativas e informáticas, que forman parte del cuerpo académico de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas; de los cuales diez de ellos serán responsables de 4 equipos de trabajo conformados por 3 alumnos-egresados de la Institución de las licenciaturas en Contaduría, Administración e Informática Administrativa, para cubrir las diez regiones en que fue dividido el Estado por el Consejo Estatal de Armonización Contable.

El servicio se prestaría inicialmente en cada uno de los municipios hasta lograr estar conectados en línea y contar con una asistencia vía web y telefónica de asesoría, esto con la finalidad de capacitar al personal que lo requiera, durante sus horas de trabajo en el mismo Municipio.

Dado el grado de especialización que tiene la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en sus tres Licenciaturas Contaduría, Administración e Informática Administrativa, lo que van a tener, es un equipo de responsables del proyecto altamente calificados en las siguientes áreas, Contabilidad, Administración, Fiscal, Finanzas, Auditoría, Mercadotecnia, Costos, Presupuestos, Recursos Humanos, Programación, Redes, Diseño Gráfico, Páginas Web e Informática.

Cada vez que el Municipio requiera la automatización de uno de sus procesos que le es crítico, este cuerpo de asesores altamente calificados de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas implementara un sistema electrónico adecuado a sus necesidades, características y circunstancias.

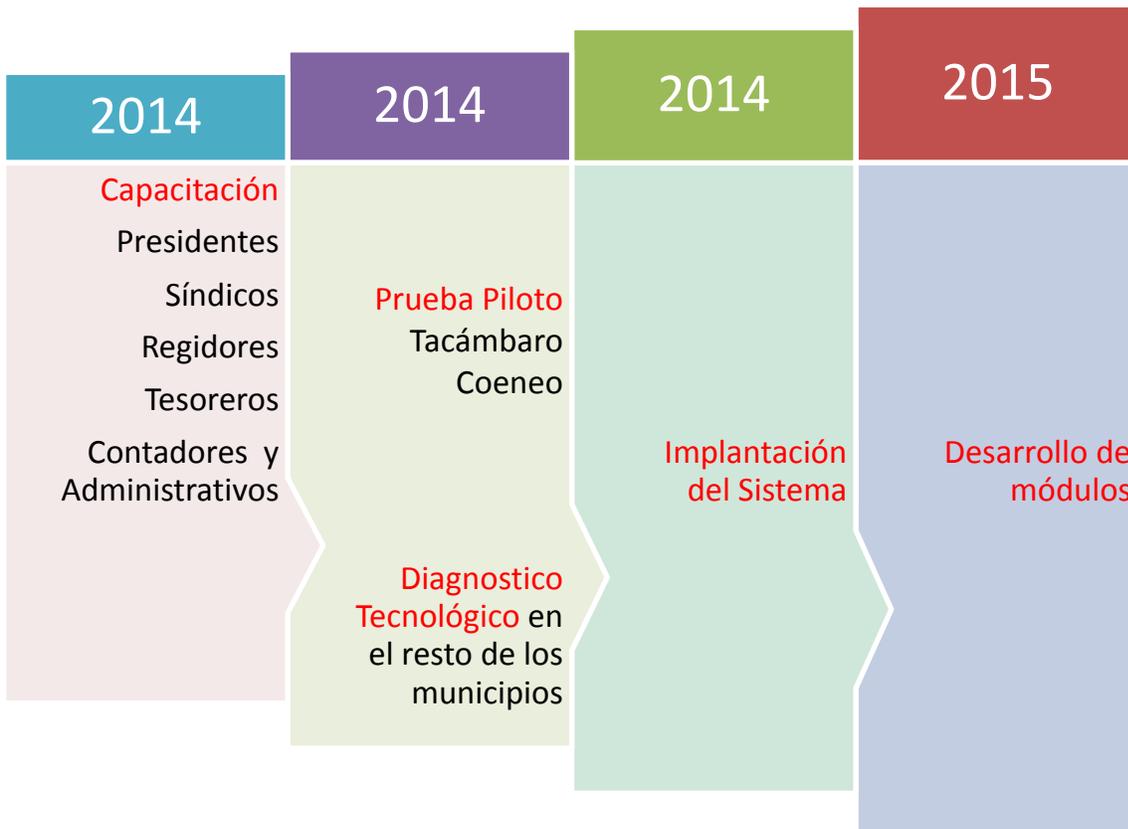
Brindando con esto Soluciones particulares y/o a la medida, de las necesidades de los Municipios. Como bien sabemos el software y el Hardware en la actualidad es el reflejo del proceso que realiza cada uno de los municipios. Por lo que proponemos automatizar sus procesos y transparentar sus operaciones.

Profesionistas y Alumnos de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo se encargaran de capacitar a los empleados en los municipios, crear e implementarles el sistema contable y/o administrativo requerido, dar mantenimiento a los equipos de

cómputo y redes, actualizar sus programas, crear respaldos, instalar redes y diseñar programas y sistemas a la medida.

ETAPAS DE SOLUCIÓN

- ✓ Inicio de Capacitación Marzo 2014.
- ✓ Prueba piloto Abril de 2014 en Tacámbaro y Coeneo. Diagnostico Tecnológico en los municipios Abril – Mayo 2014.
- ✓ Información Financiera Armonizada al 31/Dic/2014
- ✓ Todos los Procesos Automatizados al 31/Dic/2015



- Capacitación al personal de los ayuntamientos de los municipios del Estado de Michoacán.
- El sistema se desarrollaría en 107 (ciento siete) Ayuntamiento de los municipios del Estado de Michoacán; excluyendo los ayuntamientos de los municipios de Morelia, Zamora, Uruapan, Lázaro Cárdenas, La Piedad y Zitácuaro.
- El sistema será general, adaptándolo a las particularidades y necesidades de cada uno de los Ayuntamientos.
- El sistema deberá de cumplir con los lineamientos establecidos en la Ley General de Contabilidad Gubernamental y las disposiciones normativas aplicables.
- El sistema contempla el desarrollo de los módulos necesarios para el proceso administrativo de cada uno de los Ayuntamientos.
- El proyecto contempla la capacitación, el mantenimiento y las adecuaciones necesarias al sistema por un término de tres años.

PROPUESTA ECONÓMICA

La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo es en los términos de su Ley Orgánica un organismo público descentralizado del Estado de Michoacán y cuyas funciones esenciales son la docencia, la investigación y la difusión de la cultura.

En ese contexto la propuesta de solución que se plantea a un problema de la sociedad, como armonizar la información financiera de los entes públicos municipales con las cuentas públicas nacionales para lograr la transparencia y rendición de cuentas, debe de ser un proyecto autofinanciable que no erosione el patrimonio universitario y sea una opción financiera válida para el Estado de Michoacán, por lo que los costos de

inversión que se plantean solo permitirán cubrir los costos del proyecto mismo, con recursos que pueden obtenerse de la gestión gubernamental ante instancias federales.

PROPUESTA:

- Durante el año de 2014, para el desarrollo, implementación del sistema y generación de información financiera armonizada al 31 de diciembre de 2014 \$ 50'000,000.00 con un anticipo de \$ 20'000,000.00 a la firma del contrato o convenio de colaboración, un segundo pago de \$ 15'000,000.00 al 30 de septiembre de 2014 y un tercer pago de \$ 15'000,000.00 al 31 de diciembre de 2014.
- Durante el año de 2015, para el desarrollo e implementación de los módulos complementarios del sistema de información \$ 25'000,000.00, con un primer pago de \$ 12'500,000.00 al inicio del proceso y un segundo pago de \$ 25'000,000.00 al 31 de diciembre de 2015.
- Una póliza de mantenimiento durante el año de 2015 de \$ 9'600,000.00 pagadero en mensualidades vencidas de \$ 800,000.00

CONCLUSIONES

Es viable la aplicación de este proyecto en los ayuntamientos del estado de Michoacán además de que serán beneficiados los alumnos que participen en este programa adquiriendo experiencia, práctica y conocimientos que sin duda alguna contribuirán a formar profesionistas mejor preparados y posicionar las carreras de Licenciados en Informática Administrativa, Contaduría y Administración como unas de

las mejores licenciaturas y más completas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Este es un Proyecto Integral que abarca desde el Diagnostico, Licenciamiento de ser necesaria, implementación, Telecomunicaciones, hosting, virtualización, mesa de servicio técnica contable y administrativa, mantenimiento de la plataforma tecnológica y software, capacitación y coaching de arranque.

Actualmente la Facultad de Contaduría y Ciencia Administrativas tienen convenios y capacitan a dependencias como la Secretaria de Desarrollo Económico, Secretaria de Salud de Michoacán, Instituto Tecnológico Superior de Apatzingán, Colegio de Contadores Públicos de Michoacán, CANACO Morelia, INFONAVIT, ISSSTE, SAT y la PROFECO por Maestros Especialistas de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas.

La participación de los sectores académicos de la Licenciatura en Informática Administrativa, Contaduría y Administración en el sector gubernamental, puede aportar ideas originales e innovadoras, solamente falta que sean admitidos y puedan aportar sus conocimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- Domínguez, G, N. (2013). “Compendio Legal sobre Contabilidad Gubernamental”. México ediciones fiscales ISEF, S.A. vol. 2, 5-39.
- ISEF. S.A. (2013). “Manual de Contabilidad Gubernamental” México ediciones fiscales ISEF, S.A. vol. 2, 13-124.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista L. P. (2003). “Metodología de la Investigación”. México Mcgraw-Hill vol.3,113-136.

Gobierno del Estado de Michoacán 2012 -2015. (s.f.). Consejo Estatal de Armonización Contable del Estado de Michoacán de Ocampo. Recuperado el 3 de 12 de 2012, de Consejo Estatal de Armonización Contable del Estado de Michoacán de Ocampo:

www.armonizacion.michoacan.gob.mx

Gobierno del Estado de Michoacán 2012 -2015. (s.f.). Consejo Estatal de Armonización Contable del Estado de Michoacán de Ocampo. Recuperado el 3 de 12 de 2012, de Consejo Estatal de Armonización Contable del Estado de Michoacán de Ocampo:

www.armonizacion.michoacan.gob.mx/publicaciones/conac/LEYGENCON.GUB.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (s.f.). Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Recuperado el 4 de 12 de 2012, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI):

<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/poblacion/default.aspx?tema=me&e=16>

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA VINCULACIÓN UNIVERSITARIA

M. EN AUD. ALEJANDRO HERNÁNDEZ SUÁREZ, M. EN A. SANDRA MIRIAM
ALCÁNTARA RAMÍREZ, M. EN A. MÓNICA DEL VALLE PÉREZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEMÉX)

I.- RESUMEN

Este trabajo tiene por objetivo analizar el impacto de las redes sociales en la vinculación universitaria y el papel que juegan hoy en día estas redes en relación con la educación de nuestro país, si bien es cierto que nuestros estudiantes viven en un mundo de tecnología que requieren para estar a la par de otros países y obtener el mayor beneficio y provecho para acelerar el proceso de aprendizaje en las aulas y que el docente cambie su posición de solo ser un ente informativo a ser un ente interactivo que haga uso de las tecnologías de información para realizar un trabajo colaborativo donde ambos maestro – estudiantes se sientan capaces de desarrollar nuevas estrategias de enseñanza – aprendizaje que los lleven a ser más competitivos a cada uno en sus ámbitos académicos y laborales con el fin de generar el desarrollo educativo, social, económico, científico y tecnológico.

ABSTRAC

This work aims to analyze the impact of social networks on university linkages and the role these networks today regarding the education of our country, if it is true that our students live in a world of technology that require to be on par with other countries and get the most benefit and enjoyment to accelerate the learning process in the classroom and that teachers change their position of just being an information entity to be an interactive agency that makes use of information technologies for collaborative work where both teacher - students feel able to develop new teaching strategies - learning that to be more competitive with everyone in their academic and professional fields in order to generate the educational, social, economic, science and technology.

Palabras Claves *Vinculación, universidad, redes sociales, Facebook, twitter.*

II. INTRODUCCIÓN

El presente artículo está orientado hacia el impacto de las redes sociales en la vinculación universitaria. En donde se presenta un objetivo general, el desarrollo de las relaciones interpersonales en la práctica docente, así como casos prácticos, los resultados, dos preguntas de discusión, las conclusiones y las referencias así como los anexos.

III.-OBJETIVO GENERAL

Conocer la importancia e impacto de las redes sociales en la actualidad y el papel que juegan dentro del proceso de enseñanza - aprendizaje.

IV.-CONTENIDO

El modelo tradicional de enseñanza, tal como ha sido practicado no sólo durante años, sino siglos ha sido un modelo donde la interacción que ocurre en el salón de clase tanto como fuera es unidireccional; del maestro hacia el alumno. Se basa principalmente en el hecho que el maestro posee el conocimiento y lo vierte hacia el alumno. Éste, a través de la exposiciones realizadas, recibe este conocimiento y lo experimenta a través de tareas, ejercicios y proyectos retroalimentados por el maestro. Al final de la unidad de aprendizaje, el maestro realiza un examen al alumno con el cual sanciona el esfuerzo realizado.

Varias tecnologías han venido a perturbar este modelo tradicional, bien establecido, y aceptado como la norma. Todo inicia con el libro, el cual es cada día más accesible. A

través de las casas editoriales, más y más libros son publicados, actualizados y traducidos de otros idiomas al idioma español. Esto significa que más material de aprendizaje está accesible. Es cierto que el profesor tiene entonces más posibilidades de enriquecer su saber y tiene más posibilidades de ofrecer una clase rica en conocimiento. Sin embargo, la universidad invierte también más en sus bibliotecas, ofreciendo entonces más posibilidades al mismo alumno de acceder por su cuenta al conocimiento. También, las casas editoriales no dudan en acercarse hoy al alumno y ofrecer otras opciones de acceder al saber además del libro de texto propuesto por el maestro.

Las tecnologías de información han venido a acelerar este proceso de democratización del conocimiento, volviéndolo más fácil de acceder y a un menor costo, incluso, muchas veces, de manera gratuito. El conocimiento escrito, hasta ahora reservado al libro, es ahora accesible a través de páginas de Web. También otras formas de difusión del conocimiento han aparecido como la posibilidad de acceder a videos, muchos siendo muy ilustrativos de los conocimientos de una clase.

Finalmente, el aspecto más importante que han traído las Tecnologías de Información es la posibilidad ahora a cualquiera de crear fácilmente contenido en la Web. Los sitios de videos no solamente permiten a cualquiera acceder sencillamente a los videos, pero también permiten de manera igual de simple publicar un video. Los blogs también permiten a cualquiera publicar información de manera sencilla.

El resultado es que todas estas tecnologías permiten a cualquiera publicar fácilmente información y hacia todo tipo de público. Las relaciones interpersonales están revolucionadas con el correo electrónico, los chats, los blogs, las redes sociales. Las

personas pueden conformar comunidades virtuales donde intercambian información. Una clase, que no es más que una comunidad de aprendizaje, no es la excepción. Todas las relaciones que ocurren en ella son afectadas y pueden ser enriquecidas con el uso adecuado de las Tecnologías de la Información.

2. Relaciones Interpersonales en la Práctica Docente

2.1 Relación Maestro – Alumno

Uno de los aspectos tradicionales, mencionados en la introducción de este trabajo, es la interacción del maestro hacia el alumno. El maestro, con su saber y, sobre todo, su experiencia, facilita el proceso en el cual el alumno descubre y experimenta el conocimiento. A través de la exposición, el maestro permite al alumno descubrir nuevo conocimiento. También, proponiendo ejercicios y tareas, el maestro guía al alumno para que éste lo experimente. Un aspecto importante de este último punto es la retroalimentación que el maestro puede realizar para que el alumno pueda observar cómo está resultando este proceso para él.

2.2 Relación Alumno – Maestro

El proceso de aprendizaje del alumno se enriquece de manera significativa cuando ocurre una interacción entre el alumno y el maestro, es decir cuando, en lugar de unidireccional, el intercambio es bidireccional. Por eso, es importante que cada alumno tenga la posibilidad de aportar información hacia el maestro, sea a través de la entrega de tareas, para que el maestro evalúe el aprendizaje de cada uno, sea a través de acudir a asesorías para que el alumno presente sus dudas personales y permita al profesor ofrecerle vías de solución.

2.3 Relación Alumno – Alumno

Una relación que ocurre en todo proceso de aprendizaje es la relación entre los alumnos mismos. Al encontrarse regularmente en el mismo salón e incluso en otras clases, relaciones se establecen entre ellos. Algunas pueden ser forzadas, cuando se realicen equipos dentro de la comunidad de aprendizaje y se les pida realizar trabajos, proyectos, ejercicios juntos.

El alumno descubre entonces que no solamente puede aprender del maestro sino que también de sus pares, sobre todo si se diseñan actividades que motiven a que los alumnos encuentren información por su cuenta y lo comparten con sus compañeros. Ocurre entonces la posibilidad de que el alumno asista a presentaciones no solamente de su profesor pero sino también de sus pares. En este caso, el maestro debe cambiar su rol de expositor al de guía, ya que no se puede dejar abandonados a los alumnos en el proceso de creación de su conocimiento.

2.4 Relación Maestro - Mundo

Las tecnologías de información han modificado por completo la manera en que el maestro puede hoy recopilar información para la preparación de su clase. Por supuesto, sigue siendo el libro un elemento importante dentro de este proceso pero también existen infinidad de materiales didácticos disponibles en la Red. También, es hoy posible interactuar con otras personas del mundo de manera asíncrona a través del correo electrónico, los foros, los blogs y las redes sociales pero también de manera síncrona a través de los chats, las llamadas telefónicas sobre Internet o las video-llamadas. Es posible estar en contacto de manera sencilla con otros profesores del mundo que imparten la misma materia, expertos del mundo productivo en la materia, los mismos autores de los libros. A esta modalidad se le ha llamado “Eduredes”. Todo

esto contribuye a que el maestro pueda tener muchas más fuentes ricas de información que aportan a la clase.

2.5 Relación Alumno - Mundo

Podemos dar un tema de búsqueda de información en Internet a alumnos y, si es que hacen realmente el esfuerzo de no ir a la primera solución, obtendremos igual número de listas de recursos electrónicos de información sobre este tema. Cada persona tiene y construye sus propias fuentes de información. En Internet, se crea un blog cada medio segundo, se sube 24 horas de video en el mismo lapso, se comparten millones de mensajes. El alumno tiene a su alcance infinidad de recursos electrónicos para la resolución de tareas, para enriquecer su proceso de aprendizaje. Es rol del maestro favorecerlo y encaminarlo hacia un ejercicio productivo.

3. Redes Sociales

Las redes sociales permiten la creación de comunidades que comparten un mismo interés. Puedo tener el contacto con mis amigos y dado que comparten un interés en mí, les interesa lo que les publico allí de lo que me acontece. Del mismo modo, si me interesa una actividad en particular, un pasatiempo, un tema, podré encontrar otras personas que comparten este interés y crear una comunidad basada en este tema.

Una de la enormes ventajas de la redes sociales es su facilidad de acceso. Hoy, la mayoría de los teléfonos que se venden son los denominados “smartphones” y cuentan con acceso móvil a Internet y con las aplicaciones que permiten acceder y publicar en las más famosas Redes Sociales.

Existen diferentes tipos de redes sociales diferenciadas por el enfoque que tienen y, por eso, coexisten hoy en la red.

3.1 Twitter

Twitter es una red social con un enfoque a la difusión. Cualquier información que se publique es considerada pública y cualquier persona puede tener acceso a ella. El principio es que cada miembro le informa a Twitter de las personas o temas que son de su interés y el sitio permite recibir lo que se publica. Muchas veces, se comenta de Twitter como la red de las personas que nunca uno haya conocido en persona pero que uno hubiera querido conocer.

3.2 Facebook

Facebook es la red social de los amigos. Se dice que es la red de las personas que he conocido presencialmente una vez en mi vida y con los cuales quiero conservar contacto. Sin embargo, un aspecto importante es que la red social amplió este concepto desde su creación y permite ahora a “personas morales”, como organizaciones de caridad, empresas, comercios, personajes públicos, autores de libros tener sus páginas donde permiten a personas seguir la información que se publique e, incluso, interactuar con ellas.

En el caso de páginas, no es necesario que el o los dueños de la página autoricen la persona en poder seguir lo que se publique o comentar sobre ello. Es un poco como Twitter dentro de Facebook.

V.- Casos Prácticos

Se ha mencionado que las relaciones interpersonales dentro de una comunidad de aprendizaje son diversas y que también existen herramientas tecnológicas que permiten enriquecerlas. Por esto, se hizo el experimento de utilizar estas herramientas para apoyar la técnica didáctica de “Aprendizaje Colaborativo” y complementar el proceso educativo de las unidades de aprendizaje “Seminario de Redes LAN”, “Estructuras de Datos” y “Análisis y Diseño de Sistemas” de la carrera de la Licenciatura en Informática Administrativa.

La técnica de “Aprendizaje Colaborativa” se basa en el hecho que, dentro de una comunidad de aprendizaje, no solamente el alumno puede aprender de su maestro, pero también de sus pares. El conocimiento adquirido de esta manera no solamente es enfocado al tema de la materia pero también en todo lo relacionado con el trabajo en equipo, las relaciones interpersonales, necesario para cualquier actividad laboral actual. Se refuerza ampliamente la idea de que el conocimiento está al alcance de todos en la Red, que hay conocimiento de valor y otro no, de que todos podemos opinar sobre los temas y esperar respecto a nuestros puntos de vista por parte de los demás, y a que podemos crear sencillamente conocimiento nuevo.

Dado que podemos considerar un ambiente de clase como una comunidad de aprendizaje, creamos unas páginas en Facebook en la sección de “Causa o Comunidad”. La página ofrece la posibilidad de publicar información por parte del maestro y de todos los que la siguen, en este caso, los alumnos, lo cual se denomina “el muro” en Facebook. Ofrece también la posibilidad de subir fotos, enlaces hacia sitios de Internet, videos y realizar encuestas a través de preguntas.

En primera instancia, se utilizó para todos los aspectos de la relación maestro-alumno. Todos los anuncios relativos a la clase se hicieron en el salón y se volvieron a realizar de manera escrita a través del “muro” de la clase.

Dado que, en algunas clases, se disponía de un salón con pizarrón electrónico, se recopilaban los dibujos y textos escritos en esta herramienta y se subían como fotos en el muro de Facebook de la clase.

Finalmente, se les pidió a los alumnos que, al final de cada sesión, buscarán contenido adicional relacionado con el tema de la clase y lo publicarán en el muro. Adicionalmente, tenían que opinar sobre las aportaciones de sus compañeros votando sobre sus aportaciones con el botón de “Me Gusta”.

V.- RESULTADOS

La implementación del uso de la red social de Facebook para complementar la impartición de clase fue todo un reto, pero, en general, resultó satisfactorio.

En primera instancia, el hecho de publicar cualquier anuncio evitó los clásicos “no me había enterado” o “¿cuándo lo mencionó?” de los alumnos. Fue muy claro para ellos que, en caso de que no asistieran a una sesión, no había excusa para no acceder al sitio de Facebook. Todos los anuncios están registrados con fecha y hora.

El hecho de tener las calificaciones constantemente publicadas permitió evitar un largo proceso de revisión al final del semestre. Unas de las reglas impuestas al inicio del semestre era que toda reclamación para una calificación se podía hacer solamente

hasta una semana después de su publicación. De este modo, los alumnos acudían rápidamente para solucionar el problema.

El hecho de publicar las notas de la sesión por parte del maestro en el muro permitió que los alumnos pongan más atención en el salón. Sin embargo, esto represento un esfuerzo extra del profesor, ya que, al final de cada sesión, se tuvo que subir las imágenes del pizarrón electrónico. Los alumnos aportaron muchos recursos didácticos adicional, incluyendo ligas a tareas y proyectos hechos por otros alumnos de otras universidades, videos muy bien realizados de Youtube, artículos de Wikipedia, artículos de revistas en línea, noticias relacionadas de diversos medios de información nacionales e internacionales.

VI.-DISCUSION

La vinculación es un proceso que requiere voluntad de las instituciones de educación superior, gobierno e iniciativa privada.

- 1.- ¿Está usted de acuerdo que las redes sociales hoy en día son parte fundamental del proceso de enseñanza - aprendizaje ?
- 2.- ¿Actualmente existe un mito sobre las redes sociales que solo sirven para chatear o subir fotografías que no permiten a los usuarios tener un conocimiento más allá de su visión?

VII.-CONCLUSIONES

El uso de la red social Facebook aporta mucho al proceso de enseñanza-aprendizaje y permite una relación más estrecha con los alumnos fuera del salón de clase. Uno de los principales retos es hacer frente a la avalancha de recursos que los alumnos proporcionan en el muro de la clase, de revisarlos, comentar sobre todos ellos, y lograr que los alumnos comenten adecuadamente sobre ellos. La cantidad de trabajo que implica para el maestro es mucho más amplia. Además, siempre que uno entra en Facebook, lo primero que ve son los comentarios y las aportaciones de los amigos. La tentación es muy grande y se puede llegar a perder mucho tiempo en estas actividades antes de revisar siquiera la primera aportación de un alumno. Se ve claro que las redes sociales representan un gran potencial en el área educativa, sin embargo, no hay que perder de vista que éstas son sólo herramientas de comunicación, que deben apoyar un proceso didáctico bien planeado y centrado en el aprendizaje del alumno.

De considerarse lo anterior, las redes se convertirían en una transformación educativa que permitiría un espacio de diálogo y propiciaría un aprendizaje y enriquecimiento mutuo entre docentes y estudiantes; es decir, un sitio donde la interacción, individualidad y multiculturalidad se respeten y, al mismo tiempo, enriquezcan el aprendizaje colaborativo y fomenten la metacognición de los actores con actividades que conlleven a la autoevaluación o reflexión sobre el trabajo realizado.

Las redes pueden ser una herramienta metodológica para los docentes, porque alimentan su propia formación desde la práctica y participación en proyectos, además de ser un observador, seguidor y mediador de los trabajos de los alumnos.

VIII.-RERERENCIAS

Artero, B. N. (2011). www.educaweb.com. Recuperado el 19 de mayo de 2011 de <http://www.educaweb.com/noticia/2011/01/31/interaccion-como-eje-aprendizaje-redes-sociales-14570.html>

Barrios, R. A. (2009). Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo y Pensamiento*, pp. 265-275.

Calderón, V. R. (2009). www.docstoc.com. Recuperado el 31 de mayo de 2011 de <http://www.docstoc.com/docs/66478322/Espacios-de-Comunicacion-Multimodal-en-Transmedios>

Carranza, A. M. (2011). Estrategias de aprendizaje para los alumnos de nivel superior en modalidades no convencionales del CUAAltos. En C. A. Sociedad, *Investigación educativa en la región Altos sur de Jalisco*. Tepatlán de Morelos: CUAAltos, pp. 11-25.

Ciuffoli, C. (2010). Facebook como paradigma de alfateización digital en tiempos de barbarie cultural. En A. Piscitelli y B. I. Adaime. *El proyecto Facebook y la posuniversidad*. Madrid: Ariel, pp. 111-128.

Donolo, D. (2004). Estudiantes, estrategias y contextos de aprendizaje presenciales y virtuales. Congreso Virtual Latinoamericano de Educación a Distancia. En LatinEduca2004.com.

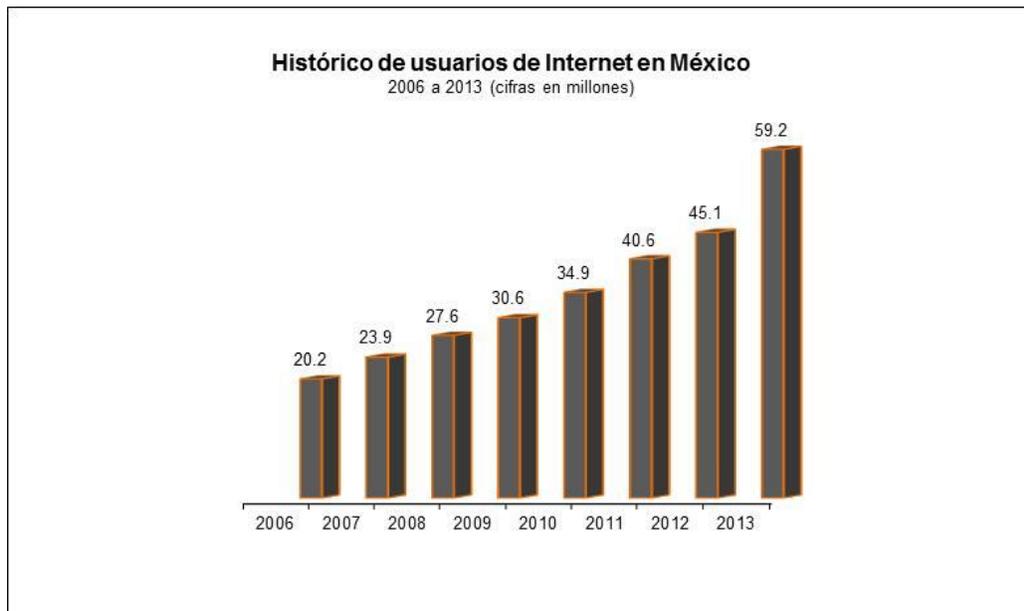
García, P. F. (2009). *Formación Web 2.0*. Salamanca: Scopeo.

Campos, M. Á. y Sánchez Daza, G. (1999). *La vinculación, tarea incumplida por las universidades*. (Documento mimeografiado). Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Facultad de Economía.

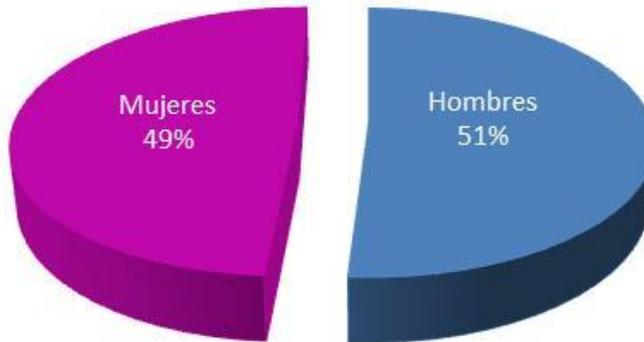
Corona, L. (1994). La universidad ante la innovación tecnológica. En M. Á. Campos y L. Corona (Coords.), *Universidad y vinculación. Nuevos retos y viejos problemas* (pp. 123-138). México: Universidad Nacional Autónoma de México.

De val, Enrique (2011),” Educación superior, ciencia y tecnología en México, Tendencias, retos y prospectiva” [en línea]. Revista de la universidad de México. Nueva época. Mayo 2011, No.87

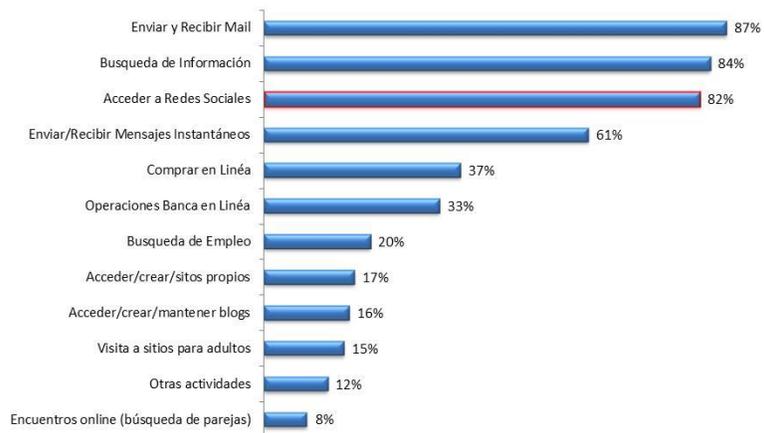
ANEXOS



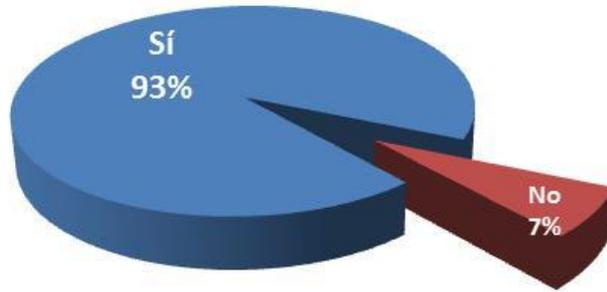
Usuarios de Internet por Género 2013



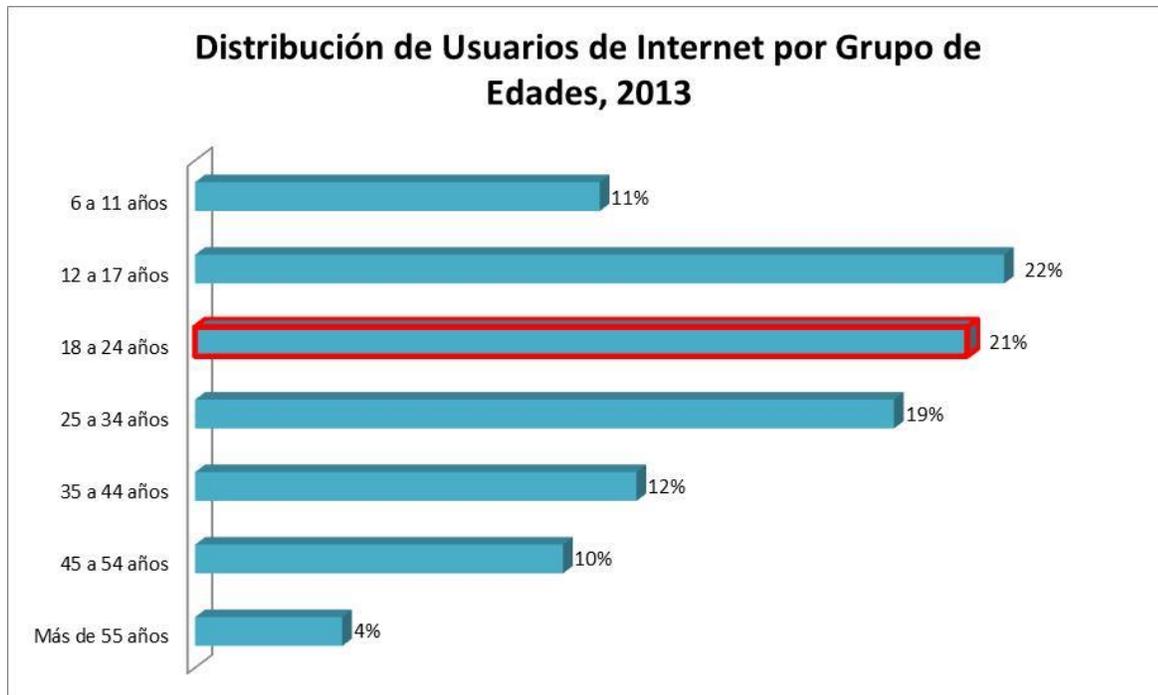
Principales actividades online



Uso de Redes Sociales



9 de cada 10
Internautas
Mexicanos
Acceden a las
Redes Sociales



Fuente:

Asociación Mexicana de Internet AMIPCI

El Consejo Nacional de Población CONAPO

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI

La Comisión Federal de Telecomunicaciones COFETEL

LA VINCULACIÓN UNIVERSITARIA Y LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

RENATA NANYELIN CUEVAS VILLA, VICTOR MANUEL VELAZQUEZ TREJO Y
SANDRA MIRIAM ALCÁNTARA RAMÍREZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEMÉX)

RESUMEN

En los últimos años, se han evidenciado una serie de logros, en relación al desarrollo de la administración tecnológica, basada en los procesos de adquisición de conocimientos e innovación tecnológica, sin embargo, existen aún un gran número de debilidades en relación a la concreción de estrategias dirigidas a la definición de un objetivo común a través del cual, los principales actores del sistema nacional de innovación, universidad-empresa-estado, unifiquen criterios en busca de la generación de beneficios sociales y económicos reales. En este sentido, se considera de especial importancia realizar un análisis exhaustivo del desarrollo de la Administración Tecnológica en el ámbito de la vinculación universidad – empresa.

Palabras clave: Administración Tecnológica, universidad, empresa, vinculación, innovación.

ABSTRACT

In the last years, have been proved a series of accomplishments in relation to the development of the technological conduct, based in the processes of acquisition of knowledge's and technological innovation, however still exist a big number of weaknesses in relation to the concretion of politics and strategies directed to the definition of a common objective through, the main actors of the national system of innovation, university-enterprise-state, unity judgments looking for the generation of benefits socials and economics reals. In this sense, is considerate of special importance to realize a precise analysis of the technological conducts development in the ambit of the university-enterprise entail.

Words key: Technological conduct, university, enterprise, entails, innovation.

INTRODUCCIÓN

La Administración Tecnológica representa hoy en día una herramienta básica para el logro de una gerencia eficiente en organizaciones productivas. Su importancia radica en todos y cada uno de los procesos que una organización sólo puede llevar a cabo con eficiencia si cuenta con una apropiada base tecnológica, personal calificado en ciencia, tecnología, investigación y desarrollo, técnicas y métodos eficaces de adquisición, transferencia, comercialización y asimilación de tecnologías; todo lo cual es sumamente necesario para aumentar la productividad del negocio y por ende su rentabilidad.

En este sentido, las pequeñas, medianas y grandes empresas en los países del mundo industrializado han demostrado poseer un gran potencial y muestran evidencias reales, tanto de la generación de procesos innovativos, como de la creación, comercialización y transferencia continua de tecnología. Por su parte, según estudios realizados por Paredes (1996), los países en vías de desarrollo, presentan una creciente manifestación de iniciativas para la innovación tecnológica en pequeñas y medianas empresas, aunque ello no evidencie necesariamente la existencia de adecuados instrumentos de política industrial que favorezcan la viabilidad de la actividad innovativa.

El surgimiento de estos adelantos y logros significativos en cuanto a innovación, obedece a la formulación de una serie de lineamientos dirigidos a fortalecer la investigación y el desarrollo en las universidades, como principal fuente de conocimientos e iniciativas científicas y tecnológicas; sin embargo, se evidencia la existencia de grandes debilidades en muchos aspectos esenciales relacionados con el

establecimiento de mecanismos y modalidades de vinculación eficientes dirigidos a garantizar la pertinencia del producto científico tecnológico de las universidades y las necesidades y requerimientos del entorno empresarial y social.

Lo anterior refleja la necesidad de atribuir una verdadera importancia a la creación de instrumentos de política que estimulen la actividad innovadora en las Instituciones de Educación Superior y la administración tecnológica, teniendo como base la vinculación del entorno empresarial con las capacidades de oferta tecnológica de las universidades; no solo para el logro de una alta productividad y rentabilidad sino también para la generación del máximo beneficio social posible. En la medida que las organizaciones lleven a cabo una administración de la función informática eficiente apoyada en políticas gubernamentales apropiadas y bien formuladas, y en la base de la cooperación con el sector universitario, será posible satisfacer en mayor proporción y a través de la más eficiente actividad innovadora, las nuevas necesidades y exigencias del entorno social, político, cultural y económico nacional e internacional.

De esto es necesario realizar un análisis exhaustivo del desarrollo de la Administración Tecnológica en las pequeñas y medianas empresas en el ámbito de la vinculación universidad – empresa, tomando como base la siguiente premisa:

“La poca importancia dada al desarrollo de la Administración de la Función Informática en las organizaciones productivas, habrá contribuido y de hecho contribuye a minimizar la eficiencia de sus desempeños de productividad y rentabilidad. Siendo así, se hace necesario e imprescindible comenzar a introducir y desarrollar dicha práctica, enmarcada en la concepción del mercadeo, la transferencia tecnológica, el desarrollo

tecnológico y la vinculación con el sector universitario, con fines de beneficio económico y social”.

La Vinculación Universidad-Empresa Como Base del Desarrollo de la Administración Tecnológica.

Es importante resaltar la relación entre la Universidad y la Sociedad, pues de esta manera se demuestra que la universidad tiene una función social, que influye y transforma su entorno, es decir, es un auténtico factor de transformación social, y por lo tanto, según sea el fin que se proponga, ayudará a construir una sociedad con unas determinadas características.

Rojas y Bermúdez (1997) plantean que “esta integración involucra la superación de las percepciones mutuas de suspicacia entre los tres componentes, la priorización de la educación superior como instrumento de desarrollo, el establecimiento de una dirección bidireccional entre la universidad y su entorno y el incremento de la calidad del producto universitario”. Se debe aceptar que hoy en día el trabajo de la universidad va más allá de sus funciones tradicionales de docencia, investigación y extensión. Ella puede además llegar a influir poderosamente en los modelos y en las orientaciones del desarrollo económico e industrial, social y cultural de las regiones donde está inserta (Martínez, 2000).

La UAEM genera, estudia, preserva, transmite y extiende el conocimiento universal, estando en todo tiempo y circunstancia al servicio de la sociedad. Abraza el compromiso de formar personas éticas, involucradas proactivamente en la construcción de la paz, la defensa de los y mejores formas de existencia y convivencia humana, que

promueven el desarrollo sustentable, lo mismo que una conciencia universal, humanitaria, nacional, libre, justa y democrática.

Una de las principales tareas que tienen las Universidades es profundizar la Vinculación Tecnológica entre el sector científico-tecnológico universitario y los sectores productivo y empresarial, y con ello atendiendo a las necesidades de la sociedad.

La mayoría de las Universidades cuentan con Centros, Institutos y/o Laboratorios, en condiciones de realizar servicios altamente especializados. Los mismos se hallan a disposición de las empresas e instituciones que los requieran. Estos lugares deben ser siempre espacios de acceso y administración, que proporcionen, no solo la información que necesiten los distintos actores de la comunidad, sino también todos aquellos servicios dirigidos a mejorar la formación de las personas, la creación de conocimiento, la generación de desarrollos tecnológicos e innovaciones que demanden, tanto sectores productivos como organizaciones sociales.

Según Romero (1998) a nivel de pequeñas y medianas empresas, existe un desconocimiento por parte de la gerencia, de las implicaciones de la variable tecnológica en sus organizaciones, y es cuestionable su competitividad, fundamentalmente, debido al poco valor que añade a la producción científica de las universidades y su correspondencia con el producto industrial, lo cual está íntimamente relacionado con la baja productividad, la ausencia de vocación exportadora y el desconocimiento de las oportunidades en el contexto globalizado.

Sin embargo, hoy en día existe una preferencia acentuada por la creación de pequeñas empresas productoras de bienes y servicios a los cuales se agrega valor a través del

conocimiento adquirido en las universidades, profundamente influenciado por actividades de investigación y desarrollo que reportan altos rendimientos en el ámbito nacional. Entre tales empresas se encuentran las ubicadas en las áreas de informática, comunicaciones, biotecnología, química fina, electrónica y otras; a las cuales se denomina empresas de base tecnológica.

La dinámica de hoy, exige a las empresas considerar, además de sus productos, procesos y proyectos actuales, si es posible alcanzar los objetivos estratégicos con la dotación tecnológica existente. Los gerentes deben evaluar si la empresa es lo suficientemente fuerte desde el punto de vista de la tecnología para crear nuevas oportunidades y responder a las amenazas del entorno y sus competidores, en este sentido, deben permanecer en constante contacto con las principales fuentes productoras de conocimiento, las universidades Adler y Shenhar (1990).

La administración tecnológica, como vía de introducción de nuevos productos y procesos, debe involucrar cambios que ameritan una ruptura relativamente profunda de las formas ya establecidas para llevar a cabo las actividades, lo cual crea capacidades tecnológicas firmes. Es por ello que la Administración Tecnológica, es un concepto con alto contenido económico y social.

Según Camacho (1998), para que una nación sea capaz de llevar a cabo una administración tecnológica que materialice la innovación, debe procurarse la existencia de los siguientes elementos: demanda de innovación a nivel nacional e internacional, cultura innovadora individual e institucional apta para desarrollar capacidades

tecnológicas, y mecanismos para atenuar los riesgos inherentes a dicha actividad innovativa y permanecer en constante vinculación con el entorno universitario.

De acuerdo a este mismo autor la administración tecnológica adquiere importancia en el contexto empresarial debido a la globalización de las economías, lo cual configura una nueva realidad socio económica en el mundo; la capacidad innovadora como requisito básico del liderazgo económico; la empresa y la universidad como núcleo del proceso innovador y la innovación como motor fundamental de la creación de riquezas y empleos, al punto que ella constituye la principal fuente de ventaja competitiva para las empresas en el mercado actual.

El desafío de las organizaciones ante el uso de las TIC´s

La tecnología de información ha eliminado las tareas monótonas o molestas en la oficina y la fábrica que antes eran desempeñadas por personas. Por ejemplo, el procesamiento de palabras y la edición electrónica facilitan la elaboración de documentos de oficina, en tanto que los robots han tomado el control de las labores repetitivas de soldadura y pintura con espray en la industria automotriz. En muchos casos, esto permite a las personas concentrarse en tareas más desafiantes e interesantes, elevar el nivel de habilidades del trabajo que se llevará a cabo y crea empleos demandantes que exigen habilidades altamente desarrolladas de la industria informática, en organizaciones que emplean computadoras.

Así, se puede decir que la tecnología de información aumenta la calidad del trabajo porque puede mejorar la calidad de las condiciones laborales y el contenido de las actividades de trabajo (O'Brien y Marakas, 2006:452). De acuerdo a lo aquí expuesto, podemos decir que las organizaciones deben enfrentar los siguientes desafíos o retos:

Reto de la globalización. Las empresas necesitan adoptar estándares globales de hardware, software y comunicaciones, y diseñar procesos de negocios.

Reto de la arquitectura y la infraestructura de la tecnología de la información. Los gerentes deben saber cómo ordenar y coordinar las diversas tecnologías de cómputo y los sistemas de aplicaciones de negocios para satisfacer las necesidades de información de cada nivel de la organización y las necesidades de la organización.

Reto de invertir en sistemas de información. Muchas compañías carecen de un proceso claro de toma de decisiones para decidir en qué tecnologías invertir y cómo administrarlas.

Reto de la responsabilidad y el control. Los gerentes necesitan saber cuáles son los estándares, políticas y leyes a los que se enfrentarán en el lugar donde funcionen sus sistemas, además necesitan llevar controles que les permitan asegurar que estos funcionen como se pretende y garanticen la integridad de la información.

La función de los sistemas de información y las TIC's

La administración exitosa de los sistemas de información presenta desafíos importantes para los gerentes y profesionales de negocios.

Por eso, la función de los sistemas de información y las Tecnologías de información, representa (Turban et al, 2006):

Un área funcional principal del negocio, igual de importante para el éxito de los negocios que las funciones de contabilidad, finanzas, administración de operaciones, mercadotecnia y administración de recursos humanos.

Un contribuyente importante para la eficiencia operacional, la productividad y la moral de los empleados y para el servicio y la satisfacción al cliente.

Una fuente principal de información y apoyo necesarios para promover la toma de decisiones eficaz por parte de gerentes y profesionales de los negocios.

Un ingrediente vital a la hora de desarrollar productos y servicios competitivos que provean a una organización de una ventaja estratégica en el mercado global.

Una oportunidad de carrera dinámica, de recompensas y desafiante para millones de hombres y mujeres.

Un componente clave de los recursos, infraestructura y capacidades de las empresas de negocios en red de la actualidad.

El uso de tecnologías de información en los negocios ha ejercido impactos importantes en la sociedad, por lo que ha planteado aspectos éticos en las áreas de crimen, privacidad, individualidad, empleo, salud y condiciones labores.

El cambio y las TIC's

El principal objeto de la tecnología está orientado a la obtención de calidad, disminución de costos, capacidad y ventajas en cuanto a conveniencia, pero el alcance de sus consecuencias a nivel de la sociedad en general va mucho más allá de estos objetivos relativamente simples. La consecución de ellos con frecuencia puede ejercer un impacto sobre el estilo de vida individual y el bienestar económico, sobre el nacimiento y desaparición de organizaciones, sobre las normas de vida de una nación y hasta sobre estrategias geopolíticas mundiales.

Douglas (1974:57), dice que, todo el proceso tecnológico está transformando nuestra manera de pensar y la forma en que nos relacionamos con los demás, lo cual continuará sin detenerse, de modo que se requerirá de una constante transformación de las organizaciones y de la mentalidad de quienes la integran.

Para De Loach (2000), la inserción de nueva tecnología en una organización puede significar una inversión con un alto riesgo de fracaso si no se direccionan los esfuerzos del proceso dentro de un plan que reduzca los impactos del cambio. Cuando se hace referencia específicamente al Desarrollo de un Sistema de Información Gerencial, como un tipo de cambio tecnológico, están claras las necesidades de la organización al comenzar un proceso de este tipo, pues se persigue una mayor y adecuada fluidez de información, además de facilitar la ejecución de las operaciones y hacerlas más efectivas. El Sistema de Información Gerencial es una "red de procedimientos computarizados de procesos y de bases de datos accesibles por computadora, que se desarrollan en una organización y que se integran en la medida que se requiera con registros y procedimientos manuales, a fin de proporcionar información oportuna y efectiva que apoye la toma de decisiones y otras funciones gerenciales necesarias".

La investigación llevada a cabo permite afirmar que el cambio tecnológico produce demandas diferentes en el puesto de trabajo, si se compara con la tecnología convencional. Así por ejemplo las posibles anticipaciones por parte de los empleados de un desajuste entre sus competencias y las requeridas por el puesto podrían generar ansiedad anticipada frente al cambio (Salanova et al, 1999). Lo cierto es que es difícil evaluar los efectos de las nuevas tecnologías sobre el nivel de empleo y desempleo (Bryant y Harvey, 2000). Por otro lado, también las nuevas tecnologías no sólo pueden modificar algunos puestos de trabajo, sino que también generan nuevos empleos creándose en el mercado de trabajo una nueva tipología laboral (ejemplo: el trabajo a distancia).

Por supuesto, debemos recordar que algunos empleos de tecnología, como la captura de datos, son muy repetitivos y rutinarios. Muchas operaciones automatizadas son criticadas por relegar a las personas a una función de “no hacer nada”, en la que los trabajadores pasan la mayor parte de su tiempo esperando oportunidades poco frecuentes para apretar botones. Esos efectos sí ejercen un efecto perjudicial en la calidad del trabajo, pero deben sopesarse con los empleos menos agobiantes y más creativos.

Las tecnologías de información y comunicación siguen revolucionando la forma de atender a los clientes; la de comunicarse entre los empleados y terceros externos (clientes, proveedores, competidores e instituciones gubernamentales), el cómo se estructuran las organizaciones y manejan sus recursos humanos.

Para que se logre un desarrollo efectivo de la administración tecnológica, Adler y Shenhar (1990), señalan que es necesario realizar una evaluación de las principales

dimensiones de la base tecnológica de la empresa, es decir, sus activos tecnológicos, activos organizacionales, activos externos y proyectos. Entre los activos tecnológicos, hacen referencia a aquellos que abarcan el conjunto de capacidades convertibles en productos, procesos y áreas de apoyo; los activos organizacionales son aquellos que incluyen los recursos que permiten a la empresa desarrollar y desplegar los activos tecnológicos, y los activos externos están referidos al conjunto de relaciones que la empresa establece con los actuales y potenciales aliados, rivales, suplidores, clientes, actores políticos y comunidades locales. En tanto los proyectos, se refieren a los medios para transformar los activos tecnológicos, organizacionales y externos en innovaciones tecnológicas que sea posible comercializar con la finalidad de lograr el mayor impacto económico y social posible.

Cabe destacar el papel fundamental que, como principal fuente de activos, cumple la universidad en el proceso de desarrollo tecnológico, en tanto que, ella es la principal responsable de preparar el capital humano necesario para el empleo eficiente de los activos tecnológicos, la racionalización y gerenciamiento de los activos organizacionales, el establecimiento de bases sólidas sobre las cuales se apoye el aprovechamiento de los activos internos y la formulación y ejecución de proyectos dirigidos al logro de la transformación de cada uno de ellos en innovaciones y productos comercializables.

En cuanto a la administración empresarial, Paredes (1996), señala que el desarrollo tecnológico exige concentrar esfuerzos en el área científico-técnica-productiva, buscando como objetivo fundamental una mayor estandarización de las normas técnicas, mejoras en la calidad y la productividad, a fin de fortalecer las estrategias de

reducción de costos. En el área de mercadeo y comercialización, es requisito indispensable la investigación de aquellos factores que ofrezcan una mejor información acerca de las necesidades de los clientes así como también estimular y propiciar la participación de las empresas en convenios con las Instituciones de Educación Superior, ferias y exposiciones de productos en el ámbito nacional e internacional.

En relación al área de negociación, el desarrollo tecnológico impone la necesidad de incursionar exitosamente en materia de protección legal de la propiedad intelectual, así como también establecer alianzas estratégicas con los clientes y asumir actividades específicas en cuanto a mercadeo, transferencia y desarrollo tecnológico, para lo cual, el papel asumido por la universidad, luce un factor fundamental, en tanto que ella es la responsable de formar el personal idóneo para ello, ofreciendo servicios de asesoría técnica y legal.

Por último, el desarrollo de la administración tecnológica requiere la ejecución de diversas actividades en el ámbito gerencial y administrativo tales como introducir mayores y mejores estrategias de comunicación entre la gerencia y los tecnólogos, establecer mecanismos de mejoramiento en la comunicación requerida entre las distintas áreas funcionales, y llevar a cabo actividades que procuren la evaluación de proyectos y la concreción del impacto de las técnicas gerenciales en la rentabilidad empresarial.

En síntesis, el desarrollo tecnológico nacional requiere la creación de un clima propicio para la administración de la innovación por parte de los actores involucrados: empresa-universidad-estado, por cuanto se hace evidente la presencia de factores que estimulan

el desarrollo de una cultura organizacional vinculada al proceso de innovación tecnológica y factores que lucen como obstaculizantes del proceso innovativo. Paredes (1996), señala que la disponibilidad de información relacionada con la identificación de los factores internos y externos estimulantes u obstaculizantes del proceso de innovación empresarial, se constituye en el insumo básico para la aplicación de acciones de fortalecimiento y correctivas que promuevan la innovación y faciliten su asimilación por parte de la cultura organizacional.

Beneficios Socio Económicos Generados a Través de la Administración Tecnológica.

La administración tecnológica desarrollada en el ámbito de la vinculación universidad-empresa, constituye un medio para acrecentar el espíritu innovador y emprendedor y para estimular la transferencia de tecnología entre las empresas de una determinada región, dando lugar a nuevos empleos en áreas tecnológicamente innovadoras. Es por ello que, además de dar importancia a los criterios financieros, deben evaluarse constantemente los resultados (productos y servicios), generados por las universidades y empresas, los insumos utilizados, los procesos organizacionales y productivos; sin dejar de lado la evaluación del contexto socio económico, político y cultural vinculado a ellas.

En este sentido, Adler y Shenhar (1990), señalan que la maximización de los beneficios sociales, entendidos como todos aquellos asociados con las organizaciones privadas y públicas, exige dos tareas: alcanzar un conjunto de propósitos relacionados con la evaluación tecnológica de las empresas y evaluar el conjunto de prioridades de la

industria, lo cual requiere entre otras cosas, definir la integración de la tecnología a los objetivos y estrategias globales de la organización, evaluar la adquisición de tecnologías dentro y fuera de la empresa, establecer claramente los mecanismos y modalidades de transferencia tecnológica y vinculación con el sector universitario y asumir como prioritaria la generación de nuevos productos.

La evaluación de la administración tecnológica en el contexto de la vinculación universidad-empresa, debe estar basada en factores medibles a largo plazo como el logro de las metas y objetivos estratégicos y operacionales, la incorporación del cambio tecnológico en la estrategia global, la maximización de las ventajas competitivas y estratégicas, el posicionamiento en nuevos segmentos del mercado con el fin de aumentar los beneficios sociales, entre otros.

Una vez evaluada la Administración Tecnológica, debe procederse a valorar los resultados obtenidos y su impacto, analizando sobre todo los procesos, funciones y actividades ejecutadas para alcanzarlos y procurando establecer su eficacia y eficiencia; todo ello a fin de diseñar métodos, técnicas y herramientas dirigidas a controlar eficientemente la administración tecnológica, con el objeto de garantizar el cumplimiento de políticas, normas y valores acordados, incorporar participantes-actores y obtener información básica para conocer, mejorar y optimizar los procesos, la productividad y por ende la rentabilidad.

En este sentido, la responsabilidad de la administración tecnológica con base en la innovación, deberá descansar tanto en el sector empresarial privado como en las universidades y el Estado . Este último deberá cumplir un rol catalizador en ciencia y

tecnología, potenciando la cultura de innovación en las empresas e instituciones educativas y fomentando una concertación que garantice la creación de una estructura adecuada y genere los incentivos necesarios para estimular la interacción entre los actores y organizaciones del país.

Finalmente, en un mundo donde la velocidad de los cambios es impredecible, cabe enfatizar el rol de los mapas tecnológicos, el benchmarking tecnológico y la prospectiva tecnológica en relación con la planificación estratégica y la administración tecnológica. Dichos roles están íntimamente relacionadas con la vigilancia permanente del entorno, y permiten identificar información que sugiera oportunidades o indique amenazas. La vigilancia del entorno facilitará la detección de cambios tecnológicos y modificaciones en el comportamiento de los competidores y actores del SNI, y por otro lado, permitirá la identificación de aquellos contactos externos que puedan proporcionar tecnologías críticas a la empresa con la finalidad de enriquecer su patrimonio tecnológico. (Hidalgo, 1994)

Conclusiones.

Los esfuerzos actuales por concebir y llevar a cabo en materia de Ciencia y Tecnología una política adecuada a las condiciones y requerimientos de la producción, forman parte de las tareas prioritarias en los países en vías de desarrollo. Sin embargo, por ser este proceso de adecuación de relevancia eminentemente práctica, constituye un problema por cuanto intenta integrar los conocimientos científicos y los avances tecnológicos logrados en los centros de Investigación y Desarrollo (universidades), en el

proceso de desarrollo, de manera que se logren los máximos efectos económicos y sociales posibles.

La inexistencia de una base tecnológica flexible dirigida a construir y desplegar el know how tecnológico necesario para desarrollar nuevos productos y procesos que satisfagan las necesidades actuales del mercado, generar o adaptar nuevas tecnologías, y responder prontamente a los movimientos inesperados de la competencia; refleja la poca importancia dada al ejercicio de la Administración Tecnológica, definida por CINDA, citado por Paredes (1996), como el conjunto de decisiones dirigidas a la creación, adquisición, perfeccionamiento, asimilación y comercialización de tecnologías.

La poca relevancia atribuida a cada uno de los factores señalados anteriormente, ha redundado en una notable reducción de los niveles de productividad y rentabilidad de las empresas de producción, no sólo de bienes tangibles sino también de servicios. El comportamiento innovativo de dichas empresas, la administración tecnológica y la información técnica como factores estratégicos de su competitividad, los esfuerzos estratégicos llevados a cabo para el desarrollo de nuevas tecnologías y la fijación de una estrategia tecnológica como parte de su estrategia global, son factores que, si bien han mostrado algunos signos de mejoría y avance, permanecen desarticulados de la realidad tecnológica y científica mundial.

Dicha desarticulación, genera un notable desfase entre el producto científico técnico generado en las universidades y los requerimientos reales del entorno, lo que obviamente coloca a los países en vías de desarrollo en una posición de desventaja ante los países del mundo industrializado, haciéndose cada vez más dependientes y

menos productivos. Además de ello, se hace más difícil conocer y satisfacer las nuevas exigencias de la población, en relación a nuevos productos y servicios.

Toda esta situación amerita el desempeño de una administración tecnológica eficiente que constituya el soporte del desarrollo industrial y a través de la cual se identifiquen, evalúen y seleccionen las tecnologías más adecuadas, se desagreguen paquetes tecnológicos, se negocien tecnologías, se fortalezca el potencial de innovación a escala nacional y se facilite la aplicación de los resultados científico técnicos; todo ello con la finalidad de generar beneficios económicos y sociales. (Avalos, 1989).

El desempeño eficiente sólo será posible si comienzan a incorporarse prácticas gerenciales dirigidas a la transferencia de tecnología, el desarrollo tecnológico, la acumulación de capacidades tecnológicas y el establecimiento de prioridades y planes mutuos de desarrollo entre el entorno educativo y el productivo; todo ello apoyado en actividades de mercadeo que faciliten la comercialización de tecnología.

Según Fernández y Fernández (1997), la manera de comercializar y vender tecnología es hoy, uno de los aspectos más relevantes y vitales para todo el universo de productores y consumidores de este bien. Morcillo (1990), señala que “la función comercial desempeña un papel central en la transferencia tecnológica y constituye el último eslabón del proceso innovador”. Esta transferencia de tecnología llevada a cabo a través de las actividades de mercadeo, facilita el establecimiento de una relación oferta-demanda efectiva, dirigida a garantizar la aplicabilidad y funcionalidad del producto científico técnico y a satisfacer las necesidades de los consumidores. En la medida que

estas dos condiciones se cumplan, la Administración Tecnológica se hará más eficiente, alcanzará mayores niveles de productividad, rentabilidad y beneficio social.

Es importante señalar que la protección legal de la propiedad intelectual constituye una herramienta eficaz e imprescindible para la negociación y comercialización de tecnología, por lo cual las empresas deben incursionar en este campo y procurar la asesoría técnica y legal de las universidades, a fin de establecer la base de una administración tecnológica eficiente, eficaz y efectiva.

La administración tecnológica apoyada en la investigación y el desarrollo, implica la comercialización como actividad inherente al proceso innovativo, esta condición representa una visión para la vinculación oferta-demanda.

El cumplimiento de esta visión sólo es posible si se logra que el mercadeo funcione como una estructura formal de apoyo a la G.T., que las organizaciones y universidades cuenten con personal entrenado en esta área, y que manejen los sistemas de protección legal de la propiedad intelectual necesarios para negociar tecnología, así como también, las tendencias del mercado y las estrategias competitivas.

Referencias Bibliograficas.

ADLER, P. y SHENHAR, A. (1990). Artículo: “Adaptando la base tecnológica: El reto organizacional”. Tomado de la Revista Calidad y Productividad.

AVALOS, I. (1989). Artículo: “El desarrollo tecnológico como soporte del desarrollo industrial”. Texto: Aproximación a la gerencia de tecnología en la empresa.

BIFANI, P. (1989). Artículo: “Cambio tecnológico y política científica y tecnológica”. Tomado del texto: Estrategias, planificación y administración de ciencia y tecnología. Edit. Nueva Sociedad.

CAMACHO, J. (1998). “Incubadoras o viveros de Empresas de Base Tecnológica. La reciente experiencia europea como referencia para las actuales y futuras iniciativas latinoamericanas”. Documento presentado en el XII Congreso Latinoamericano sobre espíritu empresarial. Costa Rica.

DIRK, P. (1989). Artículo: “Cambio tecnológico y transferencia de tecnología”. Tomado del texto: Estrategias, planificación y administración de ciencia y tecnología. Edit. Nueva Sociedad.

FERNÁNDEZ, B. y FERNÁNDEZ, R. (1997). Hablemos de comercialización de tecnología. FUNDACITE, Región Zuliana.

MORCILLO, P. (1990). La administración de ID. Artículos: “El control del desarrollo de una innovación”. “La administración de los Recursos tecnológicos”.

PAPELES DE TRABAJO. (1994). Autores: Antonio Hidalgo Nuchera; Ana Bermúdez y Elke Demtschük; Velásquez y Machado; Pere Escorsa Castel y Enrique de la Puerta.

PAREDES, L. (1996). Hablemos de Administración Tecnológica con Leopoldo Paredes. FUNDACITE, Región Zuliana.

ROMERO, J. (1998). “¿Es competitiva la pequeña y mediana Industria de la Región Zuliana?”. Revista Venezolana de Gerencia. Universidad del Zulia. Venezuela. Año 2. N° 3.

SCANLON, A. (S/F). Artículo: “La evaluación de proyectos de desarrollo tecnológico y transferencia de tecnología entre la universidad y el sector productivo: elementos teóricos y metodológicos”. Tomado del Programa de capacitación en administración científica y tecnológica. Por Paredes Leopoldo (1998).

LAS REDES SOCIALES VIRTUALES COMO HERRAMIENTA EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE

JUAN CARLOS MONTES DE OCA LÓPEZ, CESAR ALBERTO CAMACHO
VILLAVICENCIO Y RENATA NANYELIN CUEVAS VILLA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEMÉX)

RESUMEN

Las redes sociales electrónicas han permeado rápidamente en las universidades y los negocios. Las universidades y empresas han adoptado plataformas de redes sociales, pero se ha medido poco su impacto y estrategia. ¿Qué acciones realizan las empresas mexicanas en las redes sociales? ¿Se trata únicamente de utilizar un canal de comunicación para hacer llegar sus promociones? ¿Se han adoptado nuevas formas de mercadotecnia con el uso de la social media? Para responder estas preguntas, presentamos un análisis de la cuenta de Twitter de la empresa Cinepolis de Julio a Diciembre 2011.

Esta ponencia estará organizada de la siguiente manera: La primera sección describe el problema y el uso de las redes sociales virtuales, la segunda sección se refiere a la revisión de literatura e investigaciones previas en torno al uso de las redes sociales a nivel empresarial. La sección tres describe la metodología y un caso de investigación. La sección cuatro presenta los resultados; finalmente la sección cinco presenta conclusiones e investigaciones futuras.

INTRODUCCIÓN

La práctica empresarial ha cambiado bajo una empresa en red, que es flexible, que comparte información y conocimiento para ganar una cuota de mercado (Castells, 2009). Dice Manuel Castells: “La unidad de proceso productivo no es la empresa, sino el proyecto empresarial, representado por una red” (p.60). Estas nuevas compañías que

se encuentran en la mira de la nueva economía son las compañías disqueras que cada vez venden más a través de medios digitales – teléfonos celulares y computadoras – o bien los medios de comunicación – prensa en especial – que ven mermados sus ingresos por el alto impacto que tienen los medios electrónicos – Internet – para transmitir, comentar y discutir información al minuto.

De esta forma una empresa es solamente un punto de una gran red de contactos, interacciones y múltiples redes y nodos que se integran entre sí. La *hypermediación*, donde miles o millones de clientes potenciales pueden acceder a productos alrededor del mundo, permite que los costos de publicidad y de cobranza disminuyan e incluso se pulvericen (CARR, 2000). Las empresas por su parte están cambiando su enfoque de comunicación y promoción, potenciando canales alternativos a la publicidad masiva tradicional, pues se están dando cuenta que los costes son mucho más bajos y la efectividad es más alta. Esto ocurre porque los trabajadores de las empresas han cambiado su forma de trabajo alentados por el uso de la tecnología de información y comunicación (VÁZQUEZ y MÉNDEZ., 2009), estos empleados que están “conectados” o enlazados con otros de diferentes compañías, son los que mueven al mundo empresarial. Sus “relaciones interpersonales” crecen y se reproducen a través de las redes sociales, dado que hoy se pueden comunicar diariamente con sus proveedores, sus clientes y sus amigos o familiares, que a su vez recomiendan para que tengan otros contactos.

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) revela en su 7o. estudio sobre los hábitos de los internautas en México (2011) que acceder a las redes sociales se convirtió en la 4ª actividad online de los internautas mexicanos con un 61% del total y es la principal actividad de entretenimiento. 6 de cada 10 internautas mexicanos utilizan redes

sociales; además el 60% lo hacen diariamente. La red más utilizada es Facebook teniendo el 39% mientras que Twitter ocupa la tercer posición con un 20%. Mientras que para Watson (2007) los grupos de interés más destacados y los de crecimiento más rápido son generalmente los políticos, los divertidos, o las grandes causas que están aprovechando el poder de las redes sociales para difundir sus ideas.

Las estadísticas de Twitter muestran que existen más de 100,000,000 usuarios registrados y 460,000 nuevos registros diarios (Twitter, 2011) lo que nos hace suponer que en muy poco tiempo, alcanzará las cifras de usuarios registrados en Facebook que son de 800,000,000. (Facebook, 2011) En cuestión de publicidad y mercadotecnia, el 40% de los usuarios aceptan de buena forma la publicidad dentro de las redes sociales. (AMIPCI, 2011)

Esta nueva tendencia empresarial es resultado de cambios sociales más profundos y estructurales que están ocurriendo en todo el mundo y que han sido producto de una tendencia social cada vez más profunda. El estudio *Global Social Check up*, realizado por Masteller (2011) y publicado por la revista Fortune, es una investigación que abarca a las 100 empresas más destacadas del mundo. Para realizar el estudio se analizó el uso que las empresas hacen de Facebook, Twitter, YouTube y blogs corporativos. Los resultados indican que el 65% de las Fortune 100 hacen uso de cuentas en Twitter, 54% tiene páginas de admiradores en Facebook, 50% en canales de YouTube y 33% cuenta con un blog corporativo.

A nivel regional, las empresas estadounidenses son las que hacen mayor uso de Twitter (72%), seguidas por las europeas (71%), las latinoamericanas (67%) y finalmente las asiáticas (40%). De acuerdo a cada plataforma, el uso de Facebook es menos intensivo: 69% de las corporaciones estadounidenses tienen páginas de

admirador, 52% de las europeas, 40% de las asiáticas y 33% de las latinoamericanas.

En cuanto a YouTube, la lista se encuentra encabezada por las empresas estadounidenses: 59% tiene un canal en esta plataforma. Le siguen las europeas (52%), las asiáticas (35%) y las latinoamericanas (33%). Respecto de los blogs corporativos el 50% de las corporaciones que tienen un blog se encuentran en el continente asiático, 34 son estadounidenses, 33% se ubican en Latinoamérica y 25% en Europa (Masteller, 2011).

En un estudio de Manpower (2010) revela que empresas como: Procter & Gamble, IBM, Nestlé, Best Buy y Capgemini, entre otras, están utilizando redes sociales para impulsar el rendimiento de la empresa y ampliar los objetivos corporativos, obteniendo múltiples beneficios como: mayor productividad y colaboración, eficiente gestión del conocimiento, innovación, también sugiere el manejo de la contratación, la alineación y compromiso de los empleados. El estudio de Manpower señala que el 54% de las empresas de Fortune 100 utilizan Twitter para comunicarse con los clientes y el 29% cuentan con una “página de fan” en Facebook. Se encuentra que la “construcción de marca” es el uso más prometedor de la social media.

La empresa de relaciones públicas Burson-Marsteller (2009), sostiene que más de la mitad de las empresas de la lista Fortune 100 poseen cuentas en Twitter y, de esas, dos tercios las utilizan para tareas de mejora de la productividad, como el servicio al cliente. De acuerdo con Deloitte (2009), el 23% de las empresas ya utilizan las redes sociales como ayuda a la hora de contratar.

En México, de acuerdo a la encuesta aplicada a nivel mundial de Grupo Regus: *Regus Business Track 2011*, indica que el 52% de las Pymes hacen uso de las redes sociales, por arriba de la media mundial (40%) y 33% dedican presupuesto para esta actividad.

En cambio, más de un cuarto de las empresas en todo el mundo (27%) han destinado parte del presupuesto de mercadotecnia, a las actividades en las redes sociales.

(Regus, 2011). Este mismo estudio menciona que 12% de los encuestados en México usan las redes sociales para mantenerse en contacto con sus clientes, más que el promedio (58%). Y el 52% declaró que la principal utilidad de las redes sociales era la gestión y la conexión a grupos de clientes.

En México, el 63% de las grandes empresas usan las redes sociales para encontrar información útil y el 56% usan principalmente a las redes sociales para organizar, conectar y administrar grupos de clientes. En el segmento de empresas de tecnologías de información y comunicación (TIC), 22% han encontrado nuevos clientes a través de redes sociales más que la media mundial (40%). Un 11% más en el sector de las TIC que la media (27%) ha dedicado también parte del presupuesto a las redes sociales (Regus, 2011).

Para analizar el uso de las redes sociales virtuales en las estrategias de mercadotecnia, fue necesario apoyarse en la teoría de redes, la sociología, la mercadotecnia y las ciencias de la comunicación, con la finalidad de lograr dos objetivos. El primero consistió en desarrollar una metodología para la extracción, clasificación y análisis de los datos que se generan en las redes sociales, específicamente Twitter. Metodología que a futuro podría ser utilizada como técnica para la extracción de datos sobre clientes en Twitter. El segundo objetivo: encontrar las estrategias de mercadotecnia que el objeto de estudio pone en marcha con las redes sociales.

REVISION DE LA LITERATURA

A partir de las investigaciones previas se fundamentan los conceptos teóricos de este estudio, como web 2.0, redes sociales, Twitter y marketing. Para comenzar, Hauttekeete, Mechant, Veevaete y De Wever (2007) citados por Valerio (2010) explican el concepto Web 2.0 desde el punto de vista económico, que se caracteriza por el uso del contenido generado por el cliente y el ingreso generado por el llamado: *long tail* (la suma de ventas pequeñas). Desde el punto de vista social, el Web 2.0 es visto como un canal de dos vías, donde los usuarios tienen la oportunidad de leer y escribir. Trata sobre las personas y las relaciones que ellos crean a través del uso del software. Mientras que desde la perspectiva tecnológica, es una combinación de antiguos frameworks y lenguajes de programación, los cuales ya habían probado su valor y robustez. Javascript, CSS, XML y otras técnicas se combinan para crear y enriquecer la experiencia del usuario. Valerio (2010) por su parte argumenta que en los últimos años la Web ha cambiado de ser una Web de lectura a ser una Web de lectura–escritura. Al respecto, Laudon (2010) asevera que los usuarios crean y comparten contenido en forma de texto, imágenes, videos o música con una comunidad mundial. El contenido generado por consumidores y usuarios así como los blogs, wikis, vidas virtuales y redes sociales crece para formar un nuevo foro de autopublicación, base fundamental de la web 2.0.

Existen muchos recursos 2.0, estos pueden clasificarse de acuerdo a su propósito: Redes sociales virtuales, Blogs, Wikis, podcast, foros, streaming de video, etc. (Laudon, 2010). Twitter por su parte se encuentra clasificado en las categorías de Microblog y Redes Sociales. El microblogging es una práctica de comunicación relativamente nueva

en donde las personas comparten información mediante mensajes cortos y en tiempo real. (Castro, 2010)

Al definir las redes sociales en Internet, Valadés (2011) destaca que se trata de un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y explorar su lista de conexiones y de aquellas realizadas por otros usuarios dentro del sistema. O'Reilly (2011) dice: *“Social media are internet-based applications designed for use, development and diffusion through social interaction. Social media build on many of the same concepts and technologies of Web 2.0”* (p. 65)

Existen varios antecedentes acerca de los usos que se le están dando a Twitter en el ámbito empresarial. Cobos (2010) sostiene que la clave para obtener y generar información en Twitter no solamente se limita a lograr un gran número de seguidores, sino de seguir a las personas adecuadas, ya que los usuarios de esta red producen una gran cantidad de información. Olson (2006) comenta que las estrategias de comunicación a través de las redes sociales, ayudan sobre todo a aquellas empresas que tienen productos con ciclos de vida cortos, ventajas de propiedad intelectual y mercados muy competidos. Por su parte, Durán (2010) afirma que la tendencia en el uso de redes sociales es que se conviertan en herramientas dinámicas y corporativas, reemplazando incluso el uso de correos electrónicos.

Una investigación sobre el uso del twitter, revela que una de cada tres personas realiza un comentario sobre una empresa o algún producto (Jansen, Zhang, Sobel y Cowdury, 2009). Cuando la empresa involucrada da contestación a ese comentario, se genera un proceso de participación entre empresa y clientes, por lo que esta herramienta se

constituye como una poderosa fuerza de ventas. Qualman (2009) propone que la tendencia de mercadotecnia: “boca a boca”, sea conocida como la tendencia de ventas socialnomics, que usa las redes sociales para potencializar la recomendación personal entre los contactos y que fomente las ventas al interior de las redes personales y empresariales. Utilizando su potencial tanto para presionar a las compañías a ofrecer un mejor servicio u ofrecer sus productos a través de estas redes.

Martínez y Aldrich (2011) analizan el efecto de las redes sociales en las actividades empresariales, llegando a la conclusión de que el efecto depende de la intención por el que se generan las redes sociales, la tecnología con la que cuentan las empresas y el intercambio de información que están dispuestas a desarrollar hacia dentro y fuera de la organización. Miller, Besser y Sattler-Weber (2010) explican que el uso de redes sociales en las pequeñas y medianas empresas tienen un proceso gradual, ya que primero se crean, luego se retienen, después se extienden y por último se levantan; la rapidez del proceso depende de la apertura que tengan para informar y comunicarse. McDonnell y Shiri (2011) reafirman esto, revelando además que el uso de las redes sociales tiene una evolución, comenzando con una simple navegación, llegando a obtener información para finalmente alcanzar una colaboración.

Rashid, Aziz y Wong (2011) van más allá, al investigar el efecto de las redes sociales para generar redes empresariales, constituyendo alianzas estratégicas para fortalecerse. Pedraza (2010) menciona que antes de comenzar a utilizar cualquier tipo de comunicación corporativa en una Red Social, se debe resolver un aspecto fundamental que es el de los objetivos que se pretenden alcanzar mediante su uso. Estos objetivos dependerán de las características particulares de la empresa y de las de su entorno.

Por otro lado, el marketing digital es un nuevo tipo de marketing para esta nueva economía digital y el cual consiste en llevar las viejas prácticas de mercadotecnia al nivel virtual. Lo que representa una oportunidad de generar utilidades y reducir costos en las empresas (Luna, 2007). Para Cano (2008) el marketing es el nexo principal entre una compañía y sus clientes, es el encargado de identificar al público objetivo, crear las condiciones de relación, desarrollar un plan para llegar a ellos y satisfacer la demanda. La relación cliente empresa ha estado deteriorada desde que comenzaron las ventas masivas, por lo que las tecnologías juegan un papel fundamental para lograr la unión nuevamente.

Respecto al uso de las RSV como herramienta de marketing, Uribe (2010) menciona que las empresas están comenzando a utilizar; sin embargo, todavía no está claro el uso específico, pero experiencias de empresas tomadas como referentes del mercado ha hecho que otras empiecen a realizar algunas acciones en RSV. Castelló (2010) por su parte dice, las RSV se configuran como la herramienta del mundo del Internet más idónea para aquellas estrategias empresariales centradas en la orientación hacia el cliente. Kotler (2003) destaca la necesidad de que las empresas adecuen muchas de las estrategias de la vieja economía a la nueva forma de hacer negocios, ya que con la adopción de la Web en los negocios se transformarán todos los conceptos del cliente acerca de comodidad, rapidez, precio, información sobre productos y servicios.

La comunicación con los clientes y la publicidad son las principales, pero no las únicas formas que tienen las empresas para aprovechar las RSV como herramienta de marketing. , puesto que éstas pueden proveer de datos de comportamiento natural de los usuarios. Así, los perfiles y datos desde las Redes Sociales pueden ser recolectados a través de técnicas automáticas o por medio de datos proporcionados

directamente por la compañía, permitiendo a los investigadores explorar a gran escala patrones de amistad, uso y otros indicadores visibles (Hogan, 2008). Al respecto Clemons (2009) afirma que una de las formas más comunes del uso del Internet y las RSV como herramienta de marketing por parte de las empresas es la de realizar publicidad online. Uribe (2010) recopila algunos otros usos de las RSV en aspectos tan diversos de marketing como la construcción de reputación de marca y relaciones con los clientes, el branding o manejo de marca, para comunicarse con sus clientes y seguidores, para comercializar productos del mundo real en mundos virtuales, para la investigación y la medición de la satisfacción del cliente.

METODOLOGÍA

La presente investigación pretende observar el fenómeno tal y como sucede. Se trata de una investigación exploratorio – descriptiva, con enfoque tanto cuantitativo como cualitativo. La investigación se llevó a cabo en dos fases:

- 1. Recolección de los datos:** que la empresa Cinepolis, a través de la cuenta de “@Cinepolis” genera en la plataforma de Twitter. Para ello se utilizó el software MKTwitter y herramientas para la exploración estadística de los datos. Obteniendo la siguiente información: Se recolectaron 11,669 Tweets, de los cuales se consideró una muestra de trabajo de 2,960 tweets recabados entre el 18 de Julio de 2011 y el 4 de Enero de 2012. Muestra que cuenta con un margen de error del 2% y un nivel de confianza de 98.82%, en una distribución normal.
- 2. Análisis de la Información:** Una vez que se recabó la información y se filtró de acuerdo a su contenido semántico, se procedió a analizar mediante palabras

clave, de esta forma se determinó el uso e impacto de los contenidos en las estrategias de la empresa Cinepolis.

Para hacer el análisis, es importante establecer los modelos de investigación que permitan fundamentar los datos recabados:

a) *Mix de la Mercadotecnia:* modelo acuñado por Phillip Kotler que incluye y vincula los conceptos de Producto, Precio, Plaza y Promoción. Con la entrada de los canales 2.0 y el Marketing en Redes Sociales éstas 4P han sido desplazadas por las 4C que son Cliente, Comunicación o Contexto, Costo y Conveniencia. No se trata de modelos distintos, sino de enfoques diferentes, mientras el primero busca crear productos y venderlos, el segundo busca conocer las necesidades de los clientes y entonces crear productos que lo satisfagan. Es así como el Producto se convierte en valor para el cliente, el Precio se convierte en Costo para el cliente, el lugar de venta (Plaza) en Comodidad o Conveniencia, y la Promoción en Comunicación al cliente.

b) *Panal de Abejas o modelo de siete bloques funcionales de la social media:* propuesto por Kietzmann et al. (2011) conformado por 7 bloques de construcción (Identidad, Conversaciones, Intercambio, Presencia, Relaciones, Reputación y los grupos) que ayudan a comprender las necesidades de participación de la audiencia de los medios sociales. Por ejemplo, a los usuarios de LinkedIn les importa sobre todo la identidad, la reputación y las relaciones, mientras que los bloques principales de YouTube de construcción están compartiendo, las conversaciones, los grupos y la reputación. Este modelo permite diferenciar las necesidades de cada usuario de acuerdo a la red social a la que se suscribe, permitiendo a las empresas conocer el contenido y la forma que deben utilizar en cada red social.

c) *Modelo de ocho estrategias de social media.* Debido a que ninguno de los dos modelos estudiados se ajusta plenamente al análisis de las tácticas de mercadotecnia y comunicación en la social media, se propone el siguiente modelo de ocho estrategias que puede servir como referencia para futuros análisis de las redes sociales virtuales, específicamente en el caso de Twitter: Atención al cliente, atracción de seguidores, presencia de marca / lealtad, estudio de mercado, colaboración, promoción, publicidad, vinculación 2.0.

Caso de estudio: Cinépolis

Cinépolis es la compañía de exhibición cinematográfica más grande de América Latina y la cuarta a nivel mundial. Actualmente opera más de 2,800 salas en 305 conjuntos. Teniendo una capacidad de más de 518,000 butacas. Cuenta con 1,269 salas digitales, siete IMAX, 44 Macro XE y 11 DX. Tiene presencia en 77 ciudades de la República Mexicana y 32 en países como Guatemala, el Salvador, Costa Rica, Panamá, Colombia, Perú, Brasil y la India. (Cinépolis, 2012). Cuenta con más de 18,700 trabajadores y genera el 62.57% de los ingresos de exhibición en México. En el 2011 tuvo un total de 134.1 millones de espectadores; 119.4 millones de ellos en el territorio nacional y 14.7 en los demás países donde tiene presencia. Cinépolis mantuvo una participación de mercado en México del 63% en ingresos de exhibición. (Cinépolis, 2012) Mientras que para Canacine (2012) Cinépolis ocupa el 58.39% de la participación de mercado por circuito de exhibición.

RESULTADOS Y HALLAZGOS

En primera instancia, se obtuvo un análisis estadístico, con la siguiente información:

Los seguidores, quienes crean el vínculo con Cinépolis y que además podrían ser clientes. Por cada 100 usuarios que siguen a Cinépolis, sólo a 8, los sigue la empresa.

(Número de seguidores: 285,956. Usuarios a los que Cinépolis sigue: 22,574. Listas: 3,824). El Promedio de Tweets por día: 17.4, por semana: 121.8, por mes: 522.

De los 2,960 tweets analizados (100 por ciento) 1,869 (63.1 por ciento) contienen alguna mención a otro usuario, a través de “@nombreusuario”, 88 (3.0 por ciento) son Retweets (RT) por parte de Cinépolis. 1,145 tweets (38.7 por ciento) contienen enlaces externos, que pueden ser imágenes, videos o links a otras páginas y 394 (13.3 por ciento) contienen una o más etiquetas marcadas con Hashtag (#).

Es importante resaltar que existen tweets que cumplen con más de una clasificación, por ejemplo, un retweet puede contener una mención y además un enlace externo. Es por ello que la suma total de porcentajes no genera el 100%.

Respecto a las palabras más utilizadas en la muestra, tenemos a “Cinépolis” con 1133 tweets que representa el 38.2 por ciento. Esto tiene relación con la estrategia para el posicionamiento de la marca en la mente de los seguidores. La palabra “Hola” con 1589 coincidencias (53.6 por ciento) hace referencia a las respuestas de preguntas de algún seguidor.

Una vez analizados en términos estadísticos, se hizo el análisis de las estrategias de mercadotecnia que Cinépolis está llevando a cabo.

A continuación se resumen los hallazgos de este modelo para el caso de Cinépolis:

| # | ESTRATEGIA | FREC. | RELEVANCIA EN EL TWEET | | |
|----|-------------------------|-------|------------------------|------------|-------|
| | | | PRIMARIA | SECUNDARIA | |
| 1 | Atención al cliente | 1670 | 1670 | 0 | 56.4% |
| 1A | Dudas | 1569 | 1569 | 0 | 53.0% |
| 1B | Quejas | 101 | 101 | 0 | 3.4% |
| 2 | Atracción de seguidores | 60 | 26 | 34 | 2.0% |

| | | | | | |
|----|------------------------------|-----|-----|-----|-------|
| 3 | Presencia de marca / Lealtad | 300 | 155 | 145 | 10.1% |
| 4 | Estudio de mercado | 65 | 55 | 10 | 2.2% |
| 5 | Colaboración | 350 | 325 | 25 | 11.8% |
| 6 | Promociones | 475 | 440 | 35 | 16.0% |
| 6A | Sólo Social Media | 170 | 140 | 30 | 5.7% |
| 6B | General | 305 | 300 | 5 | 10.3% |
| 7 | Publicidad | 585 | 445 | 140 | 19.8% |
| 8 | Vinculación web | 255 | 20 | 235 | 8.6% |

Figura 2. Tabla de frecuencias por estrategia, 2012

La columna # hace referencia a un número de clave que se asignó a cada estrategia para facilitar la tipificación de cada tweet. La segunda columna: Estrategia, es el nombre que se ha propuesto para la categoría. La asignación de las claves se dio de manera aleatoria y no simboliza efecto alguno en el resultado.

La estrategia con mayor número de tweets es la de servicio de atención al cliente con 1670 tweets (56.4 por ciento), mientras que la estrategia menor ocupada es la de Atracción de seguidores con apenas 60 tweets (2 por ciento). Las otras seis estrategias promedian 338 tweets.

La estrategia de *atención al cliente* se basa principalmente en brindar una atención personalizada a los seguidores de las redes sociales. A través de la retroalimentación el usuario se siente valorado y por su parte la empresa obtiene una base de conocimiento de las inquietudes de sus clientes. Pedraza (2010) menciona que mediante las redes sociales se cumple el objetivo de mejorar y agilizar el servicio de atención al cliente o usuario. En este sentido, el objetivo está siendo utilizado por Cinepolis:

@Laurikiz Hola, la fecha tentativa de estreno de "La Chica del Dragón Tatuado" en México es el 20 de enero.

Al ser la estrategia con mayor número de tweets, decidimos profundizar más en ella obteniendo dos subcategorías: 1) Estrategia de atención al cliente para resolver dudas: Se encontró que un 94 por ciento (1569 tweets) resuelven dudas a preguntas de los seguidores, teniendo 392 de ellos que responden dudas de estrenos de películas. 2)

Estrategia de comunicación para quejas: Se encontraron 101 (seis por ciento) que dan respuesta a quejas de los seguidores.

La estrategia que ocupa el segundo lugar con 585 Tweets (19.8 por ciento) es *Publicidad* generando tweets que dan a conocer las últimas noticias, los nuevos productos / servicios, eventos, lanzamientos, etc.

Te compartimos el segundo trailer de "La Dama de Negro" que podrás disfrutar en Cinépolis en febrero

<http://t.co/cBpLrR6i>

En *Promociones*: Twitter es un excelente canal de comunicación. Se pueden anunciar promociones específicamente para los seguidores en Twitter; como trivias, ofertas, concursos. Cinépolis mantiene un 16 por ciento (475) de tweets con esta estrategia que incentiva la compra.

Contesta la trivia <http://t.co/PqynONU2> y gana un iPad2 que tienen para ti Cinépolis y "Delirios Siniestros"

<http://t.co/eKR8GsH6>

En esta estrategia, existen 2 categorías:

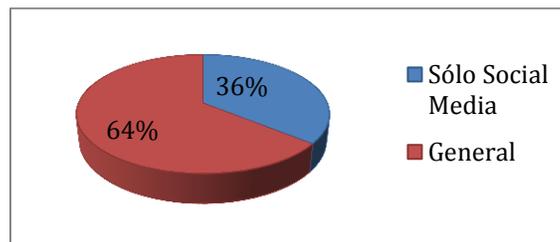


Figura 3. Promociones exclusivas y generales

Se observa que 170 tweets (36 por ciento) hacen referencia a promociones exclusivas para seguidores de Twitter. El 100% de estas promociones utilizan hashtag (#).

Mientras que la mayoría de mensajes en esta categoría (305) son utilizados para dar a conocer promociones en general de la empresa.

CONCLUSIONES

El enfoque utilizado en este trabajo se limita a relacionar el uso que una empresa hace en Twitter en correspondencia con las estrategias de mercadotecnia. Una futura implementación podría enfocarse en el análisis de los intereses de los usuarios o seguidores.

No todas las RSV son iguales y deben manejarse de la misma forma, ya que a través del modelo de Kietzmann et al. (2011) de siete bloques funcionales nos dimos cuenta que cada una cumple expectativas de diferentes necesidades entre sus usuarios.

Tampoco es posible utilizar modelos de mercadotecnia tradicional en la social media, ya que como se demostró en el análisis de la mezcla de la mercadotecnia, hoy existen prácticas que antes no figuraban, como bien lo apunta Kotler (2003): “Una porción cada vez mayor del marketing moderno está pasando del mercado al ciberespacio”.

Las empresas de servicios en México han comenzado a utilizar las redes sociales para relacionarse con sus clientes (B2C). En este caso particular de Cinopolis, encontramos que el uso de Twitter es una herramienta para vincularse con las propuestas, necesidades y expectativas de sus clientes. Podemos afirmar que se está realizando una estrategia de mercadotecnia para influir en su participación de mercado. Como consecuencia directa de todo esto, la inversión en publicidad online crece mucho más velozmente que en otros medios y las compañías siguen invirtiendo en herramientas web 2.0.

Durante la observación continua de la información de Cinépolis en Twitter, podemos identificar el incremento en el número de seguidores (52% en 5 meses) de esta empresa en las redes sociales, quienes entre otras cosas, buscan una interacción con ellas a fin de obtener beneficios en dinámicas como trivias y promociones; por lo que la empresa sostiene estrategias de promoción y publicidad para lograr una mayor penetración entre sus seguidores. En este sentido, podemos concluir que el conocimiento de marca y la publicidad de boca en boca no han desaparecido con el surgimiento de la web 2.0, por el contrario, pueden aumentar en la medida que la empresa haga Retweets positivos con los comentarios de otros usuarios.

Debido a que no se encontraron investigaciones semejantes que establecieran un modelo de análisis de usos y estrategias comerciales que pudiera adaptarse al caso de estudio, se propuso un nuevo modelo basado en ocho categorías con el que se llevó a cabo la exploración de las tácticas de Cinépolis en Twitter. Los resultados arrojan que existen diferentes fines, sin embargo, se ha confirmado que principalmente es utilizado como nuevo canal de comunicación con el consumidor -principio que se mantuvo consistente en los tres modelos de análisis-. Sin embargo, se mantienen estrategias básicas de promoción, publicidad, posicionamiento de marca, estudios de mercado y colaboración.

Se hallaron datos importantes acerca de las estrategias que las empresas mexicanas en general y Cinépolis en particular está llevando a cabo en las redes sociales. Así lo demuestran los 1670 tweets (56.4%) de la estrategia de Atención a clientes, en segundo lugar una estrategia clásica de mercadotecnia: Publicidad con 585 tweets y 19.8%, mientras que las promociones mantuvieron un 16%. El rubro de colaboración tiene 11.8%, mientras que la estrategia de presencia de marca figura con 10.1%. Las

estrategias menos utilizadas son la vinculación web con 8.6% y la de estudio de mercado con apenas 2.2%.

El estudio de las RSV como herramienta de marketing para las empresas es un tema de investigación incipiente y emergente y debería dedicarse un gran esfuerzo académico a conocer y a entender el fenómeno de las RSV y ver la aplicación que puede tener en el mundo empresarial. Vale la pena profundizar por ejemplo en la estrategia de atención a clientes, quizá medir los tiempos de respuesta, el porcentaje de respuestas o el número real de quejas y a cuántas de ellas se les da respuesta.

Como parte del trabajo a futuro, es importante utilizar el modelo de análisis para otras redes sociales, con un tamaño mayor de muestra, aplicado a empresas de giros distintos y tamaños. Sería interesante realizar un estudio longitudinal en el tiempo, para ver cómo cambia el uso de las RSV como herramienta de marketing por parte de las empresas. Además, sería atractivo llevar a cabo una automatización de la metodología para la extracción del contenido en Twitter, la cual trabaje en línea y permita buscar contenido en los diferentes servicios de redes sociales virtuales.

Al cabo de esta investigación, surgen nuevas preguntas de investigación: ¿Existe relación entre el uso de las RSV como herramienta de marketing y el desempeño empresarial?, ¿Son las acciones de marketing realizadas en RSV más eficaces que las realizadas en medios tradicionales?, ¿Cómo podría medirse el retorno de la inversión (ROI) de las acciones de marketing realizadas en RSV?, ¿Son las RSV una herramienta de marketing alternativa adecuada para la PYME o sólo aplica para grandes empresas?, ¿Existe una relación entre el tamaño de la empresa y la intensidad de uso de las RSV como herramienta de marketing?

REFERENCIAS

1. AGUAYO, O. (2010). Es México Octavo Lugar twitteando. Reforma, p. negocios. D.F. (23/08/2010)
2. AGUILAR, Daniel E. & SAID, Hung E. (2010) Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. Zona Próxima. (<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=85316155013>, última consulta: 07/10/2011)
3. AMIPCI (2011). Hábitos de los usuarios de internet en México (Ed, AMIPCI) AMIPCI, México.
4. BELCH, G.E, & Belch M.A.(2004) Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral (6ª edición). México Mc Graw Hill.
5. BERGS, A. (2006). Analyzing online communication from a social network point of view: questions, problems, perspectives. Language internet.
6. BONTA, Patricio y FARBER, Mario, (2002). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad
7. BURSON-MARSTELLER and Proof Digital (2009), Fortune 100 Social Media Study
8. CANACINE. (2012). Participación de mercado por circuito de exhibición. (<http://www.canacine.org.mx/index.php/sector-exhibicion/participacion-de-mercado-por-circuito-de-exhibicion.html>, última consulta: 10/06/2012)
9. CANO, Carlos. (2008). Marketing y nuevas tecnologías: Un enfoque hacia las empresas chilenas.
10. CARR N. (2000) "Hypermediation: Commerce as a clickstream". Harvard Business Review, 10-12
11. CASTELLÓ, Araceli. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las Redes Sociales Online, Editorial Club Universitario.
12. CINEPOLIS. (2012). Compañía Cinépolis. (<http://www.cinepoliscorporativo.com.mx/>, última consulta: 10/06/2012)
13. COBOS, Tania. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. Tecnológico de Monterrey
14. CRAGNAZ, Cecilia. (2008). Marketing 2.0 Nuevas tendencias en comercialización digital.
15. DELOITTE LLP, 2009 Ethics & Workplace Survey, 2009
16. DOMÍNGUEZ, José. (2005). Olvídense de las 4P's. (www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/olvidese.htm, última consulta: 17/07/2012)
17. DURAN, M. (2010). Las redes sociales corporativas como soporte profesional de las empresas. Madrid: N-Economía.
18. EMARKETER.COM (2009). Social Media Measurement Lags Adoption. (<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007286>, última consulta: 10/06/2012)
19. FACEBOOK (2012). Estadísticas Facebook. (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, última consulta: 17/06/2012)

20. FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2004). Mercadotecnia. 3ª Edición. Mc Graw Hill.
21. GROSS, Manuel. (2010). 15 maneras de utilizar Twitter. (<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/712244/15-maneras-de-utilizar-Twitter.html#content-top>, última consulta: 10/06/2012)
22. HARRIS, L. Y RAE, A. (2009). Social Networks: The Future of Marketing for Small Business, The Journal of Business Strategy, Vol. 30, n° 5, pgs. 24-31.
23. HAUTTEKEETE, L., Mechant, P., Veevaete, P. y De Wever, B. (2007). Multimedia workshops. ISMW '07. Ninth IEEE International Symposium on 10–12 Dec. 2007, pp. 511 – 516. Digital Object Identifier 10.1109/ISM.Workshops.2007.91.
24. KIETZMANN, J. HERMKENS, K., MCCARTHY, IAN, SILVESTRE, BRUNO. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Simon Fraser University. (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>, última consulta: 17/07/2012)
25. KOTLER, Phillip Y AMSTRONG, Gary. (2003) Fundamentos de Marketing, Sexta Edición.
26. LAJAS, Jacinto. (2009). Casos de uso corporativo de las redes y medios sociales.
27. LAUDON, Ken & Jane (2010). Management Information Systems: Global Edition. Pearson
28. LUNA, Sergio (2007). El e-marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la Pyme en México.
29. MERODIO, Juan (2010). Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva
30. MOLINA, José (2009). Panorama de la investigación en redes sociales. Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales, Vol. 17, diciembre, Universidad Autónoma de Barcelona, España
31. ONETOMARKET. Social Media, ¿moda social? La estrategia de las tiendas de moda online en las redes sociales 2011. España
32. O'REILLY, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Communications & Strategies, page 65
33. PEDRAZA, G. (2011). Redes sociales para la empresa. Una visión 360°. (<http://www.eoi.es/blogs/luispedraza/2011/11/redes-sociales-para-la-empresa-una-vision-360/>, última consulta: 17/07/2012)
34. REGUS (2011). Regus y redes sociales. (<http://www.regus.com.mx/about-us/future-of-work.aspx>, última consulta: 10/12/2012)
35. RONFELDT, D. (2006). In search of How societies work (pp. 1-102): RAND Pardee Center.
36. TWITTER (2012) Business Twitter. (<http://business.twitter.com/basics/what-is-twitter>, última consulta: 17/07/2012)
37. URIBE, Felipe (2010). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – un estudio de casos

38. VARGAS, A. (2010). Estadísticas del Uso de Twitter en Mexico. Retrieved from (<http://conecti.ca/2010/02/04/estadisticas-del-uso-de-twitter-en-mexico/> última consulta: 07/10/2011)

MESA DE FINANZAS

EFFECTOS MEDIOAMBIENTALES EN UNA CONTABILIDAD FINANCIERA DENTRO DE UNA MIPYME, ESTUDIO DE CASO

M. EN C. Y C.P. OMAR GARCÍA JIMÉNEZ, CLAUDIA YAZMIN MEDINA CONTRERAS

TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES
DEL ORIENTE DEL ESTADO DE MÉXICO

Resumen

Uno de los principales retos que se presentan dentro de las Mipymes es tratar de cuantificar los efectos del medio ambiente que rodean o circunscriben a la misma y por lo tanto registrar en una contabilidad tradicional. El impacto ambiental una vez que se logra cuantificar y registrar dentro de los Estados Financieros de la MiPyme objeto de estudio, obtiene un valor económico incluso superior a su valor en libros y con ello una serie de probables beneficios como una certificación, acceso a créditos bancarios y principalmente la aceptación por parte de la comunidad. El objetivo de este trabajo de investigación es hacer una propuesta a los dueños de esta Mipyme de incorporar los efectos o beneficios de los impactos ambientales dentro de una contabilidad financiera con enfoque ambiental, es decir obtener un fin lucrativo lícito pero con un enfoque realmente sostenible.

Palabras clave:

Ambiente, Contabilidad, Beneficio, Activos, Sostenible

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los problemas a los que se enfrentan las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), es el de cuantificar y registrar el impacto ambiental que provocan al efectuar transacciones de índole productiva o comercial. El presente trabajo aborda la problemática de una Mipyme en el Estado de México al gestionar la obtención de un financiamiento bancario para compra de inventarios, como parte de la instrumentación del crédito, es necesario responder un cuestionario que tiene como finalidad el evaluar el impacto ambiental. Al responder el mismo, se detectó que la organización no considera los impactos al medio ambiente. La problemática central consiste en la inexistencia de un método que cuantifique y registre el impacto ambiental dentro de la información financiera en la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Ante la situación actual de este nuevo siglo es importante crear, fomentar, impulsar y mejorar la competitividad y sustentabilidad de las MIPyME en México. Un punto importante a considerar es el efecto del medio ambiente que no se registra dentro de la información financiera que muestran estas organizaciones. Reviste de una importancia tal, el hecho de no considerar su cuantificación y revelación dentro de los estados financieros al no otorgar cierto valor adicional a los activos intangibles así como la pérdida de capacidad competitiva con respecto a la competencia.

Es por ello que se busca implementar dentro de estas empresas una contabilidad financiera con enfoque ambiental donde reflejen los efectos positivos que realizan para resarcir el impacto ambiental que se causa dentro de la comunidad, y con ello se vean beneficiadas al tener un valor superior con respecto a los valores de mercado, posicionándola en una ventaja competitiva con respecto a los clientes internos y externos.

METODOLOGÍA

La metodología a emplear es de tipo deductiva ya que parte fundamentalmente de los conceptos generales a los aspectos particulares aplicados en una Mipyme También se

empleará el Método Analítico al comparar las cifras o cantidades proporcionadas por la empresa Servi Pavos de México, S.A. de C.V., para determinar si se está cumpliendo con la normatividad ambiental y en caso de cumplir con las normas, determinar su cuantificación y registro dentro de la misma información financiera.

Las actividades a desarrollar son las siguientes:

- Se llevará a cabo una conceptualización de los temas ambientales que intervienen dentro de la contabilidad financiera.
- Se analizarán los datos y cifras mostradas por el departamento de contabilidad de la Mipyme Servi Pavos de México, S.A. de C.V., para conocer si la empresa mide y registra las acciones que realiza para reducir el impacto ambiental y en su caso cuantificar los beneficios obtenidos.
- Se realizará una comparación de las cifras mostradas por Servi Pavos de México, S.A. de C.V. contra las cifras actualizadas a partir del modelo para medir el impacto ambiental donde se reconozcan los activos intangibles, así como sus beneficios por mitigar el impacto ambiental.
- Se propone a la dirección del negocio un modelo que mida e incorpore los impactos ambientales en su contabilidad, reflejando la inversión destinada para resarcir el impacto ambiental así como los beneficios obtenidos por su aplicación a través del tiempo.

OBJETIVOS

Mostrar el impacto positivo que se tendría dentro de la información financiera de la empresa sujeto a estudio al cuantificar y registrar los impactos ambientales.

Proponer un sistema contable donde se reconozcan tanto las inversiones en activos intangibles (árboles, plantas tratadoras de agua, uso de paneles solares, etc.), así como los beneficios que se obtengan al preservar y cuidar el medio ambiente.

Sugerir a la administración del negocio, la implantación de políticas para cuidar el medio ambiente.

Analizar el marco conceptual referente a la contabilidad ambiental.

Mostrar los beneficios sociales, así como el incremento en el valor de los activos intangibles invertidos por parte de la organización.

INTRODUCCIÓN

Algunos de los supuestos de las MIPyME se refieren a la simplicidad en la toma de decisiones, bajos costos operativos y organizacionales, por citar algunos ejemplos. Ante dicha situación, no resulta extraño que los propietarios o dueños de la empresa se enfoquen en la operación diaria de la organización, sin necesariamente planificar su futuro, ya sea por falta de profesionalización o el tiempo necesario que deben invertir en su negocio

La falta de información o la falta de políticas y procedimientos de control ambiental no se cuantifican o registran dentro de los sistemas contables. Es por ello que dentro de este tipo de organizaciones no se reconoce los impactos ambientales, los costos o inversiones necesarios para mitigar dicho impacto. Por otro lado, una vez que se logran implementar las acciones necesarias para reducir el deterioro a la flora y fauna de la comunidad, se obtienen algunos beneficios adicionales y no necesariamente corresponden con una certificación por ser empresa socialmente responsable (ESR), sino que va más allá de la misma, al tratar de medir los beneficios futuros que se obtendrían por ejemplo al plantar árboles dentro de la organización, el tratamiento de agua, el uso de paneles solares o energía eólica, etc., ya que se destina una inversión en activos intangibles así como un conjunto de acciones necesarias para lograr este objetivo. Con ello se lograría no impactar al medio ambiente dentro de la comunidad, ello traería un beneficio dentro de la sociedad, pero lo más importante es tratar de medir estos beneficios dentro de la organización y por supuesto incorporarlos dentro de los estados financieros, situación altamente compleja, al no resultar sencillo medir este beneficio con exactitud, debido a los beneficios futuros, ya que depende del tiempo en

el cual se van a ver reflejados estos efectos positivos y por otro lado cómo se revertirá el efecto negativo en la flora y fauna.

El estudio de caso que se plantea es a partir de una Mipyme ubicada en el Estado de México, la cual no considera el efecto negativo que provoca al medio ambiente, por lo tanto, se plantea que la empresa haga las acciones necesarias así como las inversiones que se requieran en la medida de la posible para mitigar este efecto, y por lo tanto se hace también necesario que se registren las inversiones en activos intangibles así como los beneficios futuros dentro de los principales estados financieros.

1. ¿QUÉ ES LA CONTABILIDAD MEDIOAMBIENTAL?

La contabilidad ambiental se refiere al reconocimiento y revelación de los costos que generan los efectos medioambientales dentro de un sistema contable, para poder conocer los beneficios de dichos efectos, para la toma de decisiones (Herrerías, Eduardo, 2009)

La contabilidad financiera mide el consumo humano a partir de los recursos de capital, y la contabilidad ambiental está orientada a la cuantificación y registro de las medidas establecidas para la protección del medioambiente de los recursos de capital natural que juegan dentro del proceso de producción.

Es importante que al iniciar la aplicación de criterios de contabilidad ambiental en una empresa se realicen los siguientes pasos:

- La empresa debe establecer políticas para la protección del medio ambiente.
- Crear planes y estructurar las políticas en acciones.
- Establecer los razonamientos de cuantificación y medición.
- Supervisar las acciones y los resultados obtenidos.
- Informar permanentemente de los logros alcanzados a los propietarios, al gobierno y a la comunidad.

La contabilidad ambiental tiene desafíos que enfrentar como son:

- Mejorar las normas y registros contables en materia ambiental.
- Contribuir a las prácticas ambientales por medio de la administración.

- Contribuir a descontaminar los balances que se emiten sin tomar en cuenta los efectos ambientales.

Hoy en día la protección al medio ambiente es una oportunidad de éxito en los negocios por lo cual es importante tomarlo en cuenta en la gestión empresarial, pero sin perder de vista los propósitos de la empresa como es el nivel de competitividad que se desea alcanzar, es importante destacar que la implementación de una contabilidad de tipo ambiental no solo se debe implantar a partir de una certificación o como elemento de mercadotecnia, sino que debe promover y concientizar el uso y protección al medio ambiente como una necesidad social.³⁴

Esta gestión busca establecer actividades a desarrollar a favor del medio ambiente, así como quienes serán los responsables de su ejecución, en las que se debe poseer dinamismo y flexibilidad para adaptarse a los cambios que puede sufrir el medio ambiente en un futuro inmediato.

De acuerdo a Iturria (2012) la gestión ambiental, se señala como una de las actividades más importantes relacionada con cualquier emprendimiento empresarial. Antonius (1999) revela que el gerenciamiento ambiental puede ser conceptualizado como la integración de sistemas y programas organizacionales que permitan:

- a) El control y la reducción de los impactos en el medio ambiente.
- b) El cumplimiento de las leyes y normas ambientales.
- c) El desarrollo y uso de tecnologías apropiadas para minimizar ó eliminar residuos industriales.
- d) El monitoreo y evaluación de los procesos y parámetros ambientales.
- e) La eliminación ó reducción de los riesgos al medio ambiente y al hombre.
- f) La utilización de tecnologías limpias (*clean technologies*), buscando minimizar los gastos de energía y materiales.
- g) La mejora del relacionamiento con la comunidad y el gobierno.

³⁴ <http://www.fca.unam.mx/capitulos/Unidad1.pdf> consultado el día 8 de noviembre de 2013 a las 10.09 hrs.

- h) La anticipación de cuestiones ambientales que puedan causar problemas al medio ambiente y, particularmente, a la salud humana.

Cuando la empresa toma la decisión de desarrollar la gestión ambiental puede desarrollar su propio sistema o implementar un sistema que le permita obtener la certificación por un tercero.

Un Sistema de Gestión Ambiental identifica las políticas y procedimientos que realiza la empresa para lograr una gestión efectiva. Por lo cual es sujeta a evaluaciones de impacto ambiental, ya que se adquiere el compromiso de cumplir con la normatividad en cuanto al comportamiento ambiental.

Existen diferentes normas referidas a los Sistemas de Gestión Ambiental (SGA), siendo las de mayor difusión y aplicación las siguientes:

- Reglamento 1836/93 de la Unión Europea, conocido como reglamento *Eco-Management and Audit Scheme*, o Reglamento Comunitario de Ecogestión y Ecoauditoría (EMAS) ó simplemente EMAS. Este Reglamento define a los SGA como “aquella parte del sistema general de gestión que comprende la estructura organizativa, las responsabilidades, las practicas, los procedimientos, los procesos y los recursos para determinar y llevar a cabo la política ambiental”.
- Serie de normas de la Organización Internacional de Normalización (ISO) 14000, de aplicación internacional, define al SGA como “la parte del sistema de gestión general que incluye la estructura organizativa, las actividades de planificación, las responsabilidades, las practicas, los procedimientos, los procesos y los recursos para desarrollar, implementar, realizar, revisar y mantener la política ambiental”. (UNIT-ISO 14001)

El éxito en la implementación de un Sistema de Gestión Ambiental se basa en principios básicos entre los que destacamos como fundamental, el compromiso de la dirección superior con relación al mejoramiento del desempeño de la organización,

donde se establezcan claramente los objetivos y metas ambientales, así como un necesario involucramiento coordinado y responsable en todos los niveles de la estructura organizacional.

2. LA RESPONSABILIDAD DE LA EMPRESAS

La responsabilidad de una empresa significa asumir la rendición de cuentas de una serie de hechos institucionales desde una actitud ética. Es un compromiso que se adquiere al identificar los efectos que se sufren en el mundo y así poder dar una solución a los problemas que se enfrentan y cumplir con lo pactado. En ese sentido, entendemos que la responsabilidad social no es sólo de las empresas, sino también del gobierno y de la sociedad.³⁵

Por lo cual las empresas públicas como las privadas tiene el compromiso de realizar actividades para ser empresas socialmente responsable.

Para que una empresa pueda ser socialmente responsable tiene que llevar a cabo el cumplimiento de las obligaciones jurídicas, mayores inversiones en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

Para ello en Centro Mexicano de la Filantropía (CEMEFI), organismo fundado en 1988 de carácter privado, indica que una empresa responsable es aquella que tiene como compromiso consiente y congruente de cumplir con los objetivos de la empresa con la participación de todos los colaboradores pero también aplicando los valores y respetando el medioambiente y a las comunidades.³⁶

Para ser una Empresa Socialmente Responsable se debe:

1. Promover e impulsar una cultura de competitividad responsable que busca las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.
2. Hacer públicos sus valores, combate interna y externamente prácticas de corrupción y se desempeña con base en un código de ética.
3. Vivir esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio y de respeto a los derechos humanos y a la dignidad humana.

³⁵ <http://www.fca.unam.mx/capitulos/Unidad4.pdf> consultado el día 10 de noviembre del 2013 a las 22.50 hrs.

³⁶ www.cemefi.org consultado el día 4 de noviembre del 2013 a las 14.15 hrs.

4. Promover condiciones laborales favorables para la calidad de vida, el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas y proveedores).
 5. Respetar el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del medio ambiente.
 6. Identificar las necesidades sociales del entorno en que opera y colabora en su solución, impulsando el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida.
 7. Identificar y apoyar causas sociales como parte de su estrategia de acción empresarial.
 8. Invertir tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.
 9. Participar, mediante alianzas intersectoriales con otras empresas, organizaciones de la sociedad civil, cámaras, agrupaciones y/o gobierno, en la discusión, propuestas y atención de temas sociales de interés público.
 10. Tomar en cuenta e involucrar a su personal, accionistas y proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social.
- El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (ALIARSE), reconocen a las empresas que cumplieron con los estándares de la responsabilidad social empresarial en América Latina 2008-2013.

2.1. BENEFICIOS ³⁷

Los beneficios que se tienen por ser una empresa socialmente responsable son:

Beneficios económicos

1. Facilita el posicionamiento y diferenciación de marca respecto de la competencia.
2. Permite la captación y fidelización de la clientela.
3. Anticipa futuras necesidades y la mejora de la adaptación al cambio.
4. Disminuye el riesgo de conflictos con los diferentes grupos de interés.

37

<http://www20.gencat.cat/portal/site/rscat/menuitem.2d8dd6e300f90d2e851cb318b0c0e1a0/?vgnextoid=5a2cbcc73e455210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=5a2cbcc73e455210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default> consultado el día 7 de noviembre del 2013 a las 17.25 hrs.

5. Favorece la adaptación a futuras regulaciones.
6. Mejora la relación con agentes fundamentales como los sindicatos o poderes públicos.
7. Fomenta una cultura empresarial propia con la consiguiente mejora de la productividad y eficiencia de los trabajadores.
8. Identifica nuevos mercados y nuevas ideas de negocio, dada la participación activa con la comunidad.
9. Promueve la innovación y el impulso de la imagen de la organización.
10. Crea una cultura empresarial propia con la consiguiente mejora de la productividad y eficiencia de las personas trabajadoras.

Beneficios sociales

1. Mejora la flexibilidad interna de la organización, lo que supone una mejor adaptación a los cambios.
2. Fomenta la participación de las personas trabajadoras.
3. Ayuda a la creación y consolidación de empleo estable y de calidad.
4. Contribuye al desarrollo profesional de los miembros de la organización.
5. Motiva y fideliza las personas que forman parte de la organización (atracción y retención de talento).
6. Mejora el clima laboral y por consiguiente, la productividad.
7. Disminuye el absentismo.
8. Fomenta la creación de talento colectivo, permite llevar a cabo una política innovadora.
9. Mejora de las relaciones con la comunidad y demás grupos de interés.

Beneficios ambientales

1. Contribución al desarrollo sostenible, con la incorporación de medidas que preservan el entorno.
2. Reducción de los gastos de consumo energético.
3. Minimización de residuos y mejora de su gestión.
4. Mejora la imagen pública de la empresa.

5. Permite incorporar criterios ambientales en las decisiones de compra del colectivo consumidor.

3. TIPOS DE CONTABILIDAD MEDIOAMBIENTAL

En la contabilidad medioambiental se deben de considerar, el siguiente cuadro corresponde a una clasificación que aparece en un documento de la *Environmental Protection Agency* (EPA) de los Estados Unidos:

| Tabla 1. Diferentes tipos de contabilidad | | |
|---|--|---------------------|
| Tipos de contabilidad medioambiental | Enfoque | Dirigido a usuario: |
| Contabilidad nacional | Macroeconómico, economía nacional | Externo |
| Contabilidad financiera | La empresa | Externo |
| Contabilidad gerencial o de costos | La empresa, departamentos, línea de producción, etc. | Interno |

Fuente: Herrerias (2009)

La contabilidad nacional está referido a los recursos naturales de la nación de los cuales se hace uso de ellos sean renovables o no, ya sea en unidades físicas o monetarias.

La contabilidad financiera es la presentación del impacto en el medioambiente en los estados financieros, conforme a las Financial Accounting Standards Board (FASB).

La contabilidad gerencial es analizar los efectos negativos en el medioambiente al cumplir con los objetivos de la empresa y tomar decisiones con el impacto que se tiene interna como externamente que podrían modificar los costos de dichos efectos en la producción.

4. NORMATIVIDAD AMBIENTAL

En México, la normatividad ambiental encuentra su base en la Constitución Política. De ésta se derivan las diversas leyes, reglamentos y normas que rigen el país. Las Normas Oficiales Mexicanas (NOMs), son el instrumento jurídico que obliga a cumplir las especificaciones que determina la autoridad federal. En materia de calidad del aire, la

normatividad está determinada particularmente por la Secretaría de Salud, y por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, SEMARNAT. Ambas Secretarías han desarrollado NOMs enfocadas a la protección de la salud de la población y a la medición de los contaminantes, entre otras contamos con:³⁸

La Procuraduría de Protección al Ambiente del Estado de México (PROPAEM) las disposiciones contenidas en las disposiciones jurídicas siguientes:

Ley general del equilibrio ecológico y la protección ambiental.

Ley General de la Prevención y Gestión Integral de Residuos

Código para la Biodiversidad del Estado de México

Reglamento de la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, en materia de:

- Registro de emisores y transferencia de contaminantes.
- Prevención y control
- Evaluación del impacto ambiental
- Áreas naturales protegidas
- Auditoría ambiental
- Ordenamiento ecológico

Reglamento de la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de Residuos

Reglamento del Libro Segundo del Código para la Biodiversidad del Estado de México

Reglamento del Libro Cuarto del Código para la Biodiversidad del Estado de México

Reglamento del Libro Quinto del Código para la Biodiversidad del Estado de México

Normas Técnicas estatales ambientales

Existen diversas Normas Técnicas Ambientales, que ha publicado el Gobierno del Estado de México, con el propósito de fomentar la preservación y protección del medio ambiente, las cuales rigen diversas actividades humanas, al aplicarse en diferentes procesos productivos, comerciales y de servicios como son:

³⁸ <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/621/normatividad.pdf> consultado el día 12 de noviembre del 2013 a las 15.20 hrs.

- NTEA-001-SEGEM-AE-2003: que establece los requisitos para el almacenamiento, tratamiento y disposición final de los residuos orgánicos generados en centros de sacrificio de animales para el consumo humano.
- NTEA-002-DS-2009: que regula la exploración, explotación y transporte de minerales no concesionables en el Estado de México.
- NTEA-003-SEGEM-2004: que establece las especificaciones para la prevenir y controlar la contaminación visual.
- NTEA-004-SMA-DS-2006: establece las especificaciones de protección ambiental para las etapas de selección del sitio, construcción y remodelación de estaciones de servicio (gasolineras), en territorio del Estado de México.
- NTEA-005-SMA-RN-2005: establece las especificaciones y criterios que deben observarse para el desarrollo de acciones y usos compatibles sustentables en las áreas naturales protegidas del Estado de México.
- NTEA-006-SMA-RS-2006: establece los requisitos para la producción de los mejoramientos de suelos elaborados a partir de residuos orgánicos.
- NTE-007-007SMA-DS-2006: establece los requisitos para la elaborar el índice metropolitano de la calidad del aire.
- NTEA-008-SMA-DS-2007: establece las especificaciones de protección ambiental durante las etapas de selección del sitio y construcción de estaciones de gas L.P. para carburación en el territorio del Estado de México.
- NTEA-009-SMA-RN-2008: establece las especificaciones y criterios que deben observarse para el uso, conservación y restauración de suelos en áreas naturales protegidas en el Estado de México.
- NTEA-010-SMA-SR-2008: establece los requisitos y especificaciones para la instalación. Operación y mantenimiento de la infraestructura para el acopio, transferencia, separación y tratamiento de residuos sólidos urbanos y de manejo especial, para el Estado de México.
- NTEA-011-SMA-DS-2008: establece los requisitos para el manejo de los residuos de la construcción para el Estado de México.

- NTEA-012-SMA-DS-2009: establece las especificaciones de protección ambiental para la selección, preparación del sitio, construcción y operación del proyecto de vivienda en el territorio del Estado de México.
- NTEA-013-SMA-RS-2011: establece las especificaciones para la separación en la fuente de origen, almacenamiento separado y entrega separada al servicio de recolección de residuos sólidos urbanos y de manejo especial para el Estado de México.

4.1. Normas oficiales mexicanas

Igualmente, es amplio el marco jurídico del país en materia ambiental, en este caso las que resultan aplicables en la actuación de la PROPAEM son:

- NOM-041-SEMARNAT-2006: establece los máximos permisibles de emisión de gases contaminantes provenientes del escape de los vehículos automotores en circulación que usan gasolina como combustible.
- NOM-045-SEMARNAT-2006: establece la protección ambiental, vehículos en circulación que usan diesel como combustible. Límites máximos permisibles de opacidad, procedimiento de prueba y características técnicas del equipo de medición.
- NOM-047-SEMARNAT-1999: establece las características del equipo y el procedimiento de medición para la verificación de los límites de emisión de contaminantes, provenientes de los vehículos automotores en circulación que usan gasolina, gas licuado de petróleo, gas natural u otros combustibles alternos.
- NOM-050-SEMARNAT-1993: establece los máximos permisibles de emisión de gases contaminantes provenientes del escape de los vehículos automotores en circulación que usan gas licuado de petróleo, gas natural u otros combustibles alternos.
- NOM-081-SEMARNAT-1994: establece los límites máximos permisibles de emisión de ruido de las fuentes fijas y su método de medición.

5. ¿POR QUÉ MEDIR LOS COSTOS AMBIENTALES?

Si bien existen pocos datos cuantitativos sobre el valor económico (y social) total de la información de costos ambientales totales, la Agencia de Protección Ambiental (E.P.A.) de Estados Unidos identifica algunos beneficios claves de obtener, administrar y utilizar esta información dentro de la empresa, ellos son:

- Muchos costos ambientales se pueden reducir significativamente o eliminar como resultado de decisiones de negocios, las cuales van desde cambios operacionales y de custodia, hasta inversión en tecnologías de procesos verde, hasta el rediseño de procesos / productos. Muchos costos ambientales (ejemplo: desechos de materias primas) pueden proporcionar ningún valor añadido a un proceso, sistema, o producto.
- Los costos ambientales (y por consiguiente el potencial ahorro de costos) se pueden oscurecer en las cuentas generales de gastos.
- Han descubierto que los costos ambientales se pueden eliminar generando ingresos mediante la venta de desechos o asignaciones transferibles de contaminación (es decir la transferencia de los permisos de contaminación), o mediante licencias de tecnologías limpias.
- La mejor administración de los costos ambientales puede dar como resultado un desempeño ambiental mejorado y beneficios significativos para la salud humana así como éxito en los negocios.
- El entendimiento de los costos ambientales y del desempeño de procesos y productos puede promover un costeo y una fijación de precios más exactos y puede ayudar a las empresas en el diseño de procesos, productos, y servicios más preferibles ambientalmente y por consiguiente darle una ventaja competitiva a la empresa.
- La contabilidad de costos y desempeño ambientales puede dar soporte al desarrollo y operación de un sistema general de administración ambiental de una empresa. Tal sistema constituirá una necesidad para las compañías vinculadas con las obligaciones de comercio internacional por el estándar de consenso internacional ISO 14001, desarrollado por la International Organization of Standardization.

Dichos costos se podrían se podrían considerar como preventivos para aquellos que se registran de manera anticipada, corrientes cuando son reconocidos en el periodo en el que se incurrió en dichos costoso también se puedes registrar como un activo diferido.

5.1. AUDITORÍA AMBIENTAL

Es el examen exhaustivo de los equipos y procesos que realiza una empresa, así como la contaminación y los riesgos de la misma, para evaluar el cumplimiento de las políticas ambientales establecidas y de los requerimientos normativos.³⁹

Tipos de auditoría ambiental

Interna: Son las actividades realizadas dentro de la organización que se realizan para la prevención y corrección de los daños generados. Así como los documentos que comprueben el cumplimiento de las políticas.

Externa: Son las practicadas por persona independientes de la empresa como puede ser la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA).

6. RECONOCIMIENTO DE LOS COSTOS AMBIENTALES

El reconocimiento de los costos ambientales se debe de hacer en provisiones, pasivos contingentes y activos contingentes de acuerdo con las Normas Internacionales de Contabilidad las cuales en su boletín 37 nos menciona que para poder reconocer los costos ambientales en los estados financieros se debe hacer una provisión cuando se den las siguientes condiciones:

La empresa tenga la obligación actual (ya sea legal o efectiva) como resultado de un suceso pasado.

Es probable que la empresa tenga que desprenderse de recursos, que incorporen beneficios económicos para cancelar tal obligación.

Puede hacerse una estimación fiable del importe de la obligación.

De no cumplirse las tres condiciones indicadas, la empresa no debe reconocer la provisión.

³⁹ <http://www.fca.unam.mx/capitulos/Unidad2.pdf> consultado el día 13 de noviembre de 2013 a las 12.15 hrs.

En el estado de resultados, el gasto relacionado con la provisión puede ser objeto de presentación como una partida neta del importe reconocido como reembolso a recibir. En algunos casos, la empresa puede no tener que responder del pago de la provisión si el tercero responsable deja de realizar el desembolso. En tal caso, la empresa no tendrá responsabilidad por tales pagos, y por tanto no se incluirán en el cálculo de la provisión.

Para cada tipo de provisión, la empresa debe informar acerca de:

- A. El valor contable al principio y al final del ejercicio
- B. Las dotaciones efectuadas en el ejercicio, incluyendo también los incrementos en las provisiones existentes
- C. Los importes utilizados (esto es, aplicados o cargados contra la provisión) en el transcurso del ejercicio
- D. Los importes no utilizados que han sido objeto de desdotación o reversión en el ejercicio, y
- E. El aumento, durante el ejercicio, en los saldos objeto de descuento, por causa de los intereses acumulados, así como el efecto que haya podido tener cualquier eventual cambio en la tasa de descuento.

No es preciso ofrecer información comparativa.

6.1. PROPUESTA DE COMO REFLEJAR EN LOS ESTADOS FINANCIEROS LOS ACTIVOS BIOLÓGICOS

Ya que la inversión que se realiza a cierto tiempo en los recursos biológicos se vea reflejada como un beneficio y forma parte de un activo de la empresa, llegamos a la conclusión de que estos recursos se deberían de presentar dentro de la información financiera de la empresa.

Para el reconocimiento de los activos biológicos se propone que sea de la siguiente manera:

Tabla 2. Clasificación de los activos biológicos

| | |
|--------|----------------------|
| Genero | Activo |
| Grupo | Activo no circulante |
| Rubro | Activos ambientales |
| Cuenta | Activos biológicos |
| Titulo | Deudora |

| MOVIMIENTOS | | | |
|---|--|-----|--|
| NO. | CARGO | NO. | ABONO |
| | DURANTE EL EJERCICIO | | DURANTE EL EJERCICIO |
| 1 | Por el costo de los activos biológicos adquiridos. | 1 | Por el valor en libros de los activos biológicos vendidos, transferidos dados de baja. |
| 2 | Por el valor de los activos biológicos recibidos en donación o aportación patrimonial. | | |
| 3 | Por el valor de los activos biológicos recibidos como pago de algún deudor. | | |
| 4 | Por el valor de la actualización del costo histórico de los activos biológicos. | | |
| SU SALDO REPRESENTA | | | |
| El valor histórico de los activos biológicos así como la actualización. | | | |

Esta cuenta se presenta en el catálogo de cuentas de la empresa como sigue:

| Cuenta | Descripción de la cuenta | Saldo Final |
|--------------------------|----------------------------|--------------|
| ACTIVO CIRCULANTE | | |
| 1120-000-000 | BANCOS | 1,225,958.00 |
| 1120-001-000 | BANMEX 123456789 | 1,225,958.00 |
| 1120-002-000 | BANCO 2 | 0.00 |
| 1140-000-000 | CLIENTES | 336,400.00 |
| 1140-001-000 | Emporio S.A. | 336,400.00 |
| 1150-000-000 | ALMACÉN | 415,000.00 |
| 1150-001-000 | Almacén "A" | 415,000.00 |
| 1190-000-000 | IVA acreditable | 106,400.00 |
| 1191-000-000 | IVA por acreditar | 184,800.00 |
| ACTIVO FIJO | | |
| 1230-000-000 | Equipo de oficina y tienda | 450,000.00 |

| | | |
|------------------------------|---------------------------------|------------------|
| 1240-000-000 | Equipo de transporte | 110,000.00 |
| 1250-000-000 | Equipo de reparto | 120,000.00 |
| 1260-000-000 | Equipo de computo | 50,000.00 |
| ACTIVOS AMBIENTALES | | |
| 1310-000-000 | RECURSOS BIOLÓGICOS | 13,000.00 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | |
| 1310-000-000 | PAGOS ANTICIPADOS | 240,000.00 |
| 1310-001-000 | Rentas pagadas por anticipado | 240,000.00 |
| PASIVO CIRCULANTE | | |
| 2110-000-000 | PROVEEDORES | 493,000.00 |
| 2110-001-000 | Surtidora Mexicana S.A. de C.V. | 493,000.00 |
| 2120-000-000 | ACREEDORES | 846,800.00 |
| 2120-001-000 | Luis Campos Valverde | 0.00 |
| 2120-002-000 | Muebles para oficina S.A. | 522,000.00 |
| 2120-003-000 | Distribuidora del norte S.A. | 139,200.00 |
| 2120-004-000 | Soluciones integrales S.A. | 58,000.00 |
| 2120-005-000 | FORD autos elegantes S.A. | 127,600.00 |
| 2140-000-000 | IMPUESTOS POR PAGAR | 1,258.00 |
| 2140-001-000 | ISPT | 820.00 |
| 2140-002-000 | IMSS | 438.00 |
| 2150-000-000 | IVA trasladado cobrado | 69,600.00 |
| 2151-000-000 | IVA trasladado por cobrar | 46,400.00 |
| CAPITAL CONTABLE | | |
| 3100-000-000 | CAPITAL SOCIAL | 1,500,000.00 |
| 3100-001-000 | Armando Zarate Díaz | 500,000.00 |
| 3100-002-000 | Carmen Sánchez Sarmiento | 500,000.00 |
| 3100-003-000 | Adrián Jiménez López | 500,000.00 |
| CUENTAS DE RESULTADOS | | |
| 5000-000-000 | VENTAS | 725,000.00 |
| 5100-000-000 | Costo de venta | 435,000.00 |
| 5300-000-000 | GASTOS DE ADMINISTRACION | 8,500.00 |

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

| ACTIVO CIRCULANTE | | | PASIVO CIRCULANTE | | |
|-------------------|-------------------------------|--------------|-------------------|---------------------------|--------------|
| 1120-000-000 | BANCOS | | 2110-000-000 | PROVEEDORES | 333,042.00 |
| 1120-001-000 | BANMEX 123456789 | 1,225,958.00 | 2120-000-000 | ACREEDORES | 160,000.00 |
| 1140-000-000 | CLIENTES | 336,400.00 | 2140-000-000 | IMPUESTOS POR PAGAR | 1,258.00 |
| 1150-000-000 | ALMACÉN | 415,000.00 | 2140-001-000 | ISPT | 820 |
| 1190-000-000 | IVA acreditable | 106,400.00 | 2140-002-000 | IMSS | 438 |
| 1191-000-000 | IVA por acreditar | 184,800.00 | 2150-000-000 | IVA trasladado cobrado | 69,600.00 |
| | ACTIVO FIJO | | 2151-000-000 | IVA trasladado por cobrar | 46,400.00 |
| 1230-000-000 | Equipo de oficina y tienda | 450,000.00 | | CAPITAL CONTABLE | |
| 1240-000-000 | Equipo de transporte | 110,000.00 | 3100-000-000 | CAPITAL SOCIAL | 1,500,000.00 |
| 1250-000-000 | Equipo de reparto | 120,000.00 | 3100-001-000 | Armando Zarate Díaz | 500,000.00 |
| 1260-000-000 | Equipo de computo | 50,000.00 | 3100-002-000 | Carmen Sánchez Sarmiento | 500,000.00 |
| | ACTIVOS AMBIENTALES | | 3100-003-000 | Adrián Jiménez López | 500,000.00 |
| 1310-000-000 | RECURSOS BIOLÓGICOS | 133,000.00 | | | |
| | ACTIVOS DIFERIDOS | | | | |
| 1310-000-000 | PAGOS ANTICIPADOS | 240,000.00 | | | |
| 1310-001-000 | Rentas pagadas por anticipado | 240,000.00 | | | |
| | Suma activo | 3,611,558.00 | | Pasivo + Capital Contable | 3,611,558.00 |

7. COMO MEDIR EL VALOR DE UNA INVERSIÓN INICIAL A FUTURO

Como todo activo se debe de actualizar el valor a partir del Monto Original de la Inversión, lo que al día de hoy se realiza con los activos de la empresa, ya sea, un incremento o decremento de su valor, en base a lo establecido dentro de la ley. En este caso, ¿cómo poder reconocer la actualización de un activo biológico? Si no existen parámetros para determinar dicho valor.

Para ello se propone tomar los factores como son:

- La inversión inicial en activos biológicos
- Número de personas que están interactuando en el entorno.
- El indicador de la Gaceta de Planeación Estratégica⁴⁰ publicada el día 31 de octubre de 2012 por el Gobierno del Estado de México.
- Factor constante

$$\text{MODIFICACIÓN} = \text{Inversión} \left(\frac{(\text{Numero de habitantes})}{\text{Indicador}} \right)^{-1}$$

$$\text{ACTUALIZACIÓN} = \text{Inversión} 1 + \left(\frac{(\text{Numero de habitantes})}{\text{Indicador}} \right)^{-1}$$

Ya que hoy en día es una oportunidad dentro de los negocios considerar el impacto que se genera en el medioambiente, se busca resarcir el daño de estos, es por ello que se considera la inversión que se habrá de hacer en relaciones con las personas que interactúan en el entorno, para de esta manera poder conocer el beneficio que estos brindan y así valorar la actualización de la inversión en los recursos biológicos.

Pero sin perder de vista que no existe algún beneficio ya sea de manera económica o fiscal, se plantea el brindar algún beneficio fiscal o económico a aquellas empresas que inviertan en recursos biológicos que ayuden a resarcir el daño causado por las operaciones de estas.

⁴⁰ Gaceta la cual tiene como finalidad la orientación del presupuesto en base a resultados obtenidos, en relación con el valor público.

7.1. BENEFICIOS QUE SE PROPONEN PARA LAS EMPRESAS

1. Compensación de impuestos locales, estatales o federales.
2. El incremento del valor de los activos con lo que cuenta la empresa.
3. Facilitar el posicionamiento y diferenciación de la empresa respecto de otras.
4. La apreciación del activo y el beneficio con relación al impacto ambiental.
5. Fomentar la cultura ambiental con sus colaboradores y con las comunidades con las que interactúan.

En México dentro de los recursos naturales se debe de contemplar el agua, el aire y el suelo, pero también es importante mencionar que también se debe de tomar en cuenta flora, ya que dentro de cada comunidad se cuenta con los recursos biológicos, pero las empresa no toman en cuenta el impacto ambiental que se ocasiona al realizar las actividades.

CONCLUSIONES

La contabilidad ambiental es un factor que se podría considerar dentro de los estados financieros con lo cual la empresa aumentaría el valor de esta y al mismo tiempo obtendrían un beneficio social.

Pero esto no se toma en cuenta por parte de las empresas ya que se ve como un gasto y no como una inversión a largo plazo, que incluso genera un incremento en su valor a través del tiempo. Al mismo tiempo también ayuda a cubrir los requisitos que se solicitan para poder acceder a los créditos por parte de la banca comercial. (Ver anexo 1. Cuestionario que practica una institución financiera para el cumplimiento de las obligaciones ambientales dentro de las empresas)

Si el problema se empieza a solucionar de manera interna en el gasto de las empresas en base a programas para combatir el impacto ambiental se beneficiarían las mismas. Es por ello también que se hace necesario incorporar los efectos del medio ambiente en la contabilidad financiera de las Mipymes para incrementar su valor en libros, al registrar los beneficios de los activos intangibles.

Y ya que en el país se encuentra en un momento de transición esto podría tomar parte del cambio, ya que al imponer a las empresas que tomen acciones correctivas el país tendría un alto valor en los recursos biológicos de la nación.

| Anexo 1. Guía para responder el cuestionario ambiental del cliente para el otorgamiento de créditos por parte de la banca comercial. | |
|--|--|
| 1. | Escriba el nombre del cliente |
| 2. | Ver “Clasificación del Riesgo Medio Ambiental por Industria”, para determinar la clasificación de Riesgo Ambiental de la Industria (IERR). Si la clasificación IERR para las actividades que se desarrollan en las principales propiedades del cliente es mayor al IERR asignado al sector industrial del cliente, se debe ingresar la clasificación IERR más alta. |
| 3. | <p>Examine las evaluaciones y vea si las recomendaciones efectuadas en las evaluaciones han sido implantadas. También verifique que las evaluaciones fueron realizadas por consultores externos o por empleados del cliente y si los evaluadores cuentan con las credenciales apropiadas.</p> <p>Actividades que hayan llevado a cabo anteriormente en la propiedad a menudo son las causas de la contaminación de la propiedad. En algunos casos se está actualmente incurriendo en costos para limpiar contaminación que se originara más de 70 años atrás, por lo tanto, cuando se encuentre examinando la evaluación del riesgo ambiental de las propiedades del cliente, cerciórese que han tomado en consideración actividades previas llevadas a cabo en la propiedad.</p> |
| 4. | <p>Las políticas ambientales del cliente deben ser aprobadas por su Dirección General y en el caso de una sociedad anónima, por su Consejo de Administración.</p> <p>Refiérase a la “Clasificación del Riesgo Medio Ambiental por Industria” para ver las principales áreas de preocupación ambiental que surge de las actividades normales del negocio de un grupo de industria. También refiérase a “Causas Comunes de Contaminación” para ver detalles de las causas de contaminación de propiedades y los procedimientos que se usan para mitigar y controlar los riesgos ambientales relacionados.</p> <p>Las políticas y procedimientos de control de riesgo ambiental del cliente deben asegurar que estas preocupaciones y causas, si son relevantes, estas siendo adecuadamente tratadas.</p> <p>La falta de información o la falta de ciertas comprobaciones en un área ambientalmente riesgosa podrían indicar un mayor potencial para problemas ambientales. Por ejemplo, en una actividad que se utilicen materiales peligrosos, las políticas y procedimientos deben exigir un manejo y almacenamiento seguro de estos materiales y también exigir que la eliminación de cualquier desecho peligroso resulte se efectuó conforme a reglamentos ambientales.</p> <p>En general, los procedimientos de control de riesgo ambiental debe incluir procedimientos de emergencia que se siguen en caso de accidentes, por ejemplo, un derrame de petróleo o producto químico, que podría resultar en un importante daño ambiental.</p> |

| | |
|----|---|
| 5. | <p>La perdona que ejerza las funciones de administrador ambiental del cliente, debe tener las debidas competencias y autoridad para reportar oportunamente al Banco a través del Ejecutivo responsable de la cuenta, si hubiese insuficientes recursos asignados a una falta percibida de apoyo ejecutivo para las políticas y procedimientos de control de riesgo ambiental del cliente, estas políticas y procedimientos podrían existir solo en nombre pero no en sustancia.</p> |
| 6. | <p>Durante las visitas a un sitio, el ejecutivo responsable debe observar las prácticas de almacenaje, operación y eliminación en las instalaciones del cliente y la conducta del persona del cliente para formarse una opinión si tales prácticas y conductas cumplen con los reglamentos ambientales (incluyendo leyes de salud y seguridad ocupacional) y si es evidente que los procedimientos de control ambiental están siendo implantados.</p> |
| 7. | <p>Las revisiones ambientales también se pueden denominar estudios, reportes, auditorias, etc. ambientales. Por lo general, se efectúan revisiones ambientales:</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Para determinar el cumplimiento con los reglamentos ambientales (revisiones de cumplimiento). II. Para determinar la efectividad de la administración que el cliente aplica a sus riesgos/problemas ambientales (revisiones de administración). III. Para identificar los productos y equipos alternativos que son más “ambientalmente benignos” (revisiones de adquisiciones). |
| 8. | <p>El término “reglamentos ambientales” incluye leyes de salud y seguridad ocupacional.</p> <p>Pregunte al cliente si se encuentra cumpliendo con los reglamentos ambientales que son pertinentes a sus actividades y propiedades y si tienen todos los Certificados de Aprobación, permisos para operar, etc. que se requieran bajo tales reglamentos. La falta de un certificado, permiso, etc. que se requiera podría indicar la presencia de un problema ambiental grave.</p> <p>A menudo las quejas del público es lo que detona la implantación de regulación por parte de agencias de gobierno, especialmente si el cliente se encuentra ubicado cerca de áreas ambientalmente sensitivas tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parques o áreas de conservación. - Lagos, ríos o arroyos. - Montañas o áreas de escarpar. - Bahías. - Hábitat de especies en peligro de extinción. - distritos especiales de agua subterránea. - Lodazales. - Áreas de bellos paisajes. - Ex sitios de carbón, gas, terraplenes o botaderos de desechos, etc. <p>Las quejas del público podrían ser un importante indicador de los problemas</p> |

| | |
|---------------|---|
| | <p>ambientales pasados, presentes o futuros que resulten de las actividades del cliente. La contaminación generada por las actividades del cliente.</p> <p>Notificaciones emitidas por autoridades supervisoras sobre problemas, podrían darse a través de aviso de infracción, multa, orden, prohibición, etc. tales ordenes deben ser revisadas ya que podrían indicar la existencia de un problema ambiental grave. Cuando el problema individualizado en la orden en que ha sido remediado, pregunte al cliente si se requirió/obtuvo alguna aprobación reglamentaria respecto al trabajo resolutorio que se efectuó o efectuará.</p> |
| 9 Y 10. | Los costos estimados para remediar la situación/cierre/clausura y el posible impacto financiero del proceso legal/reglamentario puede ser relevante y deben ser factorizados dentro de proyecciones de flujo de caja relacionados al cliente. Estos costos deben incluir multas que hayan sido o puedan ser cargadas al cliente. |
| 11. | La descripción debe incluir el nombre del asegurador, los riesgos cubiertos, monto del deducible, y la máxima cobertura por siniestro. |
| 12. | Resuma los riesgos/problemas ambientales asociados al cliente, incluyendo comentarios que no se hayan hecho en las preguntas anteriores. También haga sus recomendaciones en caso que estos riesgos/problemas sean aceptables dentro del contexto del otorgamiento de líneas de crédito que el banco hace al cliente. |

BIBLIOGRAFÍA

Herrerías Aristi, Eduardo, La problemática ambiental y su influencia en la contaduría, 2009.

Antonius, P. A. J. A, 1999 Exploração dos Recursos Naturais Face à Sustentabilidade e Gestão Ambiental: Uma Reflexão Teórico-Conceitual. Belém(Pa):NAEA.

Iturria Cammarano, Dario Ernesto, Costos ambientales, 2012

Gaceta de Planeación Estratégica publicada el día 31 de octubre de 2012 por el Gobierno del Estado de México.

<http://www.cemefi.org/esr/>

EL GOBIERNO CORPORATIVO COMO REFERENTE DEL QUEHACER FINANCIERO EMPRESARIAL

LUIS CARLOS ORTUÑO BARBA

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE TEHUACÁN

Resumen/Abstract

Ante la indudable importancia que ha cobrado en los últimos años el tema de gobierno corporativo a nivel doméstico e internacional, que surge como respuesta a la necesidad de proteger diversos intereses - principalmente económicos- de distintos participantes en la dinámica de los negocios a nivel mundial; su obligatoriedad normativa y legal para algunas entidades así como la aceptación que ha tenido por la comunidad empresarial en el nuevo milenio, hace indispensable el estudio de cada uno de sus elementos funcionales, tanto para ser aplicados en corporaciones y empresas como para ser analizados y preparados académicamente a fin de integrarlos en la formación de los alumnos de las carreras relacionadas al ámbito de los negocios. Este trabajo particularmente, está orientado al campo de las finanzas y en él se define la denominada función estratégica financiera describiendo su integración además de la responsabilidad que tienen diversos órganos de gobierno e intermedios de las entidades económicas para garantizar la transparencia y eficacia en su cumplimiento.

Given the undoubted importance has taken in recent years to the issue of corporate governance in Mexico and internationally, which is a response to the need to protect various interests - primarily economic – of different participants in the dynamics of global business; their regulatory and legal mandatory for some entities and acceptance it has had for the business community into the new millennium, it causes an indispensable study of each of its functional elements, both for application to corporations and businesses and to be analyzed and prepared academically in order to integrate the training of students for careers in the field of business. Particularly with regard to the field of finance, in this work is defined the so-called financial strategic function describing its integration and the responsibility of various governance and intermediate bodies to ensure transparency and efficiency in the compliance for economic entities.

Palabras clave / keywords: Gobierno corporativo, finanzas, función financiera, comité de finanzas.

1. La empresa de negocios y el gobierno corporativo.

La empresa de negocios se ha convertido en una verdadera institución de la sociedad. Su protagonismo en la vida cotidiana es definitivo. Hasta hoy ha probado ser la forma más eficaz y justa de reunir trabajo y recursos para atender las necesidades humanas a través del mercado.

En las cercanías del nuevo milenio una serie de escándalos financieros golpearon a los mercados empresariales y financieros, grandes empresas públicas cayeron en bancarrota –por ejemplo Enron, Tyco y Adelfia- creando serias dudas acerca de la actuación de las corporaciones a nivel global. Lo anterior gestó el desarrollo de ordenamientos nacionales que regularan el funcionamiento de las sociedades anónimas en los mercados financieros –por esa razón posteriormente, las modificaciones legales en la mayoría de los países afectaron a las leyes que regulan los mercados de valores y no a aquellas que rigen a las sociedades en sí- con un estricto apego a temas sobre propiedad, control, ética y derecho.

Gran parte de la solución a la problemática del funcionamiento de las sociedades anónimas, -que a decir de Cervantes (2010), a partir de la década de los noventas se constituyeron en uno de los ejes vertebrales de la estructura económica mundial debido a factores como la progresiva liberación de los mercados financieros, el incremento de las instituciones de inversión colectiva y la irrupción de los inversionistas institucionales como accionistas en la bolsa, entre otros-, fue la generalización de los sistemas de gobierno corporativo como elemento de monitoreo y control.

El Gobierno Corporativo de manera estricta se refiere a los órganos de gobierno de los sistemas empresariales organizados, como corporación o sociedad anónima,

que es la forma más común de organizar empresas a nivel mundial, aunque en forma extendida los mismos principios se pueden aplicar a otro tipo de organizaciones. Esta forma de organización tiene ventajas, en el sentido de que se puede dar una separación entre los tenedores de capital de la empresa, accionistas y tenedores de deuda, y el equipo de administración de la organización; la liga entre estos dos grupos se da a través de mecanismos como la asamblea de accionistas, pero sobre todo a través del Consejo de Administración –Junta Directiva, Directorio- de la empresa en cuestión (Valencia, 2009). Al fin y al cabo, de acuerdo con Kaen (2003), el objetivo de establecer un esquema de gobierno corporativo es lograr que los inversionistas obtengan un buen rendimiento y que se aseguren que ni otros accionistas ni los directivos huyan con su dinero.

De acuerdo con Gevurtz (2004), los estatutos de las corporaciones americanas señalan que una corporación deberá ser dirigida por o bajo la dirección de un Consejo de Administración⁴¹. Este modelo de Gobierno Corporativo centrado en el Consejo de Administración no es solo la norma universal en la Ley Americana de Corporaciones sino que es un modelo que prevalece alrededor del mundo. Lo anterior por si mismo no dice mucho, la sustancia de este modelo de Gobierno Corporativo subyace en tres conceptos que considera las relaciones de los consejeros con los accionistas, las relaciones entre los miembros del Consejo y las relaciones de los consejeros con los directivos. Por esta razón, se puede entender que el Gobierno Corporativo se refiere al patrón de las relaciones y controles que existen entre los accionistas, el Consejo de Administración y la alta gerencia de una empresa (National Association of Corporate

⁴¹ El texto original señala *board of directors* que traducido significa *junta directiva*, en México a ese órgano de administración se le denomina Consejo de Administración.

Directors, 2011) y que se refiere a la acción de mandar con autoridad, guiar y dirigir a una corporación o comunidad (Valencia, 2009).

2. Estructura de gobierno

Lo anterior implica, para efectos del presente documento, que dos elementos esenciales del Gobierno Corporativo lo constituyen las estructuras de gobierno así como las relaciones existentes entre los órganos de gobierno de una entidad, específicamente los órganos de la sociedad anónima que, por haberse constituido en la figura jurídica más socorrida para hacer negocios a nivel mundial, y por lo tanto la más regulada en cuanto a sugerencias y legislación aplicable directamente, es la figura jurídica que se utiliza como referencia en este informe.

En toda empresa existe siempre una persona o un grupo compacto de ellas que integran y dan forma a las participaciones individuales. Incorporan y dinamizan las diversas capacidades y actitudes en una organización dedicada a hacer negocios. La persona o el grupo, llamados de vértice, imprimen la iniciativa promotora y rectora de la organización, asumen el poder y la responsabilidad global y total de la empresa (Valero & Taracena, 2011).

Topográficamente, estas personas suelen ubicarse en las posiciones superiores o de mayor rango, en el vértice de las pirámides, de las estructuras de Gobierno y Directiva, de acuerdo con lo que se muestra en la Figura 1. Sin embargo, su carácter de personas de vértice va más allá del cargo y los derechos y atribuciones adquiridos; son de vértice porque en ellas se concentra el poder, la iniciativa y la responsabilidad real sobre la empresa (Valero & Taracena, 2011). Así pues, a decir de Taracena (2010)

la incidencia de los miembros de la empresa en la gestión y el gobierno se hace posible mediante mecanismos e instancias de participación, de representación de sus intereses y de legitimación acerca de lo que se decide y hace, es decir, mecanismos e instancias que amplían el ejercicio del poder, ordenado para incrementar la eficacia del grupo y el compromiso de cada uno.

Las personas de vértice pertenecientes a la estructura directiva –que comúnmente ocupan la posición de Director General, CEO⁴² o Consejero Delegado- se hacen cargo de la edificación de la organización y la gestión del negocio *-labores de dirección-*. Las ubicadas en la estructura de gobierno –situadas en el vértice de la estructura directiva-⁴³, Asamblea de Accionistas y el Consejo de Administración- se encargan de asegurar la auto continuidad de la empresa, integrando y atendiendo los intereses, derechos y obligaciones de Socios, Empleados, Clientes, Acreedores, Proveedores, Sindicatos, Gobiernos, etcétera, llamados comúnmente *stakeholders* (Valero & Taracena, 2011).

2.1. La Asamblea de Accionistas.

La Asamblea de Accionistas es el órgano supremo de la sociedad. Es la reunión de accionistas, debidamente convocada, para deliberar y decidir por mayoría sobre determinados asuntos sociales para los que es competente; tiene un poder formal, pues ocupa el máximo peldaño de la pirámide de la sociedad anónima, ubicación dada

⁴² CEO es el término globalmente aceptado para definir al Director General de una empresa, proviene del término Chief Executive Officer, es conocido también como Managing Director (MD) en inglés británico y en el caso de entidades que no persiguen fines de lucro es denominado Executive Director (ED).

⁴³ Es común ver personas situadas a la vez en ambos vértices, como Presidente Ejecutivo, Consejero Delegado, Presidente y CEO, etcétera.

por la legislación de cada uno de los países; ese poder formal puede ser convertido por esa asamblea en un poder coercitivo o remuneratorio, dependiendo del establecimiento de políticas que amenacen con la imposición de castigos, despidos, suspensiones, sanciones económicas o degradaciones o, por el contrario, de incentivos, recompensas, premios, comisiones o ascensos (Arce, 2010; Cervantes, 2010).

2.2. El Consejo de Administración.

De acuerdo con Arce (2010) el órgano de administración es ejecutivo y no deliberante como lo es la Asamblea General de Accionistas. A través de la administración fluye toda la vida de la sociedad por lo que el órgano de administración es necesario y permanente ya que despliega una actividad dirigida a la consecución de los fines sociales, que no se puede interrumpir. Adicionalmente es el ejecutor de las resoluciones de la Asamblea de Accionistas. En este sentido coincide Podolsky (2003) al señalar que el Consejo de Administración gobierna en lugar de la Asamblea de Accionistas, que cada consejero representa a la Asamblea de Accionistas y el objetivo primordial de cada consejero consiste en atender, vigilar y resguardar los intereses de dichos propietarios. Valencia (2009) señala que además de los accionistas o sus representantes, el Consejo es integrado por miembros del equipo de gerencia de la organización, el director general y otros funcionarios importantes, entre ellos el director financiero o el apoderado legal de la organización.

El Consejo de Administración como órgano de gobierno ha vivido un proceso de permanente evolución aunque conserva, en lo esencial, su naturaleza y propósito. Sus funciones básicas pueden agruparse en: 1) representar a las partes interesadas, 2) asumir la responsabilidad sobre la marcha y el destino de la empresa, 3) garantizar que

la información que se entrega a los diversos interesados es veraz, suficiente y oportuna (Taracena, El gobierno de la empresa institucional, 2010), 4) Servir de nexo con el exterior y, por supuesto 5) Aconsejar, cuando sea necesario, a la Estructura Directiva. Gutiérrez, Lloréns y Aragón (2000) coinciden en algunos de los puntos anteriores ya que identifican tres funciones esenciales del Consejo de Administración: En primer lugar la de vigilar y controlar las decisiones y acciones propuestas por los directivos velando por los intereses de los accionistas; para la segunda función al Consejo se le concibe como un instrumento para facilitar y/o asegurar la adquisición de recursos críticos para el éxito de la organización y como nexo de unión de la empresa con su entorno y por último, el Consejo de Administración desarrolla una función de servicio, apoyando a la dirección general en la toma de decisiones administrativas y de gestión lo cual incluye también una participación activa en la formulación estratégica.

Aunque la mayor parte de los Consejos siguen limitando su labor a la representación de los inversionistas, es cada vez más común observar esfuerzos sustanciales para ampliar la representación a los empleados, acreedores, proveedores, gobierno y sociedad en general. Estos esfuerzos se han apuntalado fundamentalmente por dos vías: la normativa mediante la exigencia de la ley de incorporar Consejeros Independientes -para empresas públicas-⁴⁴, y la de profesionalización de la figura de Consejero, en cuyo modelo ideal se plasma la imparcialidad objetiva y el afán de justicia. Éstas son ya unas tendencias que prometen fortalecer el carácter institucional de las empresas (Taracena, El gobierno de la empresa institucional, 2010).

⁴⁴ En México, el artículo 24 de la Ley del Mercado de Valores (LMV) obliga a las Sociedades Anónimas Bursátiles a que por lo menos el 25% de los integrantes del Consejo de Administración sean independientes.

Acero y Alcalde (2010) en relación con la definición de la misión principal del Consejo, distinguen dos corrientes de pensamiento y los etiquetan como el enfoque *shareholder*⁴⁵ y el enfoque *stakeholder*. Así, si predomina un enfoque *shareholder*, el Consejo deberá estar orientado a la satisfacción de las necesidades e intereses de los accionistas, mientras que si el enfoque *stakeholder* es el que prevalece, el Consejo de Administración será el encargado de que se alcance el bienestar de todos los grupos de interés involucrados con la compañía. Sostienen que se observa que en los países anglosajones predomina el primer enfoque, ya que el sistema anglosajón se caracteriza por ser un sistema basado en el mercado, mientras que por otro lado, el enfoque *stakeholder* es más propio de los países de Europa continental y Japón, ya que en estos países predomina un sistema basado y centrado en las relaciones. Ayuso y Argandoña (2007) concluyen que en aras de generar un gobierno corporativo responsable en los aspectos ético y económico, la composición ideal de un Consejo de Administración debiera incluir a directores de diversos grupos de interés en la empresa -stakeholders- El resumen de las distinciones clave entre las perspectivas *shareholder* y *stakeholder* se presenta en la Tabla 1.

3. Los comités de apoyo del Consejo de Administración.

El organigrama de la estructura empresarial presenta en el nivel superior a los accionistas, cuyo número y tamaño como propietarios de acciones puede ser muy diverso; en segundo rango le sigue el Gobierno Corporativo o Consejo de Administración, en cuya línea central de dependencia en el tramo de control se encuentra el CEO. Y como órganos funcionales sin nexos jerárquicos con el resto de la

⁴⁵ Shareholder es una palabra en inglés que literalmente se traduce al español como accionista.

organización, del Consejo de Administración se ramifican también los *comités* (Podolsky, 2003). Puede acudirse a la Figura 1.

En términos generales, de acuerdo con Valero y Taracena (2011) se denomina comité al trabajo en grupo y puede ser preciso en cualquier estructura. Deben ser muy útiles para desarrollar el trabajo en equipo y se reconocen diversos tipos de comité como los de información, de estudio, de coordinación, de acción y de decisión; deben tener bajo su responsabilidad asuntos concretos y estar dotados de procedimientos de trabajo así como de responsables de la aplicación de éstos. Para justificar su existencia es preciso, como mínimo, que claramente puedan llevar a cabo el trabajo que tienen asignado mejor que si lo hiciese una sola persona, y siempre es la naturaleza de la posición de trabajo que ocupan –información, estudio o decisión- la que determina su propia naturaleza en el marco de la estructura y organización de la empresa (Valero & Taracena, 2011). En el funcionamiento de un consejo de administración los Comités pueden ser útiles para encargar a un equipo compacto responsabilidades específicas, que el grupo completo no puede o no debe asumir por razones de eficacia. En el caso de consejos cuya normatividad jurídica no determina el número y tipo de comités, se recomienda crear pocos y con encargos claramente establecidos, que justifiquen su existencia por el valor que puedan aportar al consejo y a la empresa, y que dispongan de recursos y capacidades reales. Hay que escapar de la tendencia natural de los grupos de trabajo a dejar en unos cuantos la carga de todos. No se trata de colocar a cada miembro del Consejo en algún Comité. Se quiere reunir a personas aptas y dispuestas a colaborar en tareas específicas de búsqueda, análisis crítico y propuesta

(Taracena, Consideraciones para el diseño y puesta en marcha (o relanzamiento) de un Consejo de Administración, 2010)

3.1. El Comité de Finanzas. La función estratégica financiera.

El Código de Mejores Prácticas Corporativas (2010) del Consejo Coordinador Empresarial –CCE- en México recomienda que el Consejo de Administración se apoye en *órganos intermedios* o comités para tomar decisiones en al menos tres áreas del funcionamiento de la empresa: Auditoría, Evaluación y Compensación, y Finanzas, Planeación y Prácticas Societarias. Podolsky (2003) recomienda que en un Consejo de Administración existan por lo menos los siguientes comités: Comité de Auditoría, Comité de Nominaciones y Remuneración, Comité de Operaciones y Comité de Finanzas y Planeación –que puede formar parte del de Operaciones-. Estos comités, como cualquiera de un Consejo, se encargan del análisis y valoración de asuntos específicos que les son encomendados, así como de la elaboración de propuestas, para que sea el propio Consejo de Administración quien tome las decisiones correspondientes (Taracena & Aguirre, El Gobierno Corporativo en México: Avances, tendencias y retos, 2010). Estructuralmente se conforman por consejeros y funcionalmente son una extensión del Consejo. Estos órganos intermedios no intervienen en la operación de la sociedad; por ello, para poder cumplir con sus funciones, se podrán apoyar en el trabajo de las estructuras administrativas; de esta forma, los órganos intermedios no constituyen un órgano ejecutivo ni asumen las funciones que le corresponden al Consejo de Administración o a las áreas operativas de la sociedad (Comité de Mejores Prácticas Corporativas, 2010).

El código del CCE⁴⁶ propone un comité especialmente orientado a las finanzas y la planeación de la sociedad. Este rol, que en muchas empresas familiares es realizado por los directivos, en particular el director general y el director financiero y el Consejo actuando como órgano de aprobación, es importante que en la organización moderna se realice dentro del Consejo de Administración. El comité de finanzas y planeación debe proponer y evaluar los lineamientos del plan estratégico y, con base en éste, evaluar las políticas de inversión y financiamiento, las premisas del presupuesto anual, los factores de riesgo y control y la congruencia de todos ellos. Por ello es importante que los consejeros tengan como prerrequisito que cuenten con las calificaciones para proponer y analizar el plan estratégico, en el contexto de la industria en particular y considerando los factores de riesgo relevantes, así como con la disponibilidad y el carácter ético que requiere este rol (Valencia, 2009).

Las funciones genéricas recomendadas para el Comité de Finanzas y Planeación por el Comité de Mejores Prácticas Corporativas (2010), son las siguientes:

- I. Estudiar y proponer al Consejo de Administración la visión estratégica de la sociedad para asegurar su estabilidad y permanencia en el tiempo.
- II. Analizar los lineamientos generales que presente la Dirección General para la determinación del plan estratégico de la sociedad y darle seguimiento a su implementación.
- III. Evaluar las políticas de inversión y de financiamiento de la sociedad propuestas por la Dirección General y dar su opinión al Consejo de Administración.

⁴⁶ Código de Mejores Prácticas Corporativas del Consejo Coordinador Empresarial

- IV. Opinar sobre las premisas del presupuesto anual que presente el Director General y darle seguimiento a su aplicación, así como a su sistema de control.
- V. Evaluar los mecanismos que presente la Dirección General para la identificación, análisis, administración y control de los riesgos a que esté sujeta la sociedad y dar su opinión al Consejo de Administración.
- VI. Evaluar los criterios que presente el Director General para la revelación de los riesgos a que está sujeta la sociedad y dar su opinión al Consejo de Administración.

Adicionalmente a los puntos anteriores, docentes del ITAM⁴⁷ (2011), al elaborar el Anexo denominado Función de Finanzas y Planeación encomendado por el CCE para acompañar a la segunda revisión del Código de Mejores Prácticas Corporativas, considera que debe incluirse como una función financiera de las empresas la de Tesorería que puede resumirse como la planeación y el control de la liquidez así como en la solvencia de una entidad y en su opinión las políticas para el manejo de la tesorería, la contratación de productos financieros derivados, las inversiones en activos fijos, así como la contratación de pasivos de cualquier naturaleza, deben ser presentadas por el CEO para la aprobación del Consejo de Administración, con la opinión previa del órgano intermedio –comité- que lo apoye.

De acuerdo con Kaen (2003), además, es altamente recomendable que el Consejo de Administración participe en la observación, vigilancia o establecimiento en su caso de la política de dividendos que debe tener la sociedad en prevención de que los

⁴⁷ Instituto Tecnológico Autónomo de México

miembros de la Estructura Directiva pueden establecerla en función de sus propios intereses.

De las funciones explicadas y resumidas en la Tabla 2, es preciso, para efectos de esta investigación, el identificar cuales competen al Consejo de Administración y pueden ser apoyadas por el Comité de Finanzas. Esta definición se basará en dos criterios:

- a. La identificación de la función con los objetivos del Consejo de Administración, y
- b. La identificación de la función contrastándola con los deberes y obligaciones que en materia de finanzas y planeación tiene la Estructura Directiva.

4. La Estructura Directiva.

Se tiene una buena Estructura Directiva cuando se ha conseguido encargar las distintas actividades del negocio a las personas más adecuadas, combinando bien sus capacidades prácticas (Valero & Taracena, 2011). En la Figura 1 se observa, en la pirámide superior a la Estructura de Gobierno conformada por la Asamblea de Accionistas y el Consejo de Administración y en la pirámide inferior a la Estructura Directiva integrada por la Dirección General y los principales directivos o gerentes. Para efectos de esta investigación se analizan las responsabilidades en materia financiera tanto del Director General como del Director de Finanzas.

4.1. El Director General.

De acuerdo con Cervantes (2010), dentro del sistema de gobierno corporativo, una de las responsabilidades exclusivas del Consejo de Administración es la de seleccionar al director general. El Consejo elige y recluta al director general y le otorga la autoridad para dirigir a la empresa; de esta forma no es el Consejo quien dirige sino

el Director quien a su vez está obligado a reportarle a la Junta en forma directa. Los objetivos sociales son fijados por los accionistas; las políticas generales son definidas por el Consejo de Administración, ya sea a propuesta del director general o del propio Consejo; los pronósticos, los programas, los presupuestos, las metas y las estrategias son competencia del director general con aprobación de la Junta –en algunos casos-, mientras que los procedimientos son diseñados y propuestos por los gerentes de cada área con la participación de sus colaboradores, quienes por último ejecutan las acciones concretas.

El trabajo de gobernar y dirigir empresas consiste en conseguir realidades, cada vez más justas⁴⁸ y eficaces⁴⁹, del trabajo y recursos de un grupo de personas dedicadas a uno o varios negocios específicos. Dirigir consiste en conducir la empresa de una situación presente a una situación futura mejor, en términos relativos⁵⁰. Por su posición de poder, a las Personas de vértice –como el director general- les corresponde asegurar la buena elección de los fines del grupo para el mejor cumplimiento del bien común, así como la disposición de las acciones que llevarán a conseguirlo con justicia y eficacia (Valero & Taracena, 2011).

4.2. Directivos relevantes. La Dirección de Finanzas.

El director de finanzas o CFO – Chief Financial Officer- de una empresa es el principal ejecutivo que se encarga de la administración estratégica de los riesgos y los

⁴⁸ Logrando que cada cual reciba lo que, de acuerdo con su aportación, le corresponde.

⁴⁹ Cumpliendo lo mejor posible la parte del trabajo de la empresa que le corresponda.

⁵⁰ Son mejores en términos relativos aquellas situaciones que, valoradas con criterios cualitativos y cuantitativos, aparecen más deseables que las actuales a los ojos de quien juzga.

controles financieros de una empresa. Este ejecutivo también es el encargado de la planeación y de los registros financieros. No obstante, en años recientes, su función se ha expandido y ahora incluye comunicar el desempeño y los pronósticos financieros a la comunidad de analistas. El director de finanzas por lo general depende del director general o CEO y con frecuencia forma parte del consejo de administración (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009).

Además de la intervención continua en el análisis y planeación financieros, las actividades primarias del administrador financiero son la toma de decisiones de inversión y de financiamiento. Las decisiones de inversión determinan la combinación y el tipo de activos que posee la empresa. Las decisiones de financiamiento determinan la combinación y tipo de financiamiento que utiliza la empresa. Ambos tipos de decisiones se toman con base en los efectos de sus flujos de efectivo sobre el valor global de la empresa (Gitman, 2003). De acuerdo con Ross, Westerfield y Jaffe (2005) debe sumarse a las anteriores las actividades relacionadas con el capital de trabajo neto de la empresa, administrar la exposición de la empresa al riesgo y desarrollar una estructura de gobierno corporativo capaz de asegurar que los gerentes actúen de manera ética y tomando en cuenta los intereses de los accionistas; (Graham, Smart, & Megginson, 2011). En la Tabla 3 se muestra un resumen de las funciones financieras que debe realizar la estructura directiva y en la Tabla 4 se resumen las actividades que integran la función estratégica financiera que deben desarrollar las entidades económicas partiendo del modelo establecido por un sistema de gobierno corporativo.

5. Ámbito académico de aplicación.

Los proyectos integradores se constituyen como estrategias didácticas, metodológicas y evaluativas que buscan identificar, interpretar, argumentar y resolver entre sí, un problema de contexto. Requiere de la articulación de competencias obtenidas por los alumnos en distintas materias de uno o varios programas académicos (Dirección de Docencia de la DGEST, 2013). Al generar un proyecto integrador se potencian tanto la vinculación universitaria como la evaluación del aprendizaje debido al proceso que se sigue, a saber: a) definición de la asignatura eje, b) selección de las competencias de cada asignatura que se vinculan al proyecto, y c) definición del nodo problematizador.

En este contexto, la propuesta didáctica en relación al tema que se aborda en este documento se constituye al generar un proyecto integrador en el que la asignatura eje sea la denominada Gobierno Corporativo de la carrera de Contador Público con la finalidad de resolver un problema relacionado con las finanzas de una empresa cualquiera de la región de Tehuacán, Puebla. Con la metodología propia del Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica (SNEST), que se expone generosamente en el documento de referencia, se permitiría involucrar a alumnos y docentes de la asignatura eje así como a aquellos que cursen e impartan asignaturas relacionadas con las finanzas y la legislación mercantil buscando cubrir los puntos mínimos de control resumidos en la Tabla 4 y generando recomendaciones y posible capacitación empresarial (vinculación) así como una opción de evaluación del aprendizaje, parcial o total de las asignaturas involucradas para los alumnos participantes.

6. Referencias

- Acero, I., & Alcalde, N. (2010). Los consejos de administración: Una instantánea del caso español. *Economía industrial*(378), 159-168.
- Arce, J. (2010). El Gobierno de la Empresa. Consideraciones Legales. En IMEF, *Hacia una Empresa más profesional e Institucional. Gobierno Corporativo en México* (págs. 71-88). México: IMEF.
- Ayuso, S., & Argandoña, A. (2007). *Responsible Corporate Governance: Towards a stakeholder board of directors?* Barcelona: IESE Business School.
- Berrone, P. (2009). *Estudio sobre la Estructura de los Consejos de Administración: Una visión contrastada entre Inversores Institucionales y Presidentes*. Madrid: IESE- Russell Reynolds Associates.
- Biswas, P. (2008). *Agency Problem and the Role of Corporate Governance Revisited*. Perth.
- Brealey, R., & Myers, S. (1993). *Principios de finanzas corporativas* (Cuarta ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Canals, J. (2004). Pautas de buen gobierno en los consejos de administración. *Universia Business Review*, 18-27.
- Cervantes, M. (2010). *Fundamentos de Gobierno Corporativo*. México: Trillas.
- Comité de Mejores Prácticas Corporativas. (2010). *Código de Mejores Prácticas Corporativas*. México: Consejo Coordinador Empresarial.
- Danel, R. (2003). Gobierno Corporativo en México. En IMEF, *El Gobierno Corporativo en México* (págs. 31-36). México, D.F.: IMEF.
- Dirección de Docencia de la DGEST. (2013). *Proyectos integradores para el desarrollo de competencias profesionales del SNIT*. México, D.F.: DGEST.
- EBC. (2011). *Anexo Consejo de Administración al Código de Mejores Prácticas Corporativas*. México, D.F.: Consejo Coordinador Empresarial.
- Gevurtz, F. (2004). The historical and political origins of the corporate board of directors. *HOFSTRA LAW REVIEW*, 89-173.
- Gitman, L. (2003). *Principios de administración financiera*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Graham, J., Smart, S., & Megginson, W. (2011). *Finanzas corporativas: El vínculo entre la teoría y lo que las empresas hacen* (Tercera ed.). México, D.F.: CENGAGE Learning.

- Gutiérrez, I., Lloréns, F., & Aragón, J. (2000). Composición del consejo de administración, propiedad y endeudamiento. Relaciones de agencia entre banca e industria en España. *Revista española de financiación y contabilidad*(104), 415-441.
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2009). *Administración: Un enfoque basado en competencias* (Decimo primera ed.). México, D.F.: CENGAGE Learning.
- ITAM. (2011). *Anexo Función de Finanzas y Planeación del Código de Mejores Prácticas Corporativas*. México, D.F.: Consejo Coordinador Empresarial.
- Kaen, F. (2003). *A blueprint for corporate governance: Strategy, accountability and the preservation of shareholder value*. New York: American Management Association.
- (30 de Diciembre de 2005). Ley del Mercado de Valores. En *Diario Oficial de la Federación* (págs. 1-150). México, D.F.
- Martínez, J. (2010). La Responsabilidad Social Empresarial y el Gobierno Corporativo. En IMEF, *Hacia una Empresa más profesional e institucional. Gobierno Corporativo en México*. (págs. 261-280). México: IMEF.
- Maucher, H. (2009). *Breviario para la alta dirección de empresas*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Montiel, A. (2011). *El Gobierno Corporativo y sus responsabilidades fiscales*. México: Dofiscal Editores.
- National Association of Corporate Directors. (27 de Diciembre de 2011). *National Association of Corporate Directors*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2011, de Frequently asked questions in corporate governance: <http://www.nacdonline.org>
- Patricof, A., Henderson, D., Marcus, B., Smale, J., & Johnson, D. (Mar/Abr de 1995). Redraw the Line Between the Board and the CEO. *Harvard Business Review*, 73(2), 153-164.
- Podolsky, S. (2003). Funciones del consejo de administración. En F. d. IMEF, *El gobierno corporativo en México* (págs. 37-41). México, D.F.: IMEF.
- Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2005). *Finanzas corporativas* (Séptima ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Taracena, E. (2010). Consideraciones para el diseño y puesta en marcha (o relanzamiento) de un Consejo de Administración. En IMEF, *Hacia una Empresa más profesional e institucional: Gobierno Corporativo en México* (págs. 49-70). México: IMEF.
- Taracena, E. (2010). El gobierno de la empresa institucional. En IMEF, *Hacia una empresa más profesional e institucional. Gobierno Corporativo en México* (págs. 11-23). México, D.F.: IMEF.
- Taracena, E., & Aguirre, M. (2010). El Gobierno Corporativo en México: Avances, tendencias y retos. En IMEF, *Hacia una Empresa más profesional e institucional: Gobierno Corporativo en México* (págs. 25-47). México: IMEF.

- Terreros, G. (2008). *El comité de auditoría y sus funciones*. Madrid: Universidad Complutense.
- Valencia, H. (2009). Prácticas de gobierno corporativo. En H. Valencia, N. Nava, I. Patricio, J. Gómez, & W. Steinwascher, *Mejores prácticas financieras de las empresas en México* (págs. 93-107). México: IMEF.
- Valero, A., & Taracena, E. (2011). *La empresa de negocios y la alta dirección: Procedimientos políticos de gobierno* (Tercera ed.). Esparza de Galar, Navarra, España: EUNSA.
- Vite, L., & Ibañez, F. (2003). Función de Finanzas y Planeación. En IMEF, *El Gobierno Corporativo en México* (págs. 59-65). México: IMEF.

Tabla 1. Distinciones clave entre las perspectivas Shareholder y Stakeholder.

| | Perspectiva Shareholder | Perspectiva Stakeholder |
|-----------------------------|--|---|
| Propósito | Maximizar la riqueza de los accionistas | Perseguir objetivos múltiples de partes con intereses diferentes |
| Estructura de gobierno | Modelo Gerente – Agente (Los gerentes son agentes de los accionistas) | Modelo de equipo productivo |
| Proceso de gobierno | Control | Coordinación, cooperación y solución de conflictos |
| Parámetros de desempeño | Generar el valor suficiente para que el accionista mantenga su compromiso de inversión | Distribución equitativa entre el valor creado para mantener el compromiso de múltiples interesados |
| Titular del riesgo residual | Accionistas (Shareholders) | Todos los individuos o grupos que pueden afectar o pueden verse afectados por las actividades de una empresa (Stakeholders) |

Fuente: Adaptado por Ayuso y Argandoña (2007) de Kochan y Rubinstein (2000)

Tabla 2. Funciones financieras y de planeación del Consejo de Administración.

| Función | Tipo | Referencia |
|--|------------|--|
| Estudio y propuesta de la visión estratégica de la sociedad | Planeación | (ITAM, 2011); (EBC, 2011); (CMPC, 2010) |
| Seguimiento a premisas del plan estratégico | Planeación | (ITAM, 2011); Art. 44-I LMV; (EBC, 2011); (CMPC, 2010); (Cervantes, 2010); (Vite & Ibañez, 2003) |
| Validación del presupuesto anual o semestral y seguimiento al mismo; Opinar sobre las premisas del presupuesto. | Financiera | (ITAM, 2011); (CMPC, 2010); (Cervantes, 2010); (Vite & Ibañez, 2003) |
| Aprobar las políticas para el manejo de la tesorería | Financiera | (ITAM, 2011) |
| Aprobar las políticas para contratación de productos financieros | Financiera | (ITAM, 2011) |
| Aprobar las políticas para realizar las inversiones en activos fijos | Financiera | (ITAM, 2011); Art. 28-VIII LMV; (CMPC, 2010); (Cervantes, 2010) |
| Aprobar las políticas para la contratación de pasivos de cualquier naturaleza | Financiera | (ITAM, 2011); (CMPC, 2010); (Cervantes, 2010) |
| Establecer y aprobar el otorgamiento de garantías reales para respaldar cualquier obligación de la entidad ante terceros | Financiera | (ITAM, 2011) |
| Aprobar los objetivos, lineamientos y políticas para la administración integral de riesgos, los límites de exposición al riesgo y los mecanismos para la realización de acciones correctivas | Financiera | (ITAM, 2011); Art. 28-V LMV; (EBC, 2011); (CMPC, 2010); (Cervantes, 2010); (Vite & Ibañez, 2003) |
| Generación y medición de la creación de valor | Financiera | (EBC, 2011) |
| Asegurar el establecimiento de planes de contingencia y de recuperación de la información | Planeación | (EBC, 2011) |
| Evaluar los criterios que presente el CEO para la revelación de riesgos | Financiera | (CMPC, 2010) |
| Observación, vigilancia o establecimiento de la política de dividendos | Financiera | (Kaen, 2003) |
| Observación, vigilancia o establecimiento de la política de estructura de capital de acuerdo a diversas circunstancias | Financiera | (Kaen, 2003) |
| Dar seguimiento a las inversiones de capital más importantes, así como a la adquisición o desinversión de empresas o unidades de negocio | Financiera | (Cervantes, 2010); (Vite & Ibañez, 2003) |

Fuente: Elaboración propia con información de (Comité de Mejores Prácticas Corporativas, 2010); (EBC, 2011); (ITAM, 2011); (Kaen, 2003); (Ley del Mercado de Valores, 30 de Diciembre de 2005); (Cervantes, 2010) y (Vite & Ibañez, 2003).

Tabla 3. Funciones financieras relevantes en la Estructura Directiva

| Función | Encargado | Referencia |
|--|-----------|---|
| Elaborar y desarrollar pronósticos, programas, estrategias, metas | CEO | Cervantes (2010); Patricof, et al. (1995); LMV (2005) |
| Diseño de procedimientos financieros | CFO | Cervantes (2010) |
| Formular una estrategia corporativa que incluya el control y la planeación | CEO | Maucher (2009) |
| Medir las prácticas más competitivas e informar al Consejo de las tendencias comparativas. | CEO | Patricof, et al. (1995) |
| Plan anual y presupuesto | CEO | Patricof, et al. (1995) |
| Administración estratégica de los riesgos | CFO | Hellriegel, et al. (2009); Graham et al. (2011) |
| Administración estratégica de los controles financieros | CFO | Hellriegel, et al. (2009) |
| Toma de decisiones de inversión – presupuesto de capital-, para crear valor. | CFO | Gitman (2003); Ross, et al. (2005); Graham et al. (2011); Brealey y Myers (1993). |
| Toma de decisiones de financiamiento | CFO | Gitman (2003); Ross, et al. (2005); Graham et al. (2011); Brealey y Myers (1993) |
| Función de administración financiera – tesorería- | CFO | Graham et al. (2011) |
| Función de Gobierno Corporativo | CFO | Graham et al. (2011) |

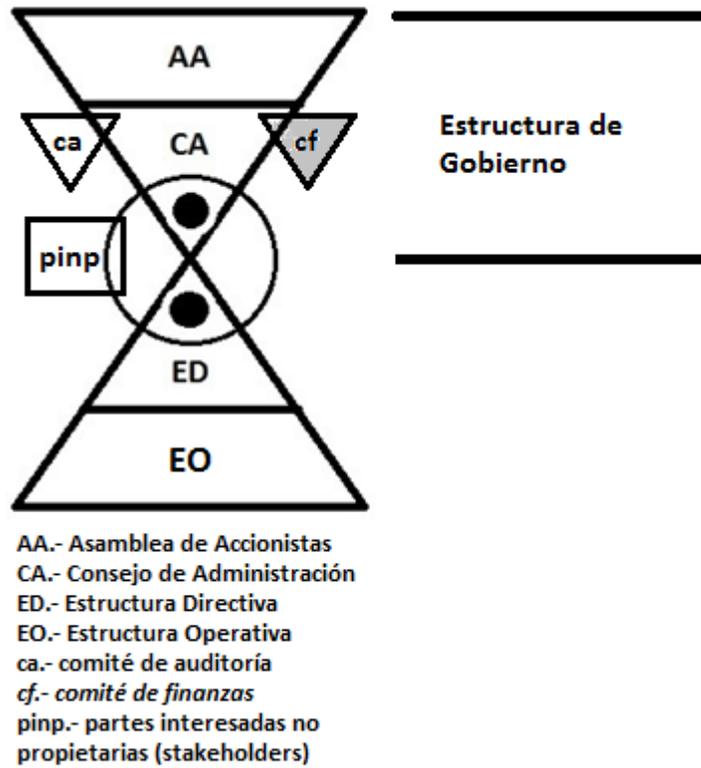
Fuente: Elaboración propia con información de Cervantes (2010); Patricof, et al. (1995); LMV (2005); Maucher (2009); Hellriegel, et al. (2009); Graham et al. (2011); Gitman (2003); Ross, et al. (2005); Brealey y Myers (1993).

Tabla 4. Participación del Consejo de Administración – y del Comité de Finanzas- y Estructura Directiva en las funciones financieras de la sociedad.

| Función / Actividad | Consejo | Estructura Directiva |
|--|---|---|
| Visión estratégica | Propuesta y estudio | Propuesta |
| Plan estratégico -Controles financieros | Aprobación y Seguimiento | Elaboración, desarrollo y control |
| Presupuesto anual | Validación y seguimiento | Elaboración |
| Políticas de manejo de tesorería | Aprobación | Diseño de procedimientos financieros |
| Presupuesto de capital -Activos fijos -Adquisición o desinversión de empresas o unidades de negocios | Aprobación de políticas y seguimiento. | Tomar decisiones de inversión para generar valor |
| Estructura de capital -Contratación de pasivos +Garantías reales -Política de Dividendos | Aprobación de políticas | Tomar decisiones de financiamiento basado en políticas y circunstancias |
| Administración de riesgos -Acciones correctivas (AC) -Revelación -Contratación de productos financieros | Aprobar objetivos, lineamientos, criterios, políticas, límites de exposición y AC | Tomar decisiones de administración de los riesgos basado en políticas |
| Creación de valor | Seguimiento | Medir las prácticas más competitivas e informar tendencias |
| Planes de contingencia y recuperación de la información | Asegurar su establecimiento | Elaborar |
| Gobierno Corporativo | Autorizar y analizar casos excepcionales | Desarrollar estructura buscando ética |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Órganos de gobierno y directivos de una sociedad anónima.



Fuente: Elaboración propia con base en el modelo de Valero & Taracena, (2011).

IMPACTO DE LA FORTALEZA FINANCIERA DE EMPRESAS DEL MERCADO MEXICANO SOBRE LAS PRIMAS DE RIESGO DEL COSTO DE LA DEUDA

CESAR GURROLA RIOS, MELCHOR VELÁZQUEZ REYES
Y ANA LORENA JIMÉNEZ PRECIADO

FACULTAD DE ECONOMÍA, CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO

RESUMEN

Como una forma de resaltar la importancia de la adecuada Gestión Contable y Financiera de las empresas, se analiza el impacto de razones financieras clave sobre una medida de la capacidad de endeudamiento, el *spread* del costo de la deuda. Mediante el procedimiento de Mínimos Cuadrados Ordinarios se analiza el caso de BIMBO, una empresa que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores. Entre los principales resultados, cabe destacar que las variables más importantes, tanto en sus valores contemporáneos como rezagados, son: capital social a pasivo total, margen neto, Inversión en activos, rotación de activos, razón circulante y pasivo total a capital social.

1. Introducción.

El riesgo de crédito tiene un fuerte impacto en la economía; incluso algunos autores afirman que es el más importante al representar entre el 50% y el 60% del riesgo total, enseguida está el riesgo de mercado representando aproximadamente el 20% y por último el de operación con cerca del 20% (Schuermann; 2005; Hanson y Schuermann, 2006).

Adicionalmente, la importancia del tema del riesgo de incumplimiento se puede analizar desde dos perspectivas: a) la eficiente asignación de recursos de una sociedad, es decir, transferir activos, gente y productos a usos más efectivos y b) la posibilidad de detectar señales de deterioro que permitan llevar a cabo acciones oportunas y correctivas para evitar el riesgo sustancial de incumplimiento y, en última instancia, la quiebra (Bernstein, 1997).

En la medida en que la exposición al riesgo financiero junto a la importancia de su eficiente monitoreo se ha incrementado y se ha hecho más compleja, también ha aumentado la necesidad de contar con técnicas de administración de riesgo más sofisticadas, como consecuencia existe un incremento notable en las investigaciones sobre la calificación de la calidad crediticia de los deudores así como de los movimientos que dichas calificaciones presentan en el tiempo (Venegas, 2008; Fuertes y Kalotychou, 2005; Schuermann; 2005). Según Carty y Fons (1994) uno de los indicadores más utilizados sobre el riesgo de crédito es el *rating* o calificación crediticia calculada por agencias calificadoras independientes y, como es fácil suponer, el incremento de la importancia del riesgo de crédito ha provocado que los distintos

agente económicos incrementen su confianza en la opinión de tales agencias calificadoras (Crouhy, Galai y Mark, 2001; Krahnén y Weber, 2001; Sy, 2003, Benell, Crabbe, Thomas, y Gwilym, 2006; Löffler, 2004; Hull, Predescu y White, 2004).

No obstante, en la literatura también se destacan críticas importantes hacia los criterios de dichas agencias como: lentitud al incorporar el dinamismo de la economía, conflictos de agencia, falta de competencia, entre otras (Livingston, Naranjo y Zhou, 2005; Chan y Jegadeesh, 2004; Crouhy, Galai y Mark, 2001; Prysock, 2006; Cantor, 2004; Krahnén y Weber, 2001; Partnoy, 2001). Adicionalmente, es importante señalar que el *rating* asignado por las agencias calificadoras resulta un proceso restrictivo para muchas empresas, tanto en un sentido económico así como por el tipo y número de observaciones requeridas para la construcción de la calificación crediticia. Entre las alternativas que han intentado resolver algunas de las limitaciones señaladas destaca la propuesta de considerar los *spreads* de crédito en lugar de los *ratings*, como una aproximación de la capacidad de endeudamiento (Cantor, 2004; Crouhy, Galai and Mark, 2000; Partnoy, 2001).

De lo anteriormente expuesto resulta clara la necesidad de estudios que aborden la problemática de la deficiente gestión de las organizaciones, particularmente estudios que aborden el tema del riesgo de crédito; que coadyuven a mejorar el entendimiento de las causas y consecuencias de factores contables, financieros y económicos sobre la adecuada gestión y administración de las empresas. Así pues, este estudio pretende proponer explicaciones alternativas que contribuyan a mejorar el entendimiento de la evolución del comportamiento de los *spreads* o primas de riesgo del costo de la deuda, como aproximación a la calidad crediticia, en empresas que cotizan en la Bolsa

Mexicana de Valores –BMV- en función de su fortaleza financiera⁵¹. Para lograrlo se estudia el comportamiento de las primas de BIMBO, durante los 24 años comprendidos entre marzo de 1989 y junio de 2013 y se analiza la dependencia lineal mediante la técnica multivariada de la regresión múltiple.

Los resultados de la investigación señalan que las características dominantes (razones financieras) tanto en sus valores contemporáneos como rezagados son: capital social a pasivo total, margen neto, Inversión en activos, rotación de activos, razón circulante y pasivo total a capital social. Por otro lado, este estudio aporta evidencia empírica sobre la forma en que las razones financieras pueden ser utilizadas en la modelación del riesgo de crédito.

En la siguiente sección se presenta el fundamento teórico que fortalece el estudio, mientras que en los apartados tres y cuatro se muestran los aspectos metodológicos y el análisis de los resultados de la modelación econométrica. Finalmente, en la quinta sección se ofrecen las conclusiones de la investigación.

2. Revisión de literatura

Riesgo de incumplimiento

Las dificultades financieras son utilizadas como avisos o señales de alerta por las empresas quienes pueden tomar acciones correctivas antes de que su situación general se continúe deteriorando. Estas señales están directamente relacionadas con

⁵¹ La habilidad con que la empresa, a partir de sus características financiero-económicas internas, puede hacer frente a sus compromisos financieros, de operación e inversión, entre otros.

el nivel de deuda de la empresa; así una organización con poco nivel de deuda es menos probable que enfrente dificultades de pago (Brealey y Myers, 2000). Es importante señalar que las empresas que reciben primero estas señales de alerta tienen más tiempo para tomar acciones correctivas que aquellas que las reciben más tarde en el tiempo y por ende, éstas últimas son más propensas a liquidar la organización y transferir la propiedad de la empresa de los accionistas a los acreedores (Ross, Westerfield y Jaffe, 2005).

Se puede definir el riesgo de crédito como la pérdida económica resultante de la falta de pago, en tiempo y forma, de compromisos financieros pactados por los deudores; de tal forma que la calidad crediticia de un cliente está determinada por el puntual cumplimiento de tales compromisos (Hanson y Schuermann, 2006). En la literatura se muestran numerosos esfuerzos por desarrollar modelos que permitan capturar esta capacidad oportuna de pago y relacionarla con probabilidades de que esa capacidad cambie en el tiempo ocasionando pérdida de confiabilidad e incluso la quiebra (Beaver, 1966; Altman, 1968; Ohlson, 1980; Messier y Hansen, 1988; Gentry, Shaw, Tessmer y Whitford, 2002; Benell, Crabbe, Thomas y Gwilym, 2006; Wendin McNeil, 2006).

Tradicionalmente, la calidad crediticia ha venido siendo evaluada por agencias especializadas independientes, entre las que destacan Standard & Poor's, Moody's Investor Services y Fitch. En la medida en que los mercados son más complejos y los deudores son más diversificados, inversionistas y reguladores requieren tener un punto de referencia al tomar sus decisiones de crédito; tales agencias calificadoras son, por lo general, ese punto de referencia (Bissoondoyal, 2004; Crouhy, Galai y Mark, 2001;

Amato y Furfine, 2004). No obstante, en los últimos años el trabajo de tales agencias calificadoras, específicamente el *rating* que ellas calculan como indicador de la calidad crediticia, así como las correspondientes predicciones de cambios en dichas calificaciones han cobrado especial atención de la comunidad académica lo cual se ha reflejado en el aumento de estudios publicados al respecto (Altman y Rijken, 2005; Wei, 2003; Cantor y Packer, 1994; Perry, Henderson y Cronan, 1984; Altman y Saunders, 1998; Schuermann y Frydman, 2006; Aziz, Emanuel y Lawson; 1988; Lehmann, 2003; Gordy, 2000; Couderc y Renault, 2005; Wendin y McNeil, 2006; Cheng, 2004; Czarnitzki y Kraft, 2004). Más específicamente, se han señalado limitaciones importantes hacia el *rating* de dichas agencias calificadoras, entre los que se puede mencionar problemas de asimetría en la información y discrepancias de diversa índole (Livingston, Naranjo y Zhou, 2005; Morgan, 2002; Fuertes y Kalotychou, 2005; Cantor y Packer, 1996; Bissoondoyal, 2004; 2005; Krahn y Weber; 2001; Schuermann y Jafry, 2003).

Otra crítica señalada a las agencias calificadoras tiene que ver con el enfoque de corto plazo que las agencias imprimen en el *rating* (Altman y Rijken, 2005 y 2006; Löffler, 2005). Asimismo, diversos estudios coinciden en que las agencias no son eficientes y que no han podido resolver las críticas de conflicto de intereses y de falta de competencia (Partnoy, 2001; Prysock, 2006; Czarnitzki and Kraft, 2004; Chan y Jegadeesh, 2004; Krahn y Weber, 2001; Sy, 2003).

Entre las alternativas que se han venido proponiendo en la literatura, como una opción de contrarrestar las críticas señaladas en el párrafo anterior, destaca el considerar los *spreads* de crédito en lugar de los *ratings*, como una aproximación de la

capacidad de endeudamiento (Cantor, 2004; Crouhy, Galai and Mark, 2000; Partnoy, 2001; Altman, 2005; Bielecki y Rutkowski, 2000; Chan y Jegadeesh, 2004; Delianedis and Geske, 2003; Farnsworth and Li, 2007; Chan y Jegadeesh, 2004; Löffler, 2004). En general, se acepta la premisa de que en la medida en que las probabilidades de incumplimiento aumentan, el *spread* tiende a incrementarse, compensando a los acreedores por el riesgo adicional.

Razones financieras

En la literatura financiera se afirma que es posible hacer uso de ciertas herramientas analíticas para tomar decisiones racionales y disminuir la incertidumbre; entre dichas herramientas destacan las razones financieras que, en términos simples, se puede definir como relaciones significativas entre las partidas que integran los estados financieros. Bernstein (1997) señala el uso de modelos que, a base de estimaciones conocidas como razones financieras, pretenden la predicción del deterioro financiero de las organizaciones. La idea principal de estos modelos es, que por medio de la observación de la tendencia y el comportamiento en el tiempo de ciertas razones, se pueden identificar y usar con fines de pronóstico y planeación, las características que predominan en las empresas que fracasan. Se asume que es posible detectar señales de deterioro tan claramente, que permita llevar a cabo acciones oportunas y correctivas para evitar el riesgo sustancial de incumplimiento y en última instancia, la quiebra financiera de la empresa.

Altman (1968) señala que el auge de los estudios formales respecto al presagio de la quiebra de las empresas, empleando razones financieras, fue evidente a partir de

1930 señalando los trabajos de Winakor en 1935⁵², Merwin en 1942⁵³, Hickman en 1958⁵⁴ y Beaver en 1966; como los más relevantes. Con el transcurso del tiempo, y gracias a la utilización de herramientas estadísticas más sofisticadas y eficientes, se fueron haciendo análisis más robustos y completos; un ejemplo de ello es el estudio de Beaver en 1966 en donde encontró que a través de las razones financieras era posible anticiparse por lo menos cinco años a la quiebra de la empresa. Las razones propuestas fueron: flujo de efectivo a deuda total, en primer término; en segundo lugar, las razones de estructura de capital; en tercer lugar las razones de liquidez y en último lugar, las razones de rotación.

Dos años después Altman (1968) amplió el estudio de Beaver y usando análisis discriminante múltiple propone el Modelo Z para predicción de quiebras. Se estudiaron 22 razones y sólo 5 de ellas llegaron a formar parte del modelo: capital de trabajo a activos totales, beneficios retenidos a activos totales, beneficios antes de intereses e impuestos a activos totales, valor de mercado de capital a valor contable de la deuda y ventas a activos totales.

A partir de dichos trabajos, se ha venido incrementando sustancialmente el número de estudios que abordan el tema del riesgo de incumplimiento mediante el uso de las razones financieras, entre los que destacan Ohlson, (1980); Ball and Foster

⁵² Encontrando que la razón de capital de trabajo neto a total de activos era el indicador más preciso y confiable.

⁵³ Asegura que tres razones eran las mejores para el pronóstico de lo que el llamaba la “descontinuación” de una empresa de 4 a 5 años antes de que se presentara: razón circulante, capital de trabajo neto a total de activos y capital contable a deuda total (Bernstain, 1997).

⁵⁴ Llegó a la conclusión que los indicadores que mejor pronosticaban el incumplimiento sobre emisiones de bonos eran la razón de veces de interés ganado y la razón beneficio neto a ventas (Bernstain, 1997).

(1982); McLeay, (1986); Lau, (1987); Bell, Schwartz and Turtle, (1998); Shumway (2001); Philosophov y Philosophov, (2002); Lehmann, (2003).

Más recientemente, autores como Rodríguez y Venegas (2010); Mohd, Munuswamy & Jin-Rui (2011) y Alireza, Parviz and Mina (2012) y Žager, Sačer & Dečman (2012), incrementan la evidencia empírica a favor de los estudios que emplean razones financieras. Los primeros, en un estudio realizado en el sector bancario del mercado mexicano, aseguran que las razones financieras pueden servir como instrumento para lograr un conocimiento general sobre la situación financiera de tales organismos; en especial a partir de elementos como la rentabilidad, la eficiencia operativa y el apalancamiento. Mohd, Munuswamy & Jin-Rui (2011) coinciden con la idea de que las razones financieras pueden servir como alertas tempranas del deterioro financiero de una empresa que pudiera ocasionar el incumplimiento de sus compromisos y, en último caso, su quiebra. Por su parte, los resultados de Alireza, Parviz and Mina (2012), al estudiar el fenómeno en el mercado iraní, sugieren que tales indicadores son estadísticamente significativos para anticipar periodos de crisis financieras en las empresas. Bajo el mismo orden de ideas, Žager, Sačer & Dečman (2012) en el contexto de Pequeñas y Medianas Empresas de la República de Croacia, aseguran que las razones financieras permiten evaluar satisfactoriamente el desempeño financiero.

3. Aspectos metodológicos

Para lograr el objetivo de explicar la evolución de los *spreads* o primas de riesgo del costo de la deuda, como aproximación a la calidad crediticia, en función de su

fortaleza financiera, se estudia el caso de la empresa BIMBO durante los 24 años comprendidos entre marzo de 1989 y junio de 2013.

Variable dependiente

Como una aproximación a la noción de riesgo de crédito, la variable dependiente de este estudio se puede definir como la prima de riesgo o *spread* respecto a la tasa libre de riesgo del costo de la deuda⁵⁵. Dicha prima de riesgo se calcula dividiendo los gastos financieros de la empresa entre las partidas de pasivo con costo⁵⁶, es decir, a) deudas financieras de corto plazo, b) obligaciones negociables de corto plazo, c) otros créditos con costo de corto plazo, d) deudas financieras de largo plazo, e) obligaciones negociables de largo plazo y f) acreedores varios de largo plazo. Posteriormente y puesto que los elementos enunciados anteriormente son obtenidos de estados financieros trimestrales, y en virtud de que la tasa libre de riesgo utilizada⁵⁷ para el cálculo del premio está expresada en términos anuales, es necesario anualizar los valores. Finalmente, la diferencia entre el costo de la deuda anualizada y la tasa libre de riesgo, *spread*, se expresa como tasa de crecimiento.

Variables independientes

Como un indicador de la fortaleza financiera de la empresa, esta investigación considera el uso de 10 razones financieras, mismas que han sido señaladas como variables importantes en estudios de riesgo de crédito, entre los que podemos

⁵⁵ Bajo el argumento de que en la medida de que las probabilidades de incumplimiento aumentan, la prima de riesgo también se incrementa para compensar a los acreedores por el riesgo adicional incurrido.

⁵⁶ Según los registros de la BMV.

⁵⁷ CETES 28 días, Certificados de la Tesorería de la Federación.

mencionar a Benell, Crabbe, Thomas y Gwilym (2006); Chen and Shin (2006); Altman (2005); Altman y Rijken (2005); Livingston Naranjo y Zhou (2005); Chan y Jegadeesh (2004); Cheng (2004); Amato and Furfine (2004); Jones and Hensher (2004); Philosophov and Philosophov (2002); Gentry, Shaw, Tessmer and Whitford (2002); Carey and Hrycay (2001); Shumway (2001); Crouhy, Galai and Mark (2001); Altman (2000). En la Tabla 2 se muestran las razones financieras utilizadas en el estudio.

Tabla 2. Razones financieras, según su clasificación

| Clasificación | Razones | Variable |
|-----------------------|---|-----------------|
| Tamaño de la empresa | 1) activo total | A |
| Estructura financiera | 2) capital social/pasivo total | CS/PT |
| | 3) pasivo total/activo total | PT/AT |
| Desempeño financiero | 4) ventas/activo total | VTA/AT |
| Liquidez | 5) activo circulante/pasivo circulante | AC/PC |
| | 6) capital de trabajo/activo total ^a | CT/AT |
| Rentabilidad | 7) resultado bruta/activo total | RESB/AT |
| | 8) utilidad neta/activo total | UN/AT |
| | 9) utilidad neta/ventas | MgN |
| Apalancamiento | 10) pasivo total/capital social | PT/CS |

^a Aunque algunos relacionan este indicador con la idea de estructura financiera, se presenta dentro del rubro de liquidez de acuerdo a Altman (2000).

Elaboración propia

Una vez calculado el valor de las razones financieras se re expresan como tasas de cambio anualizadas con la finalidad de capturar la relación o impacto dinámico que presentan tales variables sobre la variable dependiente del estudio. La información correspondiente a los estados financieros, que sirvió para el cálculo del costo de la deuda de la emisora, así como de las razones financieras, se obtuvo de la base de datos ECONOMÁTICA.

Tratamiento estadístico

De acuerdo al objetivo planteado así como a la naturaleza de los datos disponibles, el análisis econométrico del estudio se fundamenta en el método de

mínimos cuadrados ordinarios – MCO-, también conocido como regresión múltiple, que es por mucho, según Hair, Anderson, Tatham y Black (1999), la técnica de dependencia más ampliamente utilizada cuando se involucra una única variable métrica⁵⁸ dependiente que se supone está relacionada con dos o más variables métricas independientes. Las estimaciones se obtuvieron mediante el paquete econométrico Gretl⁵⁹

4. Análisis de resultados

La estimación por mínimos cuadrados ordinarios -MCO-, se efectuó siguiendo el enfoque de lo general a lo específico o enfoque Hendry, como lo propone la metodología impulsada por la Escuela de Economía de Londres. Se asume el desconocimiento del proceso generador de los datos por lo que se parte de una especificación econométrica lo más amplia posible, en función de la fundamentación teórica y de la evidencia empírica disponible. De esta manera, el modelo para estimar el impacto que tienen las razones financieras sobre el spread del costo de la deuda de la emisora bajo estudio es:

$$y = \beta_0 + \beta_1 cA + \beta_2 cCS/PT + \beta_3 cPT/AT + \beta_4 cCT/AT + \beta_5 cVTA/AT + \beta_6 cAC/PC + \beta_7 RESB/AT + \beta_8 UN/AT + \beta_9 MgN + \beta_{10} PT/CS + \varepsilon$$

Donde:

y = es el cambio en el *spread* de BIMBO

⁵⁸ Observaciones constituidas de tal forma que los sujetos pueden ser identificados por diferencias entre grado o calidad de cierto atributo (Hair, Anderson, Tatham y Black; 1999). En este caso se utilizan escalas de razón consideradas como la forma superior de medida de precisión ya que permiten todas las operaciones matemáticas.

⁵⁹ Disponible en: <http://gretl.sourceforge.net/es.html>.

β_0 = intercepto de la función

β_1^{10} = los coeficientes asociados a las variables independientes, es decir, las razones financieras

ε = elemento aleatorio, representa la parte no explicada por el modelo

En la Tabla 3 se muestran los resultados de las estimaciones para el caso de la empresa BIMBO, en dicha tabla se muestra únicamente el modelo final⁶⁰. Como se puede observar en la Tabla 3, el cambio en el spread de BIMBO responde a la dinámica, valores contemporáneos y rezagados de las razones financieras CS/PT, RESB/AT, UN/AT, VTA/AT, CT/AT, PT/AT, A y por supuesto, a los valores rezagados de la propia variable dependiente. Asimismo, se aprecia en dicha Tabla la plena observancia de los supuestos básicos del modelo clásico de MCO, con lo que se garantiza que los parámetros estimados son MELI (Mejor Estimador Lineal Insesgado). Cabe destacar la presencia de coeficientes estadísticamente significativos en los valores contemporáneos y rezagados de todas las variables regresoras que forman parte del modelo reducido, lo que sugiere un efecto importante a través del tiempo de las variables en cuestión sobre la variable dependiente.

⁶⁰ Se emplearon pruebas de restricción para eliminar secuencialmente a las variables sin significancia estadística, sobre la base de los criterios de Akaike, Bayesiano de Schwarz y Hannan-Quinn.

Tabla 3. Modelo de BIMBO

Estimaciones MCO utilizando las 94 observaciones 1990:1-2013:2
Variable dependiente: CSPBIMBO
Desviaciones típicas HAC, con ancho de banda 3 (Kernel de Bartlett)

| Variable | Coefficiente | estadístico t | valor p | sig |
|---------------------------------------|--------------|---------------|---------------|-----|
| const | -0.0821508 | -2.8019 | 0.00677 | *** |
| cCS_PT | -0.986543 | -9.4422 | <0.00001 | *** |
| cCS_PT_1 | -0.342218 | -2.4106 | 0.01891 | ** |
| cCS_PT_2 | -1.37387 | -15.4873 | <0.00001 | *** |
| cCS_PT_3 | 0.404447 | 3.3132 | 0.00154 | *** |
| cCS_PT_4 | -0.488281 | -4.0977 | 0.00012 | *** |
| cRESB_AT_1 | 13.8066 | 8.8164 | <0.00001 | *** |
| cRESB_AT_3 | 11.6776 | 8.9686 | <0.00001 | *** |
| cRESB_AT_4 | 4.08305 | 4.3343 | 0.00005 | *** |
| cUN_AT_1 | -14.6712 | -8.4491 | <0.00001 | *** |
| cUN_AT_2 | -7.86189 | -3.4918 | 0.00089 | *** |
| cUN_AT_3 | -17.7467 | -7.9031 | <0.00001 | *** |
| cUN_AT_4 | -5.29124 | -3.1917 | 0.00222 | *** |
| cVTA_AT | -1.04749 | -3.9208 | 0.00022 | *** |
| cVTA_AT_2 | 0.104009 | 1.9903 | 0.05097 | * |
| cVTA_AT_3 | 0.0927195 | 2.0930 | 0.04045 | ** |
| cVTA_AT_4 | 1.15569 | 4.2124 | 0.00008 | *** |
| cCT_AT_1 | 1.75537 | 3.1256 | 0.00270 | *** |
| cCT_AT_2 | 1.35888 | 2.8909 | 0.00529 | *** |
| cCT_AT_3 | 0.70859 | 1.6766 | 0.09865 | * |
| cPT_AT | -1.30297 | -2.5204 | 0.01431 | ** |
| cPT_AT_2 | -5.12538 | -5.9575 | <0.00001 | *** |
| cPT_AT_3 | 2.83277 | 4.3639 | 0.00005 | *** |
| cPT_AT_4 | -1.82312 | -1.8301 | 0.07205 | * |
| cPT_CS_1 | -0.00172113 | -4.6408 | 0.00002 | *** |
| cPT_CS_3 | -0.000784103 | -2.1880 | 0.03245 | ** |
| cA_1 | 8.54295e-09 | 4.3936 | 0.00004 | *** |
| cA_2 | 1.57443e-08 | 4.4642 | 0.00003 | *** |
| cA_4 | 1.04851e-08 | 2.1595 | 0.03469 | ** |
| cSPBIMBO_2 | -0.731817 | -10.3259 | <0.00001 | *** |
| cSPBIMBO_3 | 0.172371 | 3.6899 | 0.00047 | *** |
| cSPBIMBO_4 | -0.534246 | -7.7254 | <0.00001 | *** |
| Durbin-Watson | | | 2.12593 | |
| Contraste de heterocedasticidad White | | | p = 0.150177 | |
| Jarque Bera | | | p = 0.0936363 | |
| LM de autocorrelación orden 4 | | | p = 0.0880889 | |

Elaboración propia con salida del gretl.

A manera de resumen, en la Tabla 4 se muestran las características de BIMBO que, bajo la especificación econométrica utilizada, inciden significativamente sobre el cambio en el *spread* del costo de la deuda, como una aproximación de la capacidad de endeudamiento.

Tabla 4. Razones significativas por emisora

| EMISORA | Estructura | Rentabilidad | Tamaño | Desempeño | Liquidez | Apalancamiento |
|---------|-----------------|--------------|--------|-----------|----------|----------------|
| BIMBO | CS/PT, PT/AT | UN/AT | A | VTA/AT | CT/AT | PT/CS |

Elaboración propia

5. Conclusiones

Ante la aparente incapacidad de las agencias calificadoras independientes para capturar la dinámica de la capacidad de endeudamiento de los deudores, así como de la creciente importancia del riesgo de crédito para los procesos de toma de decisiones de los distintos agentes económicos, es evidente la necesidad de contar nuevas y novedosas metodologías de análisis que permitan mejorar el entendimiento de la dinámica de dicha capacidad de pago.

Mediante el procedimientos de MCO, este estudio abarca los 24 años comprendidos entre marzo de 1989 y junio 2013 para analizar la relación lineal entre la tasa de cambio del *spread* del costo de la deuda de la empresa BIMBO y la correspondiente tasa de cambio entre razones financieras clave.

Sobre la base de los estadísticos de prueba, el estudio muestra evidencia empírica sobre la relación estadísticamente significativa entre el comportamiento de las razones financieras y el *spread* del costo de la deuda de la empresa BIMBO.

No obstante que el modelo ofrecido en el estudio se ajusta muy bien a la emisora seleccionada sería interesante probar el modelo ampliando la muestra hacia otras emisoras de la BMV e incluso de otros mercados accionarios, sin embargo, diferimos ese trabajo para un estudio posterior.

Referencias bibliográficas

- Alireza, F., Parviz, M., & Mina, S. (2012). "Evaluation of the Financial Ratio Capability to Predict the Financial Crisis of Companies". *IUP Journal Of Behavioral Finance*; pp. 57-69.
- Altman, E. (1968) "Financial Ratios, Discriminant Analysis, & the Prediction of Corporate Bankruptcy", *Journal of Finance*, Vol. 22, pp. 589-609.
- Altman, E. & Kao D. (1992) "The implications of Corporate Bond Ratings Drift. *Financial Analysts Journal*". Vol. 48, pp 64-75
- Altman, E. & Saunders, A. (1998) "Credit Risk Measurement: Developments over the last 20 years". *Journal of Banking & Finance*, Vol. 21., pp. 1721-1742
- Altman, E. (2000) "*Predicting financial distress of companies: revisiting the Z-Score & ZETA models*". New York University, Leonard N. Stern School; NYU-STERN; Research-publications.
- Altman, E. & Rijken, A. (2005) "The Impact of the Rating Agencies Through-the-cycle Methodology on Rating Dynamics". *Economic notes*. Vol. 34, No. 2. Pp. 127-154
- Altman, E. (2005) "An emerging market credit scoring system of corporate bonds". *Emerging Markets Review*. Vol., 6. pp. 311-323
- Altman, E. & Rijken, H. (2006) "A Point-in-Time Perspective on Through-the-Cycle Ratings". *Financial Analysts Journal*; Vol. 62; No. 1. pp. 54-70
- Amato, J. & Furfine, C. (2004) "Are credit ratings procyclical?". *Journal of Banking & Finance*; vol., 28, pp. 2641–2677
- Aziz, A. & Emanuel, D. & Lawson, G. (1988) "Bankruptcy Prediction -An Investigation of Cash Flow Based Models". *Journal of Management Studies*; vol., 25, no., 5. pp . 419-437.
- Ball, R. & Foster, G. (1982) "Corporate Financial Reporting: a Methodological Review of Empirical Research". *Journal of Accounting Research*; vol. 20, pp. 161-234
- Beaver, W. (1966) "Financial Ratios as Predictors of Failure", *Journal of Accounting Research, Empirical Research in Accounting: Selected Studies*. Vol. 4, pp. 71-111

- Benell, J. & Crabbe, D. & Thomas, S. & Gwilym, O. (2006) "Modelling sovereign credit ratings: Neural networks versus ordered probit". *Expert Systems with Applications*; Vol., 30, pp. 415-425
- Bernstein, L. (1997) *Fundamentos de Análisis Financiero*, McGraw-Hill Irwin, 4^{ta} edición.
- Bielecki, T. & Rutkowski, M. (2000) "Multiple Ratings Model of Defaultable Term Structure". *Mathematical Finance*; vol., 10; No., 2, pp. 125-139.
- Bissoondoyal-Bheenick, E. (2004) "Rating timing differences between the two leading agencies: Standard & Poor's & Moody's." *Emerging Markets Review*; Vol 5, pp. 361-378
- Bissoondoyal-Bheenick, E. (2005). "An analysis of the determinants of sovereign ratings". *Global Finance Journal*; Vol 15, pp. 251-280.
- Brealey, R. & Myers, S., (2000) *Principles of Corporate Finance*, McGraw-Hill Irwin, 6^{ta} edición.
- Cantor, R. & Packer, F. (1994) "The Credit Rating Industry". Federal Reserve. *Bank of New York Quarterly Review*, Vol. 19, pp. 1-26.
- Cantor, R. & Packer, F. (1996) "Determinants & Impact of Sovereign Credit Ratings". *Economy Policy Review*.
- Cantor, R. (2004) "An introduction to recent research on credit ratings". *Journal of Banking & Finance*; Editorial vol, 28, pp. 2565-2573
- Carey, M. & Hrycay, M. (2001) "Parameterizing credit risk models with rating data". *Journal of Banking & Finance*, Vol. 25, pp. 197-270.
- Carty, L. & Fons, J. (1994) "Measuring changes in Corporate Credit Quality". *The Journal of Fixed Income*, pp. 27-41.
- Chan, K. & Jegadeesh, N. (2004) "Market-Based Evaluation for Models to Predict Bond Ratings". *Review of Pacific Basin Financial Markets & Policies*. Vol. 7, pp. 91-112
- Chen, W. & Shin, J. (2006) "A study of Taiwan's issuer credit rating system using support vector machines". *Expert Systems with Applications*; Vol.30, pp. 427-435.
- Cheng, Y. (2004) "Using Non-Financial Information to predict Bankruptcy: A Study of Public Companies in Taiwan". *International Journal of Management*; vol. 21, pp.194-201.
- Couderc, F. & Renault, O. (2005) "Times-To-Default: Life Cycle, Global & Industry Cycle Impact". International Center for Financial Asset Management & Engineering. *FAME Research Paper Series*.
- Crouhy, M. & Galai, D. & Mark, Robert. (2000) "A Comparative Analysis of Current Credit Risk Models". *Journal of Business & Finance*; vol., 24. pp. 59-117.
- Crouhy, M. & Galai, D. & Mark, R. (2001) "Prototype risk rating system". *Journal of Banking & Finance*; Vol. 25, pp. 47-95
- Czarnitzki, D. & Kraft, K. (2004) "Are Credit Ratings Valuable Information?". *Centre for European Economic Research. Discussion Paper No. 04-07*.

- De Servigny, A. & Renault, O. (2004) *Measuring & Managing Credit Risk*. McGraw-Hill.
- Delianedis, G. & Geske, R. (2003) "Credit Risk & Neural Default Probabilities: Information about Rating Migrations & Defaults". *European Finance Association. EFA Annual Conference; Paper no. 962*.
- Eiteman, D. & Stonehill, A. & Moffett, M. (2001) *Multinational Business Finance*. Addison Wesley Longman; Pearson Education; 9th edition.
- Farnsworth, H. & Li, T. (2007) "The Dynamics of Credit Spreads and Ratings migrations". *Journal of Financial and Quantitative Analysis*. Vol 42, No. 3, pp. 595-620.
- Fuertes, A. & Kalotychou, E. (2005) "On Sovereign Credit migration: Small-sample Properties & Rating Evolution". *Faculty of Finance, Cass Business School, City University London. Working paper 0105*.
- Gentry, J. & Shaw, M. & Tessmer, A. & Witford, D. (2002) "Using Inductive Learning to Predict Bankruptcy"; *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*; Vol. 12., pp. 39-57.
- Gordy, M. A (2000) "Comparative Anatomy of Credit Risk Models". *Journal of Banking & Finance*, vol. 24, pp. 119-149.
- Hair, J, & Anderson, R. & Tatham, R, & Black, W. (1999) *Análisis Multivariante*. Pearson, Prentice Hall; 5ta., edición.
- Hanson, S. & Schuermann, T. (2006) "Confidence Intervals for Probabilities of Default". *Journal of Banking & Finance*; vol., 30, pp. 2281-2301.
- Hull J. & Predescu, M & White, A. (2004) "The relationship between credit default swap spreads, bond yields, & credit rating announcements". *Journal of Banking & Finance*; Vol., 28, pp. 2789-2811.
- Jones, S. & Hensher, D. (2004) "Predicting Firm Financial Distress: A Mixed Logit Model". *The Accounting Review*; Vol., 79; No. 4, pp. 1011-1038.
- Krahn, J. & Weber, M. (2001) "Generally Accepted Rating Principles: A Primer". *Journal of Banking & Finance*; Vol. 25, pp. 3-23.
- Lau, A. (1987) "A Five-State Financial Distress Prediction Model". *Journal of Accounting Research*, Vol. 25, No. 1, pp. 127-138.
- Lehmann, B. (2003) "Is It Worth the While?. The Relevance of Qualitative Information in Credit Rating". *The European Financial Management & Marketing Association; Working Paper Series*.
- Livingston, M. & Naranjo, A. & Zhou, L. (2005) "Information Asymmetry, Bond Split Rating, & Rating Migration". *Financial Management Association International; Annual Meeting*.
- Löffler, G. (2004). "An anatomy of rating through the cycle". *Journal of Banking & Finance*, vol. 28, pp. 695-720.

- Löffler, G. (2005) "Avoiding the rating bounce: why rating agencies are slow to react to new information". *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 56, pp. 365-381.
- McLeay, S. (1986) "Student's t & the Distribution of Financial Ratios". *Journal of Business & Accounting*; vol., 13, pp. 209-222.
- Messier, W. & Hansen, J. (1988) "Inducting Rules for Expert System Development: An Example Using Default & Bankruptcy Data". *Management Science*, Vol. 34 Issue 12, pp. 1403-1415.
- Mohd, B., Helmi, H., Munuswamy, S. & Yap, J. (2011) "The Predictive Abilities of Financial Ratios in Predicting Company Failure in Malaysia Using a Classic Univariate Approach". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*; Vol. 5, no. 8, pp. 930-938.
- Moncarz, E. & Moncarz, R. & Moncarz, B. & Cabello, A. (2006) "The Rise & Collapse of Enron: Financial Innovation, Errors & Lessons". *Contaduría y Administración*; No. 218, pp. 17-37.
- Morgan, D. (2002) "Rating Banks: Risk & Uncertainty in an Opaque Industry". *American Economic Review*, Vol. 92, Issue 4; pp. 874-888
- Ohlson, J. (1980) "Financial Ratios & the Probabilistic Prediction of Bankruptcy". *Journal of Accounting Research*; Vol. 18, pp. 109-131.
- Partnoy, F. (2001) "The Paradox of Credit Rating". *University of San Diego. Law & Economics Research Papers Series; working paper no. 20*.
- Perry, L. & Henderson, G. & Cronan, T. (1984) "Multivariate Analysis of Corporate Bond Ratings & Industry Classifications". *The Journal of Financial Research*. Vol VII, No 1, pp. 211-228.
- Philosophov, L. & Philosophov V. (2002). "Corporate Bankruptcy prognosis: An Attempt at a combined predictions of the bankruptcy event & time interval of its occurrence". *International Review of Financial Analysis*; Vol., 11, pp. 375-416.
- Prysock, M. (2006) "Why FEI Supports Credit Rating Agency Reform". *Financial Executive*; Vol. 22, no. 4, pp. 63.
- Rodríguez-Nava, A. & Venegas-Martínez, F. (2010). "Indicadores de rentabilidad y eficiencia operativa de la banca comercial en México". *Problemas Del Desarrollo Revista Latinoamericana De Economía*; Vol. 161; pp. 165-191.
- Ross, St. & Randolph W. & Westerfield, J. (2005) *Corporate Finance*, Mc-Graw-Hill Irwin, 7^{ma} edición.
- Schuermann, T. & Jafry, Y. (2003) "Measurement & Estimation of Credit Migration Matrices". *Wharton School Center for Financial Institutions, University of Pennsylvania. Center for Financial Institutions Working Papers with number 03-08*
- Schuermann, T. (2005) "A Review of Recent Books on Credit Risk". *Journal of Applied Econometrics*; vol., 20, pp. 45-68.

- Schuermann, T. & Frydman, H. (2006) "Credit Rating Dynamics & Markov Mixture Models". *Federal Reserve Bank of New York; Working Paper Series*.
- Shumway, T. (2001) "Forecasting Bankruptcy More Accurately: A Simple Hazard Model". *Journal of Business*; vol., 74, pp. 101-124.
- Sy, A. (2003) "Rating the Rating Agencies: Anticipating Currency Crises or Debt Crises". *International Monetary Fund, International Capital Markets Departments Working Paper Series*; WP/03/122.
- Venegas-Martínez, F. (2008) *Riesgos financieros y económicos. Productos derivados y decisiones económicas bajo incertidumbre*. Segunda edición; CENGAGE Learning.
- Vilariño-Sanz, Á. (2001) *Turbulencias Financieras y Riesgos de Mercado*. Financial Times, Pearson Education; Perentice Hall.
- Wei, J. Z. (2003) "A Multi-Factor Credit Migration Model for Sovereign & Corporate Debts". *Journal of International Money & Finance*. Vol. 22, pp. 709-735.
- Wendin, J. & McNeil, A. (2006) "Dependent Credit Migrations". National Centre of Competence in Research; *Financial Valuation & Risk Management Working Paper Series*; paper no., 182.
- Žager, K., Sačer, I., & Dečman, N. (2012). "Financial ratios as an evaluation instrument of business quality in small and medium-sized enterprises". *International Journal Of Management Cases*, Vol. 14 (4), pp. 373-385.

LA INTEGRACIÓN DE LA ÉTICA EN LOS CÓDIGOS DE GOBIERNO CORPORATIVO LATINOAMERICANOS

GUADALUPE DEL CARMEN BRIANO TURRENT, ESTHER CASTAÑÓN NIETO Y VIRGINIA AZUARA PUGLIESE

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

RESUMEN

La confianza y la integridad en los mercados financieros se han visto fuertemente afectadas por la ausencia de la ética financiera. De ahí la preocupación por integrar a las finanzas éticas como una dimensión de gobierno corporativo en la normativa y códigos de buen gobierno. El trabajo propone un índice de finanzas éticas que promueve elementos de valor y sensibilización para las empresas cotizadas en países emergentes Latinoamericanos, promoviendo el compromiso hacia una mayor transparencia ética. Los elementos que integran el índice están centrados en un mayor compromiso institucional, la constitución de comités éticos en finanzas, la transparencia y medidas anticorrupción, aspectos medioambientales y un sistema de evaluación de la ética financiera. El cumplimiento de este índice incrementará la integridad, la confianza y la consciencia social de las empresas, además de ser un criterio de evaluación para los tomadores de decisiones y las autoridades al momento de valorar a empresas éticas versus no éticas.

Palabras clave Ética en las finanzas, gobierno corporativo, Latinoamérica

ABSTRACT

Confidence and integrity in the financial markets have been strongly affected by the absence of ethics in finance. Hence the concern to integrate ethical finance as a dimension of corporate governance in regulations and codes of good governance. This paper proposes an index that promotes ethical finance behaviour and awareness for listed companies in Latin American emerging countries, promoting ethical commitment to increase transparency. The items that compose the index are focused on the institutional commitment, the establishment of ethical committees of finance, transparency and anti-corruption measures, environmental issues and an evaluation system of financial ethics. Performance of this index can increase the integrity, confidence and social awareness of companies, in addition to constitutes a criteria for management and policy makers at the time of valuing ethical vs unethical companies.

Key words Ethics in finance, corporate governance, Latin America.

Introducción

El mundo actual es gobernado por el capitalismo, el cual nos ha llevado a la búsqueda de la innovación, la ambición y a los estímulos que el mismo sistema genera. La tecnología y la globalización producen cambios profundos y dinámicos, quedando en segundo término las reglas morales. El logro de los objetivos financieros es el centro de atención de las grandes empresas e instituciones financieras, lo que se ha visto reflejado en un detrimento de la consciencia social y la integridad en el mercado. Los escándalos financieros y niveles de corrupción acontecidos en varias regiones del mundo, ponen de manifiesto una crisis de ética, lo cual ha impactado a su vez en la pérdida de confianza en los mercados de capital. El capitalismo financiero ha “canibalizado” la economía real en los países, generando la concentración de la riqueza en una élite económica mundial y un crecimiento exagerado en la especulación de valores en los mercados financieros. La política, o quizás podríamos decir mejor los políticos, se han convertido en los mejores aliados de los mercados financieros, siendo incapaces de controlar aspectos como la evasión fiscal y las crisis económicas. Ante este escenario, es inminente la necesidad de un marco de referencia ético que estimule un comportamiento integral hacia la sociedad.

Aunque las finanzas éticas tienen ya una larga historia, es a partir del escenario actual cuando se ha comenzado a apreciar su potencialidad como estrategia de cambio y transformación empresarial. Las finanzas éticas pretenden concientizar no solamente en el aspecto económico, sino en las dimensiones social y medioambiental, atendiendo, además de los intereses de los accionistas, los del resto de agentes o

grupos de interés relacionados con la empresa. De ahí la proliferación de códigos de conducta y de buen gobierno de carácter voluntario destinados a fortalecer los principios éticos y sociales. Por otro lado, instituciones a nivel internacional como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el Banco Mundial y los propios gobiernos de los países, han participado activamente en la emisión de leyes y códigos de buen gobierno. Sin embargo, la ética en las finanzas no se ha integrado claramente como una dimensión dentro de los códigos de buen gobierno.

Hemos centrado nuestro estudio en cuatro economías emergentes⁶¹ que capturan el 70% de la capitalización del mercado Latinoamericano: Argentina, Brasil, Chile y México (S&P, 2010; Eldomiaty, Choi y Cheng, 2006), habiéndose efectuado un estudio longitudinal, que cubre el periodo 2004-2010, sobre el análisis de información divulgada sobre gobierno corporativo en internet y en las memorias elaboradas por las empresas que cotizan en los principales índices bursátiles de estos países, detectándose que, a pesar del avance e importancia que ha ganado el gobierno corporativo en Latinoamérica, existe un gap en la conciencia del rol y la importancia de las finanzas éticas en los negocios como parte integral del buen gobierno empresarial. Generalmente los grandes debates en gobierno corporativo que llevan a cabo instituciones a nivel global como el Instituto Latinoamericano de Gobierno Corporativo o la Mesa Redonda de Gobierno Corporativo, discuten temas relacionados con la estructura de la propiedad, la misión y responsabilidades del consejo y las situaciones

⁶¹ Los mercados emergentes se refieren a un amplio conjunto de países que se están incorporando rápidamente al sistema mundial de negocios. En el caso de Latinoamérica encontramos a Argentina, Brasil, Chile y México. Estas economías se distinguen de los países en desarrollo debido a su crecimiento fenomenal, convirtiéndose en un destino atractivo para inversionistas institucionales y corporaciones internacionales (Eldomiaty, Choi y Cheng, 2006).

de mercado, quedando al margen la importancia de la consciencia de las finanzas éticas.

En el presente trabajo se pretende reflexionar sobre la importancia de integrar los principios éticos en las finanzas como una dimensión estratégica del gobierno corporativo en Latinoamérica, considerada una de las partes del mundo más débiles en relación a la protección jurídica del inversor, problemas de expropiación más severos y mercados financieros poco desarrollados (Chong y López de Silanes, 2007). Para ello, es necesario diseñar y proponer un conjunto de buenas prácticas éticas en las finanzas, las cuales sean aplicables a todos los sectores de una economía. En este sentido, nuestra investigación pretende responder a las preguntas: ¿Cómo medir el cumplimiento ético-financiero en la región de Latinoamérica? ¿Cómo asegurar un comportamiento ético en las finanzas en los países emergentes Latinoamericanos? El presente estudio también pretende hacer un llamado a las instituciones encargadas de emitir la normativa y códigos en materia de gobierno corporativo, para que las finanzas éticas sean un tema de debate en las reuniones a nivel regional y local.

Para ello, nos apoyaremos en las premisas de la teoría económica institucional, utilizada como base teórica en distintos contextos y considerada como el marco conceptual más consistente y apropiado para el estudio de la influencia de los factores del entorno en la función empresarial (Veciana, 1999). La nueva teoría institucional está estrechamente relacionada con la teoría de la agencia, dado que identifica numerosas relaciones contractuales que tienen lugar en la economía y afirma que los costes de transacción son importantes. La nueva teoría institucional amplía sus fronteras hacia el medio ambiente, el crecimiento económico, la historia económica, la teoría del

empresario, el análisis comparativo de los sistemas económicos, la organización empresarial y el gobierno corporativo. Considera que las empresas son unidades económicas que operan dentro de contextos formados por instituciones que afectan a su comportamiento e imponen expectativas sobre ellas (Campbell et al., 1991; Roe, 1991, 1994; Campbell, 2007). Asumir esta relación permite aceptar que las compañías que operan en países con similitudes institucionales adoptan comportamiento homogéneos (La Porta et al, 1998; Claessens y Fan, 2002). En esta línea, Campbell (2006) argumenta que las compañías más propensas a actuar de manera responsable e informar sobre su comportamiento son las que operan en entornos institucionales con una fuerte presión coercitiva y normativa, es decir, con un importante y desarrollado sistema legal orientado a la protección de los stakeholders.

1. La ética en las finanzas y el gobierno corporativo.

Cuando escuchamos la palabra ética nos viene a la mente un conjunto de principios y valores morales que buscan la justicia y respeto entre los miembros de una sociedad. También podemos discernir entre un comportamiento aceptable o inaceptable, y que en determinadas situaciones de ambición nos pueda llevar a tomar la decisión equivocada. Del mismo modo, la ética se centra en una vieja polémica positivista entre el ser y el deber ser. La ética en los negocios tiene un enfoque multidisciplinar y se ha apoyado en la filosofía, el derecho, la economía, la psicología y las ciencias políticas. Desde el punto de vista financiero, la ética pretende inhibir la desenfrenada búsqueda del interés egoísta, poniendo un límite a las ganancias que una empresa pretende realizar y ampliar (Ghosh, Ghosh y Zaher, 2011). A pesar de que el campo de la ética en los negocios ha sido ampliamente discutido en los últimos cuarenta años, en la actualidad

nos encontramos ante una crisis de consciencia ética a nivel global. En este sentido, es prioritario el promover un entorno económico ético que esté construido en base a mercados sanos, un entorno justo de negociación y la promoción de la confianza y la integridad.

Por su parte, el gobierno corporativo hace referencia a los medios a través de los cuales las empresas son dirigidas y controladas. Su objetivo principal es la adopción voluntaria de las mejores prácticas corporativas que apoyen la eficiencia de la estructura organizacional y la mejora del proceso de toma de decisiones. Se centra en el control efectivo, la eficacia empresarial y la responsabilidad de la gestión empresarial hacia los grupos de interés. Las dimensiones de gobierno corporativo generalmente adoptadas son: 1) la composición y desempeño del consejo de administración, 2) los derechos de los accionistas, 3) los conflictos de interés, 4) las adquisiciones hostiles de empresas y 5) la transparencia en la información. Sin embargo, la ética financiera no se ha integrado como una dimensión relevante en los códigos de gobierno corporativo, limitándose, en algunos de los casos, en la adopción voluntaria de un código de ética o conducta y en el ejercicio de los deberes de diligencia y lealtad de los consejeros. La diligencia se refiere a la actuación de buena fe y hacia el mejor interés de la sociedad, mientras que la lealtad se centra en la confidencialidad de la información corporativa.

El gobierno corporativo ha pasado de ser un concepto meramente financiero, en dónde lo único realmente importante era cómo se estaba gestionando el dinero de los inversores y cuáles eran sus expectativas futuras, a otro dónde se incluyen aspectos relativos a la organización y diseño de la propia empresa. Las primeras definiciones se desarrollan dentro del marco de la teoría de la agencia, refiriéndose principalmente a la

protección de los derechos de los accionistas (Jensen y Meckling, 1976; Fama, 1980, and Claessens, et al., 2000 y 2002). Posteriormente, la firma es entendida como una relación de contratos implícitos y explícitos, que requiere de una teoría de los derechos de propiedad para el stakeholder y la importancia de cada uno ellos en la creación y distribución del valor económico (Freeman, 1983; Hill y Jones, 1992; Asher, Mahoney and Mahoney, 2005; Atanassov and Han Kim, 2009). Recientemente, se reconoce la existencia de un nivel macro, como el propio mercado, las instituciones y presiones globales en el gobierno de las empresas, (North, 1994; Hoskissonm, Law and Wright, 2000; Wright et al., 2005).

El tema de gobierno corporativo se ha sustentado básicamente en tres disciplinas: legal, administrativa y financiera (Ryan, Buchholtz y Kolb, 2010). El aspecto legal involucra la aplicación de los contratos entre los partícipes de una empresa. La administración se ha enfocado recientemente a temas relacionados con la participación de los consejeros en distintos consejos, la gestión de los inversores institucionales, el rol consultor del CEO, la compensación ejecutiva y su relación con el desempeño ambiental de la empresa. Finalmente, la dimensión financiera se ha centrado más en estudios empíricos que han intentado asociar las dimensiones de gobierno corporativo sobre el resultado empresarial y a temas relacionados con la ética y la confianza en el mercado, los conflictos de interés y la independencia en la toma de decisiones. Es necesario focalizar al nuevo gobierno corporativo bajo un marco financiero ético que fortalezca la consciencia social de las empresas.

El gobierno corporativo se ha convertido en una herramienta competitiva en las organizaciones actuales. Su objetivo es recuperar la confianza perdida en los

mercados, causada por el comportamiento poco ético de los responsables financieros. El lavado de dinero, la manipulación de la información contable, la burbuja inmobiliaria, altas compensaciones salariales a los altos directivos y el crecimiento exponencial del mercado de derivados, son factores que han motivado los recientes escándalos financieros que afectaron la reputación e integridad de grandes instituciones bancarias como HSBC, Barclays, JPMorgan, Citigroup, Deutsche Bank y Bankia. Además, la crisis financiera actual en Europa ha sido atribuida en gran parte al sector bancario y sus malos manejos. Es por ello que diferentes instituciones a nivel internacional han participado activamente en la emisión de normativa y códigos de buen gobierno, con el objetivo de controlar esta crítica situación, a la que se ha llegado a denominar “economía de casino”.

De hecho, puede observarse un incremento sustancial de códigos de gobierno corporativo en los últimos años. Así, por ejemplo, para mediados de 2008, un total de 64 países habían emitido 196 códigos de mejores prácticas corporativas, incluida la región de Latinoamérica (Aguilera y Cuervo-Cazurra, 2009). Los códigos de gobierno corporativo constituyen una guía estratégica para la gestión empresarial y un sustituto eficaz en entornos legales débiles, particularmente cuando la protección de los accionistas minoritarios es deficiente.

De acuerdo con Rossouw (2009), la ética del gobierno corporativo se refiere a los valores éticos que dan forma y guían al buen gobierno, tanto a nivel normativo como a nivel empresa. Es decir, es la expresión de los valores que dirigen y guían al sistema de gobierno corporativo. Si bien la mayoría de los códigos de buen gobierno ponen de manifiesto la importancia de los mecanismos de control (consejo de administración y

los comités de apoyo, prácticas contables, la gestión del riesgo y la transparencia corporativa), son escasos los que integran un instrumento de medición y control del desempeño ético en las organizaciones. Aunque los códigos de gobierno corporativo recomiendan a las empresas la adopción de un código de ética empresarial, la ética en las finanzas aún no figura como dimensión de gobierno corporativo, al menos para la región de Latinoamérica.

En este contexto, la ética puede manifestarse en dos aspectos. El primero de ellos se refiere a la orientación ética básica en todos los regímenes de gobierno corporativo. El otro se refiere al gobierno de la ética corporativa, en donde las empresas son requeridas o recomendadas para gestionar su propia ética. La ética en las finanzas podría ser impulsada, en un primer nivel, a través de su integración en las leyes y códigos de gobierno corporativo, siendo conveniente la emisión de un informe anual sobre el desempeño ético financiero de la empresa ante la sociedad. A un segundo nivel de empresa, éstas podrían centrarse en la institucionalización de los valores éticos entre su personal. Ello pudiera manifestarse en una administración ética y a través de un programa o estrategias encaminadas a fortalecer la ética en las finanzas. Un instrumento para llevar a cabo estas tareas es la adopción de un código de finanzas éticas y el diseño de mecanismos de cumplimiento.

2. El gobierno corporativo en Latinoamérica.

La divulgación de información sobre gobierno corporativo se ha extendido en los últimos años, debido principalmente a las iniciativas de reforma y el desarrollo de los códigos de buen gobierno, siendo en la mayoría de los países de carácter voluntario, existiendo grandes diferencias en los incentivos y requerimientos para la divulgación de

las prácticas de buen gobierno (Collet y Hrasky, 2005). En materia normativa relacionada con la transparencia de gobierno corporativo encontramos la Ley de Sabarney Oxley de 2002 en EE.UU., en cuya sección 409 establece la obligación de que las compañías informen en tiempo real de aquella información que afecta significativamente a su posición financiera y económica. Mientras que la sección 403 obliga a informar a través de la página web de las transacciones accionariales entre gestores y accionistas de la empresa. En el ámbito de la Unión Europea, encontramos el “*Informe Winter*”, cuyas recomendaciones se encuentran concentradas en el uso de nuevas tecnologías, como son el mantener y actualizar continuamente una sección de información sobre la empresa en el sitio web. Asimismo, en marzo de 2003 se emite una propuesta para armonizar los requisitos de transparencia en relación a aquellas compañías cuyos valores sean negociados en un mercado regulado de la Unión Europea, siendo prioritario el utilizar una página web para mejorar y facilitar el flujo informativo a los accionistas e inversionistas potenciales. En esta línea destacan el informe del Parlamento Británico de 2002, el código alemán de GC de 2003 y la Ley de Transparencia de 2003 para el caso de España (Gandía y Andrés, 2005). Las recomendaciones recogidas en los principales códigos de buen gobierno en el mundo van dirigidas a la divulgación de información sobre: composición del consejo de administración (número de miembros, consejeros independientes y ejecutivos, experiencia y conocimientos); responsabilidades y operación del consejo de administración; políticas y/o sistemas de remuneración para los consejeros y ejecutivos clave; monto total de la compensación y desglose de compensaciones individuales de los miembros del consejo de administración y ejecutivos clave; divulgación de los

riesgos relevantes y control interno de la empresa; transacciones entre partes relacionadas y conflictos de interés; estructura de la propiedad (porcentaje de participación de los principales accionistas); y actividades realizadas por el comité de auditoría.

Por su parte, los países emergentes poseen un sistema de gobierno corporativo que refleja su entorno institucional, existiendo una serie de similitudes entre las que podemos mencionar el conflicto entre el principal-principal, que se refiere al conflicto entre los accionistas mayoritarios y minoritarios por la presencia de una alta concentración de la propiedad y débil protección de los accionistas minoritarios (Young et al., 2008). Los países emergentes han mostrado una fuerte conexión entre las estructuras de gobierno empresarial y el desarrollo institucional. La concentración de la propiedad es el modo predominante de gobierno, dada la ausencia de un sistema legal eficiente (Steier, 2009). Globerman y Shapiro (2003) afirman que las instituciones formales -regulación, transparencia corporativa y responsabilidad- fortalecen la estructura de gobierno y atraen una mayor inversión extranjera. Con respecto al marco normativo sobre gobierno corporativo, las economías emergentes han tratado de adoptar el sistema legal de los países desarrollados, particularmente del sistema anglosajón, ya sea como resultado de las reformas impulsadas internamente o como respuesta a las exigencias internacionales.

En Latinoamérica, la protección legal es menor que en Europa y EE.UU., con un bajo nivel de desarrollo en los mercados de capital (Chong y López-de-Silanes, 2007; Djankov, La Porta y López-de-Silanes, 2008). Sin embargo, en materia de transparencia y gobierno corporativo se ha visto un importante avance en los últimos

años, especialmente en las cuatro economías más importantes de Latinoamérica (Diamandis y Drakos, 2011)⁶². Diversos estudios ponen de manifiesto que el gobierno corporativo, visto desde una perspectiva institucional, influye en el diseño e implementación de las estrategias empresariales en el caso de Latinoamérica. Por un lado, las instituciones formales son ineficientes y los mecanismos de gobierno corporativo tienen un bajo apoyo institucional formal (Peng, 2004; Peng et al., 2003). Por otro, las instituciones informales, como parentescos, grupos de negocio, conexiones familiares y contactos del gobierno, son las que dan forma al gobierno corporativo en estos países (Peng y Heath, 1996; Yeung, 2006). De esta forma, el fortalecimiento de variables institucionales, como mejores principios contables, mayor protección de los inversores, la eficiente aplicación de la ley, una mayor competitividad en el mercado de productos, alto nivel de difusión a la prensa y altas tasas de cumplimiento de obligaciones fiscales, logran reducir los beneficios privados del control, que a su vez incrementan el desarrollo financiero del mercado y reduce el coste de capital (Dyck y Zingales, 2004).

Las presiones de la globalización y los “arreglos” institucionales son factores que determinan la estructura del gobierno corporativo latinoamericano (Siddiqui, 2010), lo que implica que estos países cambien las prácticas de gobierno a fin de legitimar sus sistemas económicos, lo que a su vez incrementa la atracción de inversión extranjera y los fondos en los mercados de capital. En el caso concreto de esta región, se ha encontrado que la protección legal de los inversores y un adecuado nivel en gobierno corporativo están relacionados con un menor coste de capital, mejor valoración,

⁶² Argentina, Brasil, Chile y México.

desempeño y mayor pago de dividendos en las firmas (Chong y López de Silanés, 2007).

En el caso particular de Latinoamérica, el desarrollo más importante de gobierno corporativo surge a principios de los años noventa, habiéndose adherido de forma voluntaria a las prácticas y políticas de gobierno corporativo para cubrir parcialmente la deficiencia legal que opera en el entorno (Garay y González, 2008). Países como Argentina, Brasil, Chile, y México han tomado como referencia para la emisión de sus códigos de buen gobierno los Principios de la OCDE y otros documentos que han sido emitidos por organismos internacionales. Estos principios hacen referencia a promover la transparencia y eficacia de los mercados, amparar y facilitar el ejercicio de los derechos de los accionistas, garantizar un trato equitativo de los accionistas, reconocer los derechos de las partes interesadas, asegurar la divulgación de información corporativa y garantizar la orientación estratégica de la empresa y el control efectivo del consejo de administración hacia la gerencia y los accionistas. Sin embargo, la ética en las finanzas no se integra como principio rector en los principios emitidos por la OCDE, aún cuando se puede considerar como un elemento esencial del buen gobierno.

3. Estado actual de la ética en las finanzas en Latinoamérica. Estudio empírico.

Con respecto a la primera de las preguntas de investigación planteada en este estudio, cómo medir el cumplimiento ético-financiero en la región de Latinoamérica, hemos llevado a cabo un doble análisis. En primer lugar, hemos realizado un análisis de los códigos de buen gobierno en las cuatro economías emergentes más importantes de Latinoamérica, identificando los siguientes elementos en materia de ética empresarial:

- El Código de Mejores Prácticas de Gobierno de las Organizaciones para la República Argentina establece que el comité de auditoría deberá revisar, con los asesores legales, la efectividad del programa de la compañía para detectar y prevenir infracciones legales y a su código de ética. En la dimensión de responsabilidad social se sugiere la adopción de políticas medioambientales, la protección de la propiedad intelectual, políticas anti-soborno y políticas de inversión social. Dentro de las políticas anti-soborno, encontramos los elementos más importantes en materia de ética, como, por ejemplo, promover las normas éticas y advertir sobre la determinación inquebrantable de cumplirlas en el giro ordinario de las actividades, capacitar al personal de la compañía en materia de ética ciudadana y responsabilidad social, como parte de un gran esfuerzo pedagógico a todos los niveles de la comunidad, y el crear comités de ética en el interior de la compañía, para conocer y dirimir los conflictos que se presenten entre empleados y funcionarios. En este documento no se contempla la adopción de un código de conducta.
- El Código de Mejores Prácticas de Gobierno Corporativo en Brasil contiene una dimensión de gobierno corporativo dedicada a la conducta y conflictos de interés. Se hace referencia a una serie de tópicos relacionados con la ética, bajo la recomendación de la adopción de un código de conducta, el cual aplica tanto para administradores como para empleados, proveedores, accionistas y grupos de interés. Asimismo, el código de conducta, deberá establecer las responsabilidades ambientales y sociales de la empresa. Los elementos de ética contenidos en este código se refieren principalmente al cumplimiento de leyes y

pago de impuestos, transacciones con partes relacionadas, la adecuada utilización de los activos de la empresa, conflictos de interés, uso de información privilegiada, política del comercio de acciones de la empresa, procesos judiciales y de arbitraje, prevención y manejo del fraude, pagos cuestionables realizados o recibidos, recibo de regalos y favores, donaciones, actividades políticas, el derecho a la privacidad, nepotismo, el medio ambiente, discriminación en el lugar de trabajo, acoso sexual y moral, seguridad en el trabajo, explotación de adultos y trabajo infantil, relaciones con la comunidad, uso de alcohol y drogas.

- Chile no cuenta con un código de buen gobierno, apostando por la emisión de leyes más duras como la Nueva Ley de Gobiernos Corporativos (Ley 20.382) o la Ley de Ofertas Públicas de Adquisición de Acciones (OPAS). La Ley 20.382 no exige a las empresas la adopción de un código de ética o conducta. El artículo 61 de esta ley hace referencia a la pena de presidio mayor para toda aquella persona que con objeto de inducir a error en el mercado de valores difunda información falsa o tendenciosa, incrementándose el grado para aquéllos cuyo cargo, posición, actividad o relación, pudieran poseer o tener acceso a información privilegiada. Sin embargo, en materia de ética empresarial no se establecen claramente los contenidos.
- Finalmente, el Código de Mejores Prácticas Corporativas de México establece dentro de las funciones del consejo de administración el promover que la sociedad emita su código de ética y sus principios de responsabilidad social empresarial. Por su parte, el comité de auditoría tiene la función de verificar el cumplimiento del código de ética y del mecanismo de revelación de hechos

indebidos y de protección a los informantes. El código sugiere que cada sociedad cuente con un documento que establezca las normas de conducta a las que deberán apegarse los consejeros en su desempeño. Sin embargo, no se establecen cuáles son las guías generales bajo las cuales deberá basarse el código de conducta.

A manera de conclusión, se observa que los códigos y normativa actuales en los países bajo estudio requieren del fortalecimiento en el aspecto de la ética empresarial, y aún más en la dimensión de las finanzas éticas. Si bien es cierto que Brasil es el país que desglosa con mayor detalle las cuestiones a seguir para un comportamiento ético empresarial, no establece los mecanismos para asegurar su cumplimiento.

En segundo lugar, hemos diseñado un cuestionario para medir el índice de transparencia en gobierno corporativo, en el que una de las dimensiones consideradas ha sido la de “ética y conflictos de interés”. La recogida de información en nuestro trabajo se enfoca principalmente a dos fuentes. Por un lado, la información contenida en las memorias anuales, la cual es requerida por la mayoría de los códigos de buen gobierno de cada país. Por otro lado, hemos evaluado el uso de Internet como medio interactivo para divulgar la información sobre gobierno corporativo a través del apartado “*relación con inversores*” en donde se concentra la mayor parte de la información sobre buen gobierno. El nivel de transparencia en gobierno corporativo, para cada empresa bajo estudio, se calculó para cada año durante el periodo 2004-2010. Asimismo las memorias anuales se han extraído de cada uno de los sitios web de las empresas, y en su defecto, de las bolsas de valores en que cotizan.

El estudio se ha centrado en las empresas con mayor índice de cotización bursátil en Argentina, Brasil, Chile y México. Se han excluido las empresas que pertenecen al sector bancario y de seguros, dado que su regulación es más estricta y son sujetas a un mayor escrutinio en términos de divulgación de información (Garay y González, 2008), así como aquellas empresas cuya información no se encuentra disponible en sus memorias anuales o sitios web. El número inicial de empresas a estudiar fue de 155, de las cuales se excluyeron 20 que pertenecen al sector financiero (bancarias y de seguros) y 7 de las que no encontramos la información suficiente para realizar el análisis, por lo que la muestra final de estudio es de 128 compañías. Respecto al número de observaciones que integran el estudio comparativo (periodo de 2004 a 2010), encontramos 101 empresas en 2004, 111 en 2005, 116 en 2006, 123 en 2007, hasta llegar a un total de 125 en 2008, 2009 y 2010. El total de observaciones para el periodo de análisis es de 826.

En la tabla 1 se presentan los resultados obtenidos, cuantificando la información presentada en los sitios web y memorias anuales de las empresas analizadas, correspondientes al periodo de 2004-2010. Las puntuaciones, expresadas en porcentajes, se presentan para toda la muestra en su conjunto, diferenciando por país, sector y dimensiones de gobierno corporativo. Se muestran también otros estadísticos descriptivos relevantes (mediana, desviación estándar, máximo y mínimo). El análisis de los resultados nos permite observar que el término medio del ITGC es de 73% para México, con un mínimo de 28% y un máximo de 88%. Argentina obtiene un promedio de 51%, un mínimo de 12% y un máximo de 84%. Por su parte Chile obtiene un término medio de 59%, un mínimo de 28% y un máximo de 86%. Finalmente Brasil

muestra un promedio de 61%, un mínimo de 7% y un máximo de 88%. Teniendo en cuenta los cuatro subíndices en que se ha clasificado la información divulgada, se observa que las empresas mexicanas concentran sus esfuerzos de difusión discrecional en el subíndice de ética y conflictos de interés (88%), seguido de la composición y desempeño del consejo (76%) y otra información relacionada con el GC (76%). Argentina se enfoca al igual que México en la ética y conflictos de interés (62%) y en otra información relacionada con el gobierno corporativo (58%). Chile, por su parte, obtiene mayor puntuación para la ética y conflictos de interés (74%) y otra información relacionada con el buen gobierno (73%). Finalmente, Brasil se concentra en otra información relacionada con el buen gobierno (75%) y en la ética y conflictos de interés (67%).

Tabla 1. Índice de transparencia en gobierno corporativo a nivel país

| Estadístico | ITGC | País | | | |
|----------------|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | Argentina | Brasil | Chile | México |
| Media | Composición y desempeño del CA | 0.45 | 0.60 | 0.51 | 0.76 |
| | Derechos de los accionistas | 0.53 | 0.50 | 0.55 | 0.47 |
| | Ética y conflictos de interés | 0.62 | 0.67 | 0.74 | 0.88 |
| | Otra información relacionada con el GC | 0.58 | 0.75 | 0.73 | 0.76 |
| | ITGC global | 0.51 | 0.61 | 0.59 | 0.73 |
| Mediana | Composición y desempeño del | 0.36 | 0.64 | 0.50 | 0.77 |

| | | | | | |
|----------------------------|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | CA | | | | |
| | Derechos de los accionistas | 0.50 | 0.50 | 0.50 | 0.50 |
| | Ética y conflictos de interés | 0.57 | 0.71 | 0.71 | 1.00 |
| | Otra información relacionada con el GC | 0.50 | 0.83 | 0.75 | 0.83 |
| | ITGC global | 0.47 | 0.65 | 0.58 | 0.74 |
| Desviación estándar | Composición y desempeño del CA | 0.21 | 0.22 | 0.12 | 0.12 |
| | Derechos de los accionistas | 0.12 | 0.16 | 0.17 | 0.16 |
| | Ética y conflictos de interés | 0.29 | 0.21 | 0.14 | 0.16 |
| | Otra información relacionada con el GC | 0.25 | 0.17 | 0.20 | 0.14 |
| | ITGC global | 0.19 | 0.17 | 0.10 | 0.10 |
| Máximo | Composición y desempeño del CA | 0.82 | 0.91 | 0.82 | 0.91 |
| | Derechos de los accionistas | 0.88 | 0.88 | 0.88 | 0.75 |
| | Ética y conflictos de interés | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| | Otra información relacionada con el GC | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| | ITGC global | 0.84 | 0.88 | 0.86 | 0.88 |
| Mínimo | Composición y desempeño del CA | 0.05 | 0.05 | 0.14 | 0.09 |
| | Derechos de los accionistas | 0.25 | 0.00 | 0.13 | 0.13 |

| | | | | | |
|--|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Ética y conflictos de interés | 0.00 | 0.00 | 0.29 | 0.14 |
| | Otra información relacionada con el GC | 0.17 | 0.17 | 0.33 | 0.50 |
| | ITGC global | 0.12 | 0.07 | 0.28 | 0.28 |

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, los resultados del análisis ponen de manifiesto que las prácticas contenidas en los códigos de buen gobierno están recientemente centrando su atención en los temas de conflictos de interés, transacciones entre partes relacionadas, responsabilidad social corporativa y desarrollo de los códigos de ética aunque se observa la ausencia de las finanzas éticas.

4. Propuesta de la nueva dimensión de “finanzas éticas” en los códigos de buen gobierno corporativo en Latinoamérica

Uno de los objetivos del trabajo es promover las finanzas éticas como una dimensión de gobierno corporativo en las leyes y códigos de buen gobierno. Por otro lado, proponer un índice de desempeño ético-financiero que muestre el compromiso y conciencia ética de las empresas en el mercado. La propuesta se basa en el trabajo realizado por Choi y Jung (2008), los cuales identifican los siguientes elementos básicos para el desempeño ético empresarial:

- 1) compromiso de la alta gerencia para enfatizar la importancia de la ética en las empresas;
- 2) el comportamiento ético deberá estar basado en una filosofía formal y normativa en la empresa;

- 3) contar con un sistema disciplinario a través del cual el comportamiento no ético es estrictamente castigado;
- 4) contar con un código de ética;
- 5) que los empleados puedan reportar una conducta no ética a través de un canal anónimo;
- 6) desarrollar un programa de educación ética, capacitación y talleres de trabajo en el lugar de trabajo para mejorar la ética de los empleados;
- 7) destinar una parte importante de las utilidades de la empresa a la filantropía;
- 8) la presencia de un departamento independiente y oficial de ética;
- 9) que los empleados reciban ayuda en temas relacionados con la ética empresarial a través de una línea o canal abierto de comunicación;
- 10) la constitución de un comité de ética; y
- 11) el desarrollo e implementación de un sistema de evaluación de ética realizado por un tercero independiente y externo a la empresa.

Rossouw (2009) reconoce que las normas sociales pueden incidir de una manera informal en el comportamiento corporativo. Particularmente la ética en el gobierno corporativo está siendo determinada por los valores éticos y las prácticas adoptadas por la sociedad en que opera la empresa. En este sentido, las dimensiones internas y externas del gobierno corporativo necesitan estar alineadas con las normas sociales y culturales dentro del contexto en el que el gobierno corporativo está situado. Fernández (2004) identifica la importancia y la necesidad de un marco ético en la actividad financiera y en el gobierno corporativo de las empresas, afirmando que “*la actividad*

financiera tiene una dimensión ética innegable e insustituible”, sin la cual, su propia existencia estaría comprometida.

Al tenor de lo expuesto, y en vista de la ausencia de una consciencia ética en los mercados, el presente estudio propone la integración de la dimensión “finanzas éticas” en los códigos de buen gobierno y normativa en los países Latinoamericanos.

El índice está compuesto por 19 elementos, los cuales pretenden fortalecer y medir el desempeño ético financiero de las empresas. Éste se integra de cinco subíndices referidos al compromiso institucional, la constitución y operación de un comité ético en finanzas, transparencia y medidas anticorrupción, aspectos medioambientales y el sistema de evaluación de la ética financiera.

En la figura 3 se muestra la composición de la dimensión de “finanzas éticas”, que se propone sea integrada a los códigos de buen gobierno y códigos de conducta de las empresas.

Figura 3. Índice de finanzas éticas como una nueva dimensión del gobierno

corporativo.

| | | |
|---|---|--|
| <p>A) Compromiso institucional</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promover las normas éticas y su cumplimiento. 2. Presencia de una filosofía formal y normativa basada en la ética financiera. 3. Responsabilidades financieras y fiscales de la empresa. 4. Sistema disciplinario en caso de comportamiento financiero no ético. 5. Código de ética/conducta financiera. | <p>B) Comité ético</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Constitución de un comité ético para el área de finanzas. 7. Se establecen claramente las funciones e integración del comité interno ético. 8. Contratación de un auditor externo o agencia de calificación. | <p>C) Transparencia y medidas anticorrupción</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Presencia de un canal anónimo y abierto de comunicación para reportes de conductas financieras no éticas. 10. Programa de capacitación en materia de ética financiera y responsabilidad social. 11. Definición de políticas antisoborno. 12. Políticas de utilización de activos 13. Conflictos de interés. 14. Procesos judiciales y de arbitraje. 15. Prevención y manejo del fraude. |
| <p>D) Aspectos medioambientales</p> <ol style="list-style-type: none"> 16. Definición de políticas medioambientales. 17. Políticas y procedimientos de protección a la propiedad intelectual. 18. Políticas de inversión social. 19. Utilidades destinadas a actividades filantrópicas. | <p>E) Sistema de evaluación de la ética financiera</p> <ol style="list-style-type: none"> 20. Sistema interno de revisión periódica de la efectividad del programa. 21. Desarrollo e implementación de un sistema de evaluación de ética por terceros externos independientes. | |

Elaboración propia basada en Choi y Jung (2008) y los códigos de buen gobierno

Se recomienda que este índice sea aplicable para los responsables de la gestión financiera de las empresas en Latinoamérica. Es de gran importancia que además de integrar a las finanzas éticas en la gobernanza empresarial, se informe de su cumplimiento a través de la publicación anual, aplicable para las empresas e instituciones bancarias que coticen en bolsa.

5. Conclusiones

En el presente trabajo nos hemos referido a la ausencia de una dimensión de ética financiera en los códigos de buen gobierno corporativo, la cual se ha visto reflejada en el incremento de los índices de corrupción y los escándalos financieros de grandes empresas. Ello ha afectado la integridad y confianza en los mercados a nivel mundial, lo que ha desatado una crisis de ética en las finanzas. De ahí la preocupación por promover y medir el comportamiento ético financiero de los responsables en la toma de decisiones financieras.

La propuesta de inclusión de una dimensión de “finanzas éticas” en los códigos de buen gobierno y leyes del mercado de valores en los países Latinoamericanos, tiene como objetivo motivar a las empresas e instituciones a comprometerse en el camino de la ética en las finanzas. Por otro lado, la divulgación anual del índice de finanzas éticas al mercado y los grupos de interés, obliga a la empresa a mejorar e incrementar su compromiso hacia la sociedad. El trabajo ha realizado una primera aproximación al desarrollo de un *rating* en finanzas éticas en la región de Latinoamérica, por lo que se pretende dejar abierta la propuesta para que ésta sea enriquecida y adaptada en varios contextos.

La transparencia corporativa como dimensión de gobierno corporativo, es una herramienta estratégica que podría fortalecer el ejercicio de las finanzas éticas. Una mayor transparencia ayuda a proteger o evitar actividades corruptas, promueve la rendición de cuentas de los responsables en la gestión empresarial, y divulga hacia el exterior las actividades no éticas más tangibles. La aportación principal del trabajo no se debe limitar a la propuesta del índice en “finanzas éticas” y su integración en los

códigos de buen gobierno y normativa, sino que en un futuro este índice sea un referente para los tomadores de decisiones de inversión en empresas éticas o no éticas, la valoración social de las empresas, y los incentivos que pudieran recibir las empresas por parte del gobierno. Es decir, se pretende que este índice sea un elemento de valor y sensibilización para los dueños y gerentes de las empresas o instituciones, y en donde todas las compañías se comprometan cada vez más a alcanzar un rating mayor. El gobierno corporativo es una importante defensa contra el comportamiento no ético. La integridad y la confianza son principios que podrían agregarse a los mecanismos actuales de gobierno corporativo. Somos conscientes de la necesidad de un mayor involucramiento por parte de las empresas en nuevas funciones éticas y de consciencia social, lo cual mitigaría la crisis de ética financiera en la que nos encontramos.

Las limitaciones de nuestro estudio se refieren a que nos hemos centrado en obtener la información sobre gobierno corporativo y variables de estudio de tres fuentes principales: la memoria anual, el informe de gobierno corporativo y los sitios web de las empresas, no considerando la prensa y otros informes que pudieran ser emitidos por las empresas cotizadas. En segundo lugar, nuestro estudio se limita a estudiar aquellas empresas de mayor cotización bursátil en Latinoamérica, dejando fuera a las que no pertenecen a estos índices y las que no cotizan en bolsa.

A pesar de las limitaciones, los resultados obtenidos pueden ser un referente para los encargados de emitir las políticas y normativa en materia de gobierno corporativo y ética empresarial en los países bajo estudio. Otro ámbito importante de aplicación son las empresas no cotizadas, siendo en su mayoría las que integran nuestra economía.

Se recomienda dar seguimiento al estudio en los próximos años, tanto en el ámbito regulatorio como a nivel empresa. Finalmente, el trabajo propone interesantes futuras líneas de investigación. Se puede ampliar la muestra de estudio, incluyendo aquellas empresas que cotizan en el mercado continuo.

6. Referencias bibliográficas

- Aguilera, R. y Cuervo-Cazurra, A. (2009). Codes of Good Governance. *Corporate Governance: An International Review*, 17(3), 376-387.
- Campbell, J. L. (2006). "Institutional Analysis and the Paradox of Corporate Social Responsibility". *American Behavioral Scientist*, 49 (7), 925-938.
- Campbell, J. L. (2007). "Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility." *Academy of Management Review*, 32 (3), 946-967.
- Campbell, J., Hollingsworth, J. R., & Lindberg, L. (1991). "Governance of the American economy." *New York: Cambridge University Press*.
- Choi, C., Hilton, B., & Millar, C. (2004). *Emergent globalization*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Choi, T. y Jung, J. (2008). Ethical commitment, financial performance, and valuation: An empirical investigation of Korean companies. *Journal of Business Ethics*, 81, 447-463.
- Chong, A. and López de Silanes, F. (2007). 'Corporate Governance in Latin America' Amsterdam: Inter-American Development Bank.
- Claessens, S., & Fan, J. P. (2002). "Corporate governance in Asia: A survey". *International Review of Finance*, 3 (2), 71-103.

- Collet, P., & Hrasky, S. (2005). Voluntary disclosure of corporate governance practices by listed Australian companies. *Corporate Governance: An International Review*, 13(2), 188-196.
- Fernández, J. (2004). *Finanzas y ética. La dimensión moral de la actividad financiera y el gobierno corporativo*. Madrid, España: Universidad Pontificia de Comillas de Madrid.
- Gandía, J. L., & Andrés, T. (2005). e-Gobierno corporativo y transparencia informativa en las sociedades cotizadas españolas: Un estudio empírico. *Comisión Nacional del Mercado de Valores*(Monografías No. 8), 1-47.
- Garay, U., & González, M. (2008). Corporate governance and firm value: The case of Venezuela. *Corporate Governance: An International Review*, 16(3), 194-210.
- Ghosh, D., Ghosh, D. y Zaher, A. (2011). Business, ethics, and profit: Are they compatible under corporate governance in our global economy? *Global Finance Journal*, 22, 72-79.
- Globerman, S., & Shapiro, D. (2003). Governance infrastructure and US foreign direct investment. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 19-39.
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- La Porta, R., López de Silanes, F., Schleifer, A., y Vishny, R. (1998). "Law and Finance". *Journal of Political Economy*, 106, 1113-1155.
- OECD. (2004). *Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE*. París: OCDE.
- Roe, M. (1991). "A political theory of American corporate finance." *Columbia Law Review*, 91, 10-67.
- Rossouw, G. (2009). The ethics of corporate governance. Global convergence or divergence? *International Journal of Law and Management*, 51(1), 43-51.
- Ryan, L., Buchholtz, A. y Kolb, R. (2010). New directions in corporate governance and Finance: Implications for Business Ethics research. *Business Ethics Quarterly*, 20(4), 673-694.

S&P. (27 de Febrero de 2010). *Standard y Poor's*. Obtenido de Standard y Poor's.:
<http://www.standardandpoors.com/indices/sp-latin-america-40/en/us/?indexId=sps40-lac-usdff--p-rlal-->

Steier, L. P. (2009). Familial capitalism in global institutional contexts: Implications for corporate governance and entrepreneurship in East Asia. *Asia Pacific Journal of Management*, 26(3), 513-535.

Veciana, J. (1999). "Creación de empresas como programa de investigación científica." *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (3), 11-36.

LA REGLA EMPÍRICA: ¿SON POSIBLES SEIS SIGMAS EN LOS MERCADOS BURSÁTILES?

PEDRO LIZOLA MARGOLIS, EFRAÍN JARAMILLO BENHUMEA
Y FILIBERTO VALDÉZ MEDINA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEMéx)

Resumen

A partir de los valores numéricos que se obtienen de la función de distribución acumulada de la distribución normal, la *regla de las tres sigmas* (o *regla empírica*) especifica que casi 99.73% de los valores se encuentran dentro de 3 desviaciones estándar de la media. Bajo este planteamiento, una observación de más de tres desviaciones estándar es raro que ocurra y se da en menos del 1% de las ocasiones. Así, la regla se utiliza para detectar los valores atípicos (outliers).

Por ello, nos proponemos estudiar la magnitud de las variaciones en el mercado bursátil mexicano durante el periodo 2000-2012 para describir y dimensionar el comportamiento, las caídas y los repuntes bruscos del Índice de Precios y Cotizaciones de la Bolsa Mexicana de Valores y constatar que lo aparentemente improbable sucede cada dos por tres en los mercados financieros tal como lo destacan los trabajos de Benoît Mandelbrot y Nassim Nicholas Taleb Taleb.

Abstract

Taking the numerical values obtained from the cumulative distribution function of the normal distribution, the three-sigma rule (or rule of thumb, or empirical rule) specifies that almost 99.73% of the values lie within 3 standard deviations of the mean. Under this approach, an observation of more than three standard deviations are unlikely to occur and is given in less than 1% of cases. Thus, the rule is used to detect outliers.

Therefore, we would explore the magnitude of variations in the Mexican stock market during the period 2000-2012 to describe and measure behavior, falls and sudden surges in Price Index and Rates of the Mexican Stock Exchange and prove that what is supposedly improbable happens every few minutes in the financial markets as experienced authors Benoît Mandelbrot and Nassim Nicholas Taleb have referred.

CONTENIDO

«...de la misma manera que existe una diferencia entre ser inteligente y ser rico, existe una diferencia análoga entre acertar en general y acertar en el tema del mercado.»

John Allen Paulos (2004)

Las turbulencias bursátiles: un periodo relevante digno de estudio

El paso de la primera década del presente siglo se operó bajo el signo de una transformación múltiple. Los ámbitos económico y financiero, en el orden nacional e internacional, fueron sometidos a un amplio y profundo cambio.

Indudablemente, la acelerada difusión de nuevas tecnologías ha marcado una etapa de profundos cambios. El 2008 fue uno de los peores años para los mercados financieros que sufrieron pérdidas por la quiebra de bancos importantes en el mundo.

Como es sabido y ha sido ampliamente publicado, un elemento que contribuyó a este desenlace se originó en los Estados Unidos derivado del efecto de la deuda hipotecaria (*créditos subprime*) y se extendió rápidamente por todo el mundo, secuelas que aún se manifiesta en algunos países de la unión europea. (Marichal: 2010, 279).

El desempleo generado se manifestó por años en varios de los países que integran a la OCDE.⁶³

Un efecto que nos interesa destacar fue la fuerte caída bursátil y un virtual colapso en los mercados bancarios que tuvo graves consecuencias para el resto de la economía de nuestro vecino del norte y un fuerte contagio a escala internacional. Se produjeron colapsos de mercados financieros, quiebras bancarias⁶⁴ y una reducción de

⁶³ Se trata de la peor cifra registrada en la zona euro desde que se creó la serie en 1995. En septiembre de 2012, además de España con 25.8% (cifra histórica), las mayores tasas de paro entre los países de la OCDE se observaron en Grecia (25.1%), Portugal (15.7%) e Irlanda (15.1%). Fuente: Expansión.Com (13Nov12), <http://www.expansion.com/2012/11/13/empleo/mercado-laboral/1352807978.html>, obtenida el 18 de noviembre de 2012.

⁶⁴ Recordar que el Gobierno de EU intervino a las mayores prestadoras de hipotecas, Fannie Mae y Freddy Mac. JP Morgan compró al banco de inversión Bear Stearns, Lehman Brothers se declaró en bancarrota y la mayor aseguradora del mundo, AIG, tuvo que ser rescatada por el Tesoro

la riqueza en valores accionarios y títulos financieros. La transmisión al resto del mundo fue bastante rápida. (Marichal: 2010, 315). Fue la crisis financiera mundial más grave desde la *Gran Depresión*⁶⁵ de los años 30.

México no estuvo aislado de esta tormenta bursátil⁶⁶ que generó fuertes pérdidas en el valor de capitalización de las bolsas, los precios de las acciones cayeron marcadamente del nivel registrado en el final del 2007.

La crisis y las expectativas de una recesión global incrementaron los temores que generó pérdidas históricas en las bolsas mundiales, las que cerraron con



fuertes desplomes y con ello llevaron a la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) a culminar con su peor baja en la década: en 2008, perdió 24.2 por ciento en términos nominales, su peor retroceso en una década. Por su parte el Dow Jones cayó 33.8 por ciento y el Nasdaq 40.5 por ciento. Las bolsas asiáticas y europeas también sufrieron fuertes pérdidas: Asia tuvo su peor retroceso en 20 años; en el caso de Malasia cayó 43 por ciento y Singapur un 48.7 por ciento, mientras la Bolsa de Tokio tuvo el peor año de su historia al perder un 42 por ciento.⁶⁷

estadounidense. Merrill Lynch se vendió a Bank of America para evitar su bancarrota y JP Morgan absorbió a Washington Mutual.

⁶⁵ La *Gran Depresión* de la década de los treinta fue la recesión económica mundial más larga (diez años) y más grave jamás experimentada por el mundo occidental industrializado. Aunque se originó en los Estados Unidos, el fenómeno provocó la disminución drástica de la producción, el desempleo y la deflación aguda en casi todos los países del mundo. Ver: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/566754/stock-market-crash-of-1929> y <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/243118/Great-Depression>

⁶⁶ Brian H. Boyer (2006) proporciona evidencia empírica de que la crisis bursátil se extiende globalmente a través de los activos de los inversionistas internacionales y X. Frank Zhang (2006), por su parte, comenta que existen pruebas sustanciales de que el comportamiento de los precios de las acciones obedece al sesgo en el comportamiento de los inversionistas: a una mayor información se debe obtener un mejor rendimiento previsto y, al contrario.

⁶⁷ Reyes, S. (2008, 31 de diciembre). *Tiene BMV en 2008 peor baja de década*, Reforma. Obtenida el 2 de enero de 2009, de <http://www.reforma.com/negocios/articulo/478/954922/default.asp>

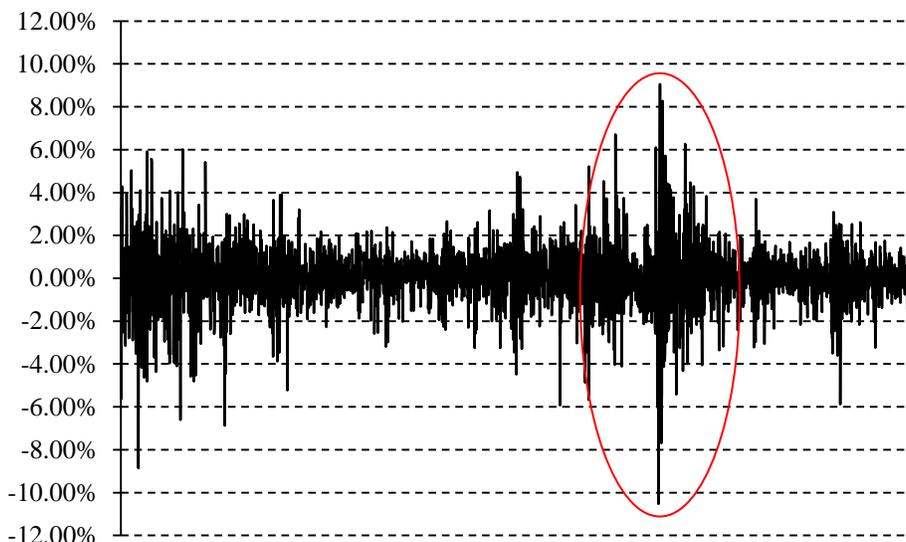
Para dimensionar la magnitud de estas variaciones resulta pertinente citar la obra de Benoît Mandelbrot, *Fractales y finanzas*, en la cual describe el comportamiento, las caídas y los repuntes bruscos de los índices al registrar, por ejemplo, que el 4 de agosto de 1998 el Dow Jones cayó 3.5 por ciento, tres semanas después volvió a caer un 4.4 por ciento y el 31 de agosto bajó hasta un 6.8 por ciento. Destaca el autor que la presencia de esos eventos tan importantes en un periodo tan corto se consideran, probabilísticamente hablando, como sucesos, casi, imposibles: una caída como la del 31 de agosto (6.8%) se estima en una posibilidad entre 20 millones. Señala:

Lo cierto es que lo aparentemente improbable sucede cada dos por tres en los mercados financieros. Un año antes, el Dow Jones había caído un 7.7 por ciento en un día (una posibilidad entre 50,000 millones). En julio de 2002, el índice registró tres descensos abruptos en siete días (una posibilidad entre 4 billones). Y el 19 de octubre de 1987⁶⁸, el peor día de la Bolsa en al menos un siglo, el índice cayó un 29.2 por ciento. La probabilidad de este suceso, según el cálculo estándar de los teóricos financieros, era inferior a 10^{-50} , un número tan ínfimo que carece de sentido.

De manera similar, en la actividad histórica de la bolsa de valores mexicana se registran eventos anormales, en parte por la globalización de los flujos de capitales y del concurso de la alta tecnología, tanto en sistemas de cómputo, telefonía celular como en redes sociales (particularmente Twitter) que generan una intensa volatilidad en los mercados financieros. Una muestra son las variaciones en el rendimiento del Índice de Precios y Cotizaciones (IPC) que se aprecian en el siguiente correlograma (ver Gráfica 2).

Gráfica 2. Correlograma del R^{Min} IPC 2000-2012

⁶⁸ En ese martes negro para las bolsas, el IPC registró un dramático descenso al perder en una jornada el 22% de su valor, tocando piso con una pérdida de, casi, el 70% en los días siguientes.



Fuente: Elaboración propia con datos de Finsat

La Regla Empírica (Nota metodológica)

La *regla empírica* afirma que casi todos los valores se encuentran dentro de 3 desviaciones estándar de la media de una distribución normal (ver Tabla 1). Esta regla es útil para estimar la probabilidad de un evento y la frecuencia teórica dada su desviación estándar, además de detectar los valores atípicos (outliers).

Tabla 1. Valores de Z⁶⁹

| Z | NC (1 cola) | % fuera del NC | Eventos esperados | Frecuencia (años) |
|------|-----------------|-------------------|------------------------|--------------------|
| 1.00 | 0.84134 | 0.15866 | 6 | 0.02 |
| 2.00 | 0.97725 | 0.02275 | 44 | 0.1 |
| 3.00 | 0.9986501 | 0.00135 | 741 | 2 |
| 4.00 | 0.99996832876 | 0.00003 | 31 574 | 87 |
| 5.00 | 0.99999971335 | 0.00000 | 3 488 556 | 9,558 |
| 6.00 | 0.99999999901 | 0.000000001 | 1 013 594 635 | 2,776,972 |
| 7.00 | 0.99999999999 | 0.00000000001 | 781 332 343 402 | 2,140,636,557 |
| 8.00 | 0.9999999999999 | 0.000000000000001 | 10 000 000 000 000 000 | 27 397 260 273 973 |

Fuente: Elaboración propia

Observe que la diferencia de rendimientos entre un valor de z más alto que la media es de 1 entre 6, de dos valores 1 entre 44 y de tres valores de z por arriba de la

⁶⁹ Para su cálculo se utilizó el procedimiento y criterios descritos en las siguientes páginas.

media es de 1 entre 741, lo que significa que un evento con esta desviación se podría manifestar, en términos de probabilidad, cada dos años y así sucesivamente:

- cuatro valores de z más altos que la media: 1 entre 31 574 (se presentaría cada 87 años);
- cinco valores de z más altos que la media: 1 entre 3 488 556 (se presentaría cada 9 mil años);
- seis valores de z más altos que la media: 1 entre 1 013 594 635 (se presentaría cada 2 millones mil años);
- siete valores de z más altos que la media: 1 entre 781 332 343 402 (se presentaría cada 2 mil millones de años años);
- ocho valores de z más altos que la media: 1 entre 10 000 000 000 000 000 (se presentaría cada 27 billones de años).

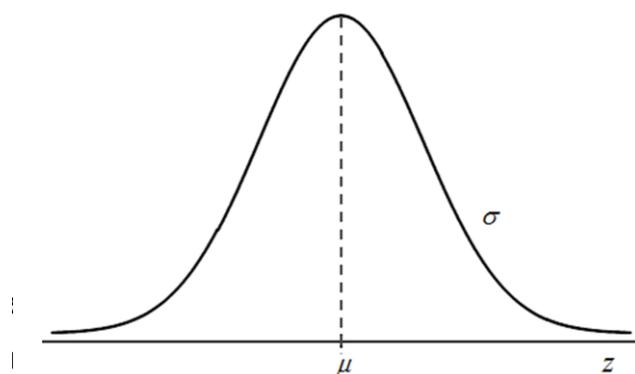
El objetivo de la lista es ilustrar la aceleración. En un cambio de 1 a 2 valores de z, pasamos de 1 entre 6 eventos esperados a 1 entre 44. El salto entre 2 y 3 valores más sobre la media, pasamos de 44 a 741. De 3 a 4 sigmas (zona de eventos atípicos –outliers–), la brecha es de 741 a 31 574.

La Tabla 2 Muestra la tasa de cambio del área bajo la curva en función del valor de z. Para todos los casos se calculó respecto al registro inmediato anterior:

$$z_{0.01} = \left(\frac{50.40}{50.00} * 100 \right) = 0.798\% \quad \text{y} \quad z_{1.00} = \left(\frac{84.13}{83.89} * 100 \right) = 0.798\%$$

Tabla 2. Tasa de disminución del área bajo la curva

| z | Área bajo la curva | Tasa de cambio |
|------|--------------------|----------------|
| | 50.00% | --- |
| 0.01 | 50.40% | 0.798% |
| 0.02 | 50.80% | 0.791% |
| 0.03 | 51.20% | 0.785% |
| 0.04 | 51.60% | 0.779% |
| 0.05 | 51.99% | 0.772% |
| 1.00 | 84.13% | 0.290% |
| 2.00 | 97.72% | 0.056% |
| 3.00 | 99.87% | 0.005% |
| 4.00 | 99.997% | 0.0001% |
| 5.00 | 99.99997% | 0.000002% |
| 6.00 | 99.9999997% | 0.00000001% |
| 7.00 | 99.999999997% | 0.00000000001% |
| 8.00 | 99.99999999997% | ∞ |



en a un ritmo cada vez mayor. Por ejemplo,

de $z = 1$ a $z = 2$ la tasa de cambio es de 0.056%; y de 2 a 3 la tasa de cambio es de 0.005%; por ello, es importante considerar que "...un pequeño error en la medición de sigma llevará a una subestimación masiva de la probabilidad. Sobre algunos sucesos podemos errar un billón de veces". (Taleb, 2010: 320). Para paliar este problema, los cálculos desarrollados en este trabajo de investigación se realizaron con 15 posiciones decimales de precisión.

Para la construcción de la Tabla 3 se aplicaron una serie de criterios teóricos estadísticos y financieros que se describen a continuación por cada una de las columnas.

Tabla 3 IPC_Oct2008. Rendimientos atípicos (10 eventos > 2.33 sigmas, NC > 99%)

–Ordenado por el valor de Z–

| Fecha | R°Ipc | Z | NC (%) (1 cola) | % fuera del NC (α) | Eventos esperados fuera del NC |
|----------|---------|------|-----------------|-----------------------------|------------------------------------|
| 08/10/08 | -3.51% | 2.60 | 99.53% | 0.47% | Una vez en 213 días (7 meses) |
| 03/10/08 | -3.78% | 2.80 | 99.74% | 0.26% | Una vez en 385 días (1 año) |
| 16/10/08 | -3.91% | 2.90 | 99.81% | 0.19% | Una vez en 526 días (1.5 años) |
| 06/11/08 | -4.12% | 3.06 | 99.89% | 0.11% | Una vez en 909 días (2.5 años) |
| 15/10/08 | -5.00% | 3.73 | 99.99% | 0.01% | Una vez en 10,000 días (27 años) |
| 24/10/08 | -5.39% | 4.02 | 99.997% | 0.003% | Una vez en 33,333 días (91 años) |
| 10/10/08 | -5.46% | 4.07 | 99.998% | 0.002% | Una vez en 50,000 días (137 años) |
| 23/10/08 | -5.95% | 4.44 | 99.9996% | 0.0004% | Una vez en 250,000 días (685 años) |
| 22/10/08 | -7.69% | 5.75 | 99.999996% | 0.000004% | Una vez en 684,931 años |
| 06/10/08 | -10.52% | 7.88 | 99.99999999998% | 0.00000000002% | Una vez en 1.4 billones de años |

Fuente: Elaboración propia con datos de Finsat

Fecha

Día de operación de una sesión bursátil registrado en la Bolsa Mexicana de Valores, de acuerdo con los horarios oficiales. La Sesión de Remate da inicio a las 08:30 AM para concluir a las 13:00 PM (Tiempo de la Ciudad de México).

Rendimiento mínimo intradía del IPC (R°IpcMin)

Una forma de medir el riesgo es a través del cambio (o *rendimiento*) en el precio de de las acciones en términos relativos. Esta variación es el cambio relativo, o

porcentaje de rendimiento, en el precio del activo, al inicio y al final del periodo, y se puede calcular de forma *discreta* (lineal) o *continua* (geométrica)⁷⁰.

El uso de logaritmos permite “suavizar” la curva (suavizando crestas y valles) haciendo más representativo el comportamiento de los índices y emisoras. Por ello, en este trabajo se utilizan los rendimientos porcentuales calculados en forma *continua* (*log precios*). (RiskMetrics, 1996).

$$R_C^o = \left(\ln \frac{P_t}{P_{t-k}} \right) * 100$$

Donde:

- R_C^o = Rendimiento continuo. Es el cambio, en términos relativos, del logaritmo natural del rendimiento de los precios (*log precios*) de un activo entre el periodo t y $t-k$. A este cambio en el precio se le conoce como *rendimiento compuesto en forma continua*.
- P_t = Precio en la fecha t (un día determinado de operación en la bolsa de valores).
- P_{t-k} = Precio en la fecha $t-k$ (fecha de operación que puede ser desde 1 día hasta k días).

Complementariamente, la *Ganancia de Capital*, $G_t = P_t - P_{t-k}$, es la diferencia originada entre el precio de un activo⁷¹ en un momento determinado por las fechas t y $t-k$. Evidentemente, si la diferencia es negativa, se le considera una pérdida.⁷²

Valor de Z

Puede existir un número infinito de distribuciones normales posibles, cada una con su propia media y su desviación estándar. Ya que, obviamente, no se puede analizar un número tan grande de posibilidades, es necesario convertir todas estas distribuciones normales a una forma estándar. La conversión de los valores de la variable aleatoria discreta en variable aleatoria normal estándar z , se efectúa con la siguiente fórmula:

Conversión a la variable aleatoria normal

⁷⁰ Una variable aleatoria *continua* es aquella cuyo valor posible en un intervalo completo de números no es discreta (no se puede contar su conjunto de resultados posibles). Normalmente estas variables representan datos medidos, como lo serían alturas, temperaturas, tasas de rendimientos, etcétera. (Walpole, 2007: 80)

⁷¹ Para efectos de este trabajo el “precio de un activo” es la cotización de diaria de los índices bursátiles objeto de estudio o el precio de una acción.

⁷² La ganancia o pérdida de capital se registra como tal una vez que se vendió la acción. Hasta antes de ese momento, se le denomina como *plusvalía* o *minusvalía* de la inversión.

$$z = \frac{x - \mu}{\sigma}$$

Donde: z = Es el número de desviaciones estándar en las que los rendimientos están por encima o por debajo del valor promedio.⁷³
 x = Valor de la variable aleatoria discreta.
 μ = Media aritmética de la distribución.
 σ = Desviación estándar de la distribución.

Para hallar la probabilidad de que la variable R°IPC esté dentro de un determinado intervalo, se tiene que calcular el área que se encuentra bajo la curva normal y sobre ese intervalo.

No obstante que el área bajo la curva normal se obtiene de la tabla de probabilidades acumuladas en la distribución normal estándar (tabla de z) que se proporciona en los apéndices de los libros de estadística, en este trabajo se calculó en Excel para su posterior aplicación en otras funciones. Se utilizó la función *Normalización* la cual devuelve el valor normalizado de cada uno de los 3,373 rendimientos del IPC, caracterizados éstos por una media de 0.01 y una desviación estándar de 0.013.

A manera de ejemplo, Figura 1, el valor de z para el rendimiento de 0.21% es de 0.12, redondeado a dos decimales. A esta transformación se le llama normalización, estandarización o tipificación de la variable x .

⁷³ Un valor x igual a su media μ da como resultado $z = (\mu - \mu) / \sigma = 0$, de manera que un valor x igual a su media corresponde a $z = 0$. Ahora suponga que x se encuentra una desviación estándar arriba de su media, es decir, $x = \mu + \sigma$. Aplicando la ecuación el valor correspondiente es $z = \frac{(\mu + \sigma) - \mu}{\sigma} = \frac{\sigma}{\sigma} = 1$. Así que un valor de x que es una desviación estándar mayor que su media corresponde a $z = 1$. En otras palabras, z se interpreta como el *número de desviaciones estándar a las que está una variable aleatoria x de su media μ* . (Anderson, 2008: 239)

Figura 1. Cálculo de los valores de Z

Función Excel: NORMALIZACIÓN (x, media, desv_estándar)

| Orden: Por fecha | | VERDADERO | | | | R°IPC (de menor a mayor) | | | | | | |
|------------------|-------|-----------|--------|-------------|--------------|--------------------------|-------|----------|---------|-------------|--------------|--------|
| Nº | Fecha | IpcMin | Z | NC (1 cola) | NC (2 colas) | Nº | Fecha | IpcMin | Z | NC (1 cola) | NC (2 colas) | |
| 11 | 1 | 03/01/00 | -0.21% | -0.12 | 54.8% | 9.6% | 2280 | 06/10/08 | -10.52% | 7.88 | 100.0% | 100.0% |
| 12 | 2 | 04/01/00 | -5.62% | 4.19 | 100.0% | 100.0% | 75 | 14/04/00 | -8.87% | 6.64 | 100.0% | 100.0% |
| 13 | 3 | 05/01/00 | -2.26% | 1.66 | 95.2% | 90.3% | 2292 | 22/10/08 | -7.69% | 5.75 | 100.0% | 100.0% |
| 14 | 4 | 06/01/00 | 3.30% | 2.44 | 99.3% | 98.5% | 143 | 19/07/00 | -7.27% | 5.44 | 100.0% | 100.0% |
| 15 | 5 | 07/01/00 | 0.13% | 0.06 | 52.4% | 4.8% | 441 | 11/09/01 | -6.88% | 5.14 | 100.0% | 100.0% |
| 16 | 6 | 10/01/00 | 4.28% | 3.18 | 99.9% | 99.9% | 253 | 20/12/00 | -6.60% | 4.93 | 100.0% | 100.0% |
| 17 | 7 | 11/01/00 | 0.44% | 0.29 | 61.4% | 22.8% | 2275 | 29/09/08 | -6.02% | 4.49 | 100.0% | 100.0% |
| 18 | 8 | 12/01/00 | 0.19% | 0.10 | 54.0% | 8.0% | 2293 | 23/10/08 | -5.95% | 4.44 | 100.0% | 100.0% |
| 19 | 9 | 13/01/00 | 1.16% | 0.84 | 80.0% | 59.9% | 1862 | 27/02/07 | -5.92% | 4.42 | 100.0% | 100.0% |
| 20 | 10 | 14/01/00 | 1.45% | 1.05 | 85.3% | 70.6% | 3051 | 22/09/11 | -5.87% | 4.38 | 100.0% | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Donde

- x: Valor de la variable aleatoria discreta que se desea normalizar.
- Media: Media aritmética de la distribución.
- Desv_estándar: Desviación estándar de la distribución.

Área bajo la curva normal para una cola (NC 1 cola)

- #### Función de densidad de probabilidad normal

La fórmula de la distribución de probabilidad de una variable aleatoria continua necesariamente será función de los valores numéricos de la variable aleatoria continua X y como tal se representará mediante la notación funcional $f(x)$. Al tratar con variables continuas, $f(x)$, por lo general se llama *función de densidad de probabilidad*, o simplemente *función de densidad* de X . (Walpole, 2007: 85)

Con la *función de densidad de probabilidad* (fdp) se determina el área bajo la curva de $f(x)$ que corresponde a un intervalo determinado, esto es, la probabilidad de que la variable tome alguno de los valores de ese intervalo, (Anderson, 2008: 227). Caracteriza el comportamiento probable de una población en tanto especifica la probabilidad relativa de que una variable aleatoria continua⁷⁴ X tome un valor cercano a x , que *caiga* en una región específica del espacio de posibilidades. (Walpole, 2007: 85)

⁷⁴ Una variable aleatoria puede concebirse como un valor numérico que está afectado por el azar. Dada una variable aleatoria no es posible conocer con certeza el valor que tomará esta al ser medida o

El *teorema del límite central* garantiza una distribución normal cuando n es suficientemente grande. La aproximación es, en general, mayor en el centro que en sus extremos o colas. Establece que la distribución de un promedio de muchas variables aleatorias independientes, idénticamente distribuidas tiende a la distribución normal en forma de campana con una función de densidad de probabilidad de:

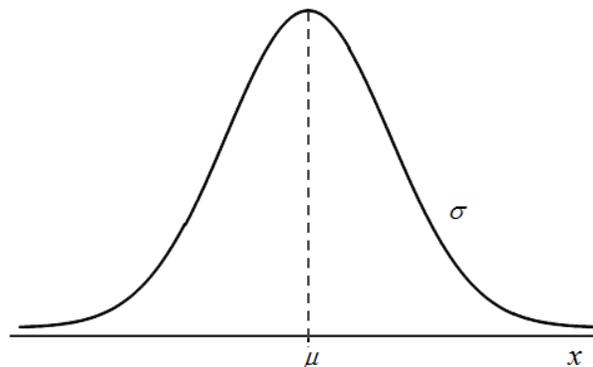
$$f(x) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{(x-\mu)^2}{2\sigma^2}}$$

Donde:

- $f(x)$ = Función de densidad de probabilidad.
- σ = Desviación estándar de la distribución.
- π = El valor de π (pi) utilizado en los cálculos es 3.141 592 653 589 790.
- e = Constante matemática con infinitos decimales no recurrentes. El valor (truncado) estimado en Excel es 2.718 281 828 459 050.
- x = Valor de la variable aleatoria discreta.
- μ = Media aritmética de la distribución.
- σ^2 = Varianza de la distribución.

Esta *función* define la curva en forma de campana de la distribución normal.

Figura 2. Curva de campana de una distribución normal



Fuente: Elaboración propia, a partir de la *función de probabilidad normal*

determinada, aunque sí se conoce que existe una distribución de probabilidad asociada al conjunto de valores posibles.

Observaciones sobre las características de las distribuciones normales.
(Anderson, 2008: 232).

1. Toda la familia de distribuciones normales se diferencia por medio de dos parámetros: la media μ y la desviación estándar σ .
2. El punto más alto de una curva normal se encuentra sobre la media, la cual coincide con la mediana y la moda.
3. La media de una distribución normal puede tener cualquier valor: negativo, positivo o cero.
4. La distribución normal es simétrica. Las colas de la curva normal se extienden al infinito en ambas direcciones y en teoría jamás tocan el eje horizontal. Dado que es simétrica, la distribución normal no es sesgada; su sesgo es cero.
5. La desviación estándar determina qué tan plana y ancha es la curva normal. Desviaciones estándar grandes corresponden a curvas más planas y más anchas, lo cual indica mayor variabilidad en los datos.
6. Las probabilidades correspondientes a la variable aleatoria normal se dan mediante áreas bajo la curva normal. Toda el área bajo la curva de una distribución normal es 1. Como esta distribución es simétrica, el área bajo la curva y a la izquierda de la media es 0.50 y el área bajo la curva y a la derecha de la media es 0.50.
7. Los porcentajes de los valores que se encuentran en algunos intervalos comúnmente usados son:⁷⁵
 - 68.3% de los valores de una variable aleatoria normal se encuentran más o menos una desviación estándar de la media.

⁷⁵ *La regla Empírica.* En series de datos simétricos, donde la mediana y la media son iguales, las observaciones tienden a distribuirse igualmente alrededor de estas mediciones de tendencia central. La regla empírica establece que en la mayoría de las series de datos encontraremos que aproximadamente dos de cada tres observaciones (es decir, el 67%), están contenidas en ± 1 desviación estándar alrededor de la media, aproximadamente 90% a 95% de las observaciones están \pm una distancia de 2 desviaciones estándar alrededor de la media y 99.7% dentro de ± 3 desviaciones de la media.

La regla de Chebyshev. Es una regla que pone un límite sobre la dispersión de los datos: al menos 75% de las observaciones deben estar contenidas dentro de ± 2 desviaciones estándar alrededor de la media. Al menos 88.89% de las observaciones deben estar contenidas dentro de una distancia de ± 3 desviaciones estándar alrededor de la media. Al menos 93.75% de las observaciones deben estar contenidas dentro de distancias de ± 4 desviaciones estándar alrededor de la media.

- 95.5% de los valores de una variable aleatoria normal se encuentran más o menos dos desviaciones estándar de la media.
- 99.7% de los valores de una variable aleatoria normal se encuentran más o menos tres desviaciones estándar de la media.

- *Función de densidad normal estándar*

Una variable aleatoria que tiene una distribución normal con una media cero y desviación estándar de uno tiene una distribución normal estándar. Para designar esta variable aleatoria normal se utiliza la letra z .

Dado que $\mu = 0$ y $\sigma = 1$, la fórmula de la función de densidad de probabilidad normal estándar es una versión más simple de la ecuación anterior.

Función de densidad normal estándar

$$f(z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{z^2}{2}}$$

Donde:

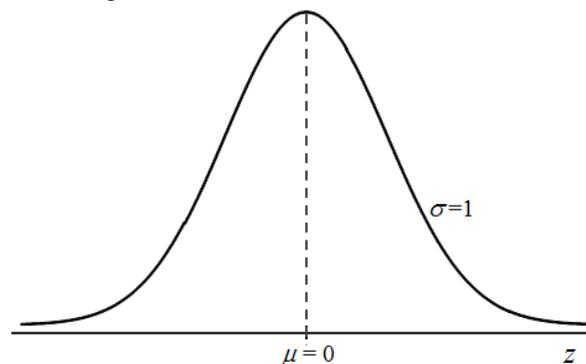
$f(z)$ = Función de densidad normal estándar.

π = El valor de π (πi) utilizado en los cálculos es 3.141 592 653 589 790.

e = Constante matemática con infinitos decimales no recurrentes. El valor (truncado) estimado en Excel es 2.718 281 828 459 050.

z = Valor de la variable aleatoria normal.

Figura 3. Distribución normal estándar



Fuente: Elaboración propia, a partir de la *función de densidad normal estándar*

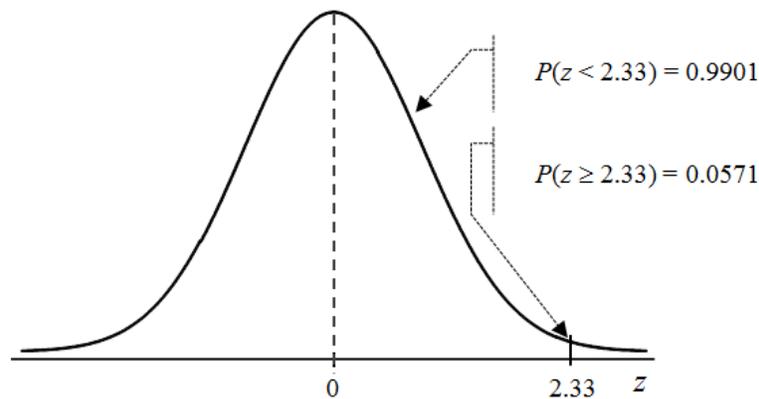
Después de este proceso de conversión, la media de la distribución es 0 y la desviación estándar es 1. Es decir, sin considerar lo que valen la media y la desviación estándar, se miden en las unidades originales en la distribución, después de que se ha aplicado la fórmula de conversión la media es 0 y la desviación estándar es 1.

Estandarizar una distribución normal permite determinar más fácilmente la probabilidad de que ocurra cierto evento. (Lind, 2008: 82)

Para hallar la probabilidad de que una variable aleatoria normal z ⁷⁶ sea mayor o igual que un valor dado, por ejemplo 2.33, con un nivel de confianza de 99%, es decir $P(z \geq 2.33)$, se tiene que calcular el área que se encuentra bajo la curva normal y sobre ese intervalo.⁷⁷

El valor en el renglón $z = 2.3$, columna 0.03 de la *tabla normal acumulada* es 0.9901; por tanto, $P(z \geq 2.33) = 0.9901$. Pero, como toda el área bajo la curva normal es 1, $P(z \geq 2.33) \approx 1 - 0.99 = 0.01$. En la Figura 4 se muestra esta probabilidad.

Figura 4. Distribución normal estándar



Fuente: Elaboración propia

En la investigación se utilizó la función *Distribución Normal Estándar* de Excel, la cual devuelve la distribución normal para la media y la desviación estándar especificadas, 0 y 1 en este caso.

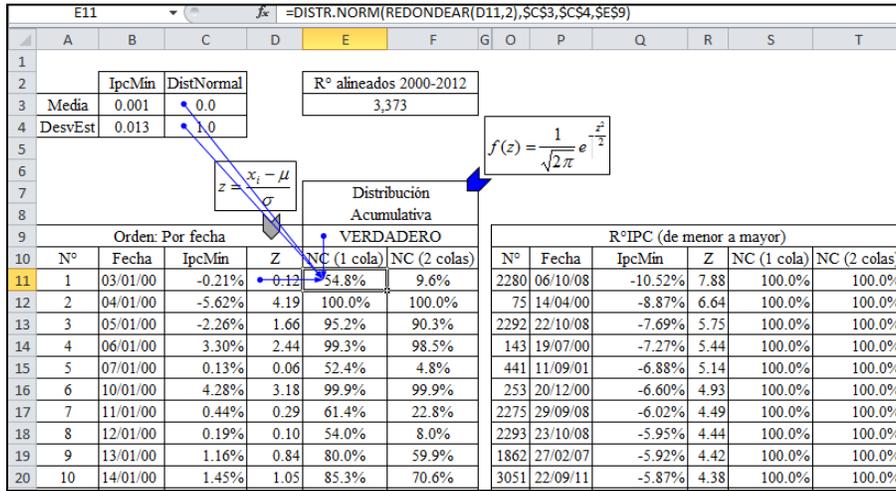
Como se observa en la Figura 5, el área bajo la curva normal para una cola (NC 1 cola) dado un valor de $z = 0.12$ (correspondiente a rendimiento de 0.21%) es de 0.548 (54.8%), estimado con precisión de 15 posiciones decimales y presentado a cuatro decimales.

⁷⁶ Recordar que ya se encuentran calculadas las áreas bajo la curva normal. Ver apartado anterior, *Valor de Z*.

⁷⁷ Los tres tipos de probabilidades que se necesitan calcular son:

1. la probabilidad de que la variable aleatoria normal estándar z sea menor o igual que un valor dado;
2. la probabilidad de que z esté entre dos valores dados, y
3. la probabilidad de que z sea mayor o igual que un valor dado.

Figura 5 Cálculo de Distribución Normal Estándar
Función Excel: DISTR.NORM.ESTAND.N (z, acumulado)

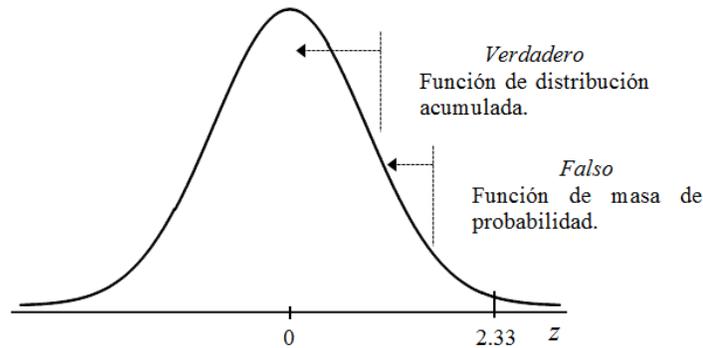


Fuente: Elaboración propia

Donde

- Z El valor cuya distribución desea obtener.
- Acumulado Es un valor lógico que determina la forma de la función (ver Figura 6).
 - Si el argumento acumulado es VERDADERO, la función DISTR.NORM.ESTAND.N devuelve la *función de distribución acumulada*: es el área bajo la curva que se obtiene a partir de un valor de z.
 - Si es FALSO, devuelve la *función de masa de probabilidad*: es uno de los puntos que conforman la curva de la campana de la distribución normal.

Figura 6 Distribución normal estándar



Fuente: Elaboración propia

Porcentaje fuera del NC

Se define al riesgo como la volatilidad de los flujos financieros no esperados en el valor de los activos. Dado que el interés estriba en medir la peor pérdida esperada en un intervalo de tiempo, se utilizará –según sea el caso– los niveles de confianza⁷⁸ de 95% o 99% para una sola cola, esto es, con valores de la probabilidad acumulada por debajo de z para obtener el valor de *alfa* (o probabilidad –de error– de que el intervalo no contenga la media poblacional desconocida).

Así, el porcentaje fuera del NC es, simplemente, 1 menos la probabilidad de una variable aleatoria normal z : $\alpha = 1 - NC$.

Por ejemplo, en el primer renglón de la Tabla 4 muestra que para un valor de z igual a 2.60, alfa (α) es igual a 0.0047 (1 – 0.9953) o 0.47%.

Tabla 4 (parcial) IPC_Oct2008. Rendimientos atípicos

| Fecha | R°Ipc | Z | NC (%) (1 cola) | % fuera del NC |
|----------|---------|------|------------------|-----------------|
| 08/10/08 | -3.51% | 2.60 | 99.53% | 0.47% |
| 03/10/08 | -3.78% | 2.80 | 99.74% | 0.26% |
| 16/10/08 | -3.91% | 2.90 | 99.81% | 0.19% |
| 06/11/08 | -4.12% | 3.06 | 99.89% | 0.11% |
| 15/10/08 | -5.00% | 3.73 | 99.99% | 0.01% |
| 24/10/08 | -5.39% | 4.02 | 99.997% | 0.003% |
| 10/10/08 | -5.46% | 4.07 | 99.998% | 0.002% |
| 23/10/08 | -5.95% | 4.44 | 99.9996% | 0.0004% |
| 22/10/08 | -7.69% | 5.75 | 99.999996% | 0.000004% |
| 06/10/08 | -10.52% | 7.88 | 99.999999999998% | 0.000000000002% |

Fuente: Elaboración propia

⁷⁸ En los libros de estadística se mencionan, convencionalmente, tres niveles de confianza: 99, 95 y 90%; sin embargo en el caso de las instituciones financieras, el intervalo utilizado por las instituciones financieras es arbitrario, ya que los parámetros van del 95 por ciento en el caso de J. P. Morgan y Bank of America hasta el 99 por ciento recomendado por el Comité de Basilea (1995) para la aplicación de modelos de riesgo de mercado en los bancos. (Jorion, 2008).

Eventos esperados fuera del NC

Es el recíproco o inverso multiplicativo del *porcentaje fuera del NC* que da por resultado la frecuencia esperada para un evento bursátil atípico.

$$\frac{1}{(1 - NC)} = \frac{1}{\alpha}$$

El resultado se interpreta como la frecuencia o número de días en los que se puede presentar la caída de un rendimiento dado. Por ejemplo:

$$\frac{1}{0.0019} \approx 526 \text{ días, o bien } \left(\frac{1}{0.0019} \right) \frac{1}{365} \approx 1.5 \text{ años}^{79}$$

Tabla 5 (parcial) IPC_Oct2008. Rendimientos atípicos

| Fecha | R°Ipc | Z | % fuera del NC (α) | Eventos esperados fuera del NC |
|----------|--------|------|-----------------------------|--------------------------------|
| 03/10/08 | -3.78% | 2.80 | 0.26% | Una vez en 385 días (1 año) |
| 16/10/08 | -3.91% | 2.90 | 0.19% | Una vez en 526 días (1.5 años) |

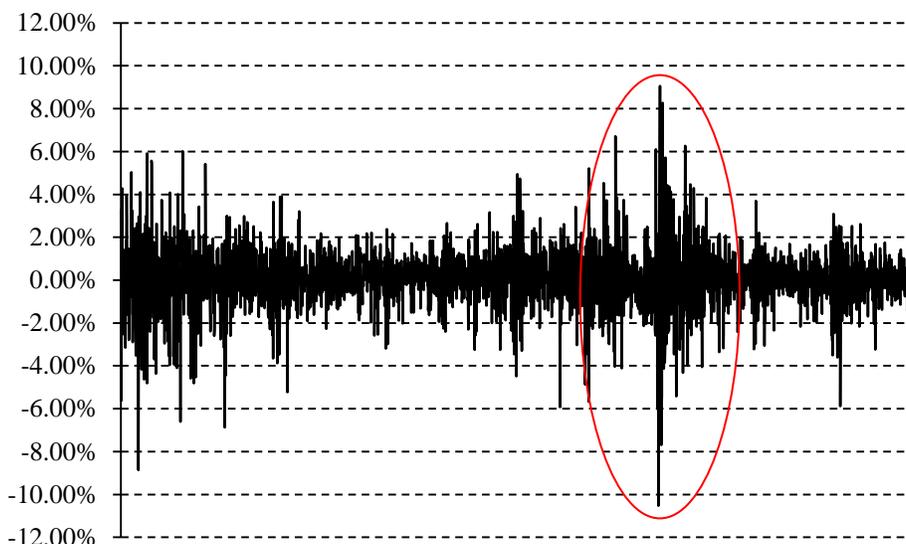
Fuente: Elaboración propia

⁷⁹ Se considera 365 días por año (natural).

Análisis y discusión resultados

En el registro de los rendimientos del IPC durante el periodo 2000–2012 (Gráfica 3 y Tabla 6), se observan 145 valores atípicos. Sobresale el año 2000 con 34 eventos y 2008 con 23 observaciones anormales. Con la puntuación para cada caída se estimaron las posibilidades de que ocurra tal acontecimiento según el modelo estándar.

Gráfica 3. Correlograma del R°Min IPC 2000-2012



Fuente: Elaboración propia con datos de Finsat

Tabla 6 IPC2000-12. Resumen de rendimientos atípicos

(145 eventos > 1.65 sigmas, NC > 95%)

–Ordenado por año (ascendente)–

| Fecha | Valores atípicos | Mínimo | | Máximo | |
|-------|------------------|--------|------|---------|------|
| | | R° | Z | R° | Z |
| 2000 | 34 | -2.26% | 1.66 | -8.87% | 6.64 |
| 2001 | 16 | -2.32% | 1.71 | -6.88% | 5.14 |
| 2002 | 8 | -2.28% | 1.68 | -5.23% | 3.89 |
| 2003 | 1 | -2.27% | 1.67 | -2.27% | 1.67 |
| 2004 | 6 | -2.54% | 1.87 | -3.19% | 2.36 |
| 2005 | 5 | -2.31% | 1.70 | -3.25% | 2.41 |
| 2006 | 11 | -2.35% | 1.73 | -4.48% | 3.33 |
| 2007 | 12 | -2.28% | 1.68 | -5.92% | 4.42 |
| 2008 | 23 | -2.26% | 1.66 | -10.52% | 7.88 |
| 2009 | 16 | -2.26% | 1.66 | -5.41% | 4.04 |
| 2010 | 5 | -2.35% | 1.73 | -3.21% | 2.38 |
| 2011 | 7 | -2.46% | 1.81 | -5.87% | 4.38 |
| 2012 | 1 | -3.24% | 2.40 | -3.24% | 2.40 |
| Suma | 145 | | | | |

Fuente: Elaboración propia con datos de Finsat

Es importante subrayar, por su magnitud e impacto, el bienio 2007–2008. El problema de la deuda hipotecaria estadounidense se trasmite a la economía real, entrando en una recesión económica lo que obliga a tomar medidas que no logran evitar la caída de la bolsa: el 21 de enero de 2008 se produce un histórico descenso en el índice bursátil del NYSE que se refleja en la bolsa mexicana con una baja del rendimiento en la jornada de 4.04%.

A finales de septiembre de 2008, George Bush realiza un plan de rescate de la grave crisis. El plan es rechazado por el congreso lo que origina que las bolsas caigan: el Dow Jones perdió un 6.98% (dato al cierre) y la BMV el 6.02% (máximo intradía), una de las peores del año. En octubre de ese año, se registraron en la BMV diez rendimientos negativos atípicos, eventos poco probables por la volatilidad tan alta (no esperada) que rebasan el nivel de confianza de 99% para una sola cola, con valores de probabilidad acumulada por arriba de 2.33 desviaciones estándar respecto a la media.

En la Tabla 7 y Gráfica 4 se representa la frecuencia de cambios en el R°IPC en valores de z. Un cambio muy grande y poco frecuente corresponde a una barra larga, mientras que los pequeños y comunes están representados por barras cortas.

Tabla 7 y Gráfica 4. Frecuencia de cambios en el R°IPC, en valores de Z

| Valores de Z | Frecuencia | | % | |
|-----------------|------------|------|-----|-----|
| | 254 | 2692 | 8 | 80 |
| grupo < 0 | 254 | 2692 | 8 | 80 |
| grupo ≥ 0 y < 1 | 514 | 3206 | 15 | 95 |
| grupo ≥ 1 y < 2 | 107 | 3313 | 3 | 98 |
| grupo ≥ 2 y < 3 | 34 | 3347 | 1 | 99 |
| grupo ≥ 3 y < 4 | 18 | 3365 | 1 | 100 |
| grupo ≥ 4 y < 5 | 4 | 3369 | 0 | 100 |
| grupo ≥ 5 y < 6 | 3 | 3372 | 0 | 100 |
| grupo ≥ 6 y < 7 | 1 | 3373 | 0 | 100 |
| grupo ≥ 7 y < 8 | | | | |
| Suma | 3373 | | 100 | |

Fuente: Elaboración propia

Rasgos destacables: la mayoría de cambios (2 692, alrededor del 80 por ciento) se sitúa dentro de una desviación estándar del cambio medio, que es cero. Cerca del 95 por ciento de los cambios está dentro de 2σ , el 98 por ciento dentro de 3σ , y muy pocos valores superan esta magnitud. Las barras son enormes: Sesenta están por arriba de la cota de 3 desviaciones estándar entre; 34 entre tres y cuatro sigmas; 18

entre cuatro y cinco sigmas; 4 entre cinco y seis sigmas; 3 entre seis y siete; y hay una en el año 2008 que alcanzó 7.58 sigmas "...una probabilidad tan minúscula que las tablas de la distribución gaussiana estándar ni siquiera contemplan. En otras palabras, virtualmente imposible. Pero ahí está". (Mandelbrot, 2006: 109)

Como dato anecdótico, nótese en el *resumen* de la Tabla 8 que se presenta a continuación, de acuerdo al porcentaje fuera del nivel de confianza (área del valor de *alfa*), la frecuencia con la que se podría esperar el acontecimiento de un evento atípico son relevantes.⁸⁰

Tabla 8 IPC_Oct2008. Rendimientos atípicos (10 eventos > 2.33 sigmas, NC > 99%)

–Ordenado por el valor de Z–

| Fecha | R°Ipc | Z | NC (%) (1 cola) | % fuera del NC (α) | Eventos esperados fuera del NC |
|----------|---------|------|------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| 08/10/08 | -3.51% | 2.60 | 99.53% | 0.47% | 1 en 213 días (7 meses) |
| 03/10/08 | -3.78% | 2.80 | 99.74% | 0.26% | 1 en 385 días (1 año) |
| 16/10/08 | -3.91% | 2.90 | 99.81% | 0.19% | 1 en 526 días (1.5 años) |
| 06/11/08 | -4.12% | 3.06 | 99.89% | 0.11% | 1 en 909 días (2.5 años) |
| 15/10/08 | -5.00% | 3.73 | 99.99% | 0.01% | 1 en 10,000 días (27 años) |
| 24/10/08 | -5.39% | 4.02 | 99.997% | 0.003% | 1 en 33,333 días (91 años) |
| 10/10/08 | -5.46% | 4.07 | 99.998% | 0.002% | 1 en 50,000 días (137 años) |
| 23/10/08 | -5.95% | 4.44 | 99.9996% | 0.0004% | 1 en 250,000 días (685 años) |
| 22/10/08 | -7.69% | 5.75 | 99.999996% | 0.000004% | 1 en 684,931 años |
| 06/10/08 | -10.52% | 7.88 | 99.999999999998% | 0.000000000002% | 1 en 1.4 billones de años |

Fuente: Elaboración propia

Cada cambio de los rendimientos del IPC se mide por el número de desviaciones estándar (valores de *z*) que se aparta del cambio medio (en otras palabras, cuán inusual es).

Lo destacable es que, por ejemplo, el 6 de octubre de 2008, el mercado bursátil mexicano sufrió su peor registro intradía desde el año 2000. El IPC descendió 10.52%. En tres semanas (del 6 al 24 de octubre de 2008) se presentaron seis caídas mayores a 5.0 por ciento, ¡3.7 a 7.9 desviaciones estándar respecto a la media!

⁸⁰ Evidentemente el resultado obtenido es altamente sensible al número de decimales con la que se calcula, el valor de Z para una o dos colas, los días del año (365 en este caso), etcétera.

Conclusiones

Gerolamo Cardano, El libro de los juegos de azar (siglo XVI), señala: «¿Aquellos que enseñan bien también juegan bien?» y concluye: «Parece una cosa distinta saber y ejecutar ...»

Leonard Mlodinow (2008)

En el marco de reflexión de Benoît Mandelbrot (2006), una secuencia de acontecimientos tan como los registrados podría considerarse imposible. La *regla empírica* afirma que casi todos los valores se encuentran dentro de 3 desviaciones estándar de la media de una distribución normal, numerosos cambios pequeños agrupados en el centro de la campana y pocos cambios grandes en las colas. Por ello, caídas de 5.0% (3.7 sigmas) como la registrada el 15 de octubre de 2008, se espera se generen una vez en 10,000 días (27 años); y de 5.95% (4.44 sigmas) una en 250,000 días (685 años): desde de la fundación de la Gran Tenochtitlan en 1328 hasta nuestros días. Ver la siguiente tabla.

Tabla 9. Resumen

| R°Ipc | Z | Eventos esperados ⁸¹ fuera del NC 99% | |
|---------|------|--|---|
| -10.52% | 7.88 | Una vez en 1.4 billones de años | 101 veces el tiempo que ha transcurrido desde la creación del universo (teoría del Big Bang: 13. 5 millones de años) |
| -5.46% | 4.07 | Una vez en 137 años | Desde 1876, cuando Alexander Graham Bell hace la primera llamada telefónica. |
| -5.00% | 3.73 | Una vez en 27 años | Desde 1986, cuando el transbordador espacial Challenger estalla después del despegue. ⁸² |
| -7.69% | 5.75 | Una vez en 684,931 años | Edad de piedra (paleolítico). Se caracteriza por el uso de útiles de piedra tallada. El modo de vida era de tipo cazador-recolector, uso del fuego.No actividad bursátil. |
| -5.95% | 4.44 | Una vez en 685 años | Desde la fundación de la Gran Tenochtitlan en 1328. |
| -5.39% | 4.02 | Una vez en 91 años | Desde 1922, cuando Frederick Grant Banting y Charles Best descubren la insulina. |

Fuente: Elaboración propia

⁸¹ Eventos registrados 27, 91, 137 y 685 años atrás, considerando como punto de partida para la cuenta regresiva el año 2013.

⁸² El ganador del Premio Nobel de Física (1965) Richard Feynman, miembro del equipo de investigación de la explosión, registraba de parte de la administración de la NASA que la probabilidad de un fallo con pérdida de del transbordador y de la vida humana era de 1 en 500 (0.2%), lo que implica que son más probables accidentes tan graves como el del Challenger que caídas tan atípicas como las que se registran en los mercados bursátiles. Afortunadamente no es así.

Colapsos como el del 6 de octubre, en una entre billones de días de operación en la bolsa. Esto es, de acuerdo al modelo estadístico nunca debería haber ocurrido, y vaya que *nunca* es mucho tiempo: una vez en 1.4 billones de años, 101 veces el tiempo que ha transcurrido desde la creación del universo (teoría del Big Bang: 13.5 millones de años). La probabilidad de los seis declives en un mismo mes es infinitesimalmente pequeña: $4.90364E-53$. Una contingencia improbable.

Estos datos nos introducen al tema de los *Cisnes Negros* (teoría planteada por Nassim Nicholas Taleb en su libro del mismo nombre), toda vez que son eventos altamente improbables que ocurren con mayor frecuencia de lo esperado.

El suceso raro equivale a la incertidumbre, por eso es importante considerar los extremos y sus efectos (tema de estudio futuro) toda vez que, en general, los inversionistas tienen aversión al riesgo (Besley, 2009). Es por ello que necesitan poseer información oportuna que les permitan desarrollar una adecuada estrategia ante los inesperados e impactantes cambios que se reflejan en una alta volatilidad en los mercados bursátiles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., y Williams, T. A. (2008). *Estadística para administración y economía*. México, Cengage Learning.
- Besley, S. (2008). *Fundamentos de administración financiera*. México: Cengage Learning.
- Boyer, B. H.; Kumagai, T. & Yuan, K. (2006). How Do Crises Spread? Evidence from accessible and inaccessible stock indices. *The Journal of finance*, Vol. LXI, No. 2, April, 2006
- Finsat; <http://www.finsat.com.mx/>
- Jorion, P. (2008). *Valor en riesgo*. México: Limusa.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., y Wathen, S. A. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México, D. F., McGraw Hill.
- Mandelbrot, B. y Hudson, R. L. (2006). *Fractales y finanzas: una aproximación matemática a los mercados: arriesgar, perder y ganar*. Metatemas, 93. Barcelona, Tusquets Editores
- Marichal, C. (2010). *Nueva historia de las grandes crisis financieras: Una perspectiva global, 1873-2008*. Buenos Aires: Debate.
- Mlodinow, L. (2010). *El andar del borracho: Como el azar gobierna nuestras vidas*. Barcelona: Crítica.
- Paulos, J. A., & Chabás, J. (2009). *Un matemático invierte en la bolsa*. Barcelona: Tusquets Editores.
- RiskMetrics™—Technical Document, Fourth Edition (December 1996), Copyright ©, 1996 Morgan Guaranty Trust Company of New York.
- Taleb, N. N., & Filella, R. (2010). *El cisne negro: El impacto de lo altamente improbable*. Paidós transiciones, 69. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Walpole, R. E. (2007). *Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias*. México: Pearson Educación.