



III CONGRESO ONLINE INTERNACIONAL SOBRE DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y EMPRESARIAL EN IBEROAMÉRICA

del 14 al 28 de junio de 2018

Juan Carlos Martínez Coll / Coordinador

Universidad de Málaga

Este Segundo congreso ONLINE sobre Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica fue debatido en 8 foros donde se discutieron todas las ponencias presentadas, se enviaron más de 140 opiniones, hubo un total de 43 participantes y 28 ponencias.

En la búsqueda del bienestar humano, social y económico de los países, las instituciones gubernamentales y las empresas privadas juegan un papel preponderante, ambas a nivel local y global; por ello es de suma importancia analizar sus diferentes formas de intervención y participación, la toma de decisiones y las regulaciones instauradas con miras al logro del tan anhelado desarrollo.

Las políticas nacionales e internacionales buscan, ante todo, el desarrollo local y nacional. Las legislaciones locales y los tratados internacionales, y su aplicación práctica, dan seguridad jurídica a los inversionistas.

Las empresas influyen directamente en el desarrollo de su entorno geográfico, demográfico, político, social y económico; en consecuencia “un país se desarrolla en la medida en que se desarrolla su sector empresarial”.

@ Los autores de las colaboraciones son responsables de los contenidos expresados en los mismos.

@ ISBN-13: 978-84-17583-04-0

@ Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

@ Grupo Eumed.net

@ Maquetación y responsable de edición: Lisette Villamizar Moreno

@ Diseño de portada y secciones: Lisette Villamizar Moreno

Comité Científico

Xochitl Tamez Martínez, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México

Ana Diana Betancourt Enríquez, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México

Sara Berenice Orta Flores, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México

Blanca Torres Espinosa, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México

Carlos Ernesto Arcudia Hernández, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México

Alma Rafaela Bojórquez Vargas, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México

Pablo Martínez González, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México

Índice de Ponencias

TURISMO RURAL.

Por María Guadalupe Briceño Maldonado.....1

ANÁLISIS DEL NIVEL DE COMPRENSIÓN LECTORA EN ALUMNOS DE LA CARRERA DE CONTADOR PÚBLICO.

Por María Matilde Hernández Valdivia y Xochitl Tamez Martínez.....8

TURISMO RURAL EN EL MUNICIPIO DE HUEHUETLAN. S.L.P.

Por Rafael Hernández Márquez.....18

APLICACIÓN DEL MÉTODO HOSHIN KANRI EN LA FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

Por Arévalo Moscoso Roberto Olvi, Jiménez Villegas David Rolando, Rivera Arcos Diana Zoraida, Sacoto Velastegui Joao Carlos y Zambrano Mejía Freddy Anthony.....29

LA COMPETENCIA DEL CAPITAL HUMANO Y SU ASOCIACIÓN CON EL DESEMPEÑO DE MERCADO EN EL SECTOR COMERCIAL.

Por Maria Fernanda Ballinas Hinojosa, Norma Angélica Pedraza Melo y Jesús Lavín Verástegui.....49

LA RELACIÓN DE LA COLABORACIÓN HUMANA Y EL DESEMPEÑO DE MERCADO EN LA ZONA CONURBADA DE TAMAULIPAS.

Por Norma Selena Cantú Rodríguez, Idolina Bernal González y Norma Angélica Pedraza Melo.....64

LA RELACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL DESEMPEÑO DE MERCADO DE EMPRESAS
COMERCIALES

Por Ivy Jeazul Yáñez Rojas, Maritza Alvarez Herrera y Norma Angélica Pedraza Melo.....78

CONTRIBUCIÓN A LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO DESDE LA INICIACIÓN DE UN
OBSERVATORIO TURÍSTICO EN MANABÍ.

Por Mabel Font Aranda, Lizandro Molina Sabando, Ángela Farfán Tigre y Leydy Cevallos
Barberán.....93

CAPITAL ORGANIZATIVO Y SU IMPACTO EN EL DESEMPEÑO DE MERCADO EN
EMPRESAS COMERCIALES DE TAMAULIPAS.

Por Brandon López luna, Lázaro Castillo Hernández y Jesús Lavín Verástegui.....107

ANALISIS DEL BITCOIN.

Por Leslie Galindo Perez.....122

LA RELACIÓN DEL CAPITAL TECNOLÓGICO EN EL DESEMPEÑO DE MERCADO EN
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO EN TAMPICO
TAMAULIPAS.

Por Osiris Sánchez Ramírez, Jesús Lavín Verástegui y Maritza Alvarez Herrera.....132

EFFECTOS DEL CAPITAL RELACIONAL EN EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DEL
SECTOR COMERCIAL Y DE SERVICIOS.

Por Jorge Alberto Espinosa Mora, Adán Jacinto Flores Flores y Maritza Álvarez Herrera.....147

PROPUESTA DE MODELO DE MEJORA SIMULADO APLICADO A UN PROCESO DE
FABRICACIÓN.

Por Jhonny Ronaldo Pincay Orellana, Jerry Freddy Romero Ortiz y Luis Enrique Soto
Chávez.....190

EL LIDERAZGO DEL EMPRENDEDOR COMO FACTOR EN LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

Por Grace Espinosa Carrillo.....202

SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS ACADÉMICAS “MENTORING EDUCATIVO” A TRAVÉS DE LA ACTIVIDAD EL RETO DEL MASMELO APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE PRIMER SEMESTRE DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS PRESENCIAL UNI.

Por Diego Armando Castro Munar, Virginia Margarita Manjarres Chica, Alferdo Gutierrez Avila y Yeniffer Chirley Cuaji Tique.....211

ARTE Y OFICIO DE ARTESANOS EN LA REGIÓN NORTE DEL VALLE DEL CAUCA – COLOMBIA, COMO ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO.

Por Benjamín Betancourt Guerrero; Gildardo Scarpetta Calero y Diana Patricia Ávila Grijalba.....296

TURISMO CULTURAL EN EL MEDIO RURAL.

Por Dulce Yunuen García Juárez.....333

LAS MICROEMPRESAS DIRIGIDAS POR MUJERES EN MÉXICO, GENERADORAS DE EMPLEO Y DESARROLLO LOCAL.

Por Delia Esperanza García Vences y Ailed Adriana Plata García.....346

COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA PARA EL CRECIMIENTO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

Por Aureliano Chávez Orozco.....356

ESTRÉS LABORAL EN LAS PYMES DEL SUR DE YUCATÁN.

Por Jacqueline Zapata Vazquez, Jorge Fernando Ku Cruz y Tatiana Navarrete Castillo.....364

TURISMO RURAL COMUNITARIO: HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO
SUSTENTABLE DE LA ZONA TENEK DE CIUDAD VALLES, SAN LUIS POTOSI.

Por Irán Borquez Lozano y Alma Rafaela Bojórquez Vargas.....385

NEOLIBERALISMO Y DERECHOS ECONÓMICOS: LAS REFORMAS CONSTITUCIONALES
DE 1983 A 2000 AL APARTADO ECONÓMICO DE LA CONSTITUCIÓN MEXICANA.

Por Carlos Ernesto Arcudia Hernandez, Sara Berenice Orta Flores y Blanca Torres
Espinosa.....400

DESARROLLO DE LA BIOTECNOLOGÍA EN ALGUNOS PAÍSES LATINOAMERICANOS.

Por Vladimir Alfonso Rodríguez.....417

CONCIENCIACIÓN FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA
EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL.

Por José Gómez Galán.....428

APROPIACIÓN DE LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS Y LAS TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC): CASO MUNICIPIO DE IBAGUE.

Por Cecilia Murcia García, Oscar Camilo Valderrama Riveros y Carlos Andrés Gómez
Ortiz.....442

DISOLVENTE ADECUADO PARA LA APLICACIÓN DEL ETHREL EN LA ESTIMULACIÓN
PARA LA SANGRÍA DEL CAUCHO NATURAL (HEVEA BRASILIENSIS) EN LA FINCA
VERACRUZ, MUNICIPIO DE DONCELLO, CAQUETÁ.

Por Oscar Hernando Torres Arango.....459

MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD. VALLES,
S.L.P.

Por Alma Vianey Hernández Jiménez y Ana Diana Betancourt Enríquez.....471

LA EXPEDICIÓN DE PERMISOS PARA AUTOS EXTRANJEROS EN MÉXICO POR LA
UNIÓN CAMPESINA DEMOCRÁTICA.

Por Alexis Raul Arvizu Maqueda.....483

DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA A TRAVÉS DEL TURISMO RURAL EN LA COMUNIDAD DE “LA MORENA”, AQUISMÓN, SAN LUIS POTOSÍ.

Autor: María Guadalupe Briceño Maldonado

RESUMEN

El estado de San Luis Potosí está conformado por cuatro regiones que son Altiplano, Centro, Media y Huasteca, de la cuales este trabajo se centra en la zona Huasteca esto debido a la gran riqueza y relevancia turística que presenta dicha zona. La Huasteca Potosina está conformada por veinte municipios y aunque cada uno de ellos tiene distintos atractivos naturales y culturales para ofrecer al turismo que se presenta, específicamente el municipio de Aquismón posee las características perfectas para realizar turismo rural, gracias a la presencia de ríos, abismos, cuevas y entre muchas otras cosas.

El municipio de Aquismón cuenta con varios sitios naturales de relevancia turística y uno de los más importantes es la cascada de Tamúl en la cual anualmente se presentan miles de turistas a visitar dicho salto, sí bien en los últimos años la afluencia turística ha aumentado aún en cierta temporada del año se da la ausencia del turismo esto debido al desbordamiento del río en temporada de lluvias o bien la baja demanda en temporadas no vacacionales lo cual repercute fuertemente en la economía de los habitantes de la localidad de “La Morena” así como la de los pueblos aledaños.

Si bien la actividad que se realiza en la comunidad de “La Morena” es turismo de aventura la cual se desprende del turismo rural, queda mucho potencial que aprovechar en dicho lugar en cuanto a este tipo de turismo. La comunidad cuenta con los recursos para realizar suficientes actividades del turismo rural ya que es acreedora de elementos rurales y además con una población rica en cultura, lo cual presenta la oportunidad de implementar actividades como: agroturismo, talleres gastronómicos, fotografía rural, senderismo, observación de aves entre otros.

La problemática que se presenta en este lugar es la falta de diversificación turística que como se explicó en párrafos anteriores los visitantes solo acuden a conocer la cascada de Tamúl y no existe otro tipo de atractivo o actividad que se pueda realizar ahí, por lo cual se busca expandir la oferta turística esto para que todo el año exista afluencia turística y genere beneficios en la comunidad.

A partir de ello surge la necesidad de la diversificación de la oferta turística en la comunidad de La Morena a través de la implementación de actividades que se desprenden del turismo rural, teniendo así un desarrollo sostenible en donde se presente un equilibrio social, ambiental y económico y por supuesto teniendo el menor impacto a nivel entorno para que los recursos utilizados se puedan seguir aprovechando a futuro.

La diversificación en cuanto a la oferta turística es una alternativa para solucionar el rezago económico que se presenta en la comunidad durante las temporadas bajas o de nula presencia turística. La implementación de dicha solución puede ser la vía a un mayor y mejor desarrollo de la comunidad generando así una mejor calidad de vida en los locales así como en todas las personas involucradas dentro de esta actividad, además de convertir al lugar en uno de los puntos de mayor relevancia turística dentro de la región, todo esto puede llegar a ser una realidad a través de la puesta de marcha de más y mejores actividades de turismo rural a través de los recursos tanto naturales y culturales que se hacen presentes dentro de esta comunidad.

Palabras clave: desarrollo-diversificación-turismo rural-comunidad-desarrollo sostenible. ¹

¹ estudiante de octavo semestre de la licenciatura de Turismo Sustentable en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí Zona Huasteca ,email:guadalupe100395@gmail.com

ABSTRACT

The state of San Luis Potosí is made up of four regions that are Altiplano, Centro, Media and Huasteca. Of which this work focuses on the Huasteca area due to the great wealth and tourist relevance that this area has. The Huasteca Potosina is made up of twenty municipalities and although each of them has different natural and cultural attractions to offer to the tourism that is presented, specifically the municipality of Aquismón has the perfect characteristics for rural tourism, this due to the presence of rivers, abysses, caves and among many other things.

The municipality of Aquismón has several natural sites of tourist relevance and one of the most important is the Tamul waterfall, in which thousands of tourists visit each year to visit this waterfall, although in recent years the tourist influx has increased even in certain season of the year there is the absence of tourism due to the overflow of the river in rainy season or the low demand in non-holiday seasons which has a strong impact on the economy of the inhabitants of the town of "La Morena" as well like that of the surrounding towns.

Although the activity that takes place in the community of La Morena is adventure tourism which is derived from rural tourism, there is much potential to be exploited in that place in terms of rural tourism. the community has the resources to carry out enough rural tourism activities, this is due to the fact that it is a creditor of rural elements and also has a rich population in culture, which presents the opportunity to implement activities such as: agro-tourism, gastronomic workshops, rural photography, hiking , bird watching among others.

The problem that arises in this place is the lack of tourist diversification that, as explained in previous paragraphs, visitors only go to see the Tamúl waterfall and there is no other type of attraction or activity that can be done there, so which seeks to expand the tourist offer this so that all the year there is tourist influx and generate benefits in the community.

From this arises the need for the diversification of tourism in the community of La Morena through the implementation of activities that arise from rural tourism, thus having a sustainable development where a social, environmental balance is presented and economic and of course having the least impact at the environment level so that the resources used can continue to be used in the future.

The diversification in terms of tourism is an alternative to solve the economic backwardness that occurs in the community during low seasons or no tourist presence. The implementation of this solution can be the way to a greater and better development of the community, thus generating a better quality of life in the premises as well as in all the people involved in this activity, as well as converting the place into one of the points of greater tourist relevance within the region, all this can become a reality through the implementation of more and better rural tourism activities through both natural and cultural resources that are present within this community.

Keywords: development-diversification-rural tourism-community-sustainable development.

ANTECEDENTES

La Huasteca potosina ha tomado especial relevancia en el ámbito turístico y ha tenido bastante avance en sentido económico y de servicios. Aunque esta actividad no sustituye a las actividades primarias, es una de las que presenta mayor derrama económica a nivel regional y nacional.

Cabe mencionar que lo que se realiza en la zona es turismo rural y aunque ya se tiene aprovechamiento de varios sitios de la región, aún es necesario diversificar la oferta turística, ya que la zona presenta riquezas naturales y culturales que fácilmente son prospectos para convertirse en los futuros atractivos y fuentes de ingresos.

El turismo rural es uno de los servicios que se brinda sin generar un fuerte impacto ambiental y sociocultural, este tipo de turismo persigue la misión de realizar actividades de ocio interactuando con el entorno rural y las personas que habitan en el mismo y que con ello sea posible adquirir conocimientos de ambas partes desde lo cultural hasta lo social. El turismo rural como tal es el acercamiento y aprendizaje a las tradiciones que se tienen en la comunidad receptora que va desde folclore, artesanías hasta la gastronomía de la misma.

Las características que se tiene en la zona brindan la oportunidad de realizar turismo rural y a la par de ello generar un desarrollo sustentable, en donde se ponga énfasis en la diversificación de la oferta turística y los residentes de estas zonas tengan más oportunidad de obtener una mayor renta.

En muchas ocasiones se ha observado que el turismo rural va de la mano con poblaciones o pequeños lugares de bajos recursos pero que dentro de estos existe una gran riqueza en cuanto a recursos naturales y culturales. Específicamente en México un fuerte número de la población habita en comunidades indígenas, por lo cual se presentan las condiciones para llevar a cabo el turismo rural y que con esto se crean fuentes de ingresos para dichas comunidades.

En México hay diversos lugares para disfrutar del turismo rural ejemplo:

Cuetzalan - Es un pueblo mágico de México ubicado en Puebla donde hay varias alternativas de turismo rural. Entre algunas de ellas están: Villas Cuetzalan y Villa Aventura

Tequila – Jalisco

Casa rural Los Abolengos Grand Class: Además de instalaciones espectaculares ofrece servicios y paseos aventura por cerros, cabalgatas, recorridos en bicicleta, globo aerostático, entre otros.

Tapalpa - Jalisco: Casa Rural Hotel El Remanso: Cuenta con instalaciones sumamente confortables, servicios como remo, cabalgatas, pesca, ciclismo de montaña, etc., y un paisaje inigualable de sierras (Carambula, 2012).

Los casos exitosos de turismo rural que se presentan anteriormente son buenos, pero no tienen tanta riqueza cultural y natural como la zona Huasteca y a pesar de ello se ha sabido sacar partido de lo que se tiene, lo que hace creer que enfocando la visión en el aprovechamiento de los recursos de la zona esta misma tiene altas probabilidades de convertirse en uno de los lugares más importantes para hacer turismo rural.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

En los últimos años en la zona Huasteca el turismo se ha transformado en una de las actividades económicas en la cual se presenta un excelente flujo económico.

Si bien el turismo se venido desarrollando desde hace varios años, aún hace falta más especialización en este aspecto para así poder tener un mayor aprovechamiento de los múltiples recursos que se tienen en la zona.

Uno de los lugares con mayores atractivos turísticos de la Huasteca es el municipio de Aquismón, y, específicamente la localidad de "La Morena" lugar donde se encuentra el atractivo más relevante del estado, que es la cascada de Tamúl.

Si bien esta comunidad recibe cientos de turistas al año, hace falta diversificar la oferta turística en este lugar ya que la época con más afluencia turística es semana santa, y a lo largo del año

hay épocas en que el lugar está muerto y la economía en general de este lugar se ve afectada, porque directa o indirectamente todas las personas se benefician de esta actividad, se puede decir que ésta actividad mueve la economía del lugar.

Para solucionar este inconveniente se propone la diversificación de la oferta turística esto a por medio de la realización de distintas actividades que se desprenden del turismo rural, esto a fin de que los flujos económicos del lugar sean constantes, no sólo en ciertas temporadas.

¿Diversificar la oferta turística resuelve las necesidades de los residentes locales?

HIPÓTESIS

Diversificar la oferta turística de “La Morena” a través de la implementación de actividades del turismo rural en la zona para tener afluencia turística todo el año.

OBJETIVO GENERAL.

Implementar actividades que amplíen la oferta turística de La Morena a través de la del turismo rural para así generar más sitios y actividades de interés turístico en la zona y se convierta en una comunidad con afluencia turística fija.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los recursos que hay en la comunidad para hacer turismo rural.
- Aprovechar el medio rural para realizar actividades del campo con los turistas.
- Buscar casos de éxito referentes al tema para implementarlos.

JUSTIFICACIÓN

Bajo los principios del Código Ético Mundial para el Turismo se busca maximizar los beneficios de las actividades turísticas a la par de minimizar los impactos negativos para el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades, de acuerdo a ello se propone la diversificación de la oferta turística en la comunidad de “La Morena” esto a través de los distintos recursos que se tienen, en donde el lugar es perfecto para realizar actividades que se derivan del turismo rural, como los son agroturismo, observación de aves, senderismo, caminatas, cabalgatas, turismo cultural, ecoturismo, entre muchas otras. Aunque ya existe un sitio de gran relevancia turística, y, muy visitado como lo es la cascada de Tamúl, hay un inconveniente esto debido a que la afluencia turística solo se presenta en ciertas temporadas, como lo es semana santa, y el resto del año el lugar prácticamente está solo, a partir de ello se propone la diversificación de la oferta turística a partir del turismo rural como se menciona en párrafos anteriores y con ello también se busca la integración de la comunidad a los servicios turísticos de manera equitativa en beneficios económicos, sociales y culturales que enriquezcan el crecimiento sostenible de empleos directos e indirectos para el Ejido y las comunidades vecinas a fin de combatir el rezago social con políticas turísticas que contribuyan en el mejoramiento de la calidad de vida de las familias y respondan a sus necesidades.

MARCO TEÓRICO

El presente trabajo estudia el desarrollo del turismo rural en el estado de San Luis Potosí, especialmente en la zona Huasteca. Para el desarrollo de este tema es preciso aclarar algunos conceptos clave para la total comprensión de este mismo.

De acuerdo a los autores Knauf y Stock, (2003, p.11) el turismo “se define como el sistema integrado en el que participan turistas, lugares, territorios, redes turísticas, mercado, prácticas, leyes, valores y juego con las demás instituciones sociales”. Entonces el turismo es el desplazamiento que las personas realizan o sea turistas o visitantes a una zona diferente a la de residencia con fines de ocio y diversión y que las actividades no sean remuneradas.

A través de los años las personas han ido cambiando y evolucionando y a la par de ello sus gustos en todos los rubros entre ellos la manera de hacer turismo, algo diferente a lo convencional; es por eso que en el siguiente párrafo se muestra el tipo de turismo que se ha

desarrollado en los últimos años con el cual se pretende tener un gran desarrollo e impulso en todos los niveles.

Para Ivanova e Ibáñez (2012, p.18) el turismo alternativo

“es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de las comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural, e histórico del lugar que visitan. Éste tipo de turismo se conforma por distintas actividades como: turismo cultural, turismo rural, agroturismo, ecoturismo, entre otros”

A partir del turismo alternativo se desprenden tipologías de este tipo de turismo, de los cuales el representa mayor relevancia para ésta investigación es el turismo rural ya que la misma ésta enfocada hacia esta sub rama del turismo alternativo.

Primero es muy importante de definir el concepto de turismo, mismo que se muestra enseguida:

Por consiguiente Ivanova e Ibáñez (2012, p.25) se refieren a este como

“aquel tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realzando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la presentación de los servicios turísticos. Éste tipo turismo complementa las actividades económicas y tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores”.

A partir de la investigación de estos conceptos se llega a la idea de que la zona Huasteca tiene las características perfectas para llevar a cabo el turismo rural esto debido a su riqueza cultural, además de natural y zonas arqueológicas, entre muchos otros lugares de interés turístico. De un tiempo a la fecha se observa un incremento de visitantes en la Huasteca Potosina lo que brinda la pauta para llevar un mejor desarrollo y de manera sostenible en la zona a fin de que exista una mayor calidad de vida para los habitantes.

Para poder hablar de un desarrollo sostenible es importante tener en cuenta a que se refiere éste término por tal motivo se explica a continuación:

“Se define como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Consta de tres pilares, el desarrollo sostenible trata de lograr, de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente”. (ONU, 1987, p.1)

Después de conocer exactamente a que se refiere este concepto es preciso no solo saberlo sino también implementarlo dentro del marco de las actividades turísticas existentes en la zona. Dicho concepto hace hincapié en la relevancia de que se dé un equilibrio ambiental, social y económico en la zona a implementar el desarrollo, esto quiere decir que si se pretende realizar algún proyecto o desarrollo en determinada zona se debe llevar a cabo de tal manera que se incluya como uno de los principales actores a la comunidad local y sus habitantes a fin de que estos puedan tener un beneficio económico y una mejor calidad de vida ,pero el uso de los recursos debe ser de manera controlada para no comprometerlos y que las siguientes generaciones puedan seguir teniendo una aprovechamiento de éste, cuando se cumplen todos aspectos se puede decir que el desarrollo es realmente sostenible.

Del turismo rural se desprenden distintas tipologías de turismo que se ven enseguida.

Etnoturismo, agroturismo, talleres gastronómicos, vivencias místicas, aprendizaje de dialecto, entre muchos otros (Entorno turístico, 2018).

Los recursos turísticos son muy importantes para el desarrollo de actividades turísticas por lo cual a continuación se define dicho concepto.

La Organización Mundial del Turismo (1978, p.1) señala que los recursos turísticos son “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta hacen posible la actividad turística y satisface las necesidades de la demanda”.

A partir de ello se puede hacer un recuento de los múltiples recursos turísticos que se tienen en la zona de la Huasteca Potosina que se encuentran principalmente en zonas o espacios rurales.

Las actividades turísticas de la zona se desarrollan en espacios rurales, mismo término que se define a continuación:

“Es un conjunto territorial cuyas decisiones se le escapan y en el que existe un modo particular de utilización del espacio y de la vida social, caracterizado, en primer lugar, por una densidad relativamente débil de habitantes y de construcciones, lo que determina un predominio de los paisajes vegetales; en segundo lugar por un uso económico del suelo con predominio agro-silvo-pastoril; en tercer lugar por un modo de vida de sus habitantes marcado por su pertenencia a colectividades de tamaño limitado, en los que existe un estrecho conocimiento personal y fuertes lazos sociales y por su relación particular con el espacio, que favorece un entendimiento directo y vivencial del medio ecológico y, finalmente, por una identidad y una representación específica, muy relacionada con la cultura campesina”. (Kayser, 1990, p.2)

En el párrafo anterior se menciona que el espacio rural son pequeñas zonas en donde existen pequeñas poblaciones en las cuales muchas de las veces se vive de manera austera y al natural en donde las comunidades presentan ciertas características. Para comprender esto de mejor manera en las siguientes líneas se cita el término de comunidad.

“Se define la comunidad como algo que va más allá de una localización geográfica, es un conglomerado humano con un cierto sentido de pertenencia. Es, pues, historia común, intereses compartidos, realidad espiritual y física, costumbres, hábitos, normas, símbolos, códigos”. (Socorras, 2004, p.12)

Uno de los ámbitos más importantes para el desarrollo del turismo rural es la comunidad receptora la cual se debe involucrar en el desempeño de dicha actividad ya que ellos son los que conocen las necesidades del lugar y conocimiento de la zona y lugares aledaños a estos.

Si bien es importante la participación de la comunidad, no se puede dejar de lado la importancia de capacitaciones o cursos a los cuales se deberán someter para adquirir conocimientos para el trato a las personas visitantes. Otro factor no de menor importancia es el apoyo gubernamental en el aspecto de programas para el desarrollo rural que brinden las herramientas necesarias para hacer posible el desarrollo tanto social como económico de las zonas rurales más desprotegidas, esto por medio del desempeño de las actividades realizadas a partir de los recursos turísticos tan variados que se tienen en la zona Huasteca.

Después de la información recabada en la investigación se puede observar que nuestra zona tienen un gran abanico de opciones para llevar a cabo el turismo rural, ya que ésta es una zona con un gran potencial turístico, mismo que busca cada día ser mejor en este rubro, por ello con esta investigación uno de los mayores objetivos es lograr tener un impacto positivo por supuesto, que pueda hacer repuntar al lugar como una de las mejores opciones para llevar a cabo este turismo, sin olvidar que la realización de acciones para este desarrollo se deben dar de manera sustentable.

REFERENCIAS

- Ivanova Antonia e Ibáñez Reyna,(2012).Medio Ambiente y Política Turística en México,162 pag;Mexico,D.F.
- Kayser (1990). Estrategias de desarrollo rural en la UE: definición de espacio rural, ruralidad y desarrollo rural. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26548/2/Dosier_teorico.pdf consultado:23 de marzo de 2018.
- OMT:Organización Mundial del Turismo(2003) Ética y Responsabilidad Social ; <http://ethics.unwto.org/es/content/turismo-y-patrimonio-cultural-inmaterial> consultado:21 de febrero de 2018
- OMT:Organización Mundial para el Turismo (1978).Introducción al turismo. Recuperado de: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34235207/Introduccion_al_turismo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1521860072&Signature=6cHfgzdaau8JQ%2BEbt4%2BGPgfMVw4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIntroduccion_al_Turismo_OMT_Organizacion.p](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34235207/Introduccion_al_turismo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1521860072&Signature=6cHfgzdaau8JQ%2BEbt4%2BGPgfMVw4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIntroduccion_al_Turismo_OMT_Organizacion.pdf)df consultado:23 de marzo de 2018.
- ONU: Organización de las Naciones Unidas. (1987). Desarrollo sostenible. de Asamblea General de las Naciones Unidas Sitio web: <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml> consultado:22 de febrero de 2018
- Socorras (2004). El concepto de comunidad desde el punto de vista socio - histórico-cultural y lingüístico. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, 12-21 Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/1813/181321553002/> consultado:23 de marzo de 2018.
- Socorras Elena (2004). El concepto de comunidad desde el punto de vista socio - histórico-cultural y lingüístico. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, 12-25, Recuperado de<http://www.redalyc.org/html/1813/181321553002/>consultado:23 de marzo de 2018.
- Stock,M,Knauf,R,(2003).Turismo rural y desarrollo local, ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha,336 p ;Sevilla,España,Secretariado de Publicaciones la Universidad de Sevilla.

ANÁLISIS DEL NIVEL DE COMPRENSIÓN LECTORA EN ALUMNOS DE LA CARRERA DE CONTADOR PÚBLICO

María Matilde Hernández Valdivia¹
C.P. Xóchitl Tamez Martínez²

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer los distintos factores que intervienen en la comprensión lectora, así como el nivel de comprensión lectora con que cuentan los alumnos de la carrera de Contador Público de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí Campus Huasteca; identificando, además, cuáles son los principales determinantes de este nivel.

La presente potencia presenta solamente los resultados de la investigación documental realizada hasta este momento, en virtud de que la investigación de campo se realizará en el mes de septiembre de 2018.

Por lo anterior, aquí solo se mencionan consejos sobre cómo mejorar la comprensión lectora y las distintas estrategias que se han ido implementando. Como es sabido, todos contamos con la capacidad de la comprensión lectora, pero no conocemos la manera de desarrollar esa habilidad. De igual manera, se analiza cómo influye cada hemisferio de nuestro cerebro y cómo poder despertar esta parte encargada de analizar y almacenar información importante para el análisis previo de la lectura.

PALABRAS CLAVE: Comprensión lectora, metacompreensión, técnicas de medición, técnicas de lectura, habilidad lectora.

ABSTRAC

The present investigation has as objective to know the different factors that take part in the reading comprehension, as well as the level of reading comprehension with which they count the students of the career of Public Accountant of the Autonomous University of San Luis Potosí Campus Huasteca; identifying, in addition, which are the main determinants of this level.

The present power presents only the results of the documentary research carried out up to this moment, since the field research will be carried out in the month of September 2018.

Therefore, only advice on how to improve reading comprehension and the different strategies that have been implemented is mentioned here. As we all know, we all have the capacity for reading comprehension, but we do not know how to develop that ability. In the same way, it is analyzed how each hemisphere of our brain influences and how to awaken this part responsible for analyzing and storing important information for the previous analysis of the reading.

KEYWORDS: Reading comprehension, metacompreension, measurement techniques, reading techniques, reading ability.

¹ Alumna del 8º semestre de la Licenciatura en Contaduría Pública de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca. maty_9511v@hotmail.com

² Contador Público, Maestra en Economía, Maestra en Educación y Doctorando en Ciencias de lo Fiscal; Profesora Investigadora de Tiempo Completo en la Unidad Académica multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP. xochitl@uaslp.mx

1. INTRODUCCIÓN

El tema de la lectura y comprensión no es un tema nuevo. Al paso de los años han ido surgiendo nuevas estrategias de enseñanza que ayudan a comprender la lectura y es un tema que cada vez adquiere mayor importancia, ya que es la base de la formación académica de una persona. Pero, también se ha observado que no todo el peso de este proceso por aprender a leer y comprender un texto recae en las instituciones educativas, sino también en el núcleo familiar; debido a la poca importancia que le dan los padres de familia al desarrollo académico de sus hijos, lo que a largo plazo se convierte en un problema, más serio tanto en la falta de comprensión como en la comunicación con las demás personas. Si no existe comprensión lectora no se logrará un desempeño académico favorable.

La lectura ayuda a adquirir distintas clases de información, debido a que es un proceso de interacción entre el lector y el texto, dicha interacción también implica relacionar las ideas expresadas en el texto con acontecimientos antiguos ya almacenados en nuestra mente; pero al igual en este proceso debe existir un deseo por conocer algo nuevo y comprender lo que se plantea. Algunos autores como Goodman (1982) definen a la comprensión de la lectura como un juego psicolingüístico de adivinanzas. También se analizaron los cuatro elementos del modelo de metacompreensión de Anna Brow. Leer te abre muchas puertas en el camino de la vida profesional ya que te crea una ventaja sobre todas las demás personas que no cuentan con el interés de practicar la lectura y que por lo tanto cuentan con menos conocimientos sobre determinados temas. (Gómez, 2009)

2. METODOLOGÍA

Esta investigación fue realizada con la finalidad de describir los distintos factores que interviene en la comprensión lectora en estudiantes universitarios, puesto que es la herramienta elemental para un buen y destacado aprendizaje y desarrollo profesional. Comprender la lectura va más allá de leer un texto; comprender es realizar el análisis de lo que estamos leyendo, es imaginar lo que sucede para tener una idea clara de los hechos.

Para la identificación y la descripción de dichos factores que interviene en la comprensión lectora en estudiantes universitarios se aplicará un instrumento de medición individual a todos los alumnos de la carrera de contador Público de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Campus Huasteca, inscritos en el ciclo escolar 2018-2019.

3. IMPORTANCIA DE LA COMPRENSIÓN LECTORA

Los conocimientos que adquiere un estudiante le llegan a través de la lectura. Durante el proceso de enseñanza aprendizaje, desde la primaria hasta la educación postgraduada, se necesita leer una variedad de textos para apropiarse de diferentes conocimientos y la importancia del hecho, no sólo radica en los contenidos, sino en la cantidad, estilo y propósitos de la lectura. Con frecuencia se considera que los alumnos saben leer, porque pueden visualizar los signos y repetirlos oralmente, o bien porque tienen la capacidad para decodificar un texto escrito. Sin embargo, la decodificación no es comprensión y esto es el resultado de un primer nivel de lectura con el cual no debería conformarse el lector (Huerta, 2009, p.2)

David Cooper (1998), define a la comprensión lectora como el proceso de elaborar el significado por la vía de aprender las ideas relevantes del texto y relacionarlas con las ideas que ya se tienen, es decir es el proceso a través del cual el lector interactúa con el texto.

Este mismo autor explica tres aspectos importantes en la comprensión lectora. El primero hace referencia a la naturaleza constructiva de la lectura, es decir que el lector cree significados

mientras realiza la lectura. El segundo aspecto es el proceso de interacción con el libro y hace referencia a la persona lectora

El tercer aspecto de la comprensión lectora como un proceso estratégico, en donde el lector va modificando su estrategia lectora o la manera cómo lee según su familiaridad con el tema, sus propósitos al leer o el tipo de texto. Es decir el lector acomoda y cambia sus estrategias de lectura según lo que necesite (Citado en Khemais, 2005, p. 4). (NAVARRO, 2012)

4. ANTECEDENTES

4.1 Concepto

El concepto de capacidad o competencia de comprensión lectora no es solo tener capacidad de leer y escribir, sino que el lector debe dar una participación en la sociedad y esto requiere que el lector tenga la habilidad de decodificar textos, interpretar el significado de las palabras, hacer estructuras gramaticales, comprensión e interpretación del texto, hacer opiniones sobre el texto, hacer una hipótesis, lograr un objetivo y lo más importante que el lector haga conclusiones (Solé, 1998)

4.2 Origen de la medición

La medición es la forma de determinar una extensión o la cantidad de algo con algunos objetos o sistemas y la comparación de lugares, personas, investigaciones, pueblos y países.

El origen de la medición se creó por las necesidades del hombre para poder expresar numéricamente todo lo que se encontraba en su entorno. Lo más sencillo fueron los conteos de los objetos, después fueron desarrollando otras mediciones más complejas como lo eran mediciones relacionadas con la masa, la longitud y el tiempo, y posteriormente para las construcciones realizadas por el hombre fue el volumen y el ángulo.

Las primeras mediciones de longitud ocupaban los pies, el palmo y los brazos; por ejemplo, para medir una distancia ocupaban a una persona que caminara de una distancia a otra para ver cuánto tiempo se hacía, de ahí median la distancia; pero todas estas formas de medición eran imperfectas ya que cada persona tiene diferente medida de pies, palma y brazos, por eso no eran tan predecibles las mediciones.

Estos fueron los primeros pasos que condujeron el origen de las matemáticas, a medida que fue cambiando el tiempo las creaciones del comercio y de las industrias, se fueron desarrollando nuevos métodos de medición, lo que es de gran importancia hoy en día para el hombre como lo es la medida de comprensión lectora, que sirve para medir el nivel de conocimiento que tiene cada persona y para encontrar el problema que tiene la persona ya que hay muchos aspectos para no comprender un tema. (Sardiñas, 1995)

5. TÉCNICAS DE MEDICIÓN

La comprensión lectora se mide empleando un instrumento de la evaluación de la comprensión lectora de textos académicos, de la cual existen niveles para medir el desempeño de las personas que son los siguientes: (Benítez, 2013)

5.1 Nivel de comprensión literal también llamada comprensión centrada en el texto

En este nivel el lector debe entender la información del texto que está leyendo y recordarlo con precisión y corrección; por ejemplo, el lector debe recordar palabras claves que ayuden a

recordar el texto y saber cómo están estructuradas en el texto y lo más importante comprender el tema, también en este nivel se enseña a distinguir información importante, encontrar la idea principal, identificar sinónimos, antónimos y homófonos. Algunas de las preguntas que hace la comprensión literal es ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿hizo qué? ¿con quién? ¿Con qué? ¿Cómo empieza? ¿Qué sucedió después? ¿Cómo acabo?

5.1.1 Los indicadores para evaluar el nivel literal

Se evalúan a una persona al identificar la información que se encuentra en el texto, recordar la ubicación específica, establecer relaciones simples entre las partes del texto. ¿Cuándo existe una comprensión lectora? Cuando el lector ubica escenarios, personajes, fechas o encuentra las causas del tema.

La comprensión literal no requiere mucho esfuerzo solo necesitamos cotejar la pregunta con la información que leímos ya que podemos buscar la pregunta en el texto. Este nivel es el más básico.

5.2 El nivel de reorganización de la información

Es ordenar las ideas del tema que leyó el lector o hacer un resumen de lo que entendió o reseña, hacer un cuadro sinóptico de las ideas más importantes del tema y realizar una crítica o comentario del tema

5.3 El nivel de comprensión inferencial

Se refiere a que el lector debe expandirse más allá de lo que leyó, en otras palabras, buscar más información de los conocimientos nuevos adquiridos para poder plantear mejores ideas o explicar ampliamente el tema agregando información de otras fuentes, elaborando hipótesis o cambiar el tema que leyó con las nuevas experiencias.

El objetivo que tiene la comprensión inferencial es que el lector elabore conclusiones sobre el texto, este tipo de nivel es poco manejado ya que algunos lectores no buscan otras fuentes de información sobre el mismo tema.

5.3.1 El indicador para evaluar el nivel de comprensión inferencial

Se presenta cuando el lector es capaz de obtener información nueva a partir del texto leído. Esta información se puede referir al texto, a las complementarias enseñanzas, ideas relevantes o las conclusiones.

Mediante la comprensión inferencial el lector podrá establecer un propósito comunicativo y establecer relación de otras informaciones del mismo tema leído. El nivel inferencial tiene más procesos complejos que el literal, por ejemplo, el lector puede llegar organizar la información en mapas conceptuales, discriminar la información relevante, inferir el propósito comunicativo del autor, formula conclusiones, establece relación entre dos o más textos, predice los finales de la narración

5.4 El nivel de comprensión crítico

En este nivel se considera perfecto, ya que el lector puede hacer críticas positivas o negativas del texto leído con argumentos que tenga el lector.

La lectura crítica es una de los mejores niveles para evaluar el carácter del lector ya que ayuda para la formación de sus criterios y conocimientos de lo leído. Las críticas pueden ser de realidad o de fantasía según los conocimientos y experiencias con las cosas que lo rodean o con relatos e investigaciones, de adecuación y validación es cuando el lector compara la lectura con otras

fuentes de información, de aprobación requiere de evaluación fundamentada para poder asimilarlo, de rechazo o aceptación dependiendo de la moral y valores del lector.

5.4.1 Indicadores para evaluar el nivel crítico

El nivel crítico se produce cuando el lector hace críticas de lo leído, estas críticas pueden ser de la ortografía, de personas, escenas, coherencia, lenguaje y valora el texto que lee en aspectos formales o de su contenido (Flórez, 2009).

6. TÉCNICAS DE COMPRENSIÓN LECTORA

Hay una variedad de técnicas y estrategias, al igual que habilidades o destrezas que son procedimientos para que lector pueda comprender mejor el tema, por lo que se recomienda que el lector aprenda, desde preescolar, a usar estos procedimientos. El objetivo de estos procedimientos es hacer que el lector pueda definir el texto por sí mismo, esto le ayudará a relacionarse y compartir conocimientos con otras personas, permitirá que el lector pueda ejercer un trabajo y la comprensión para la elaboración de una tarea con un nivel que no sería capaz realizar individualmente . (Solé, ESTRATEGIAS DE LECTURA, 1998)

Comprender su significado no es hacer una duplicidad de lo que dice el texto, sino expresar palabras de lo que se comprendió del tema y explicar del conocimiento del texto, comprender es conseguir un objetivo ya que siempre leemos por alguna finalidad.

Las herramientas de la mente son recursos mentales en que el ser humano aprende para construir ideas, actitudes, aptitudes y valores que le ayuden a resolver conflictos en la vida real. Una herramienta es un instrumento que facilita la ejecución de una acción. Estas herramientas amplían los conocimientos y habilidades también ayudan a pensar y recordar lo leído. (Deborah, 2004)

Leer con rapidez puede resultar ser algo bueno, pero si no comprendes lo que lees la rapidez no te servirá de nada.

Para poder comprender lo que lees es necesario dividir la información, primero debes leer cuidadosamente los conceptos, las ideas y los hechos, para después poder relacionar lo leído con los conocimientos que ya cuentas en tu mente.

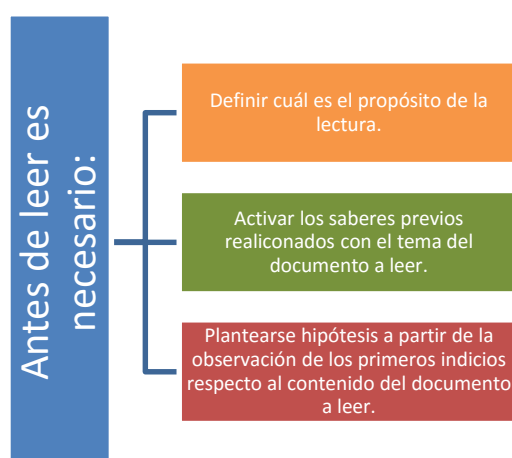


Figura 1. Preparación para una buena comprensión lectora.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detallan 6 pasos que te ayudarán a comprender mejor un texto:

Paso 1.- Determinar la finalidad

Una lectura eficiente ocurre cuando empleamos solo la cantidad adecuada de esfuerzo y el tiempo necesario para cumplir el propósito.

Para dar una explicación mejor en este apartado, comenzaremos con un análisis de la descripción física del material que queremos comprender, para ello plantearemos preguntas como; ¿Qué relación tiene el texto con el trabajo, afición o la investigación que quiero realizar?; ¿Cuánto tengo que leer para poder realizar mi trabajo o afición?; ¿El material es el apropiado? ¿Me servirá para elevar mis conocimientos sobre algún tema?

Después de haber leído el material y analizado cada pregunta planteada procederemos a hacernos preguntas como; ¿Conseguí satisfacer las expectativas planteadas?; ¿Gracias a las preguntas planteadas aumentó mi comprensión en el texto?

Paso 2.- Inspeccionar

El propósito de inspeccionar es crear un panorama general del material.

¿Cómo inspeccionar un texto?

Inspeccionar un texto puede resultar ser algo muy sencillo solo tienes que observar el índice, los capítulos que conforman el material, los dibujos, diagramas, resúmenes, preguntas.

Con esta información el cerebro se pondrá en marcha para conseguir dar una visión general de la información que estás por leer.

Además, una ventaja muy importante de inspeccionar es perfeccionar la finalidad de la lectura y los objetivos que se persiguen y de esta manera podrás seleccionar el material que se requiere.

Recuerda que, para los objetivos de tiempo, una buena técnica es estudiar durante 40 o 50 minutos y descansar 10.

Paso 3.- Hacer un examen previo

Para un examen previo se deben identificar las áreas generales de la información, los conceptos más importantes, las palabras clave y las ideas principales.

Este examen sensibiliza tu mente para que puedas recibir y organizar la información y responderte algunas interrogantes como; ¿Cuanta información es la esencial? ¿Qué técnicas se deben emplear para estudiar?

Paso 4.- Leer

Ahora se procede a leer el material, lo cual debe ser de manera no tan rápida, pero a un ritmo suficiente para evitar que se pierda la información y que esto ocasione la pérdida de la concentración.

Para esto es muy importante tener a la mano un lápiz para que puedas señalar las palabras o frases que creas importantes.

Paso 5.- Releer/ Remarcar

Una vez terminada la lectura y realizado el descanso necesario, se realiza nuevamente la lectura del material, pero a una velocidad dos veces mayor a la primera.

Cada vez que encuentres una de las marcas que realizaste con tu lápiz debes reducir la velocidad para observar nuevamente lo importante que es y si consideras que sigue siendo importante lo remarcas.

Releer nos ayuda a no olvidar la información de manera inmediata.

Paso 6.- Presentación visual de la información

Mientras lees es muy importante que tomes nota.

Este último punto considera tres actividades:

- a) **Decir de otra forma.** Es decir, describir la información con tus propias palabras y reduciendo la información.
- b) **Revisión.** En esta parte se procede a revisar las partes remarcadas y se subrayan frases o palabras clave de cada parte.
- c) **Reorganización.** En esta parte es recomendable realizar un esquema para organizar todas las ideas o frases subrayadas. (Ugarte-media, s.f.)

7. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRESIÓN LECTORA

En el procedimiento de la comprensión lectora hay varios factores que influyen como son leer, determinar el tipo de lectura si es exploratoria o comprensiva, para poder comprender el texto esto puede percibirse por el vocabulario, lenguaje oral o actitudes que tiene la persona, el propósito que tiene la lectura, motivación para la lectura y la comprensión de esta. También otro factor que influye es la atención de las personas, ya que tiene relación con la motivación del mismo porque el estilo de la comunicación influye en prestar atención y mantener una conexión. Si la persona no tiene actitud es por eso que no comprende el texto,

Las personas deben organizar muy bien sus tareas y esto sirve para cuando tenga tiempo se disponga a leer sin presiones, ya que de esta manera el lector no comprenderá nada sobre el texto, la persona debe tener el hábito de la lectura y la voluntad de ponerse metas; estudiar no es tener una carrera o título la definición correcta es comprender algo. La formación de hábito hacia la lectura se debe empezar desde los primeros años, al principio van a batallar, pero después no batallará para comprender los textos.

8. HABILIDAD LECTORA

Se refiere a tres aspectos que son comprensión, rapidez y fluidez. El valor de cada una de estas no afecta al otro porque no hay una vinculación entre estas.

8.1 Comprensión lectora

Es la habilidad que una persona tiene para interpretar un texto, entender el texto, decodificarlo y comprenderlo, generar conocimiento, dar una opinión sobre el texto y compartir conocimientos.

8.2 La velocidad lectora

Es la habilidad que tiene el lector de leer palabras en un texto en un determinado tiempo, intentando comprender el tema. A mayor velocidad que se lee un texto hay un mayor aprendizaje y mayor oportunidad de no perder la concentración mental, por eso es importante que el lector lea en silencio, ya que leer con voz alta a lenta la lectura, porque nuestra capacidad de interpretar una palabra en silencio es más rápida. La velocidad se expresa por minuto (Escurre, 2003)

8.3 La fluidez lectora

Es otro factor que influye en la comprensión lectora, que es la habilidad que tiene el lector de leer en voz alta respetando los puntos y hacer pausas para entender mejor la lectura e identificar las ideas enmarcadas de las pausas (Calero, 2014)

8.4 La redacción escrita

Es un factor importante en la comprensión lectora porque también te sirve para dar razonamientos, relaciones y expresiones lingüísticas, la escritura mejora la lectura y es una herramienta para que una persona mejore su comprensión de distintos dominios del conocimiento, en el proceso de la escritura se ponen varias habilidades cognitivas, así como percepciones y expectativas. (M.^a Teresa Llamazares Prieto, 2015)

CONCLUSION

Tras la investigación realizada, se logró observar y analizar que la comprensión lectora va más allá de leer un texto, la comprensión lectora es la habilidad que tiene cada persona para entender, comprender, decodificar e interpretar un texto, para después dar opiniones y compartir con otras personas.

En la actualidad podemos ver que el nivel de comprensión es muy bajo y esto se debe a que las personas no conocen las técnicas o estrategias de cómo leer un texto y no toman el tiempo necesario para realizar la lectura o por falta de atención, estos son algunos de los problemas por los que no se logra comprender un texto.

También se analizaron algunas técnicas para obtener una mayor comprensión del texto, una de ellas es que las personas deben leer un texto con los ojos, ya que si lo leen en voz alta es más fácil distraerse y perder la concentración. Después de haber leído el texto el lector debe investigar dos o más fuentes del mismo tema para poder hacer comparaciones, realizar hipótesis sobre el tema, criticar a los personajes del texto, la ortografía del autor, dar opiniones; también debe saber cómo está estructurado el texto, es recomendable leer el resumen del texto ya que de esta manera podrá plantear cosas antes de leer el texto y organizar su tiempo de lectura para no estar presionado porque disminuye nuestra capacidad para captar la información cuando leemos de un día para otro. Cabe mencionar que existen diversas técnicas de comprensión de la lectura a las cuales cada persona se podrá adaptar de acuerdo a su forma de aprendizaje.

El lector debe tener un gran hábito de leer y sobre todo actitud, ya que si no tiene actitud no logrará comprender ningún texto, es recomendable que desde el nivel preescolar se enseñe a los niños como desarrollar esta habilidad.

La escritura también juega un factor importante ya que se obtiene la habilidad de percepción y expectativas que el lector debe tener.

En este punto es importante mencionar que la investigación todavía se encuentra en proceso, por lo que los resultados de la investigación de campo se obtendrán y publicarán una vez que haya sido aplicado el instrumento de evaluación y analizados e interpretados los resultados obtenidos.

Bibliografía

- Benítez, J. G. (2013). VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 2-3. Recuperado el 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/292/29228336005.pdf>
- Flórez, A. G. (2009). Los niveles de comprensión lectora. Hacia una enunciación investigativa y reflexiva para mejorar. *Revista Actualidades Pedagógicas N.º 53*, 3-4. Recuperado el 2018, de <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ap/article/view/1048>
- <http://lenguajeycomunicacionrosarito.blogspot.mx/2013/02/habilidad-lectora.html>. (s.f.).
- M.ª Teresa Llamazares Prieto, M. D.-C. (Enero de 2015). Factores que influyen en el aprendizaje Factores que influyen en el aprendizaje de la comprensión lectora y de la composición. (A. E. Comprensión, Ed.) *Investigaciones Sobre Lectura*(3), 2-3. Recuperado el 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/4462/446243921004.pdf>
- Pedagógicos, M. L. (s.f.). Recuperado el 22 de 04 de 2018, de http://www.seslp.gob.mx/pdf/comprension_lectora.pdf
- RASCON, A. (2013). HABILIDADES MENTALES. *HERRAMIENTAS DEL PENSAMIENTO* , 1-3.
- Sardiñas, H. (1995). *Historia de la medicion*. Recuperado el 05 de 05 de 2018, de https://www.ecured.cu/Historia_de_la_medición
- Solé, I. (1998). *Estrategias de lectura* (8a. ed.). Madrid, España: Graó. Recuperado el 23 de 02 de 2018, de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2016/08/Estrategias-de-lectura.pdf>
- Ugartemedia, M. A. (s.f.). Recuperado el 07 de 05 de 2018
- wxyz. (26 de 02 de 2013). *lenjuage y comunicacion*. Recuperado el 12 de 05 de 2018, de <http://lenguajeycomunicacionrosarito.blogspot.mx/2013/02/habilidad-lectora.html>

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272005000100007

<https://orientacion.universia.edu.pe/infodetail/orientacion/consejos/8-consejos-para-mejorar-la-comprension-de-lectura-1490.html>

<https://iris.peabody.vanderbilt.edu/module/csr-spanish/cresource/q1/p02/#content>

<http://programalecturaesvida.blogspot.mx/2012/04/factores-de-la-comprension-lectora.html>
05/04/2018

http://www.seslp.gob.mx/pdf/comprension_lectora.pdf

<https://media.utp.edu.co/referencias-bibliograficas/uploads/referencias/libro/1142-estrategias-de-lecturapdf-N0aU6-libro.pdf>

<http://formacion.sigeyucatan.gob.mx/formacion/materiales/1/d2/p1/1.%20Herramientas-de-La-Mente-ELENA-BODROVA1.pdf>

<http://www.redalyc.org/html/4462/446243919002/>

TURISMO RURAL EN EL MUNICIPIO DE HUEHUETLAN. S.L.P.

Autor. Rafael Hernández Márquez.

Estudiante de la Lic. Turismo Sustentable UAM-ZH

rafa_faymarquez@hotmail.com

Instructora: Alma Rafaela Bojórquez Vargas

RESUMEN

En cuanto al turismo rural según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se considera como el conjunto de actividades que se desarrollan en un entorno rural excediendo el mero alojamiento y que pueden constituirse, para los habitantes del medio, a una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes, del sector primario convirtiéndose en un rumbo productivo más de la empresa agropecuaria (OMT, 1999).

La Huasteca Potosina, ubicada al sur-este del estado de San Luis Potosí es un sitio esplendoroso por su exuberante vegetación, su riqueza en paisajes, por sus cuevas, cascadas, ríos y sótanos. Así como vivir los usos y costumbres tradiciones de las diferentes etnias que conforman cada una de las comunidades de la Huasteca, haciéndonos remontar al pasado.

El presente escrito muestra los componentes del turismo rural. Los recursos turísticos son la materia prima a la que se ha de añadir los servicios. Estos servicios pueden ser básicos o complementarios. Además de los servicios hay que añadir las actividades complementarias e infraestructuras para poder llevar a cabo la actividad ya mencionada en la Huasteca Potosina, además de la participación propia de sus habitantes en actividades cotidianas, las cuales serán ofertadas como atractivo para el turista. Manteniendo cada uno de los referidos anteriormente con la adecuada capacitación y organización, en un mercado libre y justo tanto para el turista como para cada una de las personas que busquen participar dentro de las comunidades, en la ejecución de este nicho turístico agrario, el cual además fomentara la creación de autoempleos y empleos en la Huasteca Potosina.

Mencionando todo lo anterior nos concretamos en el caso de interés para esta investigación la cual es el municipio de Huehuetlan, municipio que cuenta con diversidad gastronómica, folclórica y cultural apta a ofrecer a los visitantes de la Huasteca Potosina, por medio del turismo rural, buscando aprovechar el flujo turístico que ya existe, para ofrecer al visitante alternativas turísticas en cuanto tipos de turismo refiere, ofreciendo este estereotipo turístico, que es característico por hacer uso de los recursos culturales y naturales, siendo a su vez una actividad económica que favorezca al desarrollo local, y complementaria al monocultivo. Regresando al interés de las personas en cuanto a este tipo de turismo, encontramos que Huehuetlan cuenta con los elementos adecuados mencionados en el párrafo anterior pues en comparación con la Alpujarra , una extensa comarca española situada al sur de la ciudad andaluza de Granada, ha sido meramente notoria la actividad del turismo rural en los últimos años, , mostrando a los visitantes la majestuosidad de su entorno físico y paisajístico, así como también su gastronomía, sus productos agrícolas y ganaderos de la zona-,artesánías, expresión cultural de la población local autóctona talleres locales y toda su estructuración peculiar de la zona que dan ese aire campirano de la mano con su originalidad y belleza para satisfacción del turista.

PALABRAS CLAVE

Monocultivo-Desarrollo local-Turismo Rural-Recursos Naturales-Etnias-Recursos Culturales.

ABSTRACT

Regarding rural tourism according to the World Tourism Organization (OMT), it is considered as the set of activities that take place in a rural environment exceeding the mere lodging and that can be constituted, for the inhabitants of the middle, to a source of income complementary to those traditionally dependent, from the primary sector, becoming a productive path for the agricultural enterprise (OMT, 1999).

The Huasteca Potosina, located to the south-east of the state of San Luis Potosí is a splendid site due to its exuberant vegetation, its wealth of landscapes, its caves, waterfalls, rivers and cellars. As well as living the customs and traditions of the different ethnic groups that make up each one of the Huasteca communities, making us go back to the past.

This document shows the components of rural tourism. Tourism resources are the raw material to which services must be added. These services can be basic or complementary. In addition to the services, complementary activities and infrastructures must be added to carry out the aforementioned activity in the Huasteca Potosina, as well as the participation of its inhabitants in daily activities, which will be offered as an attraction for tourists. Maintaining each of the aforementioned with the appropriate training and organization, in a free and fair market both for the tourist and for each of the people who seek to participate within the communities, in the execution of this agrarian tourist niche, which it will also encourage the creation of self-employment and jobs in the Huasteca potosina.

Mentioning all the foregoing we specify in the case of interest for this investigation which is the municipality of Huehuetlan, municipality that counts with gastronomic diversity, folkloric and cultural apt to offer to the visitors of the Huasteca Potosina, through rural tourism, looking for take advantage of the tourist flow that already exists, to offer visitors tourist alternatives as regards types of tourism, offering this tourist stereotype, which is characteristic for making use of cultural and natural resources, being at the same time an economic activity that favors the development local, and complementary to monoculture. Returning to the interest of people regarding this type of tourism, We find that Huehuetlan has the right elements mentioned in the previous paragraph because compared to the Alpujarra, a large Spanish region located south of the Andalusian city of Granada, has been merely notorious rural tourism activity in recent years, showing to the visitors the majesty of its physical and landscape environment, as well as its gastronomy, its agricultural and livestock products of the area, handicrafts, cultural expression of the native local population, local workshops and all its peculiar structuring of the area that give that Country air hand in hand with its originality and beauty to the satisfaction of the tourist.

KEYWORDS

Monoculture-Local Development-Rural Tourism-Natural Resources-Ethnic Groups-Cultural Resources.

MARCO TEÓRICO

“El turismo rural lleva un largo periodo establecido en Europa, pero en los últimos años crece su importancia ya que supone un nuevo producto turístico y una fuente de ingresos para la economía rural.

Actualmente, los turistas buscan experiencias distintas al tradicional turismo de sol y playa, prefieren un turismo más individualizado y flexible, buscan nuevas formas de alojamiento y muestran un interés creciente por el contacto con la naturaleza. La oferta turística rural ha de adaptarse a las exigencias de esta demanda, lo que implica más flexibilidad y alojamientos y pueblos adaptados a las necesidades emergentes.

Se ha de definir el turismo rural como una alternativa de adaptación a los cambios en las necesidades de los consumidores.

El presente documento muestra los componentes del turismo rural. Los recursos turísticos son la materia prima, a la que se ha de añadir los servicios. Estos servicios pueden ser básicos o complementarios. Además de los servicios hay que añadir las actividades complementarias e infraestructuras.

No hay duda de que el turismo rural puede beneficiarse de la aplicación del marketing. El marketing implica entender qué es lo que los consumidores desean y crear productos para satisfacer sus necesidades, además de comercializar el producto correctamente” (García, 2005:P.113)

El termino turismo rural se interpreta como un complemento a la explotación agropecuaria tradicional posibilitando el complemento de ingresos para las comunidades participantes, así también como agregar valor a la producción primaria de cada una de estas ,tratándoles de acompañar con diferentes emprendimientos turístico como lo son alojamiento de campo, participación propia de sus habitantes en actividades cotidianas al aire libre en compañía de los turistas, en este emprendimiento debemos estar seguros que las comunidades verdaderamente están interesadas en hacer turismo rural , tener disposición de los habitantes en cuanto refiere a capacitaciones, cuanto tiempo le dedicaran ,que producto específico ofrecerán, organizar la demanda, organizar un plan de negocios previo, verse entre ellos mismos como un aliado y no como competencia ya que se complementaran unos con otros dentro del grupo para ofrecer los servicios que requiere el viajero, trabajar de la mano, así como también acceder a canales formales de comercialización como lo son las agencias de viaje u operadoras turísticas.

Regresando al interés de las personas en cuanto a este tipo de turismo, se pueden mencionar casos exitosos como lo es La Alpujarra , una extensa comarca española situada al

sur de la ciudad andaluza de Granada, ha sido meramente notoria la actividad del turismo rural en los últimos años, desde luego en parte ha sido posible por el gran interés de aceptación que los lugareños han tenido en cuanto a esta corriente turística, mostrando a los visitantes la majestuosidad de su entorno físico y paisajístico, así como también su gastronomía, sus productos agrícolas y ganaderos de la zona, artesanías, expresión cultural de la población local autóctona, talleres locales y toda su estructuración peculiar de la zona que dan ese aire campirano de la mano con su originalidad y belleza.

Además de ello, algunos excursionistas que visitan dicha comarca quedan enamorados del sitio, habiendo quienes deciden quedarse a residir en ella, para poder disfrutar del exotismo de su folclor y de sus costumbres, así como de la originalidad de su gastronomía, artesanía y arquitectura, debido a su secular aislamiento del exterior, un punto negativo que se observó en esta comarca española es la de migración ciudad-campo, es un problema para los pueblos que ofrecen el turismo rural ya que al urbanizarse por gente de la ciudad conlleva corrientes culturales no meramente de una zona rural, esta consecuencia de desarrollo pone en peligro el turismo rural que dicha zona ofrece a sus visitantes.

Otra de las consecuencias del creciente peso del turismo rural es que los habitantes quieran poner del turismo como actividad principal, sin pensar que sus actividades cotidianas así como sus usos y costumbre es el principal atractivo por el cual tienen visitantes en su zona comunal, es decir sin estas perdería el atractivo.

Ahora bien haciendo referencia a casos en el territorio mexicano, en el estado de Zacatecas es un ejemplo de turismo rural exitoso del cual podemos considerar como base para una investigación en la Huasteca Potosina, ellos mediante una investigación mixta identificaron rutas y procedieron a definir los recursos tangibles e intangibles con los que cuenta cada comunidad tales como recursos naturales y agropecuarios, atractivos turísticos (museos, zonas arqueológicas y paisajes, servicios y equipamiento (vías de comunicación, hoteles, restaurantes), gastronomía y artesanías, tradiciones, lengua, fiestas y mitos, así como también los diferentes servicios públicos en cada comunidad, mediante este inventario turístico se pudo hacer un análisis completo de los municipios para saber la factibilidad que tienen para ofrecer un turismo rural de calidad.

Encontrando municipios con potencial turístico como el caso del municipio de Jerez, tuvo un número alto de atractivos culturales tales como el Teatro Hinojosa, Presidencia Municipal, Templo de la Inmaculada Concepción, biblioteca Municipal, Escuela de la Torre y el Santuario de Nuestra Señora de la Soledad, además de áreas naturales (La Sierra de Cardos, la Presa el Tesoro y la del Cargadero) y fiestas, danzas, y productos artesanales de joyería de oro y plata, talabartería y labrado (INAFED, 2005 b).

Menciona en su conclusión la propuesta del concepto y metodológica aplicada permite no solo identificar el potencial de los municipios zacatecanos para desarrollar las Rutas Agro-Culturales de manera sencilla, sino además permite trabajar con información de los recursos agropecuario existente, culturales tangibles e intangibles, así como recursos humanos y de

infraestructura con los que cuenta cada municipio. Todo ello, con el fin de proponer una alternativa de turismo que pudiera generar empleos, ser sustentable y sostenible, aunque para su desarrollo y viabilidad debe estar complementada de plan de trabajo y estudios específicos que considere desde una consulta a la comunidad para saber su opinión ante esta propuesta de turismo hasta una evacuación ambiental para minimizar o mitigar los posibles impactos de las rutas u obras anexas a éstas. Pero sin duda esta propuesta aporta una forma de turismo basada en la valoración y conocimiento de la riqueza gastronómica y cultural, agropecuarios y de infraestructura con la región en estudio y que puede ser aplicada para otras regiones de México.

Tomado en cuenta lo anterior, entonces la huasteca potosina podrá ser el país factible para llevar a cabo esta corriente turística que ha funcionado tan bien en algunos países europeos y estados del territorio mexicano.

En la huasteca potosina, se tienen que revisar los potenciales con los que cuentan, es decir aplicar una metodología aplicada similar a la del estado de zacatecas que nos permita identificar el potencial de los municipios en el mencionado sector para poder llevar a cabo la práctica del turismo rural.

De acuerdo al Doctor Oricio mercado investigador de turismo rural en Michoacán, nos habla de la gran diversidad étnica, folklórica, gastronómica de las diferentes comunidades que ahí existen, así como también una menciona que una descendencia de esa región es la náhuatl una gran coincidencia con nuestra región de interés a investigar, Él nos hace hincapié en que es necesario tener en cuenta que para algunos investigadores el turismo padece de una excesiva concentración en varios sentidos, concentración geográfica en la capital y en algunos otros destinos. De lo que resulta una subutilización de la infraestructura cuando no es temporada alta Por otro lado se tiene que buscar el desarrollo del potencial turístico del estado, por medio de estudios de factibilidad que permitan: la identificación, análisis, detección, creación y administración de centros turísticos para fomentar e incrementar la oferta estatal y para brindar centros dignos de recreo y esparcimiento, así como fuentes de empleo y superación social, que a la vez contribuyan a la captación del turismo nacional e internacional.

De acuerdo a los casos de Michoacán y Zacatecas, la huasteca potosina es factible para esta llevar a cabo esta corriente turística ya que cuenta con gran diversidad histórica, gastronómica, folklórica, étnica, estos detonantes son la base para un turismo rural, claro siempre tomando como partida desarrollar un inventario turístico que nos pueda señalar los sitios con los cuales se pueda trabajar de forma adecuada para poder obtener buenos resultados dentro del municipio.

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La actividad turismo es un desplazamiento geográfico que data desde los primeros habitantes en la tierra, Si nos remontamos al pasado las personas se trasladaban constantemente ya que todas las actividades de la vida humana estaban centradas en la supervivencia diaria, la búsqueda para cubrir sus necesidades básicas agua, comida y refugio lo cual los convirtió en nómadas, viajando a sitios desconocidos en busca mejores condiciones de vida.

Ahora lo hacemos por ocio, trabajo o diversión siempre buscando vivir nuevas experiencias, si ese interés por viajar es variable en cuanto a destinos refiere, sé que hoy en día los viajeros osan de diferentes personalidades y gustos muy peculiares de ahí surgen los diferentes formas de turismo siendo los más peculiares, el turismo de sol y playa así como, el turismo de aventura, además del turismo rural, el cual surge en el continente europeo principios de siglo XX con La acogida de turistas en la granjas se inició en el Tirol, en los Alpes alemanes y en la Baviera, en conjunción con el alpinismo y el montañismo y en el medio rural inglés.

A partir de los años 60 ese turismo se expande por el resto de Europa sobre todo por Benelux, en Italia y en Francia. Desde las administraciones locales y estatales parece una buena solución ante la crisis que padece la agricultura familiar europea en los años 80. Sin embargo, a partir de los años 90 el turismo rural empieza a mostrar claroscuros .En algunos países, sobre todo los pioneros, (Inglaterra, Francia, Austria e Italia) es ya un sector maduro y los iniciadores experimentan un cierto cansancio y desilusión, en tanto que los resultados económicos no son tan atractivos. Se estanca la demanda, que cada vez tiene más oferta en lugares alejados y exóticos, un mercado más competitivo y unos clientes más exigentes que valoran el escenario del medio rural, pero que buscan infraestructuras y la profesionalización de los servicios. De estas nuevas exigencias surge la diversificación del sector en Europa.

En cuanto al territorio mexicano refiere a tenido buena aceptación para esta corriente de turismo, tanto del visitante nacional como internacional satisfaciendo una creciente demanda del movimiento turístico cada vez más diverso buscando tener contacto con los usos y costumbres de las diferentes zonas del país, así también con las personas que se encuentran en las comunidades rurales de las mismas, desde luego teniendo presente el principio de turismo sustentable que si bien es un concepto ético (el deber ser)debe estar siempre presente en cualquier forma preservando el medio ambiente natural y cultural sobre el que se asienta la oferta turística.

El cuidado de la de las zonas sobre las cuales se asienta la oferta turística es fundamental.

Siguiendo este enfoque, el término de ecoturismo se asoció, de acuerdo a la terminología más rigurosa, al turismo que se lleva a cabo en las áreas naturales protegidas y otros esquemas de protección, sujetos a lo establecido en el artículo 45 de la "Ley Federal de

Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente " y que, en la actualidad abarcan alrededor del 12 % del territorio nacional. Una vez eliminados los términos que corresponden a los atractivos que busca el turista quedaba por establecer los criterios que ayudaran a definir el turismo rural del lado de la oferta, como detonador del desarrollo regional (Martínez, 1999, p.3).

DEFINICION DEL PROBLEMA

En cuanto al turismo rural según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se considera como el conjunto de actividades que se desarrollan en un entorno rural excediendo el mero alojamiento y que pueden constituirse, para los habitantes del medio, a una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes, del sector primario convirtiéndose en un rumbo productivo más de la empresa agropecuaria (OMT, 1999).

Mencionando lo anterior, se buscara que el turista que visita la huasteca potosina tenga otras opciones de hacer turismo ya que dentro de los servicios que ofrecen las promotoras turísticas solo destacan el turismo de aventura y ecoturismo en su mayoría.

Aprovechando el flujo turístico que actualmente tiene la huasteca potosina a nivel nacional e internacional, con el turismo rural podemos obtener fuentes de ingresos adicionales a las actividades de ecoturismo y turismo de aventura así como también a las otras actividades de subsistencia en la zona. Permitiendo también mejorar las condiciones de vida de los habitantes de los diferentes municipios que conforman la huasteca potosina.

Ahora bien si la huasteca potosina cuenta con gran cantidad de municipios, cada uno con sus diferentes etnias ofreciéndonos la oportunidad para abrir campo del sector en mención, mediante la convivencia e interacción del turista con una comunidad rural, gozando y conociendo sus expresiones culturales, sociales y productivas, creando al mismo tiempo una activación económica de la región así como también la conservación y el desarrollo de los servicios turísticos en la zona huasteca.

Manteniendo cada uno de los referidos anteriormente con la adecuada capacitación y organización, en un mercado libre y justo tanto para el turista como para cada una de las personas que busquen participar dentro de las comunidades, en la ejecución de este nicho turístico agrario, el cual además fomentara la creación de autoempleos y empleos en la huasteca potosina.

Sin de dejar pasar de lado la sustentabilidad en cuanto a lo ambiental se prevé que los estudios nos aporten la evaluación de los efectos positivos o negativos que puedan producir los visitantes en las diferentes zonas naturales que estén abiertas al público en el municipio en cuestión. Viendo la posibilidad de poder implementar en algunos casos áreas de recreación para los visitantes promoviendo al mismo tiempo la estrategia nacional para un desarrollo sostenible del turismo y la recreación en las áreas protegidas de México según (CONANP,2007) en los municipios que cuenten con estas áreas protegidas, ya mencionadas anteriormente, ahora de acuerdo a todos los referidos mencionados ¿es factible la creación

un inventario turístico en el municipio de Huehuetlan para poder la posibilidad de implementar algún nicho de turismo?.

OBJETIVOS GENERALES

Identificar los lugares con potencial turístico de las comunidades del municipio de Huehuetlan, que permitan ampliar la ofertan turística del municipio.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Llevar acabo un inventario turístico del municipio Huehuetlan, que nos permita facilitar la toma de decisiones en cuanto a las oportunidades y carencias a favor del municipio en mención.

Identificar las posibles rutas que se hallen en el municipio.

Se van a jerarquizar los sitios que tienen potencial turístico.

Clasificación de rutas dentro de Huehuetlan.

HIPÓTESIS

Desarrollar un plan de investigación que permita identificar los posibles potenciales turísticos dentro de las comunidades del municipio de Huehuetlan, para un aprovechamiento óptimo a favor de la sociedad, mediante un desarrollo sustentable.

JUSTIFICACIÓN

Acerca de la factibilidad del turismo rural en el municipio de Huehuetlan S.L.P. Creemos se debe apoyar debido a que cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo, la actividad, los cuales van desde su extendidas costumbres y usos, así como diversificación de flora y fauna, las cuales son aptas para ofrecerlas al turista que busca entretenimiento u o ocio en esta rama del turismo, como ya se mencionó con anticipación turismo rural.

Además es una fuente de ingresos adicional a sus actividades económicas, la cual busca mejoras dentro del municipio, así como también les permitirá la preservación de sus usos y costumbres, las cuales están desapareciendo por la migración de las nuevas generaciones hacia las grandes urbes en busca de mejores oportunidades de vida.

El municipio de Huehuetlan tiene poca afluencia turística, a pesar que de que cuanta con los elementos necesarios para hacer turismo y poder ofertarlo al visitante, entre los que más destaca es el nacimiento del arroyo de Huichihuayán el cual se encuentra ubicado en la delegación del mismo de nombre, así también la Cueva de los Cuatro Vientos, la cual es conocida por muy pocos debido a la falta de promoción turística. Por todo lo mencionado,

nuevamente hago hincapié en que el municipio debe ser considerado, para llevar a cabo la actividad del turismo rural viéndolo como un detonante más a favor de los visitantes que tiene la Huasteca Potosina, y de la economía de su municipio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) (2012): Programa natural de áreas naturales protegidas 2007-2012. Disponible en: http://www.conanp.gob.mx/quienes_somos/pdf/programa_07012.pdf.

Entrena, Francisco (2006) turismo rural y desarrollo local: estudio de caso del Sur de España. *Revista mexicana de sociología*, N. 3, Septiembre 2006, p. 248-249. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/scielo>.

García, Blanca (2005) Características diferenciales del producto turístico rural. *Cuadernos del turismo*, N. 15, Junio 2005, p. 113-133. Disponible en formato PDF en <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18481/17831>.

Gonzales, María (2011) Una propuesta para desarrollar turismo rural en los municipios de Zacatecas, México: las rutas agro-culturales, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Pasos*, N. 1, Septiembre 2011, p. 129-145. Disponible en formato PDF http://www.pasosonline.org/Publicados/9111/PS0111_11.pdf.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio. (2010). *Metodología de la investigación*. Metodología de la Investigación. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Horacio, Mercado (2012) "EL TURISMO Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA DE MÉXICO Y DEL ESTADO DE MICHOACÁN". *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, N. 12, Junio 2012, § 12. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/mvpc.pdf>.

Organización Mundial de Turismo (OMT) (1999): Acerca de la OMT. Disponible en <http://www.eumed.net/eve/formatopon.htm>

APLICACIÓN DEL MÉTODO HOSHIN KANRI EN LA FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Arévalo Moscoso Roberto Olvi¹
Docente guía, titular Universidad de Guayaquil, Ecuador
roberto.arevalom@ug.edu.ec

Jiménez Villegas David Rolando²
Estudiante Universidad de Guayaquil, Ecuador
drolando.jvillegas@ug.edu.ec

Rivera Arcos Diana Zoraida³
Estudiante Universidad de Guayaquil, Ecuador
dzoraida.rarcos@ug.edu.ec

Sacoto Velastegui Joao Carlos⁴
Estudiante Universidad de Guayaquil, Ecuador
cjoao.svelastegui@ug.edu.ec

Zambrano Mejía Freddy Anthony⁵
Estudiante Universidad de Guayaquil, Ecuador
fanthony.zmejia@ug.edu.ec

Resumen

El presente texto expone cómo aplicar de forma correcta el método Hoshin Kanri en una institución de educación superior. En el transcurso de la investigación se vio necesaria la implementación de diferentes técnicas de gestión que utilice cada departamento de la organización para una aplicación eficaz que permita lograr mejoras de la calidad. Este sistema proporciona un mejor control y orden en la administración de las diferentes tareas que se llevan a cabo diariamente en base a las necesidades que se deben satisfacer para fortalecer el trabajo en conjunto de cada una de las áreas, con la finalidad de alcanzar el mismo objetivo con una cultura de mejora continua.

Palabras clave: método, técnicas, calidad, administración, objetivo.

Abstract

¹ Título de tercer nivel: Ingeniero Industrial. Título de cuarto Nivel: Magister en docencia universitaria por Universidad Agraria del Ecuador.

² Título de bachiller: Ciencias (Físico Matemático). Unidad Educativa Particular Católica Sagrados Corazones- Santo Domingo de los Tsáchilas. Año de graduación 2014

³ Título de bachiller: Técnico en comercio y administración (Organización y gestión de la secretaria) con mención bilingüe. Colegio Técnico Experimental de Comercio y Administración Veintiocho de Mayo-Guayaquil. Año de graduación 2014

⁴ Título de bachiller: Ciencias (Físico Matemático). Unidad Educativa FAE N°2-Guayaquil. Año de graduación 2014

⁵ Título de bachiller: Industriales (Electromecánica Automotriz). Unidad Educativa Fiscal Replica Técnico Simón Bolívar-Guayaquil. Año de graduación 2016

This text expose how to apply correctly the Hoshin Kanri method in a higher education institution. In the course of the investigation was necessary the implementation of different management techniques used by each department of the organization for an effective application that allows to achieve quality improvements. This system provides better control and order in the administration of the different tasks that are carried out daily based on the needs that must be met to strengthen the joint work of each area, in order to achieve the same objective with a culture of continuous improvement.

Keywords: Method, techniques, quality, administration, objective.

1. Introducción

En el diario vivir es necesario aplicar metodologías para llevar a cabo un orden específico, lo cual permita prevenir cualquier tipo de errores que se puedan cometer en el ámbito personal, estudiantil o laboral. Por ello, la investigación se ha enfocado en el método Hoshin Kanri, que tiene como finalidad llevar a cabo una dirección estratégica adecuada en la facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad de Guayaquil.

Identificado como uno de los principales componentes de la administración total de la calidad, el método Hoshin Kanri se le atribuye a Yoji Akao quien es reconocido como un especialista en planificación. El desarrollo del sistema consiste en cuatro pasos esenciales, establecidos de forma ordenada para su correcta aplicación, teniendo como principio el planteamiento de una visión, seguida de objetivos fundamentales, los cuales deben conocerse por todos los miembros que participen de manera directa o indirecta en la facultad, para lo cual es necesaria la aplicación del ciclo Deming (Planear, Hacer, Revisar, Actuar).

Las normas que rigen su sistema están enfocadas en principios como: integración de la calidad total, elaboración de objetivos, manejo de herramientas de control y análisis de resultados. Este método es capaz de soportar la

planificación a largo plazo de una empresa, con la ayuda de técnicas importantes como son: BSC (Balanced Scorecard), PDCA (Ciclo Deming), Benchmarking, Diagrama de Pareto (Ley 80-20).

En el desarrollo del texto se plantearon objetivos generales en la facultad, los mismos que luego fueron asignados a los distintos departamentos que rigen en la misma, según la actividad que conlleva cada uno de estos. Se diseñó un modelo a seguir tomando en cuenta el área de personal docente, en el cual la planificación consta de tareas y objetivos específicos que se llevaron a cabo con el ciclo Deming y la técnica Benchmarking para implementar mejoras de calidad, puesto que consiste en comparar métodos, operaciones y servicios que utilizan otras entidades y posteriormente acoplarlas.

2. El método

En la década de 1960, Yoji Akao; estaba en busca de operaciones sistemáticas para lograr la resolución de problemas con el objetivo de diseñar productos desde el primer momento. Optó por usar el diagrama Ishikawa o espina de pescado con el fin de identificar los elementos del esquema que logren impactar al consumidor.

“A Yoji Akao también se le atribuye el inicio de Hoshin Kanri, que es la planificación anual y el despliegue de políticas, y literalmente significa control o gestión de la forma de establecer la dirección. Hoshin Kanri fue utilizado en la Compañía Komatsu en 1965”. (Kiran, 2017: 32)

Dentro de la calidad total diseñada por Deming en 1951, muchos seguidores de su trabajo, sobre todo investigadores japoneses han desarrollado varias técnicas que han aportado a mejorar esta filosofía.

No es la excepción el método Hoshin Kanri como se interpreta en el siguiente párrafo: “El término Hoshin se compone de dos caracteres chinos, el primero HO, que significa método o forma y el segundo, SHIN, que significa aguja o compás brillante. Conjuntamente vienen a significar una metodología para llevar a cabo una dirección estratégica adecuada”. (Muñoz , 1999: 203).

El método Hoshin se concibe como uno de los principales componentes de la Administración Total de la Calidad y es conocida también de manera directa como “El despliegue de medios para alcanzar los objetivos”, la cual busca lograr metas claves mediante la integración de las actividades que se llevan a cabo por parte de todo el personal de una empresa.

Así mismo, existen otros componentes los cuales son recomendados a seguir por el método Hoshin Kanri como los diagramas de causa-efecto, donde el más usado es el diagrama de Ishikawa o espina de pescado, el mismo que se aplica en el BSC (Balance Score Card) el cual incorpora medidas financieras y no financieras.

3. Desarrollo de la metodología Hoshin Kanri

El proceso de planificación requiere:

1. Plantear una visión para saber lo que queremos alcanzar en un periodo de 5 años.

2. Para llevar a cabo el método se deben definir objetivos esenciales anuales.
3. Dar a conocer todos esos objetivos desde la dirección, lo que implica que cada departamento conozca su objetivo clave y con la ayuda del mismo, genere sus propios objetivos.
4. Aplicar el ciclo Deming en cada uno de los departamentos, partiendo como plan los 3 primeros pasos antes mencionados. Usar herramientas asociadas al método Hoshin Kanri para el paso 2.
5. Verificar de forma semestral los resultados con el propósito de aplicar mejoras en el proceso del siguiente periodo.

Es un sistema sólidamente estructurado que se enfoca en asegurar un desarrollo acorde a la organización, que permite mejorar la eficiencia del rendimiento de los recursos utilizados.

En Hoshin Kanri la etapa de evaluación le da prioridad al proceso en vez del resultado, por lo que además de detallar los resultados, se requiere analizar las causas que generaron dichos resultados y definir si realmente ha existido una transformación en el sistema que garantice un nuevo nivel de desempeño de manera constante o si se trata únicamente de los resultados provisionales ocasionados por grandes, pero insustanciales esfuerzos.

Este proceso se puede llevar a cabo con los siguientes principios:

- ✓ Enfoque basado en el ciclo Deming PHVA
- ✓ Orientado a sistemas que deben ser mejorados para el logro de los objetivos estratégicos. Integrar la calidad total en la administración (TQM).

- ✓ La elaboración de objetivos debe basarse en el conocimiento del negocio y complementarse con herramientas de control de calidad y benchmarking.
- ✓ Será responsabilidad del Ejecutivo de más alto nivel de la Unidad académica revisar, una vez al año, de manera total el proceso y sus resultados con la intención de generar una matriz FODA, herramienta que servirá para la planeación estratégica posterior.

Y a su vez el uso de estos elementos genera distintas ventajas:

- ✓ Logra el trabajo conjunto de toda la organización buscando un fin común, de esta manera se consigue una mejor asociación de la organización.
- ✓ Utilizando como herramienta el principio de Pareto la organización puede precisar los objetivos, la dirección se enfoca en los esfuerzos primordiales, dejando en segundo plano lo rutinario.
- ✓ Permite coordinar la necesidad de la dirección de administrar con el aprovechamiento de las habilidades de los colaboradores. Este sistema de doble dirección supone que de arriba abajo se aplican las ideas directivas y de abajo arriba se genera un flujo de creatividad constante.
- ✓ Permite administrar aprovechando las habilidades de los integrantes de la organización. Mientras la mayor jerarquía generan ideas, los de menor jerarquía las desarrollan con creatividad constante.

3.1. Características

- Es capaz de soportar la planificación a largo plazo de una empresa o Institución sus planes estratégicos o procesos fundamentales que se realizan a diario en la misma.
- Integrar la calidad en la gestión empresarial o Institucional enfocada en objetivos puntuales.
- Verificar si los resultados numéricos están acorde a los procesos que se llevaron a cabo.
- Que exista una buena comunicación dentro de la empresa o Institución para cumplir con los objetivos planteados.
- Mostrar el rendimiento de las personas y su contribución de manera individual y organizacional.
- Asegurar el progreso a través de revisiones periódicas. Asignar claramente las responsabilidades en relación con las metas y los procesos.
- Consolida el progreso a través de un control constante asignando responsabilidades relacionando las metas y procesos.
- Comunicar a todos dentro de la empresa las políticas de la compañía.

4. Técnicas

4.1. BSC (Balance Scorecard)

“El Balanced Scorecard es un modelo de gestión que traduce la estrategia en objetivos relacionados, medidos a través de indicadores y ligados a unos planes de acción que permiten alinear el comportamiento de los miembros de la organización”. (Fernandez, 2001). Esto se realiza mediante mapas estratégicos los cuales de manera coherente ayudan a unir todos los elementos descoordinados de una empresa y permite enlazar el comportamiento de las personas acorde al sistema de la empresa.

Ilustración 1



Fuente: Fernandez, A. (2001). EL BALANCED SCORECARD. A FONDO, 32.

La relación del BSC con el método Hoshin Kanri es muy similar ya que el BSC busca relacionar el comportamiento de todo el personal de la empresa al sistema de la misma, así mismo, el método Hoshin Kanri logra la participación de toda la

empresa u organización para alcanzar los objetivos y estrategias a corto y largo plazo.

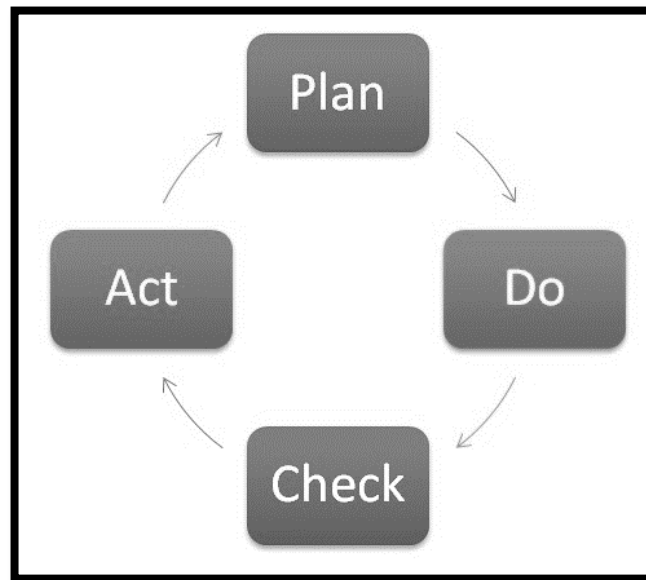
Este modelo puede ser aplicado en cualquier Institución ya sea de educación superior debido a que se deben incluir a los estudiantes, autoridades, personal docente, personal administrativo u otros para cualquier decisión que se quiera tomar en la misma o para alcanzar los objetivos que tenga cualquiera de estas como, por ejemplo, un cambio de malla, mejoras de infraestructura, cambio de personal docente, etc.

4.2. Ciclo de Deming (PDCA)

El ciclo de Deming o ciclo de mejora actúa como guía para llevar a cabo la mejora continua y lograr de manera sistemática y estructurada la resolución de problemas. Las actividades que conforman este método se derivan de las siglas PDCA (plan, do, check, act) que significan: planear, hacer, verificar, actuar (PHVA). (Arbós, 2012: 590)

El uso del ciclo Deming nos orienta a conseguir un incremento de la calidad en cada una de las etapas hasta obtener el resultado final.

Ilustración 2: Ciclo Deming



Fuente: Arbós, L. C. (2012). Gestión de la calidad total. Madrid: Díaz de Santos

El creador del Método Hoshin Kanri mencionado anteriormente se enfocó en pilares fundamentales que le permitan organizar o dirigir todas las actividades que se manejan en una empresa y en lo particular el necesario control de la calidad. Por ello este método tiene enfoques orientados al ciclo de Deming como son:

- ✓ La elaboración de los objetivos la cual está incluida en el proceso de planificación del método Hoshin Kanri, se debe basar en los conocimientos del negocio y realizarse con herramientas del control de calidad.
- ✓ Integrar la Calidad total en la administración para que se cumplan los objetivos estratégicos.

4.3. Benchmarking

Es una herramienta utilizada en las empresas para analizar los productos, servicios, operaciones de otra empresa con mejor posicionamiento en el mercado, para de esta manera compararlos con los de la propia empresa y así poder mejorar el rendimiento de la misma.

En el caso de las Instituciones de Educación Superior se buscaría comparar el sistema que manejan todas ellas tomando en cuenta las mejores y de esta forma mejorar una en específica aplicando cambios que favorezcan a la misma y provengan de todas aquellas Universidades de mejor categoría.

4.4. Diagrama de Pareto o Ley 80-20

El diagrama de Pareto permite separar a lo poco vital de lo mucho trivial, lo que nos permite enfocarnos en las categorías importantes. En las situaciones en las que los datos en estudio consisten en información defectuosa o incompleta, el diagrama de Pareto se convierte en una herramienta valiosa para dar prioridad a los esfuerzos de mejoramiento. (Levine, Krehbiel, & Berenson, 2006: 25)

En el caso de la educación superior se puede asociar el diagrama de Pareto, o ley 80-20, tomando como ejemplo a los estudiantes, el 80% de ellos van a una clase, pero solo el 20% logran captar verdaderos conocimientos, así también como los profesores al momento de impartir su catedra, el 80% de ellos imparten una clase, pero solo el 20% tienen la capacidad de llegar al estudiante. De este modo se pueden identificar cuáles son los problemas que causa esta falencia en los establecimientos educativos, teniendo en cuenta de esta manera posibles soluciones a este conflicto.

5. Desarrollo

Paso 1.

Visión: Convertirnos en la facultad con el mejor sistema de desarrollo estudiantil a nivel nacional, fortaleciendo así el interés dirigido a la investigación científica. Generando profesionales capaces de adaptarse a los diversos campos laborales.

Paso2.

- Abarcar el contenido completo del syllabus tratando los temas del mismo de manera ordenada.
- Alcanzar el mayor conocimiento posible durante el periodo académico de manera dinámica aprovechando todos los medios posibles que brinda la Facultad.
- Coordinar las cargas administrativas asegurando el manejo eficiente de los distintos campos (becas, notas, reclamos, etc.) vigente en la facultad.
- Orientar, fortalecer y orientar la investigación científica.
- Lograr que los estudiantes próximos a culminar su carrera y egresados concluyan con una tesis de calidad, la misma que puede servir de guía para los futuros Ingenieros.

Paso 3.

Área de Personal Docente.

Objetivo: Abarcar el contenido completo del syllabus tratando los temas del mismo de manera ordenada.

- ✓ Los docentes deben cumplir rigurosamente con el syllabus de su materia ya que esto conlleva a que los alumnos y ellos mismos tengan un control de las actividades que se deben desarrollar en el transcurso de cada semestre.
- ✓ Debe realizarse una evaluación cada 15 días dirigida a los estudiantes para llegar a conocer si se está cumpliendo con el syllabus. Las ponderaciones de dichas evaluaciones estarán dentro de la gestión formativa y práctica.
- ✓ Debe asignarse un profesor líder en cada materia por semestre quien tendrá la responsabilidad de aprobar o desaprobar el formato de las evaluaciones que se realizaran cada 15 días.
- ✓ En caso de existir una queja constante por parte de los estudiantes manifestando que no se está cumpliendo el syllabus, las autoridades deberán aplicar la sanción respectiva para dicho docente.

Área estudiantil.

Objetivo: Alcanzar el mayor conocimiento posible durante el periodo académico de manera dinámica aprovechando todos los medios posibles que brinda la Facultad.

- ✓ Los estudiantes deberán mantener en buen estado los equipos y mobiliarios pertenecientes al salón de clase donde se encuentran ubicados.
- ✓ Encaminar a los estudiantes a trabajar de manera anticipada en base al contenido del syllabus lo cual le permita a los mismos entender de forma más rápida en tema próximo a tratar en clases.

- ✓ Ser exigentes y críticos con los maestros, tutores y la Universidad en general para hacer cumplir todos sus derechos y beneficios que respaldan al estudiantado.
- ✓ Hacer uso constante y adecuado del espacio y los recursos que brinda la biblioteca.

Área de Personal Administrativo.

Objetivo: Coordinar las cargas administrativas asegurando el manejo eficiente de los distintos campos (becas, notas, reclamos, etc.) vigentes en la facultad.

- ✓ Manejar de manera eficiente los recursos monetarios que ingresan a la facultad, así como mantener la contabilidad organizada y actualizada.
- ✓ Gestionar de manera abierta el departamento de ayudas económicas (becas), dando así constancia del favorecimiento a los estudiantes que cumplan con los promedios requeridos.
- ✓ Brindar una atención óptima a toda persona que requiera de su asesoramiento.
- ✓ Desarrollar mecanismos y herramientas que permitan el desenvolvimiento eficiente, eficaz y efectivo de las actividades administrativas.

Departamento de Investigación.

Objetivo: Orientar, fortalecer y orientar la investigación científica

- ✓ El departamento de investigación deberá realizar constantes investigaciones que favorezcan a la Facultad de Ingeniería Industrial.

- ✓ Se debe difundir a través de las redes sociales todas las actividades que se desarrollan en el departamento y a su vez los proyectos finalizados.
- ✓ Incentivar al estudiante a llevar a cabo nuevas investigaciones que sean de gran utilidad para la Facultad.
- ✓ Desarrollar concursos para motivar a los estudiantes a invertir parte de su tiempo en el campo de la investigación científica.

Departamento de Titulación.

Objetivo: Lograr que los estudiantes próximos a culminar su carrera y egresados concluyan con una tesis de calidad, la misma que puede servir de guía para los futuros Ingenieros.

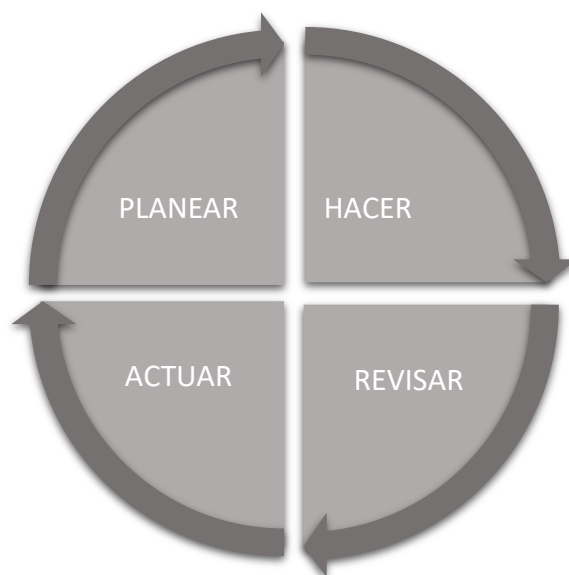
- ✓ Agilizar el trámite de titulación brindando el mejor asesoramiento posible.
- ✓ Revisar los proyectos de los estudiantes, brindando una solución eficiente y oportuna en caso de requerirla.
- ✓ Capacitar de manera constante a los profesores guías lo cual les permita estar actualizados, y a su vez brindar una mejor atención.
- ✓ Mantener una estadística de estudiantes aprobados y reprobados para evidenciar la evolución del trabajo que realizan los mismos en este departamento.

Paso 4.

En este paso se hará uso del ciclo de Deming en cada uno de los departamentos antes mencionados. Este consta de 4 acciones las cuales son: planear, hacer, revisar y actuar. La primera acción (planear) constará de los 3 primeros pasos

del método Hoshin Kanri antes estructurado. En la siguiente acción (hacer) cada departamento deberá hacer uso de las diferentes herramientas asociadas a este método tales como: Balance Scorecard, diagrama de Pareto, matriz FODA, benchmarking, etc.

Ilustración 3: Ciclo Deming



Fuente: Total Quality Management: Key Concepts and Case Studies; Kiran, D. R. (2017)

Aplicación del Ciclo de Deming en el área del personal docente

Planear:

Visión: Convertirnos en la facultad con el mejor sistema de desarrollo estudiantil a nivel nacional, fortaleciendo así el interés dirigido a la investigación científica. Generando profesionales capaces de adaptarse a los diversos campos laborales.

Objetivo: Aplicar el contenido completo del syllabus tratando los temas del mismo de manera ordenada.

- ✓ Los docentes deben cumplir rigurosamente con el syllabus de su materia ya que esto conlleva a que los alumnos y ellos mismos tengan un control de las actividades que se deben desarrollar en el transcurso de cada semestre.
- ✓ Debe realizarse una evaluación cada 15 días dirigida a los estudiantes para llegar a conocer si se está cumpliendo con el syllabus. Las ponderaciones de dichas evaluaciones estarán dentro de la gestión formativa y práctica.
- ✓ Debe asignarse un profesor líder en cada materia por semestre quien tendrá la responsabilidad de aprobar o desaprobar el formato de las evaluaciones que se realizaran cada 15 días.
- ✓ En caso de existir una queja constante por parte de los estudiantes manifestando que no se está cumpliendo el syllabus, las autoridades deberán aplicar la sanción respectiva para dicho docente.

a) Hacer

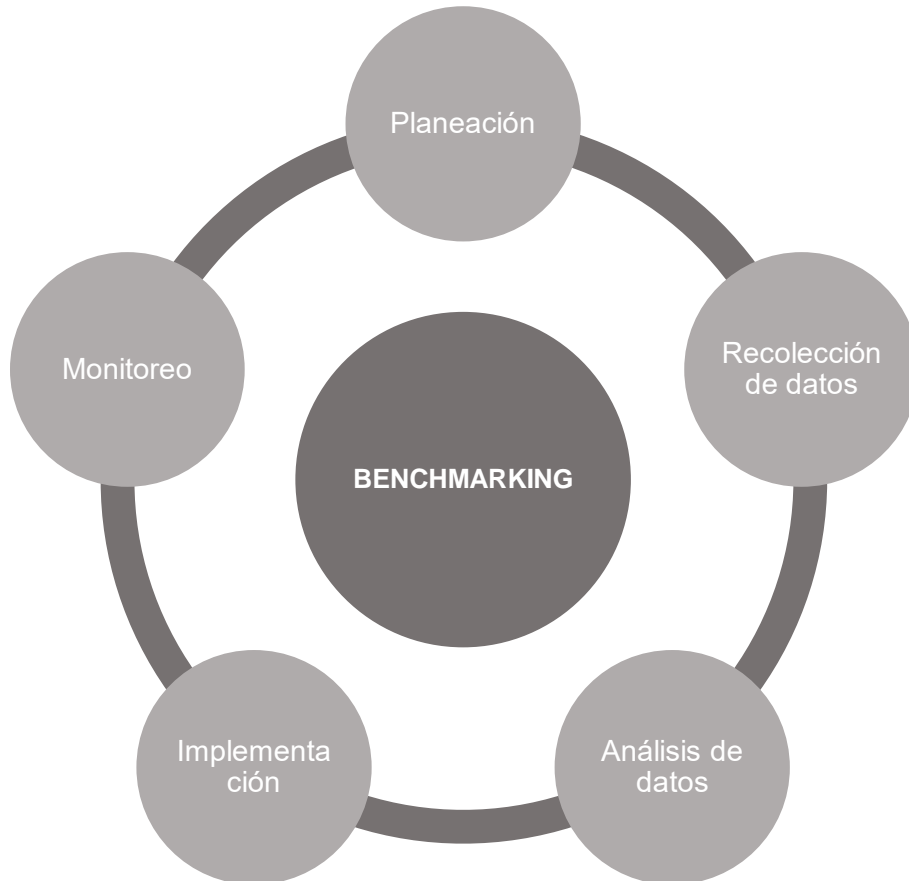
En este punto los departamentos escogerán una de las técnicas que más de acople a sus objetivos, y en este caso se presente como alternativa más fiable: el benchmarking.

Benchmarking

Con este método buscamos comparar el sistema que maneja la Universidad Politécnica del Litoral, tomando en cuenta su método que utilizan para el cumplimiento de los syllabus y de esta forma aplicar los cambios respectivos que favorezcan a esta nueva implementación.

Para tener una referencia de cómo llevar a cabo esta herramienta, a continuación, se adjunta el siguiente gráfico.

Ilustración 4: Ciclo Benchmarking



Fuente: Total Quality Management: Key Concepts and Case Studies; Kiran, D. R. (2017)

b) Revisar

Realizar una evaluación semestral de los resultados que se obtengan al aplicar cada una de las técnicas que nos permitan concretar el método Hoshin Kanri.

c) Actuar

De acuerdo a los resultados obtenidos se realizarán los cambios y mejoras respectivas.

6. Conclusión.

El método Hoshin Kanri es una de las técnicas de mayor transcendencia en cuanto a calidad se trata, su uso simplifica considerablemente problemas y errores que pueden darse de forma constante. Al implementar distintas técnicas como el ciclo Deming, benchmarking, o inclusive al diagrama de Pareto, solidifican la calidad ya impuesta por el método Hoshin Kanri. No obstante, tanto el personal docente como estudiantil deben generar un trabajo continuo que los llevará a lograr todos los objetivos trazados.

Cada departamento es responsable de realizar su planificación y método a seguir, tomando en cuenta las técnicas y los objetivos que se plantearon incluyendo aquellos que se consideren de mayor o igual importancia.

Una vez el método sea implementado con éxito, las competencias tanto de docentes como de los estudiantes les abrirán un mayor campo de desenvolvimiento en las aulas y tareas administrativas, compitiendo con estudiantes de otras instituciones de un mismo nivel o incluso superior, dando a notar que se ha logrado tener un producto final (estudiantes) de mejor calidad, que puede desempeñarse de gran manera tanto en el ámbito laboral, como personal. Es por todas las estas razones que el implementar este método es recomendado, siempre que se busque la calidad total.

7. Bibliografía

- Arbós, L. C. (2012). *Gestión de la calidad total*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=W_kh5TLr7uAC&printsec=frontcover&dq=ciclo+de+deming&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi4scXJ74rbAhWjzlkKHVKfCOcQ6AEIKzAB#v=onepage&q=ciclo%20deming&f=false
- Fernandez, A. (2001). EL BALANCED SCORECARD. A *FONDO*, 32.
- Jimeno Vernal, J. (23 de Agosto de 2013). *PDCAHOME*. Obtenido de PDCAHOME: <https://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca/>
- Kiran, D. R. (2017). *Total Quality Management: Key Concepts and Case Studies*. Kidlington: Elsevier Inc. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PIIkDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Total+Quality+Management:+Key+Concepts+and+Case+Studies&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjnr5kdjZAhUvw1kKHSJPDtwQ6AEIJjAA#v=onepage&q=Total%20Quality%20Management%3A%20Key%20Concepts%20an>
- Levine, D. M., Krehbiel, T. C., & Berenson, M. L. (2006). *Estadística para administración*. México D. F.: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Aw2NKbDJozC&pg=PA25&dq=principio+de+Pareto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjGt8zDoNjZAhUHFMKHRyZA40Q6AEIKzAB#v=onepage&q=Pareto&f=false>
- Muñoz , A. (1999). *La gestión de la calidad total en la administración pública*. Madrid: Diaz de Santos S. A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=tPSDtdQ86CkC&pg=PA203&dq=que+es+el+metodo+hoshin&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwivj_OngMTZAhVCzlkKHUa7BM4Q6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false

LA COMPETENCIA DEL CAPITAL HUMANO Y SU ASOCIACIÓN CON EL DESEMPEÑO DE MERCADO EN EL SECTOR COMERCIAL

MARÍA FERNANDA BALLINAS HINOJOSA

ESTUDIANTE BECARIA CONACYT UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
TAMAULIPAS FER.BALLINAS22@GMAIL.COM

DRA. NORMA ANGÉLICA PEDRAZA MELO

PROFESOR INVESTIGADOR EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS
angelicapedrazamelo@gamil.com

DR. JESÚS LAVÍN VERÁSTEGUI

PROFESOR INVESTIGADOR EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS
jlavin@gmail.com

Resumen

El objetivo de este estudio es analizar la asociación que existe entre lo que es la Competencia del capital humano y el desempeño de mercado en el sector comercial de la ciudad de Tampico, estado de Tamaulipas. De tal forma que a lo largo de una revisión de la literatura se logró hacer un marco teórico en el cual se definen los conceptos de las dos variables presentes, y posteriormente la correlación que existe hasta ahora en la literatura entre estas mismas. Con respecto a la metodología, se trata de una investigación tipo cuantitativa, con un alcance explicativo. Como muestra de la población total de empresas a las que se dirige esta investigación existen 238 empresas del sector comercio en la ciudad de Tampico en el estado de Tamaulipas, de las cuales solo se tuvo el acceso a 116 de ellas. El instrumento que se utilizó fue un cuestionario, compuesto por 17 ítems, medidos por una escala tipo Likert del 1 al 5. Los resultados fueron positivos, dando una clara relación entre ambas variables.

The main objective of this investigation is to analyze the relationship between what is known as human capital competition and market performance in the commercial sector of the city of Tampico in the state of Tamaulipas. Because of this investigation, while reviewing the literature, we were able to create a theoretical framework, where we define concepts of the two present variables, and there for identified the present connection between them in the literature. As an independent variable we have human capital competition and as a dependent variable; market performance. As for the

methodology, this is a quantitative investigation, with an explanatory approach. As our population simple of the total of companies this investigation is for, there are a total of 238 companies in the commerce sector in the city of Tampico in the state of Tamaulipas, to which we only had Access to 116 of them. The instrument we used was a survey, composed of 17 items, graded by a Likert type scale from 1 to 5. The results were positive, showing a clear relationship between both variables.

Palabras clave

Capital humano - Desempeño Organizacional - Desempeño de mercado - Sector comercial - Capital intelectual.

Human capital - Organizational performance - Market performance - Commercial sector - Intellectual capital.

1. INTRODUCCIÓN

El capital humano y el desempeño de mercado, son dos variables que han dado motivo para su estudio a lo largo del tiempo. La ventaja competitiva en las organizaciones, es obtenida a través de tener una diferencia de sus productos y/o servicios en comparación a sus competidores. Uno de los factores más importantes que pueden llegar a crear una ventaja competitiva entre las empresas es el capital humano. El que se señala es una fuente de ventaja competitiva, a raíz de que sus competencias, conocimientos, habilidades y experiencias existen en base a las necesidades de las organizaciones para las que trabajan.

Se ha hecho hincapié, en la importancia de las competencias del capital humano en las empresas, debido al papel que desempeñan en torno al alcance de la competitividad por parte de éstas, ya que como es bien sabido, cuando se cuenta con el personal con conocimientos adecuados para desempeñar una función, la empresa se vuelve mejor y más productiva. Contar con el personal debidamente capacitado, que ayude, colabore y se involucre en las tareas de la organización, puede traer beneficios a la misma, en torno a la obtención de las metas y objetivos de la organización.

El presente documento, pretende mostrar un análisis de la relación de la competencia del capital humano y el desempeño de mercado en el sector comercial del estado. El desarrollo del documento se desglosa de la siguiente manera: primeramente una revisión de la literatura, llevando después a la creación de un marco conceptual, en segundo lugar la metodología de dicha investigación, seguida

de los resultados y las reflexiones hechas en base a los resultados y lo observado en el proceso de recolección de datos, y por último la bibliografía utilizada en este trabajo.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Desempeño Organizacional (DO)

Dentro de las organizaciones, existen ciertos factores que según sean puestos en práctica, hacen que estas mismas tengan un grado de productividad y éxito en el mercado en el que se desarrollan, a este conjunto de factores que contribuyen al éxito de la empresa podemos llamarle desempeño organizacional.

El concepto de desempeño organizacional cuenta ya con una gran variedad de definiciones en las que se incluyen medidas relacionadas con la eficiencia, la efectividad, el crecimiento del negocio, el logro de los objetivos y la satisfacción de los empleados (Gharakhani & Mousakhani, 2012; Gopalakrishnan, 2000; Ho, 2008; McGivern & Tvorik, 1997; Pérez & Cortés, 2009). Dicho de esta manera, podría decirse que el desempeño organizacional busca medir la eficiencia con la que una empresa labora y alcanza sus objetivos, y que tan competitiva se vuelve gracias a su buen funcionamiento en todas y cada una de sus áreas. El desempeño organizacional es un tema extenso y con una amplia variedad de dimensiones, es por eso que la literatura recomienda su medición basándose en diferentes medidas, para de esta manera poder capturar y analizar íntegramente todas sus características (Porporato, 2015).

Cuando hablamos de Desempeño Organizacional, podemos centrarnos en tres diferentes factores con el fin de poder definirlo, los cuales son, la eficiencia (viéndose desde el punto de vista de entradas y salidas de recursos financieros y no financieros en la empresa), la efectividad (relacionando esta con la satisfacción de los empleados y el crecimiento de la empresa) y por último los rendimientos financieros (las utilidades de la empresa, el valor de sus acciones, sus inversiones y el retorno sobre sus activos), estos tres factores ayudan a definir el concepto del DO (Jarad, Yusof, & Shafiei, 2008; McGivern & Tvorik, 1997; J. N. Wu, Zhong, & Mei, 2011; Yamakawa & Ostos, 2011)

Según Benzaquen, Del Carpio, Zegarra, y Valdivia (2010), el DO se refiere al término que maneja las aptitudes de los negocios o empresas, y su capacidad para plantear, desarrollar, hacer y colocar sus servicios y/o productos en el mercado actual, atendiendo siempre las nuevas necesidades y tendencias de su entorno. Aunque el término de desempeño organizacional englobe ciertos factores como se comentó anteriormente, su importancia radica no solo en los rendimientos económicos, la calidad, el servicio que se le otorga al cliente y su mercadotecnia, sino en cómo refleja y percibe el desempeño de toda la empresa como tal (Pérez & Cortés, 2009).

2.1.1 Dimensiones del desempeño organizacional

Siendo el desempeño organizacional, un tema de gran extensión, diferentes autores han propuesto una serie de dimensiones por medio de las cuales se facilita su medición. Algunos coinciden en estas dimensiones, otros no; algunos optan por tener una cantidad más grande y otros por tener menos, de todas maneras, el objetivo es en todos los casos, la medición de tal variable.

En su trabajo, Gupta y Govindarajan citados por Pérez y Cortés (2009) mencionan trece dimensiones del DO, las cuales son; ventas, la tasa de crecimiento, proporción de mercado, rentabilidad operativa, rentabilidad en ventas, flujo de caja de las operaciones, retorno sobre la inversión, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de mercados, actividades de investigación y desarrollo, programa de reducción de costos, desarrollo de personal, y asuntos políticos y públicos. Por otra parte, Venkatraman & Ramanujam (1986), han categorizado el desempeño de la organización en dos dimensiones: el desempeño operativo de la empresa y el desempeño financiero.

Dentro de la literatura, existen investigaciones que tienen como finalidad la medición del desempeño de las organizaciones en una forma íntegra y completa, de tal manera que engloban todos los aspectos de la organización dentro de tres ámbitos o dimensiones, las cuales son la dimensión económica, la dimensión organizacional, y por último se menciona una dimensión integral, que abarca las dos dimensiones anteriormente mencionadas (Hansen & Wernerfelt, 1989).

Haciendo una revisión de la literatura, podemos notar que cuando hablamos del desempeño de la organización, existen varios autores que mencionan cuatro tipos de dimensiones dentro de sus investigaciones, como por ejemplo el rendimiento de mercado, el rendimiento financiero, el rendimiento de operación y el rendimiento innovador (Gunday, Ulusoy, Kilic, & Alpan, 2011; Pino, Felzensztein, Zwerg-Villegas, & Arias-Bolzmann, 2016). Por otra parte, Hagedoorn y Cloudt (2003) mencionan un desempeño innovador, el cual nos dice que es aquel en que la empresa maneja la innovación en el mercado y puede en un momento dado llegar a tener un vínculo con todos los éxitos que se han logrado en el proceso y creación de nuevos productos y/o servicios.

Habiendo entonces revisado y analizado las diversas investigaciones que existen respecto al estudio y medición de esta variable en su totalidad, podríamos decir que las dimensiones que más se frecuentan en la literatura son las de desempeño de mercado, desempeño financiero y desempeño de operaciones. Para efectos de esta investigación, se optó por estudiar el desempeño de mercado.

2.1.2 Desempeño de mercado

A través del tiempo, el desempeño de mercado se ha ido valorando cada vez más en las empresas, su importancia en la organización ha llegado a tal grado que podría decirse que se ha convertido en un aspecto de gran relevancia para los accionistas de dichas empresas (Doyle, 2000). Según Hendrayati y Gaffar(2016), el desempeño de mercado es aquel que es utilizado por los

estudiosos para poder medir y evaluar los logros de una organización en términos de rendimiento y productividad.

Cuando se habla de rendimiento de mercado, podemos decir que es muy útil para evaluar los productos y servicios, la calidad con la que la empresa se desempeña y el valor que añade en dichos productos y servicios. La medición de este término ayuda a la empresa a ver la importancia de la mercadotecnia dentro de la organización y como puede añadir valor a la misma y por ende generar mayor rendimiento para los accionistas (Walker, Slater, Callaghan, Smyrnios, & Johnson, 2004).

2.2 Capital Intelectual (CI)

El Capital Intelectual conocido también como capital intangible, es el segundo tema a tratar de este escrito, por lo que es claramente necesario analizar varios conceptos con respecto a éste, ya que es la variable independiente de este trabajo; con el fin de comprender su importancia en el desempeño de las organizaciones (Sarur, 2013).

El capital intelectual, es un tema que ha estado adquiriendo mayor relevancia en las organizaciones últimamente, específicamente en aquellas empresas donde se obtienen beneficios a raíz de las actividades de innovación y del uso intensivo del conocimiento (Edvinsson & Sullivan, 1996).

Actualmente, en esta era del conocimiento que vivimos, los recursos intangibles, que son aquellos que no podemos tocar pero aun así existen, se han convertido en la principal fuente que genera utilidades, posicionamiento y bienestar en una organización (Cardona, 2006). De esta manera, podemos decir que lo que es capaz de hacer o puede desarrollar una empresa para así medir, conocer o gestionar sus intangibles, que entre ellos se encuentra el capital intelectual, es un algo clave y muy significativo al momento de la creación de ventajas competitivas sostenibles (Calix, Vigier, & Briozzo, 2015).

En las organizaciones, el CI es un activo intangible ya que no puede tocarse, pero que aun así, aporta la organización buenos resultados, rendimientos, diferenciación y sobre todo productividad y eficiencia. Este, es convertido en capital financiero a través de una adaptación de los nuevos conceptos a la contabilidad financiera tradicional, que además, genera una ventaja competitiva en el mercado, ya que posee conocimientos, preparación, relaciones con clientes y proveedores; experiencia, tecnología organizacional, destrezas profesionales, entre muchos otros más (Sarur, 2013).

En base a los autores anteriormente mencionados y sus respectivas investigaciones, podemos decir que el capital intelectual en sí, es un conjunto de elementos intangibles, que sirven

para aumentar la productividad y crear valor en la empresa gracias a las capacidades, competencias, relaciones, conocimiento, habilidades y cualidades que hay dentro de ella y su personal.

2.2.1 Dimensiones del capital intelectual

Según Geovany, Vigier, y Briozzo (2015), es posible que el capital intelectual sea dividido en tres importantes dimensiones, las cuales son el capital humano, el capital relacional y el capital estructural, ya que, haciendo una revisión de literatura, podemos ver que se proponen ciertos indicadores que están en función de las tres dimensiones.

El capital intelectual es una combinación de activos intangibles, y haciendo una revisión de la literatura, es válido decir que se clasifica en capital humano, estructural y relacional, en el entendido de que todos están fuertemente relacionados dentro de las empresas (Cabrita & Bontis, 2008; Jardon & Susana Martos, 2012; Mention & Bontis, 2013; Wu, Lin, & Hsu, 2007). En su investigación Bollen (2005) menciona las dimensiones del capital humano, capital estructural y capital del consumidor. Por otra parte, Reed, Lubatkin, & Srinivasan (2006) mencionan otras tres dimensiones, las cuales son el capital humano, el capital organizacional y el capital social.

Existen otros autores como Yang y Lin (2009), mencionan como dimensiones del capital intelectual, el capital humano, el capital relacional y el capital organizacional. Sin embargo Carmona-Lavado, Cuevas-Rodríguez, y Cabello-Medina (2010), mencionan solo dos dimensiones las cuales son el capital organizacional y el social. Finalmente Cabello-Medina et al. (2011) mencionan en su trabajo nuevamente solo dos dimensiones, el capital humano y el capital social.

Habiendo entonces revisado y analizado la literatura existente referente al capital intelectual y sus dimensiones, podemos encontrarnos con que la mayoría de los indicadores que se utilizan generalmente para llevar a cabo la medición de esta variable, están divididos en tres dimensiones, estas son el capital estructural, capital relacional y capital humano (Cabrita & Bontis, 2008; Geovany et al., 2015; Jardon & Susana Martos, 2012; Mention & Bontis, 2013). Para efectos de esta investigación, se utilizará el capital humano, el cual se explica en seguida.

2.2.2 Capital humano

Según Kianto, Sáenz, y Aramburu (2017) el capital humano puede ser medido por medio de sus distintos atributos como lo son los conocimientos, las experiencias del personal, el compromiso y la motivación. Por otro lado, el capital humano también puede ser conformado por habilidades, ideas e información como lo marcan en su trabajo Wright y McMahan (2011).

En su trabajo de investigación, Lillo, Ramón, y Sevilla (2007) mencionan dos tipos de capital humano, el innato y el adquirido; el capital humano adquirido engloba la educación tanto formal como

informal de los individuos, y el capital humano innato, que es aquel capital conformado por medio de las aptitudes tanto físicas como intelectuales del personal.

Podemos encontrar que de las dimensiones que se mencionan más en el capital intelectual es el capital humano, ya que es considerado el más importante del capital intelectual, pues es el encargado de llevar a cabo las actividades de la empresa. Así mismo, el capital humano es caracterizado por englobar ciertas virtudes que pueden en un momento dado ayudar a la empresa a obtener un buen desempeño (Díaz-Fernández, González-Rodríguez, & Simonetti, 2015).

En el capital humano se engloban ciertos atributos como lo son el conocimiento, las experiencias, la creatividad, la motivación y la competencia del personal de la empresa, para efectos de esta investigación se tomará la competencia del capital humano como variable independiente. Debido a lo anterior, los aspectos del capital humano pueden generar una mejoría en el desempeño de mercado de las empresas del sector comercial, con base a esto, se presenta la siguiente hipótesis:

H1: La competencia del capital humano se asocia positiva y significativamente con el desempeño de mercado en las empresas comerciales de la ciudad de Tampico del Estado de Tamaulipas.

3. METODOLOGÍA

El estudio corresponde a un enfoque cuantitativo, porque se utilizó la recolección de datos numéricos para así poder probar la hipótesis anteriormente planteada, con base en la medición y el análisis estadístico de la información recaudada gracias al instrumento. Con la finalidad de identificar la relación existente entre las variables, de acuerdo a la creación de un cuestionario como instrumento de recolección de datos que nos ayudará a obtener los datos primarios en las empresas del sector comercio de la ciudad de Tampico en el estado de Tamaulipas.

La misma investigación se manejó con un alcance exploratorio descriptivo-correlacional, que según Hernández-Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2014) tiene como objetivo el explicar un fenómeno y conocer en qué condiciones se puede presentar o porque se relacionan una o más variables.

Se trata de una investigación no experimental, ya que como su nombre lo dice, no se estimuló ni se experimentó con ninguna de las variables, sino que se basó en la simple observación de los fenómenos como tal y su medición por medio de un cuestionario previamente validado, para después ser analizados e identificar relaciones entre las variables.

Según Cortés e Iglesias (2004) una investigación transaccional o transversal es aquella que es llevada a cabo en un solo momento histórico, único en el tiempo. Es por esto que esta investigación tendrá un diseño transversal, ya que, como lo dice el autor se llevó a cabo en un tiempo específico y no en varios momentos. En este caso el tiempo estimado para dicha recolección será entre los meses marzo, abril y mayo del año 2018, ya que como se mencionó anteriormente, los datos serán obtenidos en la zona conurbada del estado, y por limitantes de distancias sería imposible hacer la recolección de los datos en menos tiempo.

En cuanto a la recolección de datos, se utilizaron únicamente datos primarios, que es la información que se recolectó gracias al instrumento, que en este caso se trata de un cuestionario compuesto por 17 ítems. Por último, esta investigación se realizará en una sola etapa, ya que cuenta con un solo diseño metodológico. El cuestionario está dirigido a los dueños o gerentes de las empresas encuestadas.

Los datos recopilados en el cuestionario fueron tratados a través del Software IBM SPSS versión 24, llevándose a cabo primeramente una identificación de datos ausentes, no obteniendo ningún dato ausente en lo que respecta a la competencia del capital humano, sin embargo, se encontraron 2 datos perdidos los que se procedió a sustituir manualmente teniendo en cuenta los patrones de respuesta de las personas.

Posteriormente se identificaron los datos atípicos con respecto al patrón de respuestas de los encuestados para ambas variables. De igual manera se realizó un análisis de asimetría y curtosis para los ítems de ambas variables. Con el fin de determinar si los datos que se recolectaron son de utilidad y están en condiciones de trabajar con ellos se realizó una prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para todos los ítems.

Se procedió a determinar el grado de fiabilidad de las variables, es decir, el grado de consistencia que existe entre las múltiples medidas de una variable, esto a través del Alfa de *Cronbach*. Con lo cual se procedió a realizar un análisis factorial a través del método de extracción de máxima verosimilitud y un método de rotación varimax con normalización Kaiser, y posteriormente se realizó una prueba de KMO y Bartlett para la variable de competencia del capital humano y para el desempeño de mercado. Además, se llevó a cabo una un análisis de correlación de variables (*con el coeficiente Rho de Spearman*).

4. RESULTADOS

4.1 Descriptivos de directivos encuestados

De un total de 237 empresas que resultaron de la muestra, fueron aplicados 120 cuestionarios, de los cuales solo se alcanzaron a rescatar 116, ya que cuatro de ellos presentaron

ineficiencias, ya que dos de ellos fueron aplicados a empresas del sector servicios, y los dos restantes fueron contestados en empresas iguales. Del total de personas encuestadas, el 44% de ellos eran hombres y el 56% restante mujeres. De ese 100% de las personas encuestadas, el 2.6% de ellas cuentan con un nivel de escolaridad de secundaria, seguidos del 21% que cuentan con solo la preparatoria terminada. Mientras que el 70 y el 5% cuentan con licenciatura y posgrado, respectivamente.

Otra de las preguntas para conocer los datos generales de las personas encuestadas fue su puesto dentro de la empresa. Como se mencionó en el apartado de metodología, el instrumento está diseñado para ser contestado por el gerente, administrador o dueño de la empresa. El 9.5% de los cuestionarios fueron contestados por el dueño, el 3% por el gerente financiero, mientras que casi el 52% o sea más de la mitad fueron contestados por el gerente general y el 35% por el gerente de operaciones.

Por último, la antigüedad en el puesto fue otra de las preguntas en la sección de datos generales del cuestionario. De un total de 116 personas, la gran mayoría tenían de 0 a 5 años en su actual puesto, 25 de seis a diez años, mientras que 8 personas tenían de 11 a 15 años, y por último 4 y 6 personas, de 16 a 20 años, y más de 20 años, respectivamente.

4.2 Identificación de estructura subyacente del capital humano

Las pruebas de normalidad nos ayudan a ver si los datos que se recolectaron son de utilidad y están en condiciones de trabajar con ellos. Se realizaron diferentes pruebas de normalidad en los datos, dentro de los cuales están la asimetría y curtosis de los ítems que miden las variables, es importante mencionar que los valores aceptados para dichos conceptos son aquellos que oscilan entre -1.6 y +1.6. En la variable competencia del capital humano, todos los ítems cumplen con dicho estándar. De igual manera podemos ver que la normalidad de los datos es la correcta, ya que, en el caso de esta variable, sig. es igual a cero en todos los ítems.

Por otra parte, se hizo un análisis factorial de la variable competencia del capital humano, en el cual, se arrojaron dos factores, cada uno con cuatro y tres ítems respectivamente. A continuación se muestra la tabla 1 donde se muestran los resultados obtenidos de dicho análisis realizado a través del método de extracción de máxima verosimilitud y de rotación varimax con normalización Kaiser. Cabe mencionar que la carga factorial requerida para la muestra de 116 cuestionarios es de .550 como mínimo.

Tabla 1
Matriz de factor rotado de Competencia del CH

	Factor	
	COMP 1	COMP 2

CH1	0.088	0.631
CH2	0.203	0.727
CH3	0.758	0.305
CH4	0.580	0.387
CH5	0.353	0.199
CH6	0.423	0.373
CH8	0.163	0.338
CH9	0.441	0.583
CH10	0.779	0.084
CH11	0.634	0.163

La identificación de los ítems mencionados se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2
Ítems utilizados en la variable competencia del capital humano

Ítem	Significado
CH1	Nuestro personal aprende continuamente de otros
CH2	Nuestro personal es capaz de participar en los programas de flexibilidad laboral (rotación del puesto, enriquecimiento del puesto, etc.)
CH3	Nuestro personal es muy profesional
CH4	Nuestro personal cuenta con las competencias necesarias para el puesto
CH5	Nuestro personal proviene de las Mejores instituciones educativas del país
CH6	Nuestro personal es capaz de desarrollar nuevas ideas y conocimiento
CH8	Nuestro personal hace frente a las dificultades con eficiencia
CH9	Nuestro personal se centra en ofrecer un servicio de calidad
CH10	Nuestro personal tiene un bajo índice de rotación
CH11	Nuestro personal colabora entre sí para resolver problemas y desarrollar soluciones de negociación

4.3 Identificación de estructura subyacente del desempeño de mercado

De igual manera se realizó la prueba de asimetría y curtosis correspondiente a su variable de desempeño de mercado, cuyos valores cumplen de también con el rango de aceptación, con la excepción del ítem número 13, que sobre pasa el valor aceptado dentro de la curtosis, dicho ítem fue eliminado. De la misma manera pasa con la variable del desempeño de mercado, que muestra una buena normalidad al tener un valor de cero en todos sus ítems en las pruebas de Kolmogorov y Shapiro-Wilk.

A continuación en la tabla 2 se muestran los resultados del análisis factorial de la variable de desempeño del mercado, realizado a través del método de extracción de máxima verosimilitud y método de rotación varimax con normalización Kaiser. De igual manera, la carga factorial requerida para la muestra de 116 cuestionarios es de .550 como mínimo, de esta forma se identificaron 6 ítems que sí cumplieron con la carga requerida, eliminando así únicamente el ítem número 11.

Tabla 3

Matriz factorial del DM (desempeño del mercado)

	Factor
	DM
DM8	0.612
DM9	0.559
DM10	0.748
DM11	0.508
DM12	0.696
DM13	0.614
DM14	0.722

Tabla 4

Ítems utilizados en la variable desempeño de mercado

Ítem	Significado
DM8	Tasa de éxito en el lanzamiento de nuevos productos o servicios
DM9	Satisfacción del cliente con los productos o servicios
DM10	Valor añadido en los productos y servicios
DM11	Valoración de la imagen de la empresa y de sus productos o servicios
DM12	Adaptación de la empresa a las necesidades de los mercados
DM13	Respuesta rápida de la organización ante competidores
DM14	Participación en la cuota de mercado

4.4 Estudio de correlación de la competencia del capital humano y el desempeño de mercado

Al efectuar el análisis de correlación de variables se obtuvo que existe una asociación positiva y significativa entre los dos factores de la competencia del capital humano con la variable de desempeño de mercado en empresas del sector comercial.

Tabla 5

Nivel de asociación entre los factores del capital humano y el desempeño de mercado

Correlaciones					
			COMP 1	COMP 2	DM
Rho de Spearman	COMP 1	Coeficiente de correlación	1.000	.219*	.400**
		Sig. (bilateral)		0.018	0.000
		N	116	116	114
	COMP 2	Coeficiente de correlación	.219*	1.000	.450**
		Sig. (bilateral)	0.018		0.000
		N	116	116	114
	DM	Coeficiente de correlación	.400**	.450**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	
		N	114	114	114
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).					
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).					

Fuente: Elaboración propia

En donde:

DM es equivalente al desempeño de mercado

COMP1 es equivalente a los ítems CH3, CH4, CH10 y CH11, que hacen referencia al comportamiento profesional y la colaboración entre los empleados.

COMP2 es equivalente a los ítems CH1, CH2 y CH9, que hacen referencia al aprendizaje continuo y la calidad otorgada hacia el cliente en el servicio.

5. REFLEXIONES

Con lo anterior, y gracias a la revisión de la literatura previa, podemos definir que existe una clara y significativa relación entre las variables en esta investigación. Como lo han dicho ya varios autores, la Competencia del capital humano impacta al Desempeño de mercado de una manera significativa.

Como se dijo en el apartado de la metodología, la población total a la cual estaba dirigida esta investigación era de un poco más de 600 empresas del sector comercial de Tamaulipas, y aunque la muestra arrojó una cifra de 238 empresas, por limitantes económicos y de tiempo, solo fue posible la aplicación de 120 cuestionarios de los cuales solo 116 fueron válidos al momento de analizar los datos.

Los resultados de las pruebas como asimetría y curtosis, normalidad, fiabilidad, datos atípicos y análisis factorial, dieron valores aptos para realizar las técnicas de correlación y regresión lineal, que fueron en las que se encontró finalmente la relación entre ambas variables. Un punto importante a mencionar es que, estos resultados son parciales, ya que se espera poder más alcance en un futuro en cuanto a empresas del sector comercio, a fin de poder acercarse más al total de la muestra. Por otro lado cabe mencionar que el cuestionario previamente validado, es un instrumento que está diseñado para su aplicación a empresas medianas y grandes, y en esta investigación la mayoría de las empresas encuestadas fueron pequeñas, lo cual es otro factor a analizar al momento de generalizar los resultados.

REFERENCIAS

- Bañuls, A. L., Belén, A., & Rodríguez, R. (2007). EL CAPITAL HUMANO COMO FACTOR ESTRATÉGICO PARA LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO, 47–69.
- Benzaquen, J., Del Carpio, L. A., Zegarra, L. A., & Valdivia, C. A. (2010). Un Índice Regional de Competitividad para un país. *Revista de La CEPAL*, 102(102), 69–86. Retrieved from <http://archivo.cepal.org/pdfs/revistaCepal/Sp/102069086.pdf>
- Cabello-Medina, C., López-Cabrales, Á., & Valle-Cabrera, R. (2011). Leveraging the innovative performance of human capital through HRM and social capital in Spanish firms. *International Journal of Human Resource Management*, 22(4), 807–828. <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.555125>
- Cabrita, M. D. R., & Bontis, N. (2008). Intellectual capital and business performance in the Portuguese banking industry. *International Journal of Technology Management*, 43(1/2/3), 212. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2008.019416>
- Calix, C. G., Vigier, H. P., & Briozzo, A. E. (2015). Capital intelectual y otros determinantes de la ventaja competitiva en empresas exportadoras de la zona norte de Honduras. *Suma de Negocios*, 6(14), 130–137. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.10.005>
- Cardona, J., & Calderon, G. (2006). El impacto del aprendizaje en el rendimiento de las organizaciones. *Cuadernos de Administración*, 19(32), 11–43. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v19n32/v19n32a02.pdf>
- Carmona-Lavado, A., Cuevas-Rodríguez, G., & Cabello-Medina, C. (2010). Social and organizational capital: Building the context for innovation. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 681–690. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.09.003>
- Díaz-Fernández, M. C., González-Rodríguez, M. R., & Simonetti, B. (2015). Top management team's intellectual capital and firm performance. *European Management Journal*, 33(5), 322–331. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.03.004>
- Doyle, P. (2000). Valuing Marketing's. *European Management Journal*, 18(3), 233–245. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(00\)00006-2](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(00)00006-2)
- Edvinsson, L., & Sullivan, P. (1996). Developing a model for managing intellectual capital. *European Management Journal*, 14(4), 356–364. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(96\)00022-9](https://doi.org/10.1016/0263-2373(96)00022-9)
- Geovany, C., Vigier, H. P., & Briozzo, A. E. (2015). Capital intelectual y otros determinantes de la ventaja competitiva en empresas exportadoras de la zona norte de Honduras. *Suma de Negocios*. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.10.005>

- Gharakhani, D., & Mousakhani, M. (2012). Knowledge management capabilities and SMEs' organizational performance. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 4(1), 35–49. <https://doi.org/10.1108/17561391211200920>
- Gopalakrishnan, S. (2000). Unravelling the links between dimensions of innovation and organizational performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 28(1), 109–119.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>
- Hagedoorn, J., & Cloudt, M. (2003). Measuring innovative performance: Is there an advantage in using multiple indicators? *Research Policy*, 32(8), 1365–1379. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00137-3](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00137-3)
- Hansen, G. S., & Wernerfelt, B. (1989). Determinants of firm performance: The relative importance of economic and organizational factors. *Strategic Management Journal*, 10(5), 399–411. <https://doi.org/10.1002/smj.4250100502>
- Hendrayati, H., & Gaffar, V. (2016). Innovation and Marketing Performance of Womenpreneur in Fashion Industry in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 299–306. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.034>
- Ho, L. (2008). What affects organizational performance? *Industrial Management & Data Systems*, 108(9), 1234–1254. <https://doi.org/10.1108/02635570810914919>
- Jarad, I., Yusof, M., & Shafiei, M. (2008). The organizational performance of housing developers in Peninsular Malaysia. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Jardon, C. M., & Susana Martos, M. (2012). Intellectual capital as competitive advantage in emerging clusters in Latin America. *Journal of Intellectual Capital*, 13(4), 462–481. <https://doi.org/10.1108/14691931211276098>
- Kianto, A., Sáenz, J., & Aramburu, N. (2017). Knowledge-based human resource management practices, intellectual capital and innovation. *Journal of Business Research*, 81(July), 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.018>
- McGivern, M. H., & Tvorik, S. J. (1997). Determinants of organizational performance. *Management Decision*, 35(6), 417–435. <https://doi.org/10.1108/00251749710173797>
- Mention, A., & Bontis, N. (2013). Intellectual capital and performance within the banking sector of Luxembourg and Belgium. *Journal of Intellectual Capital*, 14(2), 286–309. <https://doi.org/10.1108/14691931311323896>
- Pérez, J., & Cortés, J. A. (2009). Medición y validación del desempeño organizacional como resultado de acciones de aprendizaje. *Revista Ciencias Estratégicas. Revista Ciencias Estratégicas*, 17(22), 251–271.
- Pino, C., Felzensztein, C., Zwerg-Villegas, A. M., & Arias-Bolzmann, L. (2016). Non-technological innovations: Market performance of exporting firms in South America. *Journal of Business Research*, 69(10), 4385–4393. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.061>
- Porporato, M. (2015). Contabilidad de gestión para controlar o coordinar en entornos turbulentos: Su impacto en el desempeño organizacional. *Contaduría y Administración*, 60(3), 511–534. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.02.002>
- Reed, K. K., Lubatkin, M., & Srinivasan, N. (2006). Proposing and testing an intellectual capital-based view of the firm. *Journal of Management Studies*, 43(4), 867–893. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00614.x>
- Sarur, M. S. (2013). La importancia del capital intelectual en las Organizaciones. *Ciencia Administrativa Año*, (1), 39–45.
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of

- Approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801–814. <https://doi.org/10.5465/AMR.1986.4283976>
- Walker, R. H., Slater, R., Callaghan, B., Smyrnios, K., & Johnson, L. W. (2004). Measuring marketing performance against the backdrop of intra-organisational change. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 59–65. <https://doi.org/10.1108/02634500410516913>
- Wright, P. M., & McMahan, G. C. (2011). Exploring human capital: Putting “human” back into strategic human resource management. *Human Resource Management Journal*, 21(2), 93–104. <https://doi.org/10.1111/j.1748-8583.2010.00165.x>
- Wu, J. N., Zhong, W. J., & Mei, S. E. (2011). Application capability of e-business, e-business success, and organizational performance: Empirical evidence from China. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(8), 1412–1425. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.03.023>
- Wu, S. H., Lin, L. Y., & Hsu, M. Y. (2007). Intellectual capital, dynamic capabilities and innovative performance of organisations. *International Journal of Technology Management*, 39(3/4), 279. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2007.013496>
- Yamakawa, P., & Ostos, J. (2011). Relación entre innovación organizacional y desempeño organizacional Relationship between innovation and organizational performance in an emergent market desempenho organizacional, (21), 93–115.
- Yang, C. C., & Lin, C. Y. Y. (2009). Does intellectual capital mediate the relationship between HRM and organizational performance? Perspective of a healthcare industry in Taiwan. *International Journal of Human Resource Management*, 20(9), 1965–1984. <https://doi.org/10.1080/09585190903142415>

LA RELACIÓN DE LA COLABORACIÓN HUMANA Y EL DESEMPEÑO DE MERCADO EN LA ZONA CONURBADA DE TAMAULIPAS

NORMA SELENA CANTU RODRIGUEZ*

IDOLINA BERNAL GONZÁLEZ**

NORMA ANGÉLICA PEDRAZA MELO***

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el componente de colaboración humana y los factores del desempeño de mercado en empresas comerciales de la zona conurbada del estado de Tamaulipas. La metodología para el estudio se realiza bajo un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de cuestionarios, el alcance es explicativo, de diseño no experimental y recurriendo al análisis de información de tipo transversal, tomando para tal efecto como sujetos de análisis a personal directivo de las pequeñas, medianas y grandes empresas pertenecientes al sector. Como técnicas estadísticas para el tratamiento de los datos se recurre al análisis factorial a fin de determinar la validez del cuestionario, así mismo se utiliza la estadística descriptiva mediante la cual se analiza las principales características de la muestra de estudio, así como la técnica de correlación y regresión lineal a través de las cuales se logra identificar la relación que existe entre las dos variables de investigación.

Palabras clave: Capital intelectual, Capital Humano, Colaboración Humana, Desempeño organizacional, Desempeño de Mercado.

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship between the human collaboration component and market performance factors in commercial companies in the conurbation zone of the state of Tamaulipas. The methodology for the study is carried out under a quantitative approach through the application of questionnaires, the scope is explanatory, non-experimental design and resorting to the analysis of cross-sectional information, taking for this purpose as subjects of analysis to the management staff of the small, medium and large companies belonging to the sector. As statistical techniques for the treatment of the data, factor analysis is used to determine the validity of the questionnaire, and descriptive statistics are used to analyze the main characteristics of the study sample, as well as the correlation technique, and linear regression through which it is possible to identify the relationship that exists between the two research variables.

*Estudiante de Maestría en Dirección Empresarial con énfasis en Administración Estratégica en la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Correo electrónico: selcantu18@gmail.com

** Doctora en Ciencias Administrativas. Profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel Candidato. Colaborador del Cuerpo Académico "Gestión Pública y Empresarial". Correo electrónico: ibernal@uat.edu.mx

***Doctora en Administración por la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. Profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Integrante del Cuerpo Académico Gestión Pública y Empresarial de la UAT. Correo electrónico: napedraza@uat.edu.mx

Keywords: Intellectual capital, human capital, human collaboration, organizational performance, market performance

1. Introducción

Los inversionistas se preocupan por el riesgo y el retorno de sus activos puesto que la valoración del mercado de cualquier empresa se ha basado en su flujo de efectivo por más de 40 años, siendo el Modelo de Precios de Activos de Capital un marco en el que los inversionistas han sustentado sus decisiones para decidir en qué empresa invertir. Es decir, el valor de la empresa históricamente se ha basado en los requisitos duales de los informes financieros y operacionales de la compañía.

A los contadores les ha interesado por mucho tiempo medir su capital a través de herramientas contables como los es el balance general y la tecnología de la información para codificarlo en un sistema. Con el paso del tiempo éstas técnicas de valoración se han ido perfeccionando con el fin de incrementar el rendimiento en los negocios, incluso han surgido nuevos métodos de valoración que incorporan conceptos nuevos a los ya tradicionales. Muestra de ello es que en la presente economía los negocios no solo están evaluando su rentabilidad acorde a los recursos tangibles que poseen sino también en los activos intangibles que gestionan al interior de la organización.

Por definición, los recursos tangibles son todos aquellos que aparecen un balance general, como el dinero, edificios y maquinaria, mientras que los intangibles incluye a las personas y su expertis, procesos de negocio, lealtad, entre otros componentes que no pueden verse ni tocar pero que generan valor agregado a la organización (Bontis, 1999).

De acuerdo con Eppler (2008) son los activos intangibles los que sustentan el crecimiento y progreso de los países, puesto que estos recursos fomentan el conocimiento, las competencias y habilidades del personal, mismas que son esenciales para el rendimiento empresarial y su desarrollo económico.

Si bien, el trabajo y el capital no están lejos de considerarse como factores de éxito en la organización, los recursos intangibles están atrayendo la atención de las compañías y del gobierno debido a su atractivo valor estratégico para generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo (Arenas y Lavanderos, 2008). Es decir, los países ricos en activos intangibles son mejores en términos de riqueza a comparación de aquellos que tienen activos limitados (Eppler, 2008). Ejemplo de ello es que recientemente en los informes operativos de grandes compañías se incluye ya información de sus activos intangibles a través del llamado capital intelectual que tiene una contribución fundamental y sustancial a realizar, particularmente en el caso de aquellos modelos de negocio que no representan la cadena de valor tradicional (Burgman y Roos, 2007).

El capital intelectual es conceptualizado por De la Garza, Sánchez, y Zerón (2015) como un conjunto de activos intangibles que incluyen la toma de decisiones, los procesos, la satisfacción del cliente y

algunas cuestiones de propiedad intelectual como las marcas, patentes etc., las cuales en su conjunto provocan un valor en las empresas, siendo el conocimiento una estrategia para la misma. Inkinen, Kianto, Vanhala, y Ritala (2017) nos dice que en empresas de varios países el capital intelectual se basa en tres dimensiones, humano, estructural/organizacional y relacional/social que se interrelacionan para juntos crear un valor agregado significativo a la organización.

El primero de ellos, capital humano incluye los atributos de los empleados, su conocimiento, experiencias, compromiso y motivación. Algunos autores consideran que el capital humano es el elemento más significativo del capital intelectual, porque las empresas no pueden hacer nada sin este (Kianto et al., 2017). El capital relacional comprende el valor de las relaciones que las organizaciones sostiene con su sector externo. Además, incluye la capacidad que se tiene para mantener a los clientes y generar nuevos, el saber cómo gratificar a sus accionistas y como integrar a los proveedores en sus procesos Prado (2009). Por otro lado, Inkinen (2015) señala que el capital estructural se constituye por el conocimiento integrado en los sistemas tecnológicos de la información, los resultados de la conversión del conocimiento como, documentos, base de datos, descripciones de procesos, propiedades intelectuales de la empresa y todos los almacenes no humanos de conocimiento dentro de la empresa.

Partiendo de ello y debido a su importancia, en este estudio se analizará el capital humano, principalmente el factor de colaboración humana y los atributos que la caracterizan en la gestión de empresas tamaulipecas del sector comercial, debido al impacto y movilización que estos originan en la organización y en el desempeño de mercado en estas empresas. La finalidad es plantear un modelo de relación que permita definir el grado de interdependencia que colaboración humana y desempeño de mercado ejercen entre sí.

2. La colaboración humana y el desempeño de mercado

Desde diferentes perspectivas, el capital humano es considerado la esencia de valor en el desempeño de las organizaciones. Su importancia reside en la capacidad que tienen las personas para innovar procesos de trabajo, hacer más efectivas la toma de decisiones, desarrollar planes de acción estratégicos y coordinar esfuerzos para el cumplimiento de objetivos.

Prado (2009) argumenta que el capital humano es un compuesto de conocimientos y/o experiencias que concibe cada uno de los miembros de la compañía y que genera valor para el desarrollo de sus actividades. Según las investigaciones realizadas, el capital humano para su evaluación se conforma principalmente de tres categorías como lo es la colaboración, la creatividad y las competencias.

Al referirse a las competencias se hace alusión a la capacidad que tienen las personas para responder efectivamente a las exigencias del trabajo, según su aprendizaje y habilidades adquiridas,

mientras que la creatividad responde al potencial de los empleados para generar nuevas ideas y conocimientos en beneficio de la organización, en tanto que la colaboración humana refleja los lazos de compañerismo y confianza que tienen los integrantes de la institución para trabajar en equipo, compartir recursos, resolver problemas en colaboración y mantener una buena comunicación con los directivos de la compañía.

Particularmente en lo que respecta a la colaboración humana, Lillo et al. (2007) considera que esta dimensión es de suma importancia pues los empleados que trabajan bajo este indicador traen mejores resultados para la organización. Así mismo, Coff y Kryscynski (2011) afirman que la colaboración es el factor más significativo de competitividad en las empresas, el cual influye positivamente en el desempeño de la misma.

Phusavat, Comepa, Sitko-Lutek, y Ooi (2011) nos dicen que las colaboraciones hacen que el desarrollo del trabajador trascienda la reflexión personal e idiosincrásica hasta un punto en que los empleados pueden aprender unos de otros, poner en común sus habilidades y destrezas y desarrollarlas juntos. Es decir, la colaboración es una estrategia positiva, deseable, incluso necesaria para conseguir mejores resultados en las organizaciones (Teixeira y Queirós, 2016) pues fomenta entre los empleados la disposición a experimentar y correr riesgos, y con ello el compromiso para un perfeccionamiento continuo (Félício, Couto, y Caiado, 2014).

Por lo anterior, enfocar la atención en evaluar el grado de colaboración humana al interior de las entidades productivas representa una importante área de oportunidad para coadyuvar la competitividad de las mismas, bajo la perspectiva de pensamiento de que la colaboración humana impacta significativamente en el desempeño organizacional de toda institución.

Al respecto es importante mencionar que el desempeño organizacional es un concepto que engloba diversos factores y es la colaboración humana uno de los eslabones principales que de acuerdo con la literatura, mide el desarrollo y cumplimiento de los objetivos para lograrlo, por ello el interés de estudiar la relación de estos factores en empresas pequeñas, medianas y grandes en el sector comercio de Tamaulipas, a fin de contrastar los resultados aquí obtenidos con lo estipulado en la literatura de investigaciones previas realizadas.

Al analizar el desempeño organizacional se toman en cuenta tanto activos tangibles como intangibles, que incluyen desde los recursos financieros y materiales hasta el capital humano y su efectividad, a fin de asegurar que este sea beneficioso a la institución (Lee & Sukoco, 2007). Es por ello que el estado de arte plantea que para la evaluación del desempeño organizacional es necesario contemplar tres factores básicos en los que indudablemente la colaboración humana representa el punto de partida para su consecución, siendo éstos el desempeño financiero, desempeño operativo

y desempeño de mercado de la empresa (Delaney y Huselid, 1996; Venkatraman y Ramanujam, 1986).

Recaudar información acerca de estas medidas objetivas del desempeño organizacional, en conjunto coadyuvan a ponderar el rendimiento de la institución y establecen la pauta respecto a su funcionamiento. Sin embargo, puede provocar cierta omisión de los datos sensibles, puesto que no existe conceso generalizado para su clasificación, dadas las posibles implicaciones competitivas de revelar la información.

Dicho en otras palabras, obtener información financiera de la organización no resulta ser tarea fácil por la naturaleza y complejidad de los datos a analizar. Mientras que el desempeño de mercado medido principalmente por la satisfacción del consumidor ha sobresalido como un factor de suma importancia y facilidad en su medición por no comprometer los secretos profesionales de la institución, puesto que el desempeño de mercado refiere al desenvolvimiento del mercado en la magnitud en que la empresa logre ser exitosa en sus mercados existentes o futuros, así como en los negocios productos (Kandemir et al., 2006).

Por ello y con el fin de tener un panorama del desempeño de las empresas analizadas en esta investigación, la atención del estudio se centra en el análisis del desempeño de mercado, debido al acceso de información requerida para su análisis, a fin de relacionar el efecto que la colaboración humana tiene sobre este desempeño de mercado.

3. Metodología

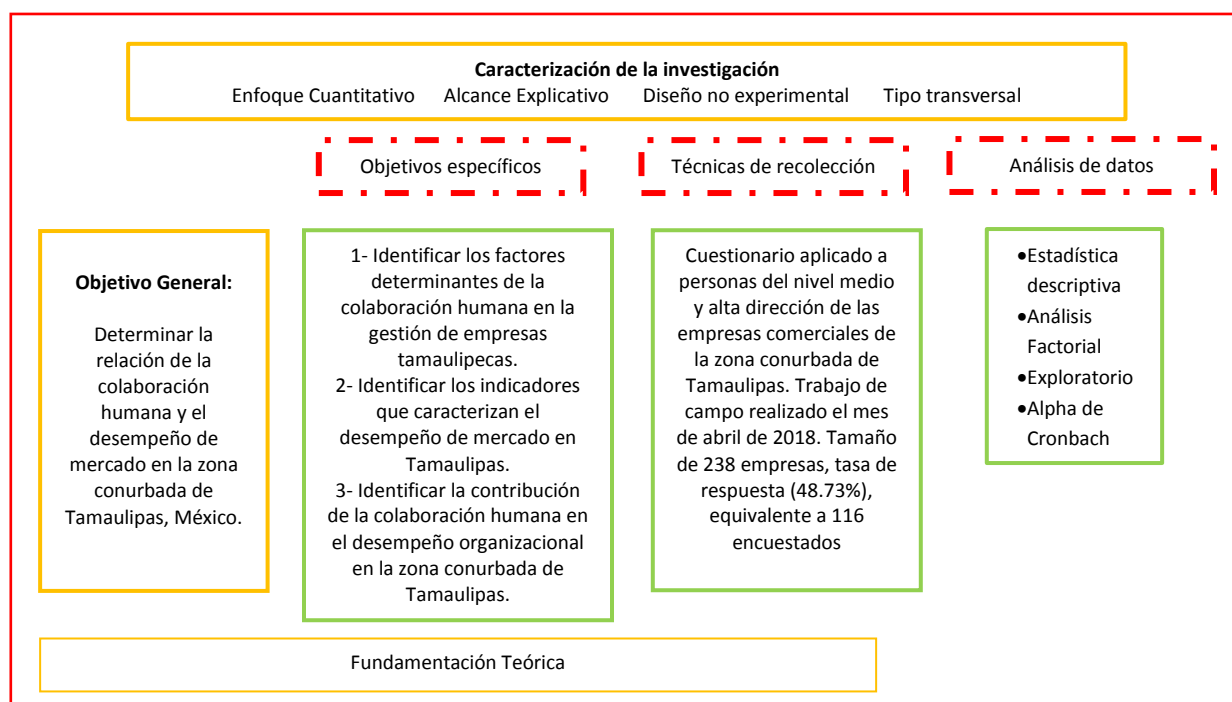
3.1. Diseño de la investigación

La investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la colaboración humana y el desempeño de mercado en las empresas del sector comercio de la zona conurbada de Tamaulipas. Es por ello, que se realiza una investigación de enfoque cuantitativo porque de acuerdo con Hernandez, Fernández y Baptista (2006) para probar hipótesis es necesaria la recolección de datos, con base en la evaluación numérica y el análisis estadístico, estableciendo patrones de comportamiento y probar teorías.

En este estudio se tiene como unidad de análisis a las pequeñas, medianas y grandes empresas del sector comercial de la zona conurbada de Tamaulipas y teniendo como sujetos de estudio a los de nivel medio y alta dirección, lo anterior debido a la naturaleza del estudio donde se requiere información acerca del desempeño de mercado que presentan las organizaciones estudiadas, siendo solo el personal directivo quien pudiera tener el acceso a esta información, representando por tal motivo los sujetos claves para la recolección de datos.

El alcance será explicativo ya que el principal interés se encauza en explicar por qué acontece un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta. Debido a que no se pretende manipular ninguna de las variables para su análisis, sino, solo observarlas tal como se dan en su contexto natural, es decir, situaciones ya existentes y en cual la recolección de datos será en un solo momento, un tiempo único, el diseño no experimental/transaccional es el más adecuado para esta investigación.

Figura 1. Diseño metodológico de la investigación



Fuente: Elaboración propia

3.2 Población de estudio y tamaño de la muestra

Para esta investigación los sujetos clave de la información son los gerentes de las empresas pequeñas, medianas y grandes del sector comercial en la zona conurbada de Tamaulipas, México. La Secretaría de Economía (SE, 2010) establece dos criterios para categorizar a las empresas, se puede determinar por el número de empleados o por el nivel de ventas anuales. Para efectos de esta investigación se categorizan bajo el criterio del número de empleados ya que por situaciones de inseguridad que existe en el Estado, resulta complicado que la gerencia proporcione los datos relacionados con el total de ventas netas anuales e ingresos que se necesitan para establecer el segundo criterio de categorización. Por lo que aplicando este criterio se le considerará pequeñas a las que tengan de 11 a 50 empleados, medianas a las de 51 a 250 y las grandes de 251 o más.

Con el propósito de definir el número de compañías que podían ser consideradas parte de esta investigación, se decidió observar los Censos Económicos de estratificación de los establecimientos

de la pequeña, mediana y grande empresa presentados por el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2017). Se analizaron los datos de esta instancia porque el DENUE realiza diversos proyectos para el levantamiento de la información a diferencia del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) que, aunque se fundamenta en el artículo 30 de la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, los comerciantes se registran de una manera voluntaria lo que deja una incertidumbre de que no todos cumplan con esta obligación.

El Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), ofrece los datos de identificación, ubicación, actividad económica y tamaño de los negocios activos en el territorio nacional, actualizados. En la tabla 1 se puede observar los datos necesarios de la población de empresas a considerar.

Tabla 1. Unidades económicas del sector comercio en la zona conurbada por municipio 2017

Municipi os	Comerci o al por mayor	Pequeñ a	Median a	Grand e	Comerci o al por menor	Pequeñ a	Median a	Grand e	Tot al
Altamira	60	42	15	3	81	66	15	0	141
Cd.	24	20	3	1	102	92	10	0	126
Madero									
Tampico	109	95	12	2	317	260	55	2	426
Zona	193				500				693
conurba -da									

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DENUE (2017)

De acuerdo con la información anterior se puede identificar que en la zona conurbada de Tamaulipas se cuenta con 693 establecimientos comerciales pequeños, medianos y grandes del sector comercio al por mayor y menor, por lo que este dato representará la población de empresas a considerar. Para la determinación del tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula de muestras finitas que presenta (Pedraza, Lavín, Delgado, y Bernal, 2015) tomando una base de nivel de confianza del 95% y un error del 5%. A continuación, se puede observar que se determina una muestra de 237.3880464 que para efectos de esta investigación se contemplaran 237.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

N= Tamaño de la población

Z= Valor de la distribución normal

p= Prevalencia esperada del parámetro a evaluar

q= (1-p)

i= Error esperado, por lo que el error de la muestra resulta como sigue:

$$n = \frac{(1.96)^2(693)(0.5)(0.5)}{0.05^2(693-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)} = \frac{638.6688}{2.6904} = 237.3880464$$

En la inmersión en el trabajo de campo, se estableció contacto la última semana del mes de marzo y la primera del mes de abril del 2018 con las empresas por medio de llamadas telefónicas y correos electrónicos. Posteriormente se acudió personalmente a las empresas para la aplicación del instrumento piloto, teniendo como resultado la aplicación de 120 encuestas de las cuales solo 116 fueron validadas, teniendo así una tasa de respuesta del 48.73% del total de la muestra. Los cuatro cuestionarios que se descartaron son: el 10, 57, 59 y 100, esto porque no cumplían con los parámetros y/o estándares que se requerían.

3.3 Técnicas de tratamiento estadístico

Para identificar la estructura oculta de la relación de la colaboración humana y el desempeño de mercado en empresas comerciales de la zona conurbada de Tamaulipas, se utilizó la técnica Análisis Factorial Exploratorio (AFE) por el método de componentes principales y rotación Varimax para en primera instancia validar la conformación de las variables de estudio, posteriormente se aplicó el método de correlación simple con la finalidad de determinar el nivel de relación entre los factores analizados (colaboración humana y desempeño de mercado (Hair, Anderson, Tatharn, y Black, 1999).

En primera instancia y para saber si era prudente realizar el análisis factorial se realizaron y analizaron como lo recomienda Dziuban y Shirkey (1974) los test de la prueba de esfericidad de Bartlett y el test de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) pues son técnicas apropiadas para explicar el comportamiento de las variables incluidas en el estudio. La prueba de Bartlett comprueba que la matriz de correlaciones se ajuste a la matriz identidad, aquí lo que se tiene que cuidar es que la significancia de p valores sea menor a .05. Por otro lado, el KMO busca que el índice no sea menor de .05 pues se considera inaceptable. Para llevar a cabo estas técnicas se utilizó la versión 21 del paquete estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). En este apartado se presenta una ficha técnica de la unidad de análisis que se puede apreciar en la Tabla 2.

Tabla 2. Ficha técnica de la unidad de análisis

Ámbito geográfico:	Zona conurbada de Tamaulipas
Unidad de Análisis:	Empresas pequeñas, medianas y grandes del sector comercial.

Población:	693
Muestra:	238
Pilotaje:	120 (116 validados)
Instrumento:	Cuestionario validado por Vasconcelos (2017)
Técnica de tratamiento:	Análisis factorial exploratorio, de correlación y regresión simple
Trabajo de campo:	26 de marzo – 14 de abril de 2018

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

En relación con el perfil de los gerentes encuestados, se determinó que de la muestra el 56% son mujeres y un 44% hombres, lo cual se puede decir que es una muestra balanceada entre los participantes. De esa muestra el 51.7% son gerentes generales y un 35.3% gerentes de operaciones y que en su mayoría no tienen más de 5 años en el puesto (62.9%). El nivel académico refleja que la mayor parte de la muestra cuentan con una licenciatura (70.7%), seguidos por estudios de preparatoria (21.6%). En cuanto a cuestiones de la empresa, la mayoría nacionales (84.5%), tienen más de 11 años en el mercado (62.9%) y el 90.5% es tiene entre 11 y 50 empleados.

De manera más específica, en relación con el puesto o cargo se puede determinar que de los 116 cuestionarios, 60 fueron aplicados a los gerentes generales de las empresas, 41 a gerentes de operaciones, 11 a los dueños y solo 4 a gerentes financieros. La mayoría de los sujetos de estudio encuestados no tienen más de 5 años en el puesto pues representan el 62.9%, solo un 21.6% tiene entre 6 y 10 años de antigüedad, el 6.9 % tiene entre 11 y 15 años, el 3.4% tiene de 16 a 20 años y un 5.2% tiene más de 20 años laborando en su mismo puesto.

De acuerdo con la nacionalidad de las empresas comerciales que forman parte del cien por ciento de la muestra, el 84.5% es decir 98 empresas son nacionales y 18 son extranjeras (15.5%). Además, 73 empresas de la muestra tienen más de 11 años en el mercado (62.9%), seguido por 23 empresas que tienen entre 1 a 5 años (19.8%).

4.1 Análisis factorial exploratorio de la variable independiente

Para realizar el Análisis Factorial Exploratorio (AFE), es importante destacar que colaboración humana, de acuerdo con la literatura, se conformó en primera instancia de cuatro ítems los cuales fueron sometidos a prueba de validez mediante el AFE a fin de confirmar la fiabilidad de su conformación.

De los resultados obtenidos (Tabla 3) se puede entender que de estos cuatro ítems solo tres conforman el factor o dimensión, pues el CH4 tiene una carga factorial muy baja de .372, no aceptable para una muestra de 116 cuestionarios. Es así que se obtuvo como resultado final un factor de colaboración humana conformado por tres ítems con un KMO de .676, una significancia positiva en la prueba de esfericidad y un único factor con autovalores superiores a la unidad; y que a su vez explica el 65.431% de la varianza.

Tabla 3. Resultados finales del AFE de colaboración humana

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.676		
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado	73.748		
	aproximado			
	gl	3		
	Sig.	.000		
Comunalidades	Inicial	Extracción		
CH1	.259	.336		
CH2	.359	.579		
CH3	.339	.512		
Matriz de factorial y componentes principales de la varianza total explicada				
	Factor	Total	% de la varianza	% acumulado
	1	Factor 1	Factor 1	Factor 1
CH2	.761	1.960	65.341	65.341
CH3	.716			
CH1	.605			

Fuente: Elaboración propia

4.2 Análisis factorial exploratorio de la variable dependiente

Para desempeño de mercado fueron cinco los ítems que conformaron esta variable, mismo que de acuerdo con los resultados obtenidos mediante la técnica de AFE lograron conservar cargas factoriales aceptables por arriba del parámetro, explicando así un autovalor de 2.790 y explicando el 55.804% de la varianza.

En la Tabla 4 se muestran los resultados obtenidos en la cual se puede observar que se obtuvo un KMO de .840 lo que se considera meritorio y un .000 en la prueba de esfericidad de Bartlett.

Tabla 4. Resultados finales del AFE de desempeño de mercado

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.840		
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado	154.840		
	aproximado			
	gl	10		
	Sig.	.000		
Comunalidades	Inicial	Extracción		
DM8	.322	.410		
DM9	.270	.339		
DM10	.406	.539		
DM12	.365	.473		
DMSMEAN(DM14)	.375	.487		
Matriz de factorial y componentes principales de la varianza total explicada				
	Factor	Total	% de la varianza	% acumulado
	1	Factor 1	Factor 1	Factor 1
DM10	.734	2.790	55.804	55.804
DMSMEAN(DM14)	.698			
DM12	.688			
DM8	.641			
DM9	.582			

Fuente: Elaboración propia

4.3 Correlación de las variables

Para medir el grado de relación que existe entre la variable colaboración humana y la variable desempeño de mercado, se efectuó el coeficiente de correlación el cual se puede apreciar en la Tabla 5. El proceso fue algo muy simple, pues no se contaba con dos o más variables independientes para poder detectar si se contaba con multicolinealidad o no, es decir si las variables independientes se relacionaban entre sí. Mediante este análisis se puede decir que existe una correlación positiva y significativa entre ambas variables.

Tabla 5. Correlaciones

		Desempeño	Colaboración
Rho de Spearman	Desempeño	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.255**
		N	116
	Colaboración	Coeficiente de correlación	.255**
		Sig. (bilateral)	.006
		N	116
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Elaboración propia

5. Reflexiones de la investigación

El objetivo principal de este trabajo es identificar la relación que existe entre la colaboración humana y el desempeño de mercado de las empresas del sector comercial de la zona conurbada de Tamaulipas. Al realizar un contraste entre la información documental recopilada y los resultados obtenidos de las técnicas de tratamiento estadístico como lo fueron el Análisis Factorial Exploratorio (AFE), la regresión lineal y la correlación se puede identificar que existe similitud entre lo expuesto en la literatura y la interpretación de los resultados aquí presentados.

Cabe destacar que debido a que los presentes resultados derivan de la prueba piloto realizada en la Cd. de Tampico, uno de los municipios pertenecientes a la zona de estudio, el porcentaje de correlación resulta ser relativamente bajo en este primer momento de estudio. No obstante, se espera mejorar el comportamiento de los datos una vez cubierta en su totalidad la muestra de estudio requerida y abarcando los otros dos municipios restantes, conforme a lo señalado en la sección de metodología.

No obstante, en este primer avance de la investigación, se puede observar que colaboración humana si produce un efecto importante sobre el desempeño de mercado, lo cual propone para las empresas analizadas el diseño de estrategias que fomenten las relaciones y trabajo en equipo al interior de su organización bajo la premisa de que el capital humano y la colaboración que entre este se fomente

generará un impacto en el desempeño que la empresa proyecte frente al mercado que conforman sus clientes, agentes de relación externa.

Referencias bibliográficas

- Arenas, T., & Lavanderos, L. (2008). Intellectual capital: object or process? *Journal of Intellectual Capital*, 9(1), 77–85. <https://doi.org/10.1108/14691930810845812>
- Bontis, N. (1999). Managing organisational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field. *International Journal of Technology Management*, 18(5/6/7/8), 433. <https://doi.org/10.1504/IJTM.1999.002780>
- Burgman, R., & Roos, G. (2007). The importance of intellectual capital reporting: evidence and implications. *Journal of Intellectual Capital*, 8(1), 7–51. <https://doi.org/10.1108/14691930710715051>
- Coff, R., & Kryscynski, D. (2011). *Journal of Management*. <https://doi.org/10.1177/0149206310397772>
- DENUE. (2017). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Retrieved from <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). WHEN IS A CORRELATION MATRIX APPROPRIATE FOR FACTOR ANALYSIS ?, 81(6), 358–361.
- Eppler, M. J. (2008). A Process-Based Classification of Knowledge Maps and Application Examples. *Knowledge and Process Management*, 15(1), 59–71. <https://doi.org/10.1002/kpm>
- Felício, J. A., Couto, E., & Caiado, J. (2014). Human capital, social capital and organizational performance. *Management Decision*, 52(2), 350–364. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0260>
- Hair, J., Anderson, E., Tatharn, R., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. México: Prentice Hall.
- Inkinen, H. (2015). Review of empirical research on intellectual capital and firm performance. *Journal of Intellectual Capital*, 16(3), 518–565. <https://doi.org/10.1108/JIC-01-2015-0002>
- Inkinen, H., Kianto, A., Vanhala, M., & Ritala, P. (2017). Structure of intellectual capital – an international comparison. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(5), 1160–1183. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-11-2015-2291>
- Kianto, A., Sáenz, J., & Aramburu, N. (2017). Knowledge-based human resource management practices, intellectual capital and innovation. *Journal of Business Research*, 81(December 2016), 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.018>
- La, H. D. E., Almaz, G., & Zer, M. (2015). EL CAPITAL INTELECTUAL Y SU IMPORTANCIA Y MEDIANAS EMPRESAS DEL CENTRO DEL ESTADO, 6(1), 63–80.
- Lillo Bañuls, A., Ramón Rodríguez, A. B., & Sevilla Jiménez, M. (2007). El capital humano como

- factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo*, (19), 47–69. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2316405&info=resumen&idioma=ENG>
- Manuel, J., & Prado, L. (2009). Capital intelectual: un modelo de medición en las empresas del nuevo milenio. *Criterio Libre* ▪, 7(11), 101–121.
- Pedraza, N., Lavín, J., Delgado, G., & Bernal, I. (2015). Prácticas De Liderazgo En Empresas Comerciales En Tamaulipas (México) Leadership Practices in Commercial Business in Tamaulipas (Mexico). *Rev.Fac.Cienc.Econ*, XXIII(1), 251265. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v23n1/v23n1a14.pdf>
- Phusavat, K., Comepa, N., Sitko- Lutek, A., & Ooi, K. (2011). Interrelationships between intellectual capital and performance. *Industrial Management & Data Systems*, 111(6), 810–829. <https://doi.org/10.1108/02635571111144928>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de*. SE. (n.d.). México Emprende. Retrieved from <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/mediana-empresa>
- Teixeira, A. A. C., & Queirós, A. S. S. (2016). Economic growth, human capital and structural change: A dynamic panel data analysis. *Research Policy*, 45(8), 1636–1648. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.04.006>
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801–814. <https://doi.org/10.5465/AMR.1986.4283976>

LA RELACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL DESEMPEÑO DE MERCADO DE EMPRESAS COMERCIALES - THE RELATIONSHIP OF CUSTOMERS IN THE MARKET PERFORMANCE OF COMMERCIAL COMPANIES

Ivy Jeazul Yáñez Rojas*

Maritza Álvarez Herrera**

Norma Angélica Pedraza Melo***

Resumen

Dentro del ámbito socioeconómico, se considera que una parte trascendental del éxito empresarial en el desempeño de mercado, se debe a los esfuerzos conjuntos que hace la compañía en el contexto de sus relaciones externas. La presente investigación tiene como objetivo comprobar esta idea de pensamiento al analizar la relación que empresas del sector comercial de Tampico Tamaulipas tienen con sus clientes, y el grado de interdependencia que este factor produce en el desempeño de mercado. Se aplicó un cuestionario validado, por doctores especializados, a una muestra de 116 gerentes. La metodología para el estudio recurre a un enfoque cuantitativo, con alcance explicativo, de diseño no experimental y corte transversal. Para el tratamiento de los datos se utilizó el análisis de regresión simple, encontrando que los clientes explican menos del 10% del desempeño de mercado. Concluyendo que hay relación positiva más no significativa entre estas variables de estudio. Sin embargo, cabe destacar que al ser estos los resultados preliminares del proyecto de investigación, se espera obtener mejores resultados una vez concluido el estudio.

Palabras Clave: Capital intelectual, capital relacional, clientes, desempeño organizacional y desempeño de mercado.

*Licenciada en Arquitectura por la Universidad de La Salle Victoria. Estudiante becaria de CONACYT en la Maestría en Dirección Empresarial en la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Correo electrónico: arquivy.92mail.com

**Doctora en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora investigadora de la Facultad de Comercio y Administración Victoria) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Adscrita al cuerpo académico Gestión Pública y Empresarial de la UAT. Correo electrónico: ahmaritza@docentes.uat.edu.mx; ahmaritza@gmail.com

***Doctora en Administración por la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores en México. Profesora investigadora del Centro de Innovación y Transferencia del Conocimiento (CINOTAM) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Adscrita al cuerpo académico Gestión Pública y Empresarial de la UAT. Correo electrónico: napedraza@docentes.uat.edu.mx, angelicapedrazamelo@gmail.com

Abstract

Within the socioeconomic field, it is considered that a transcendental part of business success in market performance is due to the joint efforts made by the company in the context of its external relations. The objective of this research is to verify this idea of thought when analyzing the relationship that companies of the commercial sector of Tampico Tamaulipas have with their clients, and the degree of interdependence that this factor produces in the market performance. It was applied a validated questionnaire, by specialized doctors, to a sample of 116 managers. The methodology for the study uses a quantitative approach, with explanatory scope, non-experimental design and cross-section. For the treatment of the data, it was used the simple regression analysis, finding that the clients explain less than 10% of the market performance. Concluding that there is a more non-significant positive relationship between these study variables. However, since these are the preliminary results of the research project, we look forward to obtain better results once the study concluded.

Keywords: Intellectual capital, relational capital, clients, organizational performance & market performance.

1. Introducción

México está atravesando a pasos vertiginosos una crisis financiera en un mercado altamente cambiante y volátil, un claro ejemplo fue la inflación anual de los precios al consumidor que alcanzó su punto culminante en agosto, con el 6.7 por ciento tras los incrementos en los precios de los combustibles y la continua depreciación del peso, aunado a esto, una renegociación polémica y prolongada del Tratado de Libre Comercio (TLC), que podría retrasar las negociaciones más allá del 2018, afectando gravemente la economía y crecimiento de las empresas mexicanas (Mundial, 2017), de allí el menester por emprender una investigación que tome en consideración el estudio de variables que conlleven al desarrollo de estrategias eficientes para el desempeño de empresas mexicanas.

En la presente investigación se pretende originar conocimiento sobre la variable de capital relacional clientes y su correspondencia con el desempeño de mercado en las empresas de la ciudad de Tampico Tamaulipas, México, en el sector comercial; con el fin de percatarse del beneficio que implica el desarrollo e inversión en los activos intangibles, trayendo como consecuencia una mejor actuación en las prácticas de las corporaciones, es decir mayor rendimiento. Por lo tanto, no sólo sería una aportación en conocimiento, sino en el ámbito empresarial, apoyando con bases sólidas la creación de estrategias que puedan contribuir al implemento y progreso del capital relacional.

En la zona de Tampico, Tamaulipas existen 426 unidades dedicadas al sector de comercial, siendo clasificadas de acuerdo al número de trabajadores: cuatro empresas grandes (de 251 a más empleados), sesenta y siete medianas (de 51 a 250 empleados) y trescientas cincuenta y cinco pequeñas (de 11 a 50 empleados), dedicadas al sector comercial. Tampico es el estado con más establecimientos del área de

la zona conurbada (Tampico, Madero y Altamira) con 426 unidades, seguido de Ciudad Madero con 126 unidades y Altamira con 141 establecimientos (INEGI, 2017).

Con estas cifras descritas, se infiere la relevancia de economía del sector por lo que se estableció la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la relación de dependencia de los clientes y el desempeño de mercado en Tampico Tamaulipas? Este cuestionamiento resulta trascendental ya que las condiciones económicas, políticas y la intensa competencia en el mercado a las que hacen frente las compañías, demandan a los gerentes acciones responsables para salir triunfantes respecto a sus rivales. De tal modo que el objetivo general de la investigación sea determinar la relación de dependencia de los clientes y el desempeño de mercado en la zona conurbada del sur de Tamaulipas, mientras que los tres específicos son: a) Identificar los factores determinantes de los clientes en la gestión de empresas en Tampico Tamaulipas, b) Analizar los indicadores que caracterizan el desempeño de mercado en el sector comercial en Tampico Tamaulipas y c) Evaluar la contribución de los clientes en el desempeño de mercado en el sector comercial en la zona conurbada del sur de Tamaulipas.

El presente trabajo recaba los resultados de la investigación realizada en el año 2018. Se expone la información en cinco apartados, empezando por la introducción, en la que se explica brevemente el contexto general por medio de un planteamiento del problema, la pregunta de investigación y los objetivos de indagación. En la sección dos, se analiza el marco teórico, en el que se explica el capital relacional clientes y el desempeño de mercado. En el siguiente apartado se habla de la metodología, que envuelve el diseño de la investigación y expone el trabajo de campo. Posteriormente se precisa al análisis e interpretación de los resultados obtenidos, las reflexiones y finalmente se enmarca la bibliografía.

2. Marco Teórico

2.1 Desempeño Organizacional

Para algunos investigadores como McGivern y Tvorik (1997) y Rumelt (1982) el desempeño organizacional estaba basado en la teoría de la economía tradicional, en donde las piezas clave eran la fuerza de mercado y la estructura de la industria, perspectivas que dominaron por un largo tiempo en los años 80's. Por lo tanto, la medición del rendimiento, se embarulla cuando los procesos de medición no van a la par con la naturaleza cambiante de la creación de valor, esto de acuerdo a la perspectiva de Ghalayini y Noble (1996).

La medición del tradicional cuenta con información de corto alcance principalmente, pues implica información de contribución periódica respecto a información de costos y otros datos financieros de la organización, hecho que fue duramente criticado, por su dependencia desmedida, poniendo menos énfasis en actividades de creación de valor a largo plazo, es decir las intangibles (Jarad, Yusof, & Shafiei, 2008).

La figura 1 muestra diversas dimensiones que se han tomado de la revisión de literatura, no obstante, la investigación se abocara al rendimiento de mercado ya que es la dimensión que más vinculación tiene con la variable independiente, llamada capital relacional clientes.

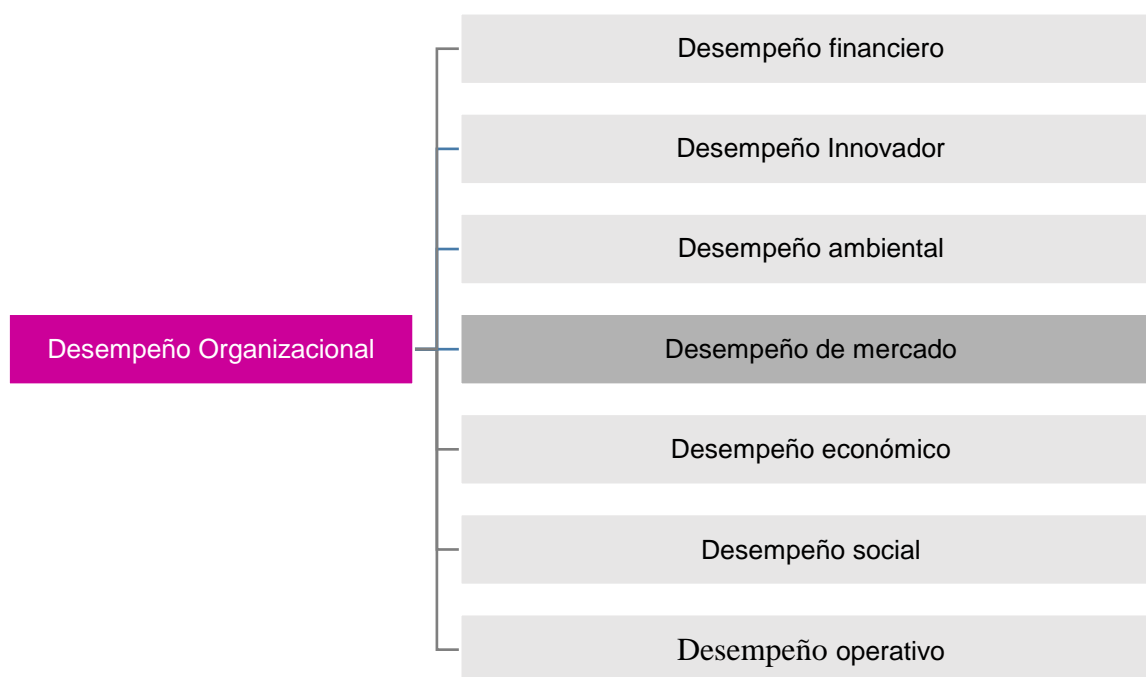


Figura 1. Dimensiones del desempeño organizacional
Elaboración propia a partir de la revisión de literatura.

2.2 Desempeño de Mercado (DM)

Cada empresa está enfocada en determinar sus conquistas como un espejo para medir su éxito en la competencia de mercado. Entendiendo el concepto de forma simple, se puede decir que el rendimiento de mercado, es un término que se utiliza para cuantificar los logros del desempeño de una determinada empresa (Hendrayati & Gaffar, 2016).

El rendimiento de mercado ha ido ganando cada vez mayor importancia dentro de las organizaciones, inclusive se puede decir que se ha convertido en el motor central de valor para los accionistas (Doyle, 2000). De acuerdo a la perspectiva de Best (2009, p. 66-67) el *marketing*, registra el comportamiento del cliente y es un indicador que mide al rendimiento de mercado y a su vez el desempeño financiero.

Convencionalmente se ha asumido que la obtención de un excelente rendimiento de mercado es un problema para las pequeñas compañías, esto debido a sus características tan particulares en comparación de las grandes empresas (Blankson & Ming-Sung Cheng, 2005). Los aspectos que generan ese problema son las restricciones financieras y de tiempo, la falta de planeación, en base a Davis, Hills y LaForge (1985), así como la falta de una buena información mercantil o la experiencia de mercado conforme a

Rocks, Gilmore y Carson (2005). A continuación, se presenta la tabla 1 con definiciones conceptuales de la dimensión de desempeño de mercado, a partir de la revisión de la literatura, así como también la relevancia de ella en la columna “utilizada por”.

Tabla 1

Definiciones conceptuales de desempeño de mercado

Dimensión	Utilizada por	Definición Conceptual	Autor
Mercado	(White, Samson, Rowland-Jones, & Thomas, 2009), (Dick, 2009), (Psomas, Kafetzopoulos, & Gotzamani, 2018), (Kandemir, Yaprak, & Cavusgil, 2006) (Hendrayati & Gaffar, 2016)	Es la medida en la que una corporación logra el éxito en sus negocios existentes, productos o mercados y en su ubicación mercantil a largo plazo.	(Kandemir et al., 2006)
		El rendimiento de mercado, se delimita por medio de la cuota de mercado, la posición competitiva y la penetración del mercado.	(Psomas et al., 2018)
		El desempeño de mercado abarca su conceptualización en los logros reflejados en ventas, participación del mercado y sobre todo la satisfacción del cliente.	(Pino, Felzensztein, Zwerg-Villegas, & Arias-Bolzmman, 2016)
		Se define como la medida utilizada para valorar y evaluar las actividades de mercado que pueden ser percibidas por los clientes.	(Hendrayati & Gaffar, 2016)

Elaboración propia a partir de la revisión de literatura.

Para efecto de este estudio se concibe al desempeño de mercado como la medida utilizada para estimar las actividades de mercado que pueden ser apreciadas por los clientes mismo que se ve reflejado por diversos componentes en donde el capital relacional juega un papel predominante tal como lo establecen Sharabati, Naji Jawad y Bontis (2010), quienes concluyen en su investigación que existe una relación positiva y significativa entre desempeño de mercado y capital relacional.

2.3 Capital Relacional

El capital intelectual es un término ampliamente usado y bastante flexible, ya que cada autor hace ligeras variaciones al mismo vocablo (Bontis, Dragonetti, Jacobsen, & Roos, 1999). Bontis (1999) expresa que los activos intangibles son: las personas y su experiencia, los procesos y sistemas que se llevan a cabo dentro de la organización así como la relación con los clientes, proveedores, reputación, entre otros. Mientras que Ramona Todericiu y Alexandra Stăniț (2015), mencionan que es el aspecto intangible que

hace ganar valor a una compañía, mediante el conocimiento, la innovación, la creatividad, la información; esto crea en las compañías, competitividad sostenible y desarrollo económico en el siglo XXI. Sus dimensiones más aceptadas por diversos autores como Bontis (1998, 1999), Edvinsson y Sullivan (1996) y Hubert Saint-Onge (1996) son el capital humano, estructural y relacional.

Basado en Bontis (1998, 1999) el capital relacional o capital del cliente, en el que se enfocará esta investigación, integra el conocimiento de los canales de comercialización y las relaciones externas con los clientes de la organización, este capital representa la capacidad de la empresa para relacionarse con los clientes, proveedores, gobierno o instituciones cercanas a la industria y puede ser medido de manera longitudinal, es decir a medida que pasa el tiempo el capital del cliente, tiene más valía. Saint-Onge (1996) indica que es la cobertura, lealtad y rentabilidad en la relación empresa – clientes, mientras que Cabrita (2009) en su perspectiva expresa que las relaciones externas son necesarias para mantener y renovar procesos y estructuras a través del tiempo.

2.4 La Relación de los Clientes y el Desempeño de Mercado

Machorro Ramos, Mercado Salgado, Cernas Ortiz y Romero Ortiz (2016) sugieren que el capital relacional puede generar un mejor desempeño organizacional, ya que es un tipo de conocimiento generado a partir de las relaciones externas, es decir enfatizan que el capital relacional tiene influencia en los resultados de los clientes y que el vínculo sirve para potencializar el entendimiento de percepción de sus productos y servicios, así como su fidelidad con la firma mediante las redes de conocimiento.

Por su lado, investigadores como Kohtamäki, Partanen y Möller (2013), según sus estudios realizados, anuncian el impacto directo del capital relacional en las relaciones con los clientes, asistiendo de esta manera al rendimiento de la empresa, es por ello que se ha argumentado que el capital relacional, definido principalmente en términos de confianza, mejora la experiencia de valor para el cliente y aumenta la satisfacción y la lealtad del cliente, lo que aumenta la disposición del cliente a pagar un precio superior, ayudando al desempeño de la compañía (Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 2008; Theoharakis, Sajtos, & Hooley, 2009).

3. Metodología

3.1 Diseño Metodológico

La investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación de interdependencia de los clientes y el desempeño de mercado en Tampico, Tamaulipas. Para lo cual se utilizó un enfoque cuantitativo, con un alcance explicativo, con un diseño no experimental y transversal, ya que se tomó un solo periodo de tiempo determinado. Los datos que se manejaran son de tipo primario, ya que se utilizó y aplicó un instrumento de recolección de información, así como secundarios como bases de datos y estadísticas realizadas por

diversas fuentes confiables de índole gubernamental, para reconocer el tamaño de la muestra. La investigación fue en una sola etapa.

El recurso que se utilizó para registrar la información sobre las variables, siendo una investigación cuantitativa fue el cuestionario, que se compone de un grupo de preguntas que miden una o más variables. Se le mostró el cuestionario al sujeto encuestado, en este sentido fue enfocado a individuos con mandos medios en la organización asimismo al que disponga de una jerarquía superior, llámese gerente o directivo, con la finalidad de que se contestara con la mayor fidelidad posible, pues requería de conocimientos extensos de la empresa. Se escogió este tipo de instrumento ya que la profundidad de los datos obtenidos es de nivel alto (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006).

El instrumento está compuesto por un total de 22 ítems, que conforman las dos variables que la literatura propone para medir la relación entre el capital relacional y el desempeño de mercado. En primer lugar, se obtuvieron datos demográficos de los participantes como: puesto o cargo, escolaridad, entre otros, así como también datos de la empresa como: número de empleados, etc. Se utilizó la escala Likert de cinco puntos para medir la percepción del gerente o propietario de la empresa, en la que en la sección de capital relacional 1 significaba nunca y 5 siempre, mientras que en la sección de desempeño de mercado 1 significaba pésimo y 5 excelente.

3.2 Población y Muestra

La población de la presente investigación estuvo representada por el número de empresas comerciales que existen en Tampico, Madero y Altamira, concretamente 693 establecimientos. Los individuos a encuestar fueron elegidos por conveniencia después de calcular la muestra total de empresas del sector comercial, posteriormente se acudió personalmente a invitar a los dueños o gerentes de los respectivos establecimientos.

Después de ser especificada la población, es decir las 693 compañías, se utilizó la fórmula estadística para la determinación de la muestra en poblaciones finitas, la cual se puede ver a detalle subsiguientemente.

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

Dónde:

Población (N) = 693

Coeficiente de confianza (Z) = 1.96 (Nivel de confianza de 95%)

Probabilidad positiva (p) = 0.5

Probabilidad negativa (q) = 0.5

Error (e) = 5%

$$n = \frac{693 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{692 * (0.05)^2 + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 247$$

Por lo tanto, se obtuvo una muestra de la población de 247 empresas comerciales, por lo que se aplicaron un total de 116 encuestas en la ciudad de Tampico para la obtención de los resultados preliminares. El tipo de muestra que se escogió, es la no probabilística, y más específicamente la muestra por conveniencia, que quiere decir que se tomaron los casos disponibles para la consecución de un objetivo (Bernal, 2006).

Con efectos de probar la hipótesis planteada, se realizó el trabajo de campo en la segunda semana de abril del día 23 al 28 del presente año, en el que se aplicaron 120 cuestionarios a los gerentes de la ciudad de Tampico, Tamaulipas, de los cuales se eliminaron 4, que fue el caso de los cuestionarios número: 10, 57, 59 y 100, quedando un total de 116 cuestionarios validados, respondiendo a una tasa de participación del 46.96%.

3.3 Técnicas de Tratamiento Estadístico

Para determinar los resultados, se realizó un análisis exploratorio de los datos, previo a la aplicación de cualquier técnica estadística, a manera de generar un completo entendimiento de las variables analizadas. Mediante el análisis, se pretendió encontrar los posibles errores en el diseño y la recolección de los datos (Figueras & Gargallo, 2003). El análisis factorial fue utilizado, el cual permite definir la estructura de una matriz, que permite identificar los ítems que se agrupan en una variable, éste tipo de técnica es muy utilizada por diversos investigadores para explorar la estructura de un número de variables o como un método de reducción de datos, muchas veces sustentados por teoría (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999). Así como también se hizo empleo de un análisis de regresión simple, técnica estadística empleada para examinar la relación entre una sola variable dependiente y varias independientes (Hair et al., 1999). Que permitió probar y estimar la relación entre la variable independiente capital relacional y la variable dependiente desempeño de mercado por medio de un paquete estadístico computacional llamado *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), el cual contiene una interfaz gráfica que resulta fácil de manejar.

4. Resultados

4.1 Análisis descriptivo muestral

Respecto a los datos generales recabados en el instrumento de medición, se puede nombrar que hubo una mayor participación de las mujeres con un total de 65 cuestionarios respondidos, representando el 56%, mientras que los hombres respondieron un total de 51 cuestionarios, lo que significa un 44%. Se pudo observar que, de los 116 cuestionarios aplicados, el 51.7% fueron aplicados a gerentes generales,

35.3% a gerentes de operaciones, 9.5 a dueños o propietarios y sólo el 3.4% a gerentes financieros. Con lo cual podemos inferir que la tendencia asumir a este puesto gerencial en el presente año 2018, lo lleva el sexo femenino. De acuerdo a los porcentajes, el grado de licenciatura es el más alto en relación con los demás, teniendo un resultado de 70.7%, lo cual quiere decir que cada vez más personas con carrera profesional ocupan puestos de mayor jerarquía, mientras que el más bajo es el de nivel secundaria con un 2.6%.

Concerniente al tipo de compañía, el mayor porcentaje lo tienen las corporaciones pequeñas con un total de 85.3%, las medianas con un 12.1% y las grandes con un 2.6%, por lo que una de las limitantes fue la poca participación de las empresas medianas y grandes.

4.2 Análisis Exploratorio de los Datos

Respecto la asimetría y curtosis, se analizaron todos los ítems del cuestionario por variable, y considerando que los valores permitidos son de ± 1.6 , cada variable debía de contar con al menos 3 ítems con un buen valor en asimetría y curtosis para ser considerados en el análisis factorial, en el caso de capital relacional desde la asimetría y curtosis el indicador de clientes en el que 3 de sus ítems tenían un valor inaceptable: CR10, CR13 y CR14 y los otros 3 tenían un valor aceptable CR11, CR12 y CR15. A continuación se observan en la tabla 2 los valores de la variable.

Tabla 2
Valores del Indicador Clientes

		Estadísticos					
CLIENTES		CR10	CR11	CR12	CR13	CR14	CR15
N	Válidos	116	115	116	116	116	116
	Perdidos	0	1	0	0	0	0
Media		4.34	4.27	4.47	4.50	4.18	4.52
Mediana		5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
Moda		5	4	5	5	4	5
Asimetría		-1.629	-.577	-1.051	-1.348	-1.220	-1.234
Error típ. de asimetría		.225	.226	.225	.225	.225	.225
Curtosis		2.803	-.115	.851	2.056	2.171	1.071
Error típ. de curtosis		.446	.447	.446	.446	.446	.446

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.

De este modo, tratando de salvar todos los indicadores, se tomó la decisión de ingresarlos al análisis factorial, con la perspectiva de que salieran con una carga factorial alta. En cuanto a la variable de

desempeño de mercado, todos los valores fueron aceptables, a excepción del ítem DM13, por lo que se tomó la decisión de no ingresarlo al análisis factorial.

4.3 Análisis Factorial

En el caso de la matriz de factores rotados, se ingresó el indicador del capital relacional: clientes con todas sus cargas por encima del valor estipulado. A continuación, la tabla 3, en la que se observa la matriz factorial de clientes.

Tabla 3

Matriz factorial de Clientes

Matriz factorial	
ITEM	Clientes
CR13 La organización tiene alineadas las necesidades de los clientes en todos sus procesos.	.719
CR12 La organización capitaliza las necesidades y la retroalimentación de sus clientes para mejorar el servicio y mantenerlos satisfechos.	.719
CR11 Los clientes son leales ante la entrada de nuevos competidores.	.665
CR15 La organización entiende los segmentos de mercado y los perfiles de los clientes.	.620
CR10 La organización se ocupa de gestionar relaciones a largo plazo con los clientes.	.567

Método de extracción: Máxima verosimilitud.

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.

En el caso del índice de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin para la variable de capital relacional resultó mediano con un valor de .797 y en la prueba de esfericidad de Barlett, tuvo un resultado significativo con un p-valor de .000. En el análisis factorial se hizo visible la existencia de un solo factor llamado clientes, que explica el 39.02% de la varianza.

Para el desempeño de mercado era importante conseguir en el análisis factorial cargas que correspondieran al rango de 0.50 - 0.55 y el método utilizado fue el de máxima verosimilitud y rotación varimax. En el caso del índice de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin resultó meritorio con un valor de .858 y en la prueba de esfericidad de Barlett, tuvo un resultado significativo con .000. En cuanto a la varianza el factor explica el 41.96%. Por último, el alfa de Cronbach que da un resultado de .802, dando validez a la variable. Respecto de la matriz factorial, todos los ítems pertenecientes a la variable lograron obtener la carga factorial alta requerida, como se puede ver a continuación en la tabla 4, que expone la matriz factorial de desempeño de mercado.

Tabla 1*Matriz factorial de Desempeño de Mercado***Matriz factorial^a**

Item	Desempeño de Mercado
DM10 Adaptación de la empresa a las necesidades del mercado.	.745
DM14 Participación en la cuota de mercado	.705
DM12 Valor añadido en los productos o servicios	.695
DM8 Tasa de éxito en lanzamiento de productos	.631
DM9 Valoración de la imagen de la empresa y de los productos o servicios	.556
DM11 Respuesta rápida de la organización ante los competidores	.525

Método de extracción: Máxima verosimilitud.

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.

4.4 Descriptivos de las variables

En la tabla 5 que se muestra a continuación, se puede observar la media, la desviación típica y los coeficientes de fiabilidad alfa, en los ítems considerados para la variable clientes, en la que se puede observar que el ítem CR15 tiene el resultado más alto en las medias, lo que quiere decir que en las empresas de Tampico, es primordial para el gerente entender el perfil del cliente para la consecución de objetivos, aunque eso no asegure un desempeño de mercado superior. Aunado a esto, el ítem CR11, reporta la media más baja, lo que significa que los gerentes no consideran siempre tan leales a sus clientes.

Tabla 5*Estadístico descriptivo y fiabilidad de Clientes*

Estadísticos descriptivos				
Item	Descripción de Item	Media	Desv. típ.	Alfa de Cronbach
CR10	La organización se ocupa de gestionar relaciones a largo plazo con los clientes.	4.34	.895	0.783
CR11	Los clientes son leales ante la entrada de nuevos competidores.	4.27	.692	
CR12	La organización capitaliza las necesidades y la retroalimentación de sus clientes para mejorar el servicio y mantenerlos satisfechos.	4.47	.652	
CR13	La organización tiene alineadas las necesidades de los clientes en todos sus procesos.	4.50	.666	
CR15	La organización entiende los segmentos de mercado y los perfiles de los clientes.	4.52	.666	

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.

En la tabla 6 que se presenta a continuación, se expone la media, la desviación típica y los coeficientes de fiabilidad alfa, en los ítems acordados para la variable Desempeño de Mercado, se puede notar que el ítem DM9 tiene el resultado más alto en las medias, lo que significa que en las compañías de Tampico, es muy esencial para el gerente generar un valor añadido en los productos o servicios que la compañía ofrece a sus consumidores, mientras que en el ítem DM14, se puede apreciar, que es el valor más bajo de la media, entendiendo que para los gerentes su participación en la cuota de mercado es sólo buena, mas no excelente.

Tabla 6
Estadístico descriptivo y fiabilidad de Desempeño de Mercado

Estadísticos descriptivos				
Item	Descripción de Item	Media	Desv. típ.	Alfa de Cronbach
DM8	Tasa de éxito en lanzamiento de productos	4.32	.667	0.802
DM9	Valor añadido en los productos o servicios	4.49	.611	
DM10	Adaptación de la empresa a las necesidades de los mercados.	4.41	.605	
DM11	Respuesta rápida de la organización ante los competidores.	4.25	.771	
DM12	Valor añadido en los productos o servicios	4.39	.669	
DM14	Participación en la cuota de mercado	4.19	.724	

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.

4.5 Análisis de Regresión

Para la presente investigación se pudo determinar que la variable de capital relacional clientes, explica en un 6.6% de acuerdo a la r cuadrada corregida, del desempeño de mercado, sin embargo, según los estándares estipulados por Hair et al. (1999), este coeficiente tiene poca predicción o es bajo, pues se esperaba un coeficiente del 13 %.

Seguido de esto, se examinó la F la observar la significatividad global del modelo, de tal manera que el modelo obtuvo un coeficiente de 9.155 el cual quiere decir que el modelo es muy significativo con un p -valor de .003. Posteriormente se analizó la t de student, la cual dio un coeficiente de 3.026 y una significatividad alta de .003, entendiendo con ello que el capital relacional clientes tiene un efecto sobre el desempeño de mercado.

Una vez comprobado la bondad de ajuste del modelo, se prosigue a comprobar la hipótesis, se comprueba que el capital relacional clientes tiene un impacto positivo, en el desempeño de mercado, ya que en la regresión se consiguió un p -valor de .003, el cual representa una relación muy significativa, que corresponde a que por cada incremento en el capital relacional clientes de un punto, el desempeño de

mercado se incrementara un 0.273, finalizando con ello que se acepta la hipótesis: El capital relacional clientes impacta de forma positiva el desempeño de mercado.

5. Reflexiones de la investigación

De manera concreta el propósito de la presente investigación fue identificar el nivel de relación existente entre los clientes y el desempeño de mercado de las empresas del sector comercial de Tampico Tamaulipas, a partir de la revisión de literatura y a través de técnicas estadísticas reconocida ampliamente por la comunidad científica, como el análisis factorial y el análisis regresión simple. Gracias a estas técnicas se pudo comprobar que si existe una relación positiva entre los dos constructos analizados.

Concordando con lo establecido por Machorro Ramos et al. (2016) que sugieren que el capital relacional tiene influencia en los resultados de los clientes y que el vínculo sirve para potencializar el entendimiento de percepción de sus productos y servicios, generando un mejor desempeño organizacional. Asimismo, Kohtamäki et al. (2013) aseguran que el capital relacional mejora la experiencia de valor para el cliente y aumenta la satisfacción y la lealtad, lo que aumenta la disposición del cliente a pagar un precio superior, ayudando al desempeño organizacional. Mientras que Chang y Gotcher (2007) afirman, que el capital relacional promueve el intercambio y combinación de recursos, generando más valor empresarial.

Es importante remarcar que, a consecuencia de la baja tasa de participación, se esperan mejores resultados al completar la muestra requerida en la zona conurbada de Tamaulipas. Teniendo así la oportunidad la ampliar el conocimiento y comprobar si además de tener una relación positiva es significativa como lo marca la literatura.

6. Bibliografía

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* (2a Edición). México: Pearson Educación.
- Best, R. (2009). *Market-based management: Strategies for growing customer value and profitability* (Sixth). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Blankson, C., & Ming- Sung Cheng, J. (2005). Have small businesses adopted the market orientation concept? The case of small businesses in Michigan. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(6), 317–330. <https://doi.org/10.1108/08858620510618156>
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 36(2), 63–76. <https://doi.org/10.1108/00251749810204142>
- Bontis, N. (1999). Managing organisational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field. *International Journal of Technology Management*, 18(5/6/7/8), 433. <https://doi.org/10.1504/IJTM.1999.002780>
- Bontis, N., Dragonetti, N. C., Jacobsen, K., & Roos, G. (1999). The knowledge toolbox: a review of the tools available to measure and manage intangible resources. *European Management Journal*, 17(4), 391–

402. [https://doi.org/16/S0263-2373\(99\)00019-5](https://doi.org/16/S0263-2373(99)00019-5)

Cabrita, M. do R. (2009). Intellectual capital: A phenomenon of interrelationships. *International Journal of Business and Systems Research*, 3(2), 229–256. <https://doi.org/10.1504/IJBSR.2009.024864>

Chang, K. H., & Gotcher, D. F. (2007). Safeguarding investments and creation of transaction value in asymmetric international subcontracting relationships: The role of relationship learning and relational capital. *Journal of World Business*, 42(4), 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.06.008>

Davis, C. D., Hills, G. E., & LaForge, R. W. (1985). The marketing/ small enterprise paradox: A research agenda. *International Small Business Journal*, 3(31), 31–42. <https://doi.org/10.1177/026624268500300302>

Dick, G. P. M. (2009). Exploring performance attribution: The case of quality management standards adoption and business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 58(4), 311–328. <https://doi.org/10.1108/17410400910950991>

Doyle, P. (2000). Valuing marketing's contribution. *European Management Journal*, 18(3), 233–245. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(00\)00006-2](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(00)00006-2)

Edvinsson, L., & Sullivan, P. (1996). Developing a model for managing intellectual capital. *European Management Journal*, 14(4), 356–364. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(96\)00022-9](https://doi.org/10.1016/0263-2373(96)00022-9)

Figueras, M., & Gargallo, P. (2003). *Análisis exploratorio de datos (A.E.D.). [en línea] 5campus.com, Estadística* <<http://www.5campus.com/leccion/aed>>. <https://doi.org/10.3989/scimar.2003.67n2219>

Ghalayini, A. M., & Noble, J. S. (1996). The changing basis of performance measurement. *International Journal of Operations & Production Management*, 16(8), 63–80. <https://doi.org/10.1108/01443579610125787>

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. (A. Otero, Ed.), *Análisis Multivariante* (5ta Edició). España: Prenntice Hall.

Hendrayati, H., & Gaffar, V. (2016). Innovation and Marketing Performance of Womenpreneur in Fashion Industry in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 299–306. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.034>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4a ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Heskett, B. Y. J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. a. (2008). Putting the Service-Profi t Chain to Work. *Harvard Business Review*, July-Augus(August), 118–129. <https://doi.org/10.1145/781031.781034>

INEGI. (2017). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENUE 03/2017. Retrieved November 5, 2017, from <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/#>

Jarad, I. A., Yusof, N., & Shafiei, M. W. M. (2008). The organizational performance of housing developers in Peninsular Malaysia. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 3(2), 146–162. <https://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>

Kandemir, D., Yaprak, A., & Cavusgil, S. T. (2006). Alliance orientation: Conceptualization, measurement, and impact on market performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 324–340. <https://doi.org/10.1177/0092070305285953>

- Kohtamäki, M., Partanen, J., & Möller, K. (2013). Making a profit with R&D services - The critical role of relational capital. *Industrial Marketing Management*, 42(1), 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.11.001>
- Machorro Ramos, F., Mercado Salgado, P., Cernas Ortiz, D. A., & Romero Ortiz, M. V. (2016). Influencia del capital relacional en el desempeño organizacional de las instituciones de educación superior tecnológica. *Revista Innovar Journal*, 26(60), 35–50. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n60.55531.L20>
- McGivern, M. H., & Tvorik, S. J. (1997). Determinants of organizational performance. *Management Decision*, 35(6), 417–435. <https://doi.org/10.1108/00251749710173797>
- Mundial, G. B. (2017). México: panorama general. Retrieved January 18, 2018, from <http://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview#1>
- Pino, C., Felzensztein, C., Zwerg-Villegas, A. M., & Arias-Bolzmann, L. (2016). Non-technological innovations: Market performance of exporting firms in South America. *Journal of Business Research*, 69(10), 4385–4393. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.061>
- Psomas, E., Kafetzopoulos, D., & Gotzamani, K. (2018). Determinants of company innovation and market performance. *TQM Journal*, 30(1), 54–73. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-07-2014-0077>
- Radnor, Z., & Barnes, D. (2007). Historical analysis of performance measurement and management in operations management. *International Journal of Productivity*, 56(5/6), 384–396. <https://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>
- Rocks, S., Gilmore, A., & Carson, D. (2005). Developing strategic marketing through the use of marketing networks. *Journal of Strategic Marketing*, 13(2), 81–92. <https://doi.org/10.1080/0965254050008293>
- Rumelt, R. (1982). Diversification strategy and profitability. *Strategic Management Journal*, 3, 359–369. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/2098508%5Cnhttp://www.jstor.org/stable/2098508>
- Saint-Onge, H. (1996). Tacit knowledge the key to the strategic alignment of intellectual capital. *Planning Review*, 24(2), 10–16. <https://doi.org/10.1177/153851320200100311>
- Theoharakis, V., Sajtos, L., & Hooley, G. (2009). The strategic role of relational capabilities in the business-to-business service profit chain. *Industrial Marketing Management*, 38(8), 914–924. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.04.006>
- Todericiu, R., & Stăniț, A. (2015). Intellectual capital – The key for sustainable competitive advantage for the sme's sector. *Procedia Economics and Finance*, 27(15), 676–681. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01048-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01048-5)
- White, G. R. T., Samson, P., Rowland-Jones, R., & Thomas, A. J. (2009). The implementation of an environmental management system in the not-for-profit sector. *TQM Journal*, 21(3), 273–283. <https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2012-0073>

CONTRIBUCIÓN A LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO DESDE LA INICIACIÓN DE UN OBSERVATORIO TURÍSTICO EN MANABÍ

Dra. Mabel Font Aranda¹
mabel.font@uleam.edu.ec

Mg. Lizandro Molina Sabando²
lizandro.molina@uleam.edu.ec

MSc. Ángela Farfán Tigre³
angela.farfan@uleam.edu.ec

MSc. Leydy Cevallos Barberán⁴
leydy.cevallosb@gmail.com

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Manta, Ecuador

Resumen

El mundo actual está caracterizado porque el principal recurso de desarrollo lo constituye el conocimiento, que adquiere connotación estratégica en su continua reproducción y distribución. En el ámbito económico, el sector servicio gana importancia a expensas de elevar la preparación profesional, como ocurre en la rama del turismo. En tal contexto, los procesos sustantivos de la universidad ganan relevancia, porque a través de la investigación, la docencia y la vinculación se realizan aportes a la sociedad del conocimiento. Bajo esta mirada, se pretende clarificar como en acciones investigativas del Observatorio Turístico de Manabí (OTM) se contribuye a la sociedad del conocimiento mediante aproximaciones sucesivas de avances y retrocesos. En la experiencia participaron profesores y estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en alianzas de aprendizaje con el Ministerio de Turismo del Ecuador.

Palabras clave: Sociedad del conocimiento, investigación turística, observatorio turístico

¹ Doctora en Ciencias Geográficas por la Universidad de La Habana, Master en Gestión Turística. Mención Comercialización. Profesora a Tiempo Completo de la Uleam. Líder del Proyecto Observatorio Turístico de Manabí.

² Magister en Administración de Empresa con mención en Telecomunicaciones en la Universidad de Guayaquil-Ecuador. Profesor Tiempo Completo Uleam, Ingeniero en Sistema Informáticos en la Uleam.

³ Master en Gestión Empresarial. Ingeniera Comercial. Profesora Auxiliar de la Uleam.

⁴ Master en Gestión Internacional del Turismo con Mención en Destinos Turísticos. Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras. Profesora a Tiempo Completo de la Uleam.

Introducción

El progreso científico técnico acelerado es el responsable del ritmo impetuoso de creación, acumulación y desvalorización del conocimiento. Las tecnologías de la información y las comunicaciones han revolucionado el acceso a la información, independientemente de la distancia, las culturas, los idiomas. La facilidad de manipulación y moldeo, incitan el proceso de aprendizaje y su intercambio, así como es impresionante el manejo de enormes bases de datos; este escenario se manifiesta en las diversas actividades económicas y sociales, donde cada vez se necesita más información y conocimientos para la toma de decisiones oportunas y certeras; en consonancia, tales preceptos adquieren importancia peculiar en el desarrollo de la actividad turística, y son reflejados en las proyecciones internacionales y nacionales.

Bajo la dirección del secretario general de la Organización Mundial del Turismo, Pololikashvili (2018), la entidad se centrará en cinco pilares para el período 2018-2019: la innovación y la transformación digital; inversiones y emprendimiento; educación y empleo; viajes seguros y continuados; y sostenibilidad social, cultural y ambiental. El objetivo es abordar los nuevos desafíos y tendencias del turismo y mejorar el entorno empresarial para el sector. Esto conducirá a la creación de nuevas oportunidades de empleo y emprendimiento, un aumento de las inversiones en turismo y una mayor competitividad y sostenibilidad para el sector (OMT, 2018).

Todo el escenario internacional, favorece el desarrollo del turismo en el Ecuador, en primer lugar por la riqueza del patrimonio natural y cultural, materia prima fundamental para llevar a cabo la actividad. Igual importancia tiene el cambio de la matriz productiva, donde el turismo es una de las actividades en las que el gobierno apunta para llevar a cabo beneficios económicos y sociales, para cambiar la economía ecuatoriana, históricamente proveedora de materias primas e importadora de servicios y productos de alto valor agregado, para hacer frente a la dependencia de las variaciones del precio de productos como el petróleo, banano, plátano, camarón, entre otros.

En armonía con lo planteado, el Plan Nacional de Desarrollo en dos citas refiere: *“Hacer de Ecuador un país de eventos, especialmente en el sector cultura, para que atraigan el turismo y nos posicione internacionalmente. El objetivo es hacer el proyecto rentable para reactivar los sectores turísticos”* (Diana Anzuategui, ecuatorianos en el exterior. Portal Plan para Todos). Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), en 2016 el turismo contribuyó de manera total en 5,15% al PIB del Ecuador, con lo que este rubro se ubicó en cuarto lugar dentro de las exportaciones no petroleras después del banano, plátano y camarón, con US\$ 1 449 millones de ingresos generados en el mismo año; de igual manera, las inversiones de capital fueron US\$ 1 013 millones en el sector turístico y tuvo un superávit en la balanza turística durante los últimos cinco años con un saldo de US\$ 415 millones a 2016. Señala el Banco Central del Ecuador, que en el mismo año, los ingresos por turismo con respecto a las exportaciones de servicios totales fueron de 67,73%, valor superior en 10,2 puntos porcentuales con respecto a 2012 (57,5%).

Para suplir las necesidades de información y conocimientos en la gestión turística, se requieren de diversas estrategias que garanticen la toma de decisiones en favor de satisfacer las necesidades crecientes de los visitantes y también se vean retribuidas las comunidades anfitrionas. Las universidades juegan un rol fundamental al poner a funcionar todo el arsenal intelectual que se potencia cuando estos procesos se gestan en el seno de las alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas responsables de la gestión turística en el destino. Un ejemplo lo constituye el Observatorio Turístico de Manabí, espacio de construcción colectiva de información y conocimientos en el seno de los procesos sustantivos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Luego de la sistematización de los criterios teóricos de partida, se describen algunas acciones desarrolladas en el cantón Manta de la provincia Manabí – Ecuador; donde se armonizaron los procesos sustantivos de la universidad: investigación, docencia y vinculación; para el estudio de mercados turísticos. En la experiencia participaron profesores y estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en alianzas de aprendizaje con el Ministerio de Turismo del Ecuador.

El objetivo del trabajo es clarificar como en acciones investigativas del Observatorio Turístico de Manabí (OTM) se contribuye a la sociedad del conocimiento mediante aproximaciones sucesivas de avances y retrocesos. No se excluyen los desaciertos durante la investigación, ellos sientan las bases para transitar a niveles superiores de aprendizajes colectivos.

Desarrollo

La adquisición de conocimiento es posible, gracias al empleo de diferentes métodos y reglas, no obstante señala Santos, (Ed. 2016) que quienes piensan que los ordenadores y el acceso a Internet son la panacea, por sus facilidades en el acopio de información, olvidan que la auténtica cuestión educativa no pasa tanto por aprender a recuperar datos sino por desentrañar el sentido de la vida y de los acontecimientos que modulan el significado de las relaciones humanas. Dewey, (2004) citado por Barroso, (2013) enfatiza que el conocimiento se construye a través de la experiencia compartida en la que cada individuo evoluciona en interacción con el entorno sociocultural en que se desenvuelve.

Paralelamente al discurso sobre sociedad del conocimiento, se alude la sociedad de la información, donde la mayor parte del trabajo está asociada a la generación, almacenamiento y procesamiento de datos. El conocimiento en tanto capacidad cognoscitiva se diferencia de la información, porque ésta, constituida en datos, solo se activa cuando es utilizada, interpretada y razonada.

Una perspectiva más amplia, tiene la sociedad del conocimiento, Drucker (1994) enfatiza que este tipo de sociedad está caracterizada por una estructura económica y social, en la que el conocimiento ha substituido al trabajo, a las materias primas y al capital como fuente más importante de la productividad, crecimiento y desigualdades sociales. En igual dirección

Abramovitz y David (1996) citado por Foray, Dominique (2002) refieren que desde comienzos del siglo XX se detecta una nueva característica del crecimiento económico, que consiste en la profundización del capital intangible en comparación con el capital tangible. La producción de capital intangible se debe en gran medida a la inversión en capacitación, instrucción, innovación y desarrollo. En la tabla 1 se muestra una selección de definiciones sobre sociedad del conocimiento.

Tabla 1. Selección de definiciones sobre sociedad del conocimiento

Autor, año	Definiciones
Barroso, 2013	Aquellas que fomentan interés por la adquisición de conocimientos, en gestionar el conocimiento, a través del desarrollo de estrategias en este sentido, implicando para ello la educación y la investigación con este objetivo.
Santos Rego (Ed.) 2016.	Implica la inclusión de tantas voces como sea posible en la construcción del propio conocimiento.

Fuente: Elaboración propia.

La magnitud que ha adquirido el conocimiento, ha estado también vinculada al rol de la investigación y a la fórmula I+D (investigación y desarrollo). La investigación formal, se considera eje de la producción de conocimientos, dado el carácter estructural deliberado y el establecimiento de pautas para su ejecución. No obstante cada vez más la producción de conocimientos, abarca diferentes sectores de la sociedad e invade diversidad de espacios y territorios. Una nueva tendencia en materia de conocimientos, es la creación de redes que producen y circulan nuevos saberes aun perteneciendo a entidades diferentes.

Foray, Dominique (2002) señala que *la economía del saber surge cuando un conjunto de personas coproducen (es decir, producen e intercambian) intensamente conocimientos nuevos con la ayuda de tecnologías de la información y de la comunicación. Participan tres elementos: las comunidades de personas, la producción y reproducción de conocimientos y las TICs para codificar y transmitir conocimientos. Acerca de comunidades con economías fundadas en el conocimiento, con frecuencia se cita a los científicos, médicos e informáticos, quienes para resolver los problemas de la profesión, se ven impulsados a producir saberes y compartirlos con otros. Sin embargo, no se destaca el segmento de docentes, pese a la necesidad de innovación en los procesos pedagógicos, y dar solución a los problemas detectados, los conocimientos generados, de forma limitada se ponen a merced de la comunidad.*

Las comunidades basadas en economías del conocimiento tienen distintas ventajas:

- La recombinación, transposición y sinergias del conocimiento.
- La codificación del conocimiento, aumenta la capacidad de memoria, comunicación y nuevos enfoques.
- El control de la calidad del conocimiento es múltiple, cada participante valora, critica y aporta al conocimiento.
- Es mayor la productividad del aprendizaje, pues "se aprende a aprender" en colectivo.

- Se configuran nuevas comunidades virtuales del conocimiento con menor costo de movilidad del conocimiento.

Aun en la era del conocimiento virtual, el intercambio por esta vía no siempre es efectivo y el trato cara a cara se mantiene como una forma de conocimiento que permite ir más allá del intercambio de palabras, texto o imágenes; la incorporación de otros vínculos sensoriales y el poder constatar otras vivencias, incorpora valor agregado en función de los objetivos planteados.

La universidad del siglo XXI necesariamente tiene que alcanzar a todos y llegar a todas partes. Se habla por ello, de que redimensiona y amplía su misión al entrar cada vez más en un contacto estrecho con la comunidad, allí donde también se hacen imprescindibles la generación de nuevos conocimientos y la introducción de innovaciones. Vista así la universidad se convierte en un factor decisivo para el desarrollo local y en agente de cambio desde el nivel de la comunidad (Vecino Alegret. F, 2006).

Estudio de mercados turísticos en la sociedad del conocimiento

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017) el turismo es un sector clave para el progreso socioeconómico, porque estimula la creación de puestos de trabajo, de empresas, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras. En la misma línea, señala explícitamente respecto al número de turistas internacionales que “en 1950 la cifra fue de 25 millones, en 1980 de 278 millones, 674 millones en 2000, y 1.235 millones en 2016. Con igual tendencia ha crecido el ingreso por turismo de 2000 millones de dólares en el primer año señalado a 1.220.000 millones en 2016.

Bajo la dirección del secretario general de la OMT, Pololikashvili (2018), la entidad se centrará en cinco pilares para el período 2018-2019: la innovación y la transformación digital; inversiones y emprendimiento; educación y empleo; viajes seguros y continuados; y sostenibilidad social, cultural y ambiental. El objetivo es abordar los nuevos desafíos y tendencias del turismo y mejorar el entorno empresarial para el sector. Esto conducirá a la creación de nuevas oportunidades de empleo y emprendimiento, un aumento de las inversiones en turismo y una mayor competitividad y sostenibilidad para el sector (OMT, 2018).

En similar dirección el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 de Ecuador señala: “Posicionar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural”, direccionando las metas hacia el incremento de ingreso de divisas, número de empleos turísticos, número de empleos turísticos, entre otros.

Es una vía certera dar respuesta a la preocupación de Taleb Rifai, exsecretario general de la OMT, quien ha destacado *que el incremento de turistas en diferentes destinos, no es la causa de los problemas que se puedan generar en estos espacios. Las causas condicionantes de las*

desavenencias de la actividad se deben a los modelos de gestión y las falacias en los diferentes procesos. Ahora bien, para llevar a cabo mejoras en los modelos de gestión y demás procesos vinculados al turismo es necesario conocer al visitante (turistas y excursionistas) lo cual se logra a través de la investigación de mercados.

La investigación comercial o de mercados es la ciencia dirigida a determinar las motivaciones y actitudes de los futuros turistas (demanda potencial) con el fin de generar una oferta de calidad que satisfaga sus necesidades y expectativas. Según Perelló (2005), la investigación de mercados: tiene un enfoque sistemático; es de carácter objetivo; está destinado a la proporción de información y se orienta a la toma de decisiones de mercadeo.

Los estudios de mercados emisores de turismo son predominantemente efectuados por compañías o grupos de consultores, por ello resultan costosos, al utilizar a muchas personas especializadas y requerir de una profunda y minuciosa búsqueda de datos estadísticos e información. Abarca diferentes variables e indicadores, de cuyo análisis y síntesis se deriva la segmentación de mercados, la determinación del perfil del visitante y el posicionamiento, entre otros aspectos. Perelló, 2005; Asociación Americana de Marketing (A.M.A, 2010), Serra, 2011; Kotler, 2011; coinciden en que la segmentación de mercados es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares; y que concebido como objetivo exigirá una estrategia específica de comercialización. La tabla 2, muestra los criterios de segmentación de mercados según Serra (2011).

Tabla 1.7 Criterios de Segmentación de Mercado

Criterios de segmentación		
	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> – Geográficos: país o región de procedencia, hábitat (tamaño, ciudad, densidad, población, climatología) – Demográficos: sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar, ciclo de vida familiar – Socioeconómicos: renta, nivel de formación, ocupación... 	<ul style="list-style-type: none"> – Motivo o propósito del viaje – Frecuencia de viajes o intensidad de uso del servicio. – Primera visita o repetición – Fidelidad de marcas – Canal de comercialización utilizado (lugar de compra). – Forma de organizar el viaje – Tipo de producto – Período de antelación de la reserva – Numero de persona con las que viaja – Sensibilidad al precio/nivel de gasto turístico – Medio de transporte utilizado – Actividades realizadas durante las vacaciones – Duración del viaje
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> – Personalidad – Estilos de vida 	<ul style="list-style-type: none"> – Beneficios buscados – Actitudes, percepciones y preferencias

Fuente: Elaboración propia a partir de Serra, 2002.

Para valorar la atraktividad en un estudio de mercados de uno u otro, es necesario tener en consideración los siguientes criterios presentes en la tabla 3.

Tabla 3 Criterios para evaluar la atraktividad de un mercado o segmento de mercado

Criterios		Acciones
1	Volumen total	Número de visitantes que supone cada segmento, y la proporción sobre pernoctaciones
2	Porcentaje actual sobre pernoctaciones	Proporción de cada segmento sobre el total de pernoctaciones expresado en porcentajes.
3	Estancia media	Se expresa en noches. Comprueba los resultados de los ratios anteriores. Cuanto más larga sea la estancia, menos turistas se necesitan y el costo de comercialización disminuye.
4	Estacionalidad / periodicidad:	Intenta medir la parte del año en que se concentra la demanda. Una demanda que se concentra en unos pocos días resulta demasiado estacional.
5	Gasto medio	Se expresa en unidades monetarias por día y visitante. Este valor se debe comparar con el volumen del segmento y la media de estancia para estimar su valor económico total.
6	Estabilidad de la demanda	Es necesario valorar si la demanda es estable según determinados patrones o si se trata de una demanda puntual debido a una causa que no tiene probabilidades de repetirse
7	Perspectiva de crecimiento	Se trata de valorar si es un segmento que presenta una tendencia creciente y por lo tanto tienen potencial de futuro, o por el contrario si su tendencia es decreciente

Fuente: Elaboración propia a partir de Perelló, 2010.

El manejo de toda la información referida y su transformación en conocimientos, puede tener albergue en un observatorio turístico, asumida como una organización estructurada bajo determinado enfoque, que de forma sistemática, confiable y transparente, mediante generación e intercambio de información permite la realización de análisis, síntesis, evaluación determinación de la evolución y tendencias de determinados procesos y fenómenos vinculados al turismo, generando nuevas fuentes de conocimientos para la toma de decisiones certeras y oportunas.

Experiencias en la iniciación de un Observatorio Turístico de Manabí

El Observatorio Turístico de Manabí es un proyecto institucional de la Uleam, aprobado por el Honorable Consejo Universitario y bajo convenio de trabajo con el Ministerio de Turismo.

El proyecto comenzó a ejecutarse a partir de diciembre de 2017, acoge a 23 docentes investigadores e involucra a estudiantes de diferentes niveles y en el marco diferentes tipos de actividades académicas, investigativas y de vinculación.

En los cinco meses de desarrollo se han distribuido las tareas y planteado los compromisos por cada investigador, de forma que se abordan dimensiones como: la demanda, la oferta turística rural, de naturaleza, sol y playa, el alojamiento, la restauración, el comportamiento de las agencias de viajes, turoperadoras, transportistas, entre otros temas, algunos de carácter transversal como género y turismo, la cadena de valor, la gestión contable financiera.

Cada investigador armoniza su superación postgraduada, con equipos de estudiantes que se encuentran en proceso de titulación, en el desarrollo de prácticas pre-profesionales o actividades de vinculación. Las acciones investigativas ejecutadas con especialistas del Mintur, versan alrededor del estudio de mercados turísticos, en particular sobre la determinación de perfiles de visitantes a la provincia de Manabí, las experiencias que se muestran a continuación se asocian a la secuencia de actividades desarrolladas para la aplicación de la Encuesta de Turismo Nacional y Extranjero. Manabí, 2018. Se muestran los aciertos, inconsistencias y la propuesta de ejecución de un tercer ejercicio que favorezca la calidad de los datos y la obtención de información fidedigna y factible de emplear en los procesos de gestión turística.

A manera de anecdotario y registro de experiencias, se exponen las principales vivencias.

Durante los meses noviembre, 2017 – enero, 2018 se desarrollaron talleres para el diseño del cuestionario de encuesta, el análisis de aproximadamente 10 instrumentos permitió identificar las interrogantes que no debían faltar. En un ambiente de reflexión y posicionamiento investigativo, se procedió a realizar una primera prueba piloto, donde se constata que no fluye la aplicación del instrumento.

Un segundo ejercicio se planifica ejecutar durante los carnavales de febrero de 2018. El intercambio con los especialistas del Mintur se concreta con la elaboración de un cronograma, la definición de los escenarios de aplicación del instrumento y la muestra requerida. Se realizó un taller con los investigadores dispuestos a participar en el ejercicio, y la identificación de los responsables del proceso de inducción a los estudiantes y otros profesores involucrados.

De acuerdo a la planificación establecida, el día 7 de febrero de 2018, tuvo lugar una jornada de inducción a profesores y estudiantes, con el objetivo de establecer directrices para la aplicación de la encuesta en los cantones seleccionados de la provincia Manabí. En la misma participaron 85 estudiantes de las Carreas de Hotelería y Turismo, cursantes entre el quinto y noveno semestres; así como 15 docentes – investigadores miembros del Observatorio Turístico de Manabí.

Los temas tratados fueron los siguientes:

- a) Uso y aplicación del manual del encuestador emitido por el Ministerio de Turismo
- b) Aplicación de la herramienta informática para la administración del cuestionario
- c) Presentación en inglés y francés del cuestionario
- d) Manejo responsable y confidencialidad de la información

Aspectos positivos

Asistencia, organización, explicación para la recogida de información o aplicación del instrumento de forma online, el tratamiento desde tres idiomas, compromiso de estudiantes y profesores.

Aspectos negativos

Inconsistencias en algunos flujos del algoritmo en la automatización del cuestionario, consecuencia de un tiempo limitado para su construcción y la ausencia de validación por otros expertos.

Experiencia en la Ciudad de Manta

Se aplicaron los cuestionarios durante la sesión diurna de los cuatro días de carnaval. En la actividad participaron cuatro docentes investigadores y 33 estudiantes, quienes aplicaron 16 cuestionarios cada uno.

Los turistas seleccionados y dispuestos, se encontraban en cuatro escenarios propuestos por el equipo de profesores investigadores participantes y supervisores del ejercicio: Aeropuerto de Manta, Terminal Terrestre, Playa Murciélagos, Museo Centro Cultural Manta. Las principales incidencias generadas fueron:

- Poca predisposición por parte de los turistas extranjeros, para resolver la encuesta.
- Malestar generado a los turistas por el número de preguntas del cuestionario.
- No se pudo llevar a efecto la aplicación de la encuesta en el Aeropuerto, por falta de permisos para el desarrollo del ejercicio.
- Los dispositivos móviles en la playa no tenían la cobertura necesaria, para realizar la encuesta online.
- La lluvia en horas y días retrasaba el proceso de aplicación.

Experiencia en el cantón Portoviejo

Durante los cuatro días de carnaval se realizó la aplicación del cuestionario en la ciudad de Portoviejo y en la localidad de Crucita, participaron 25 estudiantes y tres profesores,

Los sectores seleccionados fueron: Playa Crucita, Terminal Terrestre, Centro Comercial Shopping, Supermaxi y Parque la Rotonda.

En los centros comerciales la afluencia fue bastante baja, lo cual limitó la aplicación de un mayor número de instrumentos.

En la Terminal Terrestre los turistas manifestaban poca disponibilidad de tiempo para responder el cuestionario, se mostraban agitados y sin disposición. En el Parque La Rotonda, el mayor número de visitantes se presentó al final de la tarde, momento en el cual casi terminaba la jornada de los encuestadores.

En Playa Crucita hubo gran afluencia de turistas durante toda la jornada, pero se presentaron problemas de conexión, lo cual obligó la implementación física del cuestionario.

Experiencia en Puerto López

La aplicación de los cuestionarios tuvo lugar a lo largo de todo el malecón, fueron cuatro los docentes involucrados y 20 estudiantes.

Las principales incidencias estuvieron relacionadas con:

- Problemas críticos con la señal y la conexión a Internet.
- Los estudiantes introdujeron incorrectamente la contraseña, ya que emplearon el código de prueba lo que impedía su identificación, esta situación determinó la anulación de cuestionarios y solo fue posible recuperar los que se habían llenado en formato físico.
- Queja de algunos turistas encuestados, debido a la extensión del cuestionario.

Revisión de la base de datos por los especialistas del Mintur

Se entregó la base de datos en formato Excel a los especialistas del Mintur, el día jueves 15 de febrero de 2018 en la Uleam.

Las principales observaciones fueron:

- Del total de 1100 encuestas, se consideraron válidas 1081, de estas correspondieron al turismo nacional 96 % del cumplimiento de la cuota.
- Faltó 50 % de turismo receptor por levantar.
- Valoración positiva de las secciones I y II, las secciones III y IV muestran inconsistencias.

Resumen de los aspectos positivos y negativos

Aspectos Positivos

- 1- El desarrollo del ejercicio con la participación de profesores y estudiantes de la Uleam.
- 2- El empleo de la tecnología para humanizar el trabajo.
- 3- Las alianzas estratégicas Uleam – Mintur
- 4- Sirvió como proceso de entrenamiento en la recogida de información primaria.

Aspectos negativos

- 1- Resistencia de los encuestados para aportar datos personales e información sobre gastos.
- 2- Deficiencias en el flujo de la arquitectura informática, cuando hay que saltar a otras preguntas.
- 3- No se validó el sistema con diferentes expertos.
- 4- Falta de compromiso y cuidado de algunos estudiantes para la recogida de datos confiables y verídicos.
- 5- Interrogantes del cuestionario, tediosas para los turistas y que invade su privacidad.

Sugerencias

- 1- Omitir o poner los datos personales al final del instrumento.
- 2- Mejorar el flujo de la información
- 3- Mejorar el diseño de las encuestas en cuanto a las secciones 3 y 4. En particular la pregunta sobre gastos exige un carácter más general.
- 4- Capacitación por especialistas del Mintur antes del ejercicio.

Reflexiones posteriores

Pasado dos meses y luego de la revisión minuciosa en el ámbito de un posgrado sobre Estadísticas Aplicadas a la Investigación, impartido por experto de la Universidad de Córdoba, España, se concluye que:

- 1- El instrumento exige una nueva revisión y comprobación de validez de contenido, constructo y fiabilidad. Es aconsejable reducir el número de preguntas y agrupar cuando sea pertinente, evitando aquellas que pueden inferirse de otras.
- 2- Coincidencia de criterios con los expertos Mintur respecto a las secciones I y II.
- 3- Coincidencia de criterios con los expertos del Mintur respecto a las inconsistencias de la base de datos en las secciones III y IV.
- 4- En la sección IV, se sugiere modificar la forma de interrogar, incorporando una pregunta dirigida al gasto total, no como resultado de sumatoria y otras referidas a los principales bienes o servicios en los que gastó el encuestado.
- 5- En las preguntas que tengan escalas, emplear una forma de interrogar directa, para el resto de las preguntas con estas características, homogenizar el sentido de la escala, preferentemente de Likert 5.
- 6- Se valora agrupar otras preguntas referentes a con quién realizó el viaje.
- 7- La pregunta sobre las actividades realizadas en el destino, plantearla a un nivel más general: turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo de aventura...

La revisión final de la base datos muestra que de las 1100 encuestas aplicadas solo **644** permiten obtener la información total de las secciones I y II y otros resultados mediante sumatoria de varias interrogantes. En estos resultados inciden todos los aspectos negativos y las observaciones antes realizadas.

Estrategias para continuar el proceso de investigación y la aplicación del instrumento por tercera vez:

-Realizar una nueva revisión incorporando las sugerencias realizadas, bajo el principio de que es preferible obtener menor cantidad de información, pero de mayor calidad, garantizando disminuir el tiempo de aplicación y el tedio a turistas y estudiantes implicados.

-Emplear otras vías para involucrar y comprometer a los estudiantes de Hotelería y Turismo de la Uleam. Mediante la Práctica Pre-profesional de estudiantes del 8vo semestre de la carrera de

Turismo se obtendrán los resultados fundamentales de la Encuesta de Turismo Nacional y Extranjero.

Se utilizará la investigación acción participativa para incidir en la formación profesional y la vinculación con la sociedad, cumpliendo las siguientes acciones:

- De las 16 semanas del semestre, 12 serán objeto de práctica pre-profesional (mayo- agosto).
- Cada semana, de forma individual los estudiantes aplicarán 10 cuestionarios (120 cuestionarios por estudiantes). El grupo está conformado por 24 estudiantes.
- Las respuestas de los cuestionarios serán subidas a un sitio web de Internet, monitoreado por los profesores del semestre.
- Contarán con los cuestionarios físicos para dar solución a cualquier situación que altere el curso normal de la actividad.
- Cada acto de aplicación del cuestionario será evidenciado con una fotografía.
- Se formarán equipos de estudiantes en función del lugar de práctica.
- Se seleccionará un líder de equipo que organizará el procesamiento de la base de datos generada.
- La base de datos será procesada con InfoStat, y SPSS, programas que serán instalados en los computadores personales, para favorecer el aprendizaje autónomo.
- Las actividades de la práctica pre-profesional se irán hilvanadas con las actividades docentes de la asignatura Marketing Turístico e Inglés Técnico y cuando lo precise con Planificación II.
- Los resultados de la práctica pre-profesional, tributarán al Proyecto Integrador de Saberes, también alimentado por el resto de las asignaturas del año.
- Se sugiere hacer alianzas estratégicas con los gerentes y dueños de empresa de alojamientos de los territorios para incluir el cuestionario en su sitios web, lo que facilitará la recogida sistemática de información sobre los mercados emisores y no solo en fechas festivas, que marcan la estacionalidad del destino.

La base de datos general, será receptada por los profesores investigadores y como en los ejercicios anteriores, estará sujeta a criterios de los especialistas del Mintur.

Conclusiones

La experiencia desarrollada muestra un procedimiento que destaca las interconexiones entre investigación, docencia y vinculación, en el marco del proyecto de investigación "Observatorio Turístico de Manabí".

En interacción con la realidad social y de forma fluida, los estudiantes de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, se insertaron en localidades turísticas objeto de investigación.

Las falencias presentadas en el ejercicio de aplicación de cuestionarios sobre el perfil del turista que visita la provincia de Manabí, no borran el proceso de aprendizaje colectivo, interactivo y reflexivo, que caracteriza la sociedad del conocimiento.

Los retrocesos constituyen una base incuestionable para fomentar un proceso de perfeccionamiento, que permita ascender en la espiral del conocimiento y aportar a la práctica profesional y social responsable.

Bibliografía

- A.M.A. (2010). Dictionary of Marketing Terms. EE.UU. Disponible en: <http://www.marketingpower.com>. Consultado el 17 de febrero de 2014.
- Barroso Jerez, C. (2013). Sociedad del conocimiento y entorno digital. Revista Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. 14(3), 61-83
[Http://Campus.Usal.Es/~Revistas_Trabajo/Index.Php/Revistatesi/Article/View/11351/117](http://Campus.Usal.Es/~Revistas_Trabajo/Index.Php/Revistatesi/Article/View/11351/117)
- Drucker, Peter F. (1994). The Age of Social Transformation. in The Atlantic Monthly, Volume 273, Number 11, Boston
- Foray, Dominique. (2002). La sociedad del conocimiento. Revista Internacional de Ciencias Sociales, marzo 2002 No.171.
- Kotler Philip, et al. (2011). Marketing turístico, 5. ed. Pearson Educación, S.A., Madrid, 2011. ISBN: 978-84-8322-808-1.
- Krüger. Karsten. (2006). El concepto de 'sociedad del conocimiento'. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales (Serie documental de Geo Crítica) Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9796. Depósito Legal: B. 21.742-98 Vol. XI, nº 683, 25 de octubre de 2006.
- Santos Rego, M. (Ed.) (2016). Sociedad del conocimiento aprendizaje e innovación en la universidad Miguel Á. Santos Rego (Ed.) .– Madrid : Biblioteca Nueva, 251 p. ; 24cm.– (Biblioteca de la Nueva Educación).
- SENPLADES. (2012). Transformación de la Matriz Productiva Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano. SENPLADES - Ediecuatorial/ 1 edición – Quito, Ecuador.
- SENPLADES. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida. Edición – Quito - Ecuador.
- Terrazas, R. y Murillo, R. (2013). La educación y la sociedad del conocimiento. Perspectivas, Año 16 – Nº 32 – octubre 2013. pp. 145-168. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba.
- Vecino Alegret. F. (2006). La universalización de la universidad por un mundo mejor. Conferencia magistral. Universidad 2006. 5to Congreso Internacional de la Educación superior. La Habana. Febrero 13-17 del 2006. Editorial Félix Varela. La Habana, Cuba.
- OMT. (2017). Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2017
- OMT. (2018). El Consejo Ejecutivo de la OMT respalda las prioridades del secretario general para su mandato y a su nuevo equipo directivo. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-05-25/el-consejo-ejecutivo-de-la-omt-respalda-las-prioridades-del-secretario-gene>

- Perelló, J.L. (2005). Introducción a la investigación de mercados. CETUR. Universidad de La Habana. La Habana. Cuba.
- Perelló, J.L. (2010). Migraciones y Turismo en el Espacio Caribeño. Ponencia presentada en la 1ra. Convención Internacional de Estudios Turísticos. Palacio de Convenciones de La Habana.
- Rifai Taleb, (2017). Turismo: el crecimiento no es el enemigo sino la gestión insostenible. OMT. UNWTO Communications & Publications Programme. Consultado 24 de febrero de 2018. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-08-18/turismo-el-crecimiento-no-es-el-enemigo-sino-la-gestion-insostenible>
- Serra, A. (2011). Marketing Turístico (2ª Ed.) (En Papel). Editorial: PIRAMIDE. ISBN: 9788436824742 Páginas 11 – 135.
- ULEAM (2016). Modelo educativo de la ULEAM. Vicerrectorado académico. Imprenta Universitaria. Manta.
- ULEAM (2016). Reglamento de Vinculación con la Sociedad de la ULEAM.
- UNESCO (2015). Foro Regional para América Latina sobre Enseñanza y Formación Técnica y Profesional (EFTP) Mirando hacia 2030: fortalecer el desarrollo de competencias laborales, medio de un mejor futuro para todos Reporte Final - Montevideo, Uruguay, 23-25 de noviembre, 2015.

CAPITAL ORGANIZATIVO Y SU IMPACTO EN EL DESEMPEÑO DE MERCADO EN EMPRESAS COMERCIALES DE TAMAULIPAS

Brandon López Luna

Licenciado en Administración. Estudiante de tiempo completo de la Maestría en Dirección Empresarial. Becario CONACYT.
loplunb.94@gmail.com

Lázaro Castillo Hernández

Doctor en Ciencias Administrativas. Profesor de tiempo completo con experiencia en el sector privado en el área de contaduría. Colaborador del Cuerpo Académico "Gestión Pública y Empresarial". Trabaja bajo la línea de investigación Gestión en Contaduría y Capital Intelectual. Forma parte del Centro de Innovación y Transferencia del conocimiento. Miembro del Instituto Mexicano de Contadores públicos. castle_her@hotmail.com

Jesús Lavín Verástegui

Doctor en Ciencias de la Administración. Director del Centro de Innovación y Transferencia del Conocimiento adscrito a la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Profesor Investigador, miembro del Sistema Nacional de Investigadores en el nivel 1. Líder del Cuerpo Académico "Gestión Pública y Empresarial". Trabaja bajo las líneas de investigación Gestión Estratégica, Capital Intelectual y Administración Financiera. Miembro del Instituto Mexicano de Contadores Públicos. jelavin@uat.edu.mx

Resumen

A lo largo de la historia el capital intelectual ha sido un activo al cual no se le ha otorgado la importancia que se merece debido a que no se han tomado en cuenta en muchas de las empresas los aspectos intangibles como lo son el conocimiento de los empleados, así como de la estructura innovadora de la empresa. Dentro de este se encuentra el capital estructural el cual incluye las rutinas de la organización, aunado a esto se puede definir como todo aquello que permanece en la empresa u organización después de que los empleados se retiran de la misma, otorgándole la propiedad de este a la organización. Dentro del capital estructural está inmerso el capital organizativo, el cual tiene relación con la forma en que las empresas están estructuradas y aspectos de la cultura de la organización en la que se tienen en cuenta, la uniformidad cultural, los valores culturales, el clima laboral y la filosofía que tiene la organización. En la presente investigación se busca determinar el grado de impacto que tiene el capital organizativo con respecto al desempeño de mercado de las empresas comerciales en la zona conurbada de Tamaulipas comprendida por los municipios de Tampico, Madero y Altamira. El estudio se desarrolló en base a la aplicación de un cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 116 gerentes de empresas en el sector comercial.

Palabras clave

Desempeño de mercado-capital organizativo-Tamaulipas-comercial

ORGANIZATIONAL CAPITAL AND ITS IMPACT ON THE MARKET PERFORMANCE IN COMMERCIAL COMPANIES OF TAMAULIPAS

Abstract

Throughout history, intellectual capital has been an asset that has not been given the importance it deserves because intangible aspects such as employee knowledge have not been considered in many of the companies, as well as the innovative structure of the company. Within this is the structural capital which includes the routines of the organization, coupled with this can be defined as everything that remains in the company or organization after the employees leave the same, giving the property of this to the organization. Organizational capital is immersed in structural capital, which is related to the way in which companies are structured and aspects of the culture of the organization in which they are considered, cultural uniformity, cultural values, the working environment and the philosophy

that the organization has. The purpose of the present investigation is to determine the degree of impact that organizational capital has with respect to the market performance of commercial enterprises in the conurbation of Tamaulipas, comprised by the municipalities of Tampico, Madero and Altamira. The study was developed based on the application of a questionnaire, which was applied to a sample of 116 managers of companies in the commercial sector.

Key Words

Market performance-organizational capital-Tamaulipas-commercial

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la economía ha avanzado mundialmente, generando que las organizaciones tengan una evolución con respecto a sus elementos que le proporcionan valor, al pasar de activos tangibles, a una economía que sienta sus bases en los activos, como el conocimiento, siendo este el recurso de más relevancia en las organizaciones, emigrando a este y a la creación del mismo debido a un constante cambio existente dentro de los mercados, los productos, las tecnologías, los competidores, las regulaciones y la sociedad en general, se ubica a la innovación y el conocimiento que la permite, un aspecto importante en el desarrollo de una ventaja competitiva, siendo esta un elemento al cual se le está dando más importancia debido a su importancia por parte de las organizaciones (Bermúdez, Pertuz, & Boscan, 2015; López Ruiz, Alfaro Navarro, & Nevado Peña, 2011; Nonaka, Toyama, & Konno, 2000; Smart, Maull, Radnor, & Housel, 2003)

Se comprende que las empresas necesitan contar con una ventaja competitiva la cual sea capaz de funcionar como un diferenciador de otras organizaciones, así mismo, las empresas necesitan desarrollar una ventaja competitiva la cual no pueda ser duplicada por los competidores a través del tiempo (Porter, 2002).

En este sentido se ha utilizado un concepto, el cual puede estar relacionado a la aptitud en el proceso de la creación de valor e innovación por parte de las empresas llamado capital intelectual (CI). El capital intelectual son todos los conocimientos que pueden convertirse en valor para la empresa, es decir el conjunto de todo el conocimiento con el que cuentan los empleados y con el cual la empresa logra tener una ventaja competitiva (Edvinsson & Malone, 1997; Steward, 1998).

Una gran cantidad de entes no tienen en cuenta el valor dentro del capital estructural (CE) en relación con la creación de ventaja competitiva y por consiguiente en el desempeño de mercado de las organizaciones. Lo cual hace creer a las empresas comerciales de encontrar la ventaja competitiva en activos tangibles y no en intangibles. A su vez se desconoce la funcionalidad del capital estructural y la forma en que este contribuye a aspectos como la creación de valor de las empresas comerciales. Este tipo de conocimiento colectivo es complicado de reconocer y de compartir, sin embargo, la organización que se capaz de explotarla será capaz de triunfar (Steward, 1988).

2 DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL

La búsqueda de un concepto y de una correcta medición del desempeño ha sido un aspecto en el cual se ha prestado atención debido a su importancia en la creación de estrategias para las empresas (Venkatraman & Ramanujam, 1986).

Abordar un solo concepto de desempeño organizacional se torna complicado debido a las múltiples variantes que existen para su medición debido a la estructuración integral del desempeño, la cual toma en cuenta aspectos financieros, calidad, cuotas de mercado, innovación, satisfacción de los clientes, entre otros (Pérez-Zapata & Cortés-Ramírez, 2009).

Dentro de la literatura se ha podido encontrar dos corrientes acerca del estudio del rendimiento de las organizaciones, uno de ellos se centra en la tradición económica, destacando los factores del mercado externo como los determinantes de éxito de una organización; otra corriente está encaminada a una estructura conductual y sociológica, en la cual se exponen aspectos de la organización y su interacción con el medio ambiente como responsables del éxito de una organización, aunque cada una de estas tendencias tiene ventajas y desventajas a la hora de ser medidas (Allen, Dawson, Wheatley, & White, 2007; Hansen & Wernerfelt, 1989; McGivern & Tvorik, 1997).

El desempeño como tal, es visto de diferentes modos por las personas, desde el punto de vista de los procesos, el desempeño es la transformación de los insumos en productos terminados para cumplir con el objetivo, mientras que, para el punto de vista económico, el desempeño es la diferencia en la relación que existe entre el costo y el producto terminado, a lo que se le conoce de igual manera como efectividad. Es por esto, qué debido al gran número de criterios para evaluar el desempeño, no es posible consolidar una definición clara para este concepto (Abu Jarad, Yusof, & Wira Mohd Shafiei, 2010; Ortega Muñoz, 2013).

2.1 DESEMPEÑO DE MERCADO

El impacto que tienen las organizaciones en su rendimiento se puede definir por el mercado en que se encuentra el desempeño de mercado hace referencia hacia el comportamiento del mercado en relación con el grado de acierto que una organización tiene en sus negocios y/o mercados existentes, así como el posicionamiento en nuevos mercados (Kandemir, Yaprak, & Cavusgil, 2006). En este sentido, el desempeño de mercado es ese elemento utilizado con el objeto de medir y valorar los logros que ha obtenido en relación con su rendimiento y su productividad (Hendrayati & Gaffar, 2016). Así mismo, las empresas que están orientadas al mercado obtienen un desempeño superior con respecto a las empresas que no se orientan al mercado o tienen una orientación en menor cantidad (Kohli & Jaworski, 1990).

El desempeño de mercado ha incrementado su importancia dentro de las empresas, dicha trascendencia se ha convertido en un aspecto a considerar principalmente por los accionistas de las empresas (Doyle, 2000). Lo anterior se sienta en las bases del supuesto que las empresas ganan y son capaces de mantener una ventaja competitiva si estás conocen las necesidades del mercado, las cuales están en constante cambio (Ynzunza-Cortés & Izar-Landeta, 2013).

3 CAPITAL INTELECTUAL

Desde el principio de la generación de las organizaciones los activos intangibles han estado presentes dentro de ellas, los cuales son importantes para el rendimiento de estas, sin embargo, no todo el tiempo se ha valorado la importancia que tienen estos (Palomo-González, 2003). El concepto de capital intelectual fue introducido por F. List (1841), quien lo describe como ese aspecto de las naciones o del ser humanos, que hace referencia al conjunto de descubrimientos, invenciones, esfuerzos y otros aspectos de generaciones anteriores.

A partir de ahí, el capital intelectual ha sido catalogado como activo intangible, entendiendo que el valor se genera a partir de activos que no pueden ser contabilizados por la administración y la contabilidad tradicional, tal es el caso del conocimiento, el cual puede ser clasificado en dos categorías, primeramente, se encuentra el conocimiento tácito, el cual está firmemente relacionado con el individuo y por lo tanto es difícil de oficializar, por otro lado se encuentra el conocimiento explícito, que suele expresarse mediante un lenguaje metódico, es decir en forma de datos, formulas científicas y manuales (Jan Mouritsen, 2003; Nonaka et al., 2000).

En este sentido, el capital intelectual está integrado por cuestiones intangibles como la información, conocimiento, propiedad intelectual y experiencia de los empleados para generar

riqueza en la organización, es por esto que también recibe los nombres de activos intangibles y activos de conocimiento, los cuales pueden ser utilizados para hacer referencia a este concepto (Ozkan, Cakan, & Kayacan, 2016; Sánchez Medina, Melián González, & Hormiga Pérez, 2007).

En la era contemporánea aquellos activos incorpóreos llamados recursos intangibles han tomado una gran importancia ya que se ha descubierto que son los encargados en gran parte a la generación de utilidades, posicionamiento en el mercado y la prosperidad de la organización, en otras palabras, el capital intelectual es el conjunto de los recursos intelectuales que fueron capturados y formalizados para la creación de activos de gran valor (Cardona 2011; Pruskas, 1998 citado en Kannan & Aulbur, 2004).

Para conceptualizar el CI se necesita hacer una revisión literaria, ya que, a través de la historia, diferentes investigadores han hecho aportes o definido este término de diferentes maneras, en torno a esto, a continuación, se muestran diferentes conceptos del CI a través del tiempo.

Tabla 1. *Conceptualización de capital intelectual.*

Autor	Concepto
(List, 1841)	“El resultado de la acumulación de los descubrimientos, invenciones, mejoras, perfeccionamiento, y esfuerzos de todas las generaciones que nos han precedido”.
Kendrick (1961)	“El resultado de las inversiones en el descubrimiento y difusión del conocimiento productivo”.
(Brooking, 1999)	“Conjunto de activos intangibles que le permiten a la empresa desempeñarse”.
(Edvinsson & Malone, 1997)	“Conocimiento de las partes de la empresa que pueden convertirse en valor”.
(Bontis, 1998)	“Diferencia entre el valor de mercado de la empresa y el costo del de sus activos invertidos.”
(Bueno, 1998)	“Conjunto de competencias básicas distintivas de carácter intangible que permiten crear y sostener la ventaja competitiva.”
(Sveiby, 1997)	“Combinación de activos intangibles que generan crecimiento, renovación, eficiencia, y estabilidad en una organización”
(Steward, 1998)	“La suma de todos los conocimientos que poseen los empleados de una empresa y que le dan una ventaja competitiva. Material intelectual, conocimientos, información, propiedad intelectual, experiencia que se puede aprovechar para crear riqueza.”
(J. Mouritsen, Bukh, Larsen, & Johansen, 2002)	“Fuentes de conocimiento para toda la organización que, en combinación, tienen capacidades, haciendo posible que la organización pueda tomar decisiones.”

(Rastogi, 2002)	“Capacidad integral de la empresa o capacidad-meta para afrontar los retos y aprovechar las oportunidades en su interés continuo de la búsqueda de valor.”
(Mantilla, 2004)	“Conjunto de sistemas y procesos conformados por el capital humano, el capital estructural y el capital relacional, orientado a la producción y participación de conocimiento en función de objetivos estratégicos.”
Mølbjerg Jørgensen (2006)	“Conocimiento sobre el conocimiento, creación de conocimiento, y apalancamiento de este en valor social y económico”.
(Swart, 2006)	“El rendimiento tangible en forma de productos y servicios dentro del mercado de la empresa, el conocimiento único y valioso, y las habilidades tanto individuales como colectivas están integradas dentro de estos productos y servicios.”
(Kristandil y Bontis, 2007)	“Recursos estratégicos de la organización, que permiten a la misma crear valor sostenible, pero que no está disponible a un gran número de empresas. Generadores de beneficios potenciales a futuro que no pueden ser tomados por otros y que nos imitables por los competidores y no pueden ser transferibles”.
(Nazari & Herremans, 2007)	“Conjunto de elementos de naturaleza inmaterial que son imprescindibles para que la empresa pueda llevar a cabo su actividad en un entorno basado en una economía del conocimiento.”

Elaboración propia en base a revisión de literatura

En este sentido se sostiene la idea de pensar sobre la capacidad que una empresa posee para comprender, medir y controlar sus activos intangibles, en el cual figura por supuesto el capital intelectual como un aspecto fundamental en la creación de una ventaja competitiva para la organización (Calix, Vigier, & Briozzo, 2015).

Hablar acerca de las dimensiones del capital intelectual se torna complejo debido a numerosas aportaciones por parte de los diferentes autores a lo largo del tiempo, gracias a la manera en que ellos lo perciben tanto en un sentido teórico como en una forma práctica (Sánchez Medina et al., 2007).

Dentro de la literatura podemos encontrar diferentes maneras en cómo algunos autores clasifican al capital intelectual, Hall (1992) lo clasifica en dos clases, los activos de conocimiento y la propiedad intelectual; mientras que Brooking (1999) lo divide en cuatro perspectivas: activos de mercado, activos de propiedad intelectual, activos de infraestructura, los activos centrados en el ser humano.

Otra propuesta se centra en la clasificación de dos dimensiones del capital intelectual, siendo estas el capital humano y el capital estructural (Bontis, 1999; Edvinsson & Malone, 1997; Petty & Guthrie, 2000; Roos & Roos, 1997). Mientras tanto Gunther (2001), Sveiby (1997), y Brennan &

Connell (2000) clasifican el capital intelectual en tres perspectivas, su clasificación quedó establecida por la estructura externa, la estructura interna y la competencia de los empleados. Stewart (1997), J. Mouritsen, Bukh, Larsen, & Johansen (2002), determinan que el capital intelectual se encuentra dividido en capital humano, capital estructural y capital del consumidor.

Si bien es cierto que según la literatura, existen diferentes clasificaciones válidas para el capital intelectual, se ha llegado a un constructo en el cual se pueden identificar 3 dimensiones que engloban las dimensiones correspondientes mencionadas o planteadas por diferentes autores, el capital humano, el capital estructural y el capital relacional son los componentes en los que se ha fraccionado, a pesar de contar cada uno de estos factores con características especiales, no se debe pasar por alto que cada una de ellas mantiene una relación con las otras (Cañibano, Covarsí, & Sánchez, 1999; Sánchez Medina et al., 2007; Sánchez, Chaminade, & Olea, 2000).

Tabla 2.

Clasificación del capital intelectual.

Autor (año)	Capital humano	Capital estructural	Capital relacional	Capital organizacional	Capital del consumidor	Capital social	Capital de innovación
(Bontis, 1998)	X	X			X		
Yli-Renko (2001)						X	
Chen (2004)	X	X			X		X
Bollen (2005)	X	X			X		
Reed (2006)	X			X		X	
Wu, Lin, & Hs (2007)	X	X	X				
Cabrita & Bontis (2008)	X	X	X				
Yang & Lin (2009)	X		X	X			
Carmona- Lavado, Cuevas- Rodríguez, & Cabello- Medina (2010)				X		X	
Cabello- Medina, López- Cabrales, & Valle- Cabrera (2011)	X					X	

Jardon & Susana Martos (2012)	X	X	X
Mention & Bontis (2013)	X	X	X

Elaboración propia en base a revisión de literatura

Tal como se menciona anteriormente, el capital intelectual puede ser clasificado en tres ámbitos principales, capital humano, capital relacional y capital estructural (Bontis, 1998; Geovany, Vigier & Briozzo, 2015).

3.1 CAPITAL ESTRUCTURAL

En este sentido, el capital estructural es en esencia el conocimiento que se integra dentro de las rutinas de la organización, aunado a esto se puede definir como todo aquello que permanece en la empresa u organización después de que los empleados se retiran de la misma, otorgándole la propiedad de este a la organización (Bontis, 1998; Ordóñez de Pablos, 2004).

Abordando un poco más en cuanto a nuestro alcance de la investigación, se toca al capital estructural, este capital es aquel que abarca el sistema, la estructura y los procesos de una organización, es decir es conformado por componentes como las bases de datos, estrategias comerciales y proceso administrativo (Ozkan et al., 2016). Dentro de este capital se encuentra el capital organizacional el cual consta de toda la infraestructura que apoya y permite al capital humano cumplir su función. (Kannan & Aulbur, 2006).

Dentro del capital estructural se pueden encontrar dos subclasificaciones de este, el capital estructural organizativo y el capital estructural tecnológico. Siendo el capital organizativo el encargado de incorporar todos los aspectos relacionados con la organización de las empresas como tal y la toma de decisiones de estas. Además, inmerso del capital organizativo se encuentra la manera en la que se encuentran estructuradas las empresas, y la manera en que se encuentran formula la cultura de la organización, en otras palabras, es aquel que se basa en cómo está conformada la empresa hacia su interior y la forma en la que se realizan las actividades dentro de la misma (Ordóñez de Pablos, 2004; Sánchez Medina et al., 2007).

Así mismo, dentro del capital organizativo, se deslumbran aspectos de la cultura de la organización en la que se tienen en cuenta, la uniformidad cultural, los valores culturales, el clima laboral y la filosofía que tiene la organización, y a su vez se encuentra inmersa toda la infraestructura que apoya y permite al capital humano cumplir su función. (Kannan & Aulbur, 2006). (trillo delgado. De tal manera se comprende que toda aquella organización que tenga la capacidad de codificar y gestionar el conjunto de conocimientos de sus empleados en materiales como manuales o base de datos contará con una ventaja sobre sus competidores, ya que estos conocimientos pueden tener un gran valor aunado a su difícil imitación, sustitución y transferencia además la fácil forma de ser replicada en cualquier lugar de la organización (Martín-de-Castro, Emilio Navas-López, López-Sáez, & Alama-Salazar, 2006; Ordóñez de Pablos, 2004).

3.2 RELACIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL Y EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL

El rendimiento de las organizaciones está y se ve afectado por una gran cantidad de factores, siendo el capital estructural uno de los que más importancia tiene es ente sentido. Existen numerosos estudios que han tratado de determinar una relación ya sea positiva o negativa entre el rendimiento

de las organizaciones y el capital estructural, teniendo un conjunto de resultados variados, dichos estudios han tomado gran importancia ya que en la actualidad la mayoría de las organizaciones reconocen que la ventaja competitiva se origina cada vez más a partir del conocimiento, de las capacidades y las relaciones intangibles desarrolladas por los empleados y estas toman más importancia que los activos tangibles de las organizaciones. (Alvarez Medina, Chavez Rivera, & Moreno Velarde, 2009; Salim & Yadav, 2012)

Existe un número de investigadores que plantean una relación positiva entre en capital estructural y el desempeño de las organizaciones, a partir de la examinación de 48 empresas norteamericanas y su respectivo capital estructural durante los años de 1981 y 1990, Lewellen & Roden (1995) determinaron una relación positiva entre el capital estructural y la rentabilidad de la empresa, lo cual se sustenta con estudios posteriores realizados por Champion (1999) y Ghosh, Nag, & Sirmans (2000), los cuales tienen resultados similares. Así mismo, en el periodo 1998-2002 se demuestra una relación positiva entre el capital estructural y el rendimiento de las empresas en el país de Ghana (Abor, 2005).

Diferentes estudios han demostrado algunas empresas que cuentan un índice alto en su rentabilidad, cuentan de igual manera con un alto nivel de deuda, en una investigación dónde se tomaron en cuenta 100 empresas Iraníes en un periodo de los años 2001 al 2007, se demostró que al analizar las deudas a corto plazo y las deudas totales, se encontró una relación positiva con el desempeño de las empresas (Arbabiyan & Safari, 2009; Hadlock & James, 2002).

Por otro lado, existen investigaciones en las cuales la relación es negativa, tal es el caso de Kester (2011), quien analizó empresas de Estados Unidos y de Japón, teniendo como resultado una relación negativa entre el capital estructural y el desempeño de las organizaciones, esta situación fue posteriormente sustentada por Friend & Lang (1988) y por Titman & Roberto (1988) en su análisis a empresas estadounidenses, y por Rajan & Zingales (1995) en su estudio en los países pertenecientes al G-7.

Teniendo estas bases, se proponen la siguiente hipótesis:

H1: el capital organizativo impacta significativamente en el desempeño de mercado en las empresas comerciales de la zona conurbada del Estado de Tamaulipas.

4 METODOLOGÍA

El presente estudio ha sido realizado en un corte cuantitativo, con la cual se midieron los aspectos del capital organizativo y el modo en que afecta al desempeño de mercado de las empresas del sector comercial en el estado de Tamaulipas y las causas de esa relación. Estos aspectos fueron medidos a partir de un cuestionario que cumplió una función como instrumento de recolección para facilitar la recopilación de datos primarios para la investigación.

La investigación cuenta con un alcance explicativo, debido a que se busca explicar el vínculo que existe entre las dos variables estudiadas y el efecto que sufre una a partir de la otra y bajo qué condición se manifiesta esa relación (Hernández-Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2004).

La investigación debido a que no existió manipulación de las variables no se denomina una investigación experimental, en su lugar se sienta sobre la investigación y análisis de ciertos fenómenos con la finalidad de poder examinar el vínculo entre las variables en cuestión. Así mismo, debido al lapso en que se efectuó la investigación, en el periodo de marzo a mayo del año 2018 esta se efectuará transversalmente, ya que es aquella que se puede obtener del objeto de estudio una

sola vez en un tiempo establecido, siendo esta la mejor manera la más conveniente a efectuar en este estudio (Bernal, 2016).

Con motivo de la recolección de datos, se aplicaron 116 cuestionarios validados a gerentes y dueños de empresas situadas en la zona sur del Estado de Tamaulipas, específicamente a los municipios de Tampico, Madero y Altamira. El trabajo de campo se realizó en el mes de abril del año 2018.

Posteriormente, con los resultados se procedió a hacer un análisis estadístico utilizando el software IBM SPSS Statics versión 24 apoyado del software Microsoft Excel 2016. El análisis estadístico llevado a cabo constó de un análisis previo de los datos, determinando primeramente los valores ausentes, encontrando la existencia de 3 de ellos a los cuales se les asignó un valor en relación con la media de respuesta de ese ítem, posteriormente se realizó un análisis para determinar valores atípicos inmersos en los datos.

En seguida se dio paso a la realización de un análisis para determinar la asimetría y curtosis de los ítems, en el cual se opta por eliminar un ítem debido a no permanecer en el rango de aceptabilidad. Después, se desarrolló un análisis para determinar la validez de los análisis factoriales, con lo que se pretende explicar de manera correcta la relación entre las variables, para lo cual se llevó a cabo un análisis de índice Kaiser- Meyer- Olkin. Utilizando el método de extracción de máxima verosimilitud y un método de rotación varimax con normalización Kaiser se realizó un análisis factorial en el cual ambas variables.

Más adelante se desarrolló una correlación de variables para medir el grado de correlación existente entre las variables de capital organizativo y desempeño de mercado, con lo cual se dio paso a la elaboración de un análisis de regresión lineal.

4.1 Unidad de análisis

Debido al poco estudio del capital intelectual y su efecto en cuanto al desempeño de mercado dentro de las empresas tamaulipecas dedicadas al comercio, se optó por determinar que la unidad de análisis serán las empresas del sector comercial del Estado de Tamaulipas, siendo los sujetos de estudios las personas de rango medio o superiores de las empresas (gerentes o dueños).

De acuerdo con el DENEUE elaborado por INEGI en el 2017, existe un total de 48,115 unidades económicas pertenecientes al sector comercio en el Estado de Tamaulipas, lo que representa el 2.4% de la totalidad de estas empresas a nivel nacional. A su vez el sector comercial representa un 46.1% en relación con el conjunto de estructuras sectoriales en Tamaulipas, siendo este el de más impacto a nivel Estado.

En cuanto a las empresas del sector comercio ubicadas en la zona conurbada del Estado se formula siguiente tabla.

Municipio	Comercio al por mayor	Pequeña	Mediana	Grande	Comercio al por menor	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Altamira	60	42	15	3	81	66	15	0	141
Cd. Madero	24	20	3	1	102	92	10	0	126
Tampico	109	95	12	2	317	260	55	2	426
Zona conurbada	193				500				693

Elaboración propia

Se utilizará la fórmula para la determinación de una muestra de una población finita como lo mencionan Pedraza, Lavín Verástegui, Marmolejo Rodríguez, Vasconcelo Alvarez, & García Ruiz (2017) la que se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Dónde la n representa el tamaño de la muestra. Z es el nivel de confiabilidad. N es el total de la población. La letra p representa la probabilidad a favor mientras que la letra q equivale a la probabilidad que existe en contra; la letra e es igual al error de estimación.

Teniendo en cuenta que en la zona conurbada de Tamaulipas existen 1193 empresas con actividades dedicadas al comercio, las cuales forman en conjunto la población, se aplica la fórmula para la determinación de la muestra, la cual se expresa de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 (48115) (0.5) (0.5)}{0.05^2 (48115 - 1) + 1.96^2 (.05) (.05)}$$

En este sentido la población total consta de 1193 empresas del sector comercial, además se espera un margen de error del 5%. A su vez, permite un margen de confianza del 95%. Dicha fórmula indica un resultado de 237 empresas del sector comercial en el Estado de Tamaulipas las cuales fungirán como la muestra significativa de la investigación a desarrollar, de las cuales se pudieron obtener 116 empresas.

5. RESULTADOS

La muestra está conformada por 116 elementos. Partiendo de la muestra obtenida de 120 cuestionarios, se procedió a la eliminación de cuatro cuestionarios, los cuestionarios 10, 57, 59 y 100. Utilizando el programa estadístico IBM SPSS versión 24 se detectó la existencia de 3 valores ausentes, correspondientes a los cuestionarios 31, 40 y 69 que pertenecen a los ítems CE2, DM11, y DM14 respectivamente, además, se decide eliminar el ítem CE13 dado a que no se encuentra en el rango de curtosis aceptable.

En primera instancia se desarrolló un análisis para determinar la validez de los análisis factoriales, con lo que se pretende explicar de manera correcta la relación entre las variables, para lo cual se llevó a cabo un análisis de índice Kaiser- Meyer- Olkin, el cual dio un resultado satisfactorio al contar con una medida de 0.745 y una significancia de 0

Posteriormente se desarrolló la agrupación de los componentes, conformando una sola dimensión considerando una rotación Varimax. La agrupación del factor único pertenece a la variable capital organizativo, en el factor quedan inmersos los ítems CE1, CE2, CE3, CE7 y CE8. Debido a no contar con la correcta carga factorial, se elimina el ítem CE7.

Antes de determinar los factores de agrupación del desempeño de mercado, se realizó una prueba que permite analizar el índice KMO de la variable, el cual tuvo un resultado adecuado debido a que se obtuvo un índice mayor a .7 y una significancia de 0.

La variable desempeño de mercado se agrupó tal y como se esperaba en un solo factor, aceptando a todos los ítems involucrados como lo son los ítems DM8, DM9, DM10, DM11, DM12, Y DM14. Los ítems DM9 y DM11 se rechazan debido a que no cumplen con la carga factorial requerida.

La correlación es una técnica estadística utilizada con la finalidad de determinar la relación entre dos o más variables. La correlación debe involucrar por lo menos dos variables, una dependiente y una independiente, o más de dos independientes dándole el nombre de correlación múltiple.

Se efectuó el análisis de correlación para efecto de determinar el grado de relación entre el capital organizativo y el desempeño de mercado de las empresas del sector comercio de la zona sur de Tamaulipas. Se realizó el análisis correlacional determinando que el capital organizativo impacta positivamente y significativamente sobre el desempeño de mercado de las empresas. El resultado de este análisis fue el siguiente:

Correlaciones

		Desempeño	Organizativo
Rho de Spearman	Desempeño	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	115
	Organizativo	Coefficiente de correlación	.273**
		Sig. (bilateral)	.003
		N	115

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

Elaboración a partir de análisis estadístico mediante IBM SPSS

En este sentido, el capital organizativo tiene relación con el desempeño de mercado de las organizaciones, sin embargo, estos dos factores no cuentan con una relación muy estrecha, debido que el coeficiente de correlación es de .273.

En cuanto al análisis de regresión, esta es una técnica que permite estimar la relación entre las variables, es decir, permite saber el grado en que una variable dependiente sufre una variación al modificarse el valor de una variable independiente. Además, nos permite conocer cuál de las variables independientes se relacionan con la variable dependiente.

La ecuación de regresión lineal se planteó de la siguiente manera:

$$\text{Desempeño} = a + b_1(\text{capital organizativo}) + e$$

Obteniendo los siguientes resultados:

Coeficientes

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	3.557	.283		12.589	.000
	Organizativo	.186	.066	.255	2.803	.006

a. Variable dependiente: Desempeño

Elaboración a partir de análisis estadístico mediante IBM SPSS

En este caso con base en la regresión lineal se deduce que el capital organizativo contribuye .255 al desempeño de mercado.

Reflexiones

Mediante los resultados de la investigación se le da respuesta a la hipótesis H1 planteada, demostrando que el capital organizativo impacta positivamente en el desempeño de las organizaciones la zona conurbada de Tamaulipas, por lo tanto, se puede decir que se corroboran diferentes estudios hechos con anterioridad.

A pesar del hecho que la relación es positiva, está no representa un factor determinante en el desempeño de mercado de las empresas Tamaulipecas, con lo cual se hace la suposición que en estas empresas el capital organizativo no se encuentra establecido de manera correcta en las mismas.

REFERENCIAS

- Abor, J. (2005). The effect of capital structure on profitability: an empirical analysis of listed firms in Ghana. *The Journal of Risk Finance*, 6(5), 438–445. <https://doi.org/10.1108/15265940510633505>
- Abu Jarad, I., Yusof, N., & Wira Mohd Shafiei, M. (2010). The organizational performance of housing developers in Peninsular Malaysia. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 3(2), 146–162. <https://doi.org/10.1108/17538271011049768>
- Allen, R. S., Dawson, G., Wheatley, K., & White, C. S. (2007). Perceived diversity and organizational performance. *Employee Relations*, 30(1), 20–33. <https://doi.org/10.1108/01425450810835392>
- Alvarez Medina, M. T., Chavez Rivera, M. Y., & Moreno Velarde, S. A. (2009). El Balanced Scorecard, una herramienta para la planeación estratégica. *El Buzon de Pacioli*, 66, 16. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Arbabian, A.-A., & Safari, M. (2009). The effects of capital structure and profitability in the listed firms in Tehran Stock Exchange. *Journal of Management Perspective*, 159–175.
- Bermúdez, M., Pertuz, V., & Boscan, N. (2015). Structural capital: diagnostic analysis in groups of research and development (r&d) of public universities in colombia. *Revista Universo Contábil*, (2013), 132–149. <https://doi.org/10.4270/ruc.2015325>
- Bollen, L., Philip, V., & Schnieders, S. (2005). *Linking intellectual capital and intellectual property to company performance. Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.10.005>
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 36(2), 63–76. <https://doi.org/10.1108/00251749810204142>
- Bontis, N. (1999). Managing organisational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field. *International Journal of Technology Management*, 18(5/6/7/8), 433. <https://doi.org/10.1504/IJTM.1999.002780>
- Brennan, N., & Connell, B. (2000). Intellectual capital: current issues and policy implications. *Journal of Intellectual Capital*, 1(3), 206–240. <https://doi.org/10.1108/14691930010350792>
- Brooking, A. (1999). *El capital intelectual: El principal activo de las empresas del tercer milenio*.
- Cabello-Medina, C., López-Cabrales, Á., & Valle-Cabrera, R. (2011). Leveraging the innovative performance of human capital through HRM and social capital in Spanish firms. *International Journal of Human Resource Management*, 22(4), 807–828. <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.555125>
- Cabrita, M. D. R., & Bontis, N. (2008). Intellectual capital and business performance in the Portuguese banking industry. *International Journal of Technology Management*, 43(1/2/3), 212. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2008.019416>

- Calix, C. G., Vigier, H. P., & Briozzo, A. E. (2015). Capital intelectual y otros determinantes de la ventaja competitiva en empresas exportadoras de la zona norte de Honduras. *Suma de Negocios*, 6(14), 130–137. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.10.005>
- Cañibano, L., Covarsí, M. G., & Sánchez, M. P. (1999). The Value Relevance and Managerial Implications of Intangibles : a Literature Review, (March), 1–74. <https://doi.org/10.2307/2491312>
- Carmona-Lavado, A., Cuevas-Rodríguez, G., & Cabello-Medina, C. (2010). Social and organizational capital: Building the context for innovation. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 681–690. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.09.003>
- Champion, D. (1999). Fianance: The joy of leverage. *Harvard Business Review*, 77, 19–22.
- Chen, J., Zhu, Z., & Yuan Xie, H. (2004). Measuring intellectual capital: a new model and empirical study. *Journal of Intellectual Capital*, 5(1), 195–212. <https://doi.org/10.1108/14691930410513003>
- Doyle, P. (2000). Valuing Marketing's. *European Management Journal*, 18(3), 233–245. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(00\)00006-2](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(00)00006-2)
- Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1997). El capital intelectual. El principal activo de las empresas del tercer milenio.
- Friend, I., & Lang, L. H. P. (1988). An empirical test of the impact of self interest on corporate capital structure. *The Journal of Finance*, XLIII(2), 271–282. <https://doi.org/10.1002/9781118763520.ch16>
- Ghosh, C., Nag, R., & Sirmans, C. F. (2000). The Pricing of Seasoned Equity Offerings: Evidence from REITs. *Real Estate Economics*. <https://doi.org/10.1111/1540-6229.00805>
- Hadlock, C. J., & James, C. M. (2002). Do banks provide financial slack? *Journal of Finance*, 57(3), 1383–1419. <https://doi.org/10.1111/1540-6261.00464>
- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135–144.
- Hansen, G. S., & Wernerfelt, B. (1989). Determinants of firm performance: The relative importance of economic and organizational factors. *Strategic Management Journal*, 10(5), 399–411. <https://doi.org/10.1002/smj.4250100502>
- Hendrayati, H., & Gaffar, V. (2016). Innovation and Marketing Performance of Womenpreneur in Fashion Industry in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 299–306. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.034>
- Jardon, C. M., & Susana Martos, M. (2012). Intellectual capital as competitive advantage in emerging clusters in Latin America. *Journal of Intellectual Capital*, 13(4), 462–481. <https://doi.org/10.1108/14691931211276098>
- Kandemir, D., Yaprak, A., & Cavusgil, S. T. (2006). Alliance orientation: Conceptualization, measurement, and impact on market performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 324–340. <https://doi.org/10.1177/0092070305285953>
- Kannan, G., & Aulbur, W. G. (2004). Intellectual capital: Measurement effectiveness. *Journal of Intellectual Capital*, 5(3), 389–413. <https://doi.org/10.1108/14691930410550363>
- Kendrick, J. W. (1961). Some theoretical aspects of capital measurement. *The American Economic Review*, 51(2), 102–111. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kester, W. C. (2011). Management in Japan Capital Ownership Structure : United and Japanese Manufacturing Corporations, 15(1), 5–16.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and

- Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1. <https://doi.org/10.2307/1251866>
- Lewellen, W. G., & Roden, D. M. (1995). Corporate Capital Structure Decisions : Evidence from Leveraged Buyouts. *Financial Management*, 24(2), 76–87.
- List, F. (1841). Das nationale system der politischen Ökonomie. *System*, 225.
- López Ruiz, V. R., Alfaro Navarro, J. L., & Nevado Peña, D. (2011). Economic Development ant Intellectual Capital. *Revista de Economía Mundial*, 0, 27. <https://doi.org/10.5862/JE.240.2>
- Martín-de-Castro, G., Emilio Navas-López, J., López-Sáez, P., & Alama-Salazar, E. (2006). Organizational capital as competitive advantage of the firm. *Journal of Intellectual Capital*, 7(3), 324–337. <https://doi.org/10.1108/14691930610681438>
- McGivern, M. H., & Tvorik, S. J. (1997). Determinants of organizational performance. *Management Decision*, 35(6), 417–435. <https://doi.org/10.1108/00251749710173797>
- Mention, A., & Bontis, N. (2013). Intellectual capital and performance within the banking sector of Luxembourg and Belgium. *Journal of Intellectual Capital*, 14(2), 286–309. <https://doi.org/10.1108/14691931311323896>
- Mølbjerg Jørgensen, K. (2006). Conceptualising intellectual capital as language game and power. *Journal of Intellectual Capital*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Mouritsen, J. (2003). Intellectual capital and the capital market: the circulability of intellectual capital. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 16(1), 18–30. <https://doi.org/10.1108/09513570310464246>
- Mouritsen, J., Bukh, P. N., Larsen, H. T., & Johansen, M. R. (2002). Developing and managing knowledge through intellectual capital statements. *Journal of Intellectual Capital*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.1108/14691930210412818>
- Nazari, J. A., & Herremans, I. M. (2007). Extended VAIC model: measuring intellectual capital components. *Journal of Intellectual Capital*, 8(4), 595–609. <https://doi.org/10.1108/14691930710830774>
- Nonaka, I., Toyama, R., & Konno, N. (2000). SECI, Ba and Leadership: A Unified Model of Dynamic Knowledge Creation. *Long Range Planning*, 33(1), 5–34. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(99\)00115-6](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(99)00115-6)
- Ordóñez de Pablos, P. (2004). Measuring and reporting structural capital. *Journal of Intellectual Capital*, 5(4), 629–647. <https://doi.org/10.1108/14691930410567059>
- Ortega Muñoz, V. J. (2013). Relación Entre Innovación Y Desempeño Organizacional. *Universidad Nacional de Colombia*.
- Ozkan, N., Cakan, S., & Kayacan, M. (2016). Intellectual capital and financial performance: A study of the Turkish Banking Sector. *Borsa Istanbul Review*. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2016.03.001>
- Palomo González, M. A. (2003). La evaluación de activos intangibles. *Ingenierías, UANL*, VI(20), 12–17.
- Pedraza, N. A., Lavín Verástegui, J., Marmolejo Rodríguez, J., Vasconcelo Alvarez, R., & García Ruiz, J. E. (2017). Caracterización del capital intelectual en el sector empresarial del estado de Tamaulipas , México *. *Vision Gerencial*, 16(1), 119–143.
- Pérez Zapata, J., & Cortés Ramírez, J. A. (2009). Medicion y validacion del desempeño organizacional.
- Petty, R., & Guthrie, J. (2000). Intellectual capital literature review Intellectual capital literature review Measurement, reporting and management. *Journal of Intellectual Capital*, 1(2), 155–176. <https://doi.org/10.1108/14691930010348731>

- Porter, M. E. (2002). *Ventaja Competitiva* (Segunda ed).
- Rajan, R. G., & Zingales, L. (1995). What do we know about capital structure: some evidence from international data. *J. Finance*, 50(5), 1421.
- Reed, K. K., Lubatkin, M., & Srinivasan, N. (2006). Proposing and testing an intellectual capital-based view of the firm. *Journal of Management Studies*, 43(4), 867–893. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00614.x>
- Roos, G., & Roos, J. (1997). Measuring your company's intellectual performance. *Long Range Planning*, 30(3), 413–426. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(97\)90260-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(97)90260-0)
- Salim, M., & Yadav, R. (2012). Capital Structure and Firm Performance: Evidence from Malaysian Listed Companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65(ICIBSoS), 156–166. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.105>
- Sánchez Medina, A. J., Melián González, A., & Hormiga Pérez, E. (2007). El Concepto De Capital Intelectual Y Sus Dimensiones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 13, 97–111. <https://doi.org/ISSN:1135-2523>
- Sánchez, P., Chaminade, C., & Olea, M. (2000). Management of intangibles – An attempt to build a theory. *Journal of Intellectual Capital*, 1(4), 312–327. <https://doi.org/10.1108/14691930010359225>
- Smart, P. A., Maull, R. S., Radnor, Z. J., & Housel, T. J. (2003). An Approach for Identifying values in business processes. *Journal of Knowledge Management*, 7(4), 49–61. <https://doi.org/10.1108/13673270310492949>
- Swart, J. (2006). Intellectual capital: disentangling an enigmatic concept. *Journal of Intellectual Capital*, 7(2), 136–159. <https://doi.org/10.1108/14691930610661827>
- Titman, S., & Roberto, W. (1988). The Determinants of Capital Structure Choice. *The Journal of Finance*, Vol. 43, N(Wiley for the American Finance Association), 1–19. Retrieved from url: <http://www.jstor.org/stable/2328319>
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *The Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.2307/258398>
- Wu, S. H., Lin, L. Y., & Hsu, M. Y. (2007). Intellectual capital, dynamic capabilities and innovative performance of organisations. *International Journal of Technology Management*, 39(3/4), 279. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2007.013496>
- Yang, C. C., & Lin, C. Y. Y. (2009). Does intellectual capital mediate the relationship between HRM and organizational performance? Perspective of a healthcare industry in Taiwan. *International Journal of Human Resource Management*, 20(9), 1965–1984. <https://doi.org/10.1080/09585190903142415>
- Yli-Renko, H., Autio, E., & Sapienza, H. J. (2001). Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 587–613. <https://doi.org/10.1002/smj.183>
- Ynzunza Cortés, C. B., & Izar Landeta, J. M. (2013). Estrategia, Orientación al Mercado y Desempeño Organizacional. *Conciencia Tecnológica*, (45), 5–11. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4425548> <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4425548>

ANÁLISIS DEL BITCOIN

Leslie Galindo Pérez¹

RESUMEN

El presente artículo brinda información sobre una criptomoneda llamada bitcoin. Su finalidad es dar información veraz y oportuna de la misma, se menciona desde el concepto hasta sus características, ventajas y desventajas.

PALABRAS CLAVE: Criptomoneda, bitcoin, minería, transacción, cadena de bloques.

ABSTRACT

This article gives information about a cryptocurrency called bitcoin. The purpose is give true information and appropriate, the article shows the concept, advantages, disadvantages and characteristics of the bitcoin.

KEYWORDS: Cryptocurrency, bitcoin, mining, transaction, block chain.

¹Alumna del 8º semestre de la Licenciatura en Contaduría Pública de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca. lesliegp12@gmail.com

1. INTRODUCCIÓN

El objeto de esta investigación es analizar la criptomoneda denominada bitcoin, saber cómo funciona, si beneficia o no a sus compradores, cuáles son sus ventajas, desventajas y su aceptación en el mercado.

Desde el siglo VII al V a.C. se creó el dinero, que sirve para la compra o venta de bienes o servicios, desde ese tiempo hasta hoy en día se ha ido modificando su regulación y han surgido nuevos tipos de moneda uno de los más importantes es la criptomoneda llamada bitcoin.

Una criptomoneda es una moneda digital que puede ser intercambiada y operada como cualquier otra divisa tradicional.

El bitcoin surgió en el 2008 cuando una persona o grupo de personas bajo el seudónimo de Satoshi Nakamoto publicó un artículo en el que se describe un sistema de efectivo electrónico y detalla cómo usar una red peer to peer (red entre pares) para crear un sistema para transacciones electrónicas que no dependa de la confianza.

En enero del año 2009, Satoshi Nakamoto registró el primer bloque (libro electrónico compartido en el cual se registran los movimientos de la criptomoneda que a su vez se codifica y se vincula a otros), conocido como el bloque génesis creando así la red Bitcoin y la emisión de los primeros Bitcoins.

Esta criptomoneda es muy polémica hoy en día, debido a que no tiene regulación por un gobierno o institución financiera y su valor recae solo en la especulación, en la oferta y demanda de los compradores, debido a esto tiene un alto grado de volatilidad.

Que esta criptomoneda no sea regulada genera un grado de desconfianza hacia algunos países llegando al grado de prohibir su uso, debido a que está sujeta a fraude fiscal ya que no existe una ley que regule las monedas digitales es por eso que se analizara su confiabilidad y eficacia.

1. METODOLOGÍA

En esta investigación se buscó el origen de la criptomoneda llamada bitcoin, su impacto en el mundo, así como sus ventajas y desventajas.

Se buscó y analizó la información que se consideró veraz y oportuna que a su vez se obtuvo de diversos artículos de investigación científica y algunas tesis.

La investigación es 100% documental debido a que la información que se tiene hasta el momento no se presta para una investigación de campo.

Las páginas de internet en las que se buscó información son coinmarket.cap y bitcoin.org entre otras. Además de páginas y revistas de economía.

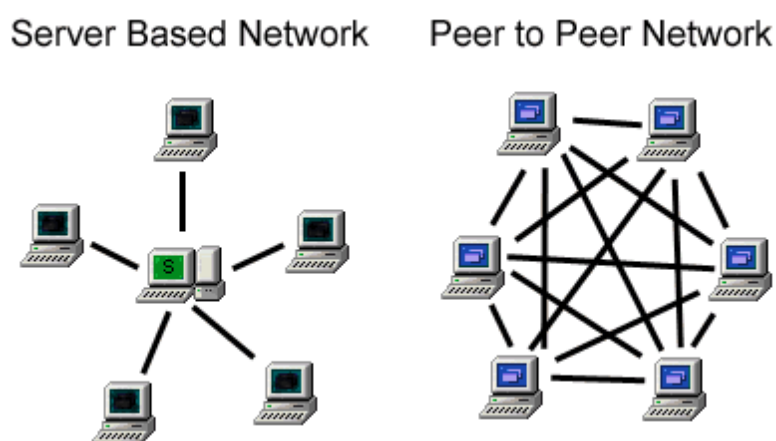
Para utilizar información que fuera relevante se analizó toda la información recabada de diferentes fuentes hasta que se tuvo la certeza de la misma.

2. CONCEPTO

El bitcoin es una unidad monetaria digital que sirve para intercambiar bienes o servicios, además, es una red global de pagos, con los cuales se pueden enviar y recibir recursos, también se puede realizar cambio de moneda con otras divisas como Pesos, Yenes, Euros o Dólares

El bitcoin funciona con tecnología P2P (peer-to-peer). Una red peer-to-peer permite el intercambio directo de archivos entre diversos ordenadores conectados entre sí. Técnicamente consiste en una red de ordenadores que funcionan como nodos (punto de intersección o de unión) con un mismo comportamiento. Esto es, se actúa simultáneamente como cliente y servidor respecto al resto de nodos que conforman la red y, de esta forma, se produce el intercambio directo de información sin necesidad de un intermediario.

Resumiendo, a diferencia de una red tradicional basada en servidores donde existe un punto central que se encarga del control de la red, P2P conecta directamente dos ordenadores permitiendo que interactúen sin necesidad de intermediación. Esta diferencia se puede observar en la siguiente imagen:



El peer-to-peer tiene una gran ventaja, la creación de grandes bases de datos de manera gratuita ya que todos los ordenadores conectados pueden descargarse información de los diferentes integrantes de la red. Esta ventaja es la utilizada por el sistema bitcoin.

Para entender el funcionamiento del bitcoin es necesario tener bien definidos los conceptos de cadena de bloques, transacciones y el proceso de minería.

3.1 bloque es un registro en la cadena de bloques que recoge las confirmaciones de transacciones pendientes. Los bloques son las unidades que forman la cadena de bloques. Los bloques se adhieren a la cadena a través del proceso de minería en un ratio aproximado de: bloque cada 10 minutos, que determina el ratio de crecimiento de la oferta monetaria debido a los incentivos asociados a cada bloque.

3.2 Cadena de bloques es una contabilidad pública compartida, esto es, todas las transacciones confirmadas se incluyen en la cadena y cada uno de los nodos (ordenadores) de la red bitcoin contiene una copia de la cadena de bloques. Funciona como un balance de cuentas debido a que el registro de las transacciones permite calcular el saldo gastable y asegurar la correspondencia de pagos y cobros. Para asegurar la integridad y el orden cronológico de la cadena de bloques se utiliza la criptografía.¹

3.3 Transacción con bitcoins consiste en una transferencia de valores entre monederos bitcoin, que de ser válida, será confirmada e incluida en la cadena de bloques. Es decir, funciona como un intercambio físico normal con las peculiaridades del contexto digital que dan importancia a la criptografía y el sistema de minería. Por cuestiones de seguridad y para evitar fraudes, los monederos disponen de una clave privada que consiste en una firma criptográfica que acredita al usuario y le da derecho al gasto de BTC (bitcoins).

¹La criptografía se encarga del estudio de algoritmos, protocolos y sistemas para la consecución de seguridad en los mensajes, la información y la comunicación. En el caso bitcoin, resulta fundamental a la hora de mantener la seguridad y confidencialidad del usuario así como la integridad de la red. A través de la criptografía se consiguen importantes cualidades en la red bitcoin

3.4 Minería es el proceso que combina las transacciones y cadenas de bloques. Funciona como un sistema que se utiliza para confirmar las transacciones pendientes para que puedan ser incluidas en la cadena de bloques y como una forma de consenso entre los nodos de la red. Para confirmar las operaciones tienen que ser incluidas en bloques de acuerdo a diferentes reglas estipuladas de cifrado y cobra importancia la llamada prueba de trabajo. (Sanchez de Diego Martínez Cabrera, 2014)

El bitcoin trae consigo algunas ventajas y desventajas, estas se muestran a continuación.

3. VENTAJAS

- Se utiliza en todo el mundo, no es exclusiva de algún país.
- No es controlada por algún país, banco central, institución financiera o alguna empresa en particular. Su valor se determina por la oferta y la demanda de *bitcoins*.
- Es difícil de falsificar, ya que se utiliza un sofisticado sistema criptográfico.
- No hay intermediarios, las transacciones se realizan directamente entre particulares, por lo que sus transacciones no generan comisiones.
- Funciona como moneda de intercambio, es decir, se pueden cambiar *bitcoins* en diferentes divisas, dólares, euros y otras monedas, y viceversa, como cualquier otra unidad monetaria.
- No es necesario revelar la identidad al realizar transacciones; por lo tanto, preserva la privacidad.
- Se utiliza como instrumento de pago en las operaciones financieras cotidianas: compra de comida, arte y antigüedades, boletos de avión, universidades, casino *online*. Poco a poco va ganando terreno en otros comercios.
- Se lleva un registro cronológico de las transacciones, al cual se le conoce como “cadena de bloques”.
- El intercambio se produce entre usuarios vía punto a punto (P2P), ya que cuenta con una gran infraestructura tecnológica, por eso se le conoce como “criptomoneda”.

4.1 DESVENTAJAS

- El *bitcoin* no tiene su contraparte de riesgo, por ejemplo, el oro sí tiene su contraparte de riesgo, ya que se salvaguarda en una caja de seguridad de un banco.
- No cuenta con respaldo de algún país o de un banco central, actualmente no existe físicamente.
- Enfrenta sus propias amenazas ante la vulnerabilidad de los piratas informáticos. Pese a que la moneda virtual en sí misma no puede ser vulnerada, los *hackers* sí han intervenido en las carteras digitales que guardan *bitcoins*.
- Son riesgosas las operaciones, ya que no existe ninguna garantía por parte de algún país, banco central, institución financiera o empresa en particular.
- Al no revelarse la identidad de quienes realizan las transacciones, se pueden originar transacciones que proviene de operaciones ilícitas.
- No es aceptada en todos los comercios, si se pretende utilizar como un instrumento de pago en las operaciones financieras cotidianas.
- Prohibido en algunos países.

4. LEGISLACIÓN DEL BITCOIN

El bitcoin se comporta como una moneda un poco especial, que se transmite y almacena de forma digital por internet y que tiene una cotización muy variable. Pero legalmente el bitcoin no es dinero, ni es un producto financiero, sino un bien digital que se puede cambiar por otros bienes o servicios.

El Banco Central Europeo publicó en octubre de 2012 un informe sobre el bitcoin, en que se estableció que no cumple todos los requisitos necesarios para ser considerado dinero electrónico. Juristas especializados en la materia, como Matt Huchins, Pablo Fernández Burgueño y Gonzalo Ulloa consideran los bitcoins bienes muebles, digitales y de propiedad privada. Sin embargo, desde el punto de vista fiscal, en la Unión Europea el bitcoin se considera un medio de pago, sujeto pero exento de IVA. Así lo estableció el Tribunal de Justicia de la Unión Europea en su sentencia de 22 de octubre de 2015, el Ministerio de

Hacienda y Administraciones Públicas de España en la consulta vinculante V-1029-15 de 30 de marzo de 2015, además de los gobiernos de Alemania, Francia, Reino Unido, Bélgica y Finlandia, entre otros.

En España, la compraventa de bitcoin, como la de cualquier otra mercancía, está regulada por la ley 7/2012 de 29 de octubre, que establece una limitación, de carácter general, a los pagos en efectivo correspondientes a operaciones a partir de 2.500 euros. Por tanto, aunque aún no hay mucho regulado sobre bitcoin, parece claro que la legislación actual posibilita operar con bitcoin con seguridad jurídica. Y podemos suponer que la futura legislación europea también lo permitirá, a tenor de lo aprobado por el Parlamento Europeo, que en su resolución de mayo de 2016 destaca que las monedas virtuales pueden contribuir positivamente al bienestar de los ciudadanos y al desarrollo económico, también en el sector financiero aunque observa que los sistemas de monedas virtuales entrañan riesgos que deben abordarse adecuadamente con objeto de aumentar la fiabilidad, por lo que establece la necesidad de disponer de regulación inteligente con miras a fomentar la innovación y garantizar la integridad.

En muchos otros países no se tiene alguna legislación acerca de esta moneda.
(Creative Commons Attribution Share-Alike 4.0, 2016)

¿Puede la tecnología volver a simplificar o reducir costos? Veamos el bitcoin, la moneda digital que para algunos representa el final de los bancos, y para otros es un esquema Ponzi y un vehículo financiero para actividades delictivas. El bitcoin —o más precisamente, la tecnología que le permite funcionar, conocida como libros mayores distribuidos, o cadena de bloques (*blockchain*)— podría permitir lo que muchos consideran una reconfiguración radical del sector financiero.

5. TRANSFORMANDO EL SECTOR FINANCIERO

Según sus promotores, la tecnología de cadenas de bloques de bitcoin puede usarse para una transformación fundamental del sector financiero, por ejemplo, reduciendo el tiempo de liquidación de las operaciones con títulos. Con liquidaciones mas rápidas, se necesita menos dinero para cubrir riesgos de crédito o liquidación, como sucede con las operaciones en efectivo que no necesitan garantía. (Adriano & Monroe, 2016)

CONCLUSIÓN:

El bitcoin es una moneda virtual muy polémica hoy en día debido a que tiene características muy distintas a las monedas tradicionales, por ejemplo es una moneda intangible y muy volátil debido a que su valor recae en la oferta y demanda de los clientes además de que es una moneda virtual y no está regulada por ningún banco central, esto hace que sea usada en actos ilícitos debido a que no puede ser rastreada si se utiliza de forma privada.

Ciertamente el bitcoin es una moneda muy interesante y el invertir en ella es un riesgo que varias personas están dispuestas a correr, debido a que pueden obtener ganancias significativas o pérdidas.

Depende de los compradores el valor de la moneda y es importante tomar en cuenta las ventajas y desventajas de la misma si se quiere invertir en ella.

Bibliografía

Adriano , A., & Monroe, H. (2016). INTERNET DE CONFIANZA. *FINANZAS Y DESARROLLO*, 44-47.

Creative Commons Attribution Share-Alike 4.0. (2016). *www.btcfaacil.com*. Obtenido de BTC fácil .

Sanchez de Diego Martínez Cabrera, J. (Junio de 2014). Bitcoins. ¿Revolución o Historia? *Bitcoins. ¿Revolución o Historia?* Madrid, España.

LA RELACIÓN DEL CAPITAL TECNOLÓGICO EN EL DESEMPEÑO DE MERCADO EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO EN TAMPICO, TAMAULIPAS

Ing. Osiris Sánchez Ramírez

Ingeniero mecánico por el Instituto Tecnológico de Ciudad Victoria, estudiante de la maestría en dirección empresarial de la Facultad de comercio y Administración de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Contacto: osiris_1@hotmail.com

Dr. Jesús Lavín Verástegui

Doctor en Ciencias Administrativas por la Universidad Nacional Autónoma de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores en México. Líder del Cuerpo Académico consolidado Gestión Pública y Empresarial y Director del Centro de Innovación y Transferencia del Conocimiento (CINOTAM), de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Contacto: jelavin@gmail.com

Dra. Maritza Álvarez Herrera

Doctora en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México., Dra. Investigadora de Centro de Innovación y Transferencia del Conocimiento (Cinotam) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Contacto: ahmaritza@gmail.com

RESUMEN

El objetivo de este estudio es identificar la relación que existe entre el capital tecnológico y el desempeño de mercado de empresas de sector comercio en Tampico Tamaulipas, se aplicó un cuestionario a empresas del sector y área mencionados principalmente en negocios de tamaño chico y mediano, con los datos recabados se llevó a cabo un análisis factorial, encontrándose relación positiva y significativa entre las dos variables de estudio, demostrándose que el capital tecnológico afecta significativamente al desempeño de mercado

Palabras clave: capital-intelectual-estructural-tecnológico-desempeño-mercado

THE RELATIONSHIP BETWEEN TECHNOLOGICAL CAPITAL ON MARKET PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES OF COMMERCE SECTOR IN TAMPICO TAMAULIPAS

ABSTRACT

The objective of this study is to identify the relationship between technological capital and the market performance of companies in the commercial sector in Tampico Tamaulipas. A questionnaire was applied to companies in the previously mentioned sector and area, mainly in small and medium sized businesses, with the collected data a factorial analysis was carried out, finding a positive and significant relationship between the two study variables, demonstrating that the technological system affects the market performance

Keywords: capital-intellectual-structural-technological-performance-market

INTRODUCCIÓN

La habilidad de las empresas actuales de competir así como su desempeño y capacidad de innovación es crecientemente influenciada por el capital intelectual (CI). Las definiciones clave de CI han sido discutidas extensamente, a finales de los 90's se dio la primera gran oleada de publicaciones acerca del tema. El CI fue conceptualizado como, la combinación de todo el conocimiento y competencias, que se manifiestan como la ventaja competitiva sustentable de la empresa Roos y Roos (1997).

A pesar de que ya existe un buen número de publicaciones que tratan del CI alrededor del mundo no es el caso del contexto mexicano, donde se necesitan realizar estudios para tener una base de información que permitan tener una idea más clara del CI y su relación con las empresas mexicanas, y más aún, las empresas tamaulipecas, este trabajo pretende dar un aporte a la literatura para aumentar el conocimiento del CI algo estudiado por muchos pero en gran parte poco conocido.

En la actualidad las empresas cada vez le tiene que dar mayor importancia al CI y a la gestión del conocimiento ya que si no lo hacen corren el riesgo de perder competitividad, estos aspectos ahora son muy usados en el entorno empresarial, ya no basta con la gestión de los activos tangibles si lo que se quiere es tener una empresa sólida y que se mantenga al día con los rápidos cambios del mundo moderno, los conceptos antes descritos han tenido un papel fundamental en el desarrollo de nuevas tecnologías que como se ha visto cada vez es más frenético Nuryaman, (2015).

De esta manera el CI ha logrado ser actualmente reconocido como un activo de tipo intangible que es fundamental al crear valor en las empresas y al hacerlas más competitivas, además de estimular en ellas las innovaciones, la creatividad, la creación de valor, etc. Abdullah y Sofian, (2012). Es entonces incuestionable el valor que llega a tener el CI en el desempeño de las empresas pero a esta afirmación todavía le faltan fundamentos en los cuales se pueda sustentar y más allá de eso, hace falta teoría a partir de la cual se puedan crear técnicas que los administradores de las empresas puedan usar a su favor y así apalancar mejor los recursos de estas y usarlos en coordinación para alcanzar sus objetivos estratégicos.

En resumen si se quiere lograr un óptimo desempeño en el ambiente empresarial actual no se puede ignorar la influencia del CI en este sentido, así que conviene a las compañías el aprovechar y administrar este recurso de la mejor manera en beneficio de ellas, el presente trabajo busca hacer aportaciones a la literatura del CI pero sobre todo busca servir como herramienta para evaluar la situación actual de las empresas tamaulipecas y eventualmente servir como ayuda para que estas alcancen el mejor desempeño posible.

Con el surgimiento de las organizaciones basadas en el conocimiento, el factor de productividad y la creación de valor han cambiado de las materias primas tangibles, hacia el conocimiento de los trabajadores, quienes están profesionalmente calificados y son técnicamente capaces. Aquí el recurso predominante de la generación de valor es la mente humana, y sus manifestaciones tanto tacitas como explicas, Vishnu, S., Kumar Gupta, V. (2014). En la economía basada en el conocimiento, el capital y la fuerza de trabajo ya no más son recursos de ventaja competitiva sostenida; el recurso más importante son los recursos intangibles, usualmente llamados capital intelectual (CI), Sveiby, (1997).

En el mundo competitivo actual en rápida y profunda transformación, donde la creatividad y la innovación juegan un papel clave, las organizaciones están cada vez más conscientes de que sus activos físicos financieros no tienen la capacidad de generar ventajas competitivas sostenidas en el tiempo, y perciben que son sus activos intangibles los que generan valor por sus productos y servicios. La base del conocimiento de una empresa por lo tanto aparece como un activo de importancia creciente, aunque los administradores se enfrentan a la dificultad de su identificación y medición Lopes-Costa, J. A., & Munoz-Canavate, A. (2015).

Se tiene dificultad para identificar los factores que afectan el desempeño organizacional de las empresas en Tamaulipas y la relación que guarda el capital estructural *con* dicho desempeño ya sea que afecte positivamente o negativamente, hay un creciente interés por identificar estos factores, ya que según datos recabados en los censos económicos de los años 1989, 1994, 1999, 2004, 2009 y 2014, Tamaulipas es una entidad que muestra una tasa de sobrevivencia de nuevos negocios muy por debajo de la media.

Los datos del INEGI muestran que mientras el promedio de años de vida de un nuevo negocio en México al momento de ser creado es de 7.8 años, en Tamaulipas este número es de 6.4 años, ubicándose en el lugar 28 a nivel nacional, entre las 33 entidades de la república mexicana, siendo Yucatán la entidad mejor posicionada y Tabasco la que se encuentra en un lugar más bajo, con 9.1 y 5.3 años promedio respectivamente.

Se han identificado factores que obstaculizan el crecimiento de pequeñas y medianas empresas (Pymes), por ejemplo aquellos restaurantes que expenden bebidas alcohólicas en la región de Khomas en Namibia en donde se encontró que el nivel de conocimiento de los empresarios dueños de estos negocios afecta positivamente el crecimiento de estos, además se encontró que las Pymes pueden lograr su crecimiento mediante una buena estrategia de acceso al financiamiento, buen uso del marketing, uso de la tecnología para monitorear las operaciones del negocio, mejorar el servicio al consumidor y proveer seguridad a este con lo cual se mejore la imagen y reputación del negocio Baporikar, N. (2016).

Por la situación antes descrita este trabajo busca identificar cómo es la relación de interdependencia del capital tecnológico y el desempeño de mercado en las pequeñas y medianas empresas del sector comercial en Tampico Tamaulipas. Por lo tanto el objetivo principal de esta investigación es Determinar o identificar la relación de interdependencia de los componentes del capital tecnológico y el desempeño de mercado en las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de la zona conurbada de Tamaulipas.

Se pretende llegar al objetivo mencionado anteriormente al Identificar los factores determinantes del capital tecnológico en la gestión de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de Tampico Tamaulipas, Identificar los indicadores que caracterizan el desempeño de mercado en las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de Tampico Tamaulipas y por ultimo Identificar la contribución del capital tecnológico en el desempeño de mercado en las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de Tampico Tamaulipas

MARCO TEÓRICO

El desempeño organizacional

El desempeño es un concepto central en la administración estratégica. Inicialmente visto estrictamente desde una perspectiva financiera, el concepto se ha vuelto gradualmente multifacético, de manera que se involucren aspectos financieros y no financieros Venkatraman y Ramanujam, (1986). El desempeño no financiero cubre el éxito en innovación, posicionamiento de mercado, medido como liderazgo en su industria y competitividad, operacionalizado como crecimiento de ventas y respuesta general a la competencia.

El desempeño organizacional ha sido adoptado frecuentemente como la medición más central para evaluar la función de las empresas, pero aun así, los académicos generalmente ponen poca atención a que y como el desempeño es medido Richard, Devinney, Yip, & Johnson, (2009). Los académicos encuentran muchas dificultades y retos para poder evaluar el desempeño organizacional efectivamente.

De acuerdo a Devinney, Richard, Yip, y Johnson (2005), un entendimiento profundo de la estructura, escala y alcance del desempeño organizacional es bastante difícil, lo cual puede ser

atribuible a la naturaleza multidimensional del desempeño organizacional. Aparte, otras mediciones las cuales la compañía usa internamente y como ellas cambian las decisiones administrativas y practicas podría potencialmente afectar las asociaciones entre las variables de interés (como por ejemplo el capital intelectual en este caso) y el desempeño

La teoría basada en el mercado, la cual le da la mayor importancia a las condiciones del mercado cuando se intenta determinar o predecir el desempeño de una empresa en dicho mercado, es decir se centra sobre todo en factores externos para determinar cuál es la mejor estrategia para alcanzar una ventaja competitiva, Porter, M. (1996) de esta teoría se desprende el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

El desempeño de Mercado

Se puede definir el desempeño de Mercado como el alcance hasta el cual una empresa alcanza el éxito en el sus negocios actuales, productos, mercados y el futuro posicionamiento de esta en sus mercados Kandemir, D., Yaprak, A., & Cavusgil, S. (2006). Venkatraman y Ramanujam's (1986) definen el desempeño de mercado como la cuota de mercado, crecimiento de ventas, desarrollo de mercado y desarrollo de productos.

El capital intelectual Concepto e importancia

Siempre el conocimiento ha sido valorado dentro de la empresas, después de todo, estas son organizaciones que son creadas, dirigidas y controladas por personas, por sus ideas y decisiones, pero es desde mediados de la de los años 1990's y en adelante que hay un auge en la importancia que se le da a los activos intangibles, y es cuando emergen a la literatura los primero trabajos importantes acerca del tema Inkinen, H. (2015), es a partir de esta época cuando el interés sobre el tema crece debido a la cada vez mayor influencia de los activos intangibles en las empresas, sobre todo en los países desarrollados donde las empresas de desarrollo tecnológico confiaban más en estos para poder competir en el mercado de una manera eficaz.

Durante la mitad de los 1990's en el idioma anglosajón se acuñó el término knowledge firm (KF) para definir a las empresas que usaban el conocimiento como ventaja competitiva, sobre todo haciendo énfasis en las empresas que desarrollaban equipo de cómputo y de alta tecnología, y en segundo lugar empresas de servicios, se distinguen tres dimensiones del capital intelectual, el capital humano, el capital estructural y los activos intangibles (todos aquellos por los cuales la compañía podría reclamar propiedad intelectual) Edvinsson y Sullivan (1996).

La OCDE (1996) definió la economía del conocimiento (EC) como aquella en la cual la producción, distribución y el uso del conocimiento es el principal impulsor de crecimiento, creación de riqueza y empleo a través de todas las industrias, no solo las que son conocidas o consideradas por ser desarrolladoras de alta tecnología. Una categorización más ilustrativa de lo que significa una economía del conocimiento es, aquella en la cual tanto empresas como nación (la cual contiene dichas empresas) generan su crecimiento principalmente gracias a lo que el conocimiento de las personas produce más que lo que pudiera producir sus recursos físicos Lev (2000).

La conceptualización del CI es un asunto que aún hoy no tiene una definición bien establecida, mientras que los investigadores cada vez realizan más trabajos y están más interesados en el CI, la forma vaga en que estos definen el CI parece ser que no decrece y se mantiene de esa forma. Hay una gran cantidad de definiciones diferentes para el CI y en realidad hay poco consenso acerca de que constituye una buena definición de este. Cada persona ve el CI desde una diferente perspectiva, usando el mismo lenguaje pero describiendo diferentes cosas.

La falta de consenso tiene implicaciones importantes para la investigación del tema, ya que de alguna manera se impide que exista una retroalimentación entre distintas disciplinas y los avances acerca del tema se hacen más lentos. Por lo tanto, se necesita seguir las investigaciones en el

tema para poder acercarse cada vez más y porque no, alcanzar un consenso en la definición del CI Marr y Moustaghfir (2005).

Una definición amplia podría ser, el CI es la combinación de los recursos humanos, organizacionales, relacionales y las actividades de una organización, las cuales incluyen el conocimiento, habilidades, experiencias y destrezas de los empleados, las rutinas organizacionales, procedimientos y sistemas de la compañía y todos sus recursos asociados con las relaciones externas de la empresa, tales como los como los proveedores, consumidores, socios de investigación y desarrollo, etc. Díez, Ochoa, Prieto, y Santidrián, (2010).

Sveiby, (1997) propone un modelo en el que el capital intelectual se divide en (1) estructura externa, (2) estructura interna y (3) competencias del empleado, en donde la estructura externa está representada por las relaciones con los clientes y proveedores, el nombre de la marca, las marcas registradas y la buena reputación de la marca. La estructura interna está representada por patentes, conceptos, modelos y sistemas administrativos y computacionales. Por último las competencias del empleado es la capacidad de los empleados para actuar en una gran variedad de situaciones y es precisamente las capacidades de los empleados las que después crean las estructuras internas y externas.

Como consecuencia de la tendencia incipiente pero creciente acerca del estudio del capital intelectual (CI) surge el trabajo del Bontis, N. (1998) aquí aparece una clasificación que hasta la actualidad se puede decir que es la más ampliamente aceptada y que divide el capital intelectual en capital humano, capital estructural y capital relacional. El CI se define de una mucha mejor manera si se visualiza cada uno de sus componentes por separado.

El capital humano, el cual es considerado por muchos autores como el más importante, este constituye las habilidades y conocimientos de los empleados, los cuales pueden ser aumentados con la ayuda de entrenamiento. Otro aspecto del capital humano es la experiencia y esta puede ser aumentada mediante programas de entrenamiento. El capital humano puede ser limitado a los niveles micro (lo individual es decir cosas como las competencias, atributos, creatividad, etc. del individuo) o a los macro (organizacional, por ejemplo el buen clima organizacional, los equipos de trabajo, etc.) Joshi, Cahill, Sidhu, y Kansal (2013).

El capital relacional, está ligado a una organización y sus relaciones con los elementos externos, p. ej., consumidores, proveedores de recursos, bancos y accionistas. Visto de otra manera, el capital relacional es la habilidad de una organización para crear valor relacional con sus *stakeholders* externos.

Las organizaciones tienen muchas ganancias cuando crean capital relacional, por ejemplo, al ganar consumidores, al crear lealtad en sus clientes, satisfacción en el consumidor, buena imagen y reputación en el mercado, poder de negociación, alianzas estratégicas y coaliciones. Pero no solo es importante crear este capital relacional, para que sea efectivo las organizaciones deben tener la capacidad de mantenerlo en el largo plazo Joshi, M., Cahill, D., Sidhu, J., & Kansal, M. (2013).

El capital estructural, es el hardware, software, bases de datos, estructura organizacional, patentes, marcas registradas, y todo lo demás relacionado a la capacidad organizacional que da soporte a la productividad de los empleados, dicho de otro modo, todo lo que queda en la empresa cuando los empleados van a casa. A diferencia del capital humano, el capital estructural puede ser objeto de propiedad y por tanto, puede ser comercializado, Edvinsson y Malone (1997).

La definición del capital estructural trata acerca de los mecanismos y estructuras de la organización que pueden ayudar a apoyar a los empleados en la búsqueda de lograr el objetivo de un gran desempeño intelectual y por lo tanto un buen desempeño global. Un individuo puede tener un gran nivel de intelecto, pero si la organización tiene unos sistemas y procedimientos no óptimos por

medio de los cuales este podría dar seguimiento y apoyar sus acciones, entonces el capital intelectual no alcanzara todo su potencial.

Es precisamente el capital estructural el que permite que el capital intelectual pueda ser medido y desarrollado en una organización, de hecho sin capital estructural, el capital intelectual solo sería capital humano, el capital estructural es el enlace que permite al capital intelectual, ser medido a un nivel organizacional. La esencia del capital estructural es el conocimiento contenido dentro de las rutinas de una organización Bontis, (1998).

Capital tecnológico

El capital estructural Kang y Snell (2009) describe el conocimiento institucional adquirido y capturado dentro de la empresa y los miembros de ella y almacenado en procesos organizacionales, sistemas, patentes, y esfuerzos en I+D. Dentro del capital estructural, CIC (2003) y Martín-de Castro et al (2011) dividen el conocimiento institucional en capital organizacional y capital tecnológico. Cabe mencionar que la parte que corresponde al capital tecnológico se centra en los esfuerzos de I+D así como en el almacenamiento de conocimientos dentro de la organización y como estos son usados.

En un número creciente de industrias y actividades comerciales, la innovación es vista como uno de los factores principales de la ventaja competitiva y rentabilidad de las empresas Subramaniam y Youndt, (2005). La innovación tecnológica conduce a mejoras de productos y procesos que aumentan las ventas de las empresas, además de que reducen los costos en la empresa, ayudando a la supervivencia de la empresa y, en última instancia, haciéndolas más rentables que las que no generan innovación, por lo tanto, la estrategia de desarrollo de productos nuevos es un factor decisivo en el desempeño de la empresa De Bentrani et al (2010).

La organización puede acumular, codificar, y almacenar conocimiento tecnológico colectivo en bases de datos, procedimientos y estructuras organizacionales, tomando en cuenta la naturaleza de ese conocimiento colectivo y estructurado, y enfocándose en la innovación tecnológica se puede referir al capital tecnológico como activos tecnológicos Díaz-Díaz et al (2008). Zahra y George (2002) afirman que la profundidad del conocimiento, basada en capital tecnológico o activos de conocimiento, es clave para desarrollar nuevas ideas e innovaciones tecnológicas de productos.

Para efectos de esta investigación se hace una distinción entre dos subdimensiones del capital estructural, los componentes organizacionales por un lado y por el otro los tecnológicos, tomándose para la realización de esta investigación la subdivisión de capital tecnológico, que incluye proyectos de innovación y exploración tecnológica, así como lo relacionado con las bases de datos y sistemas de la empresa.

El capital intelectual y el desempeño organizacional

La revisión de extensa literatura del CI y desempeño organizacional reporta resultados variados. Algunos estudios han encontrado relación positiva entre CI y desempeño organizacional Young et al., 2009; Clarke et al., (2011). Mientras tanto otros han reportado relaciones débiles o negativas entre las dos variables Firer y Williams, 2003; Zeghal y Maaloul, (2010). Al parecer la mayoría de los estudios previos, confirman que el capital intelectual tiene un impacto significativo y substancial en el desempeño.

Una investigación buscaba examinar las interrelaciones e interacciones entre los componentes del capital intelectual y el desempeño de la industria banquera portuguesa. Los resultado de este

estudio confirmaron los de previos estudios, se mostró que los tres constructos que forman el capital intelectual realmente se afectan entre si y estos a su vez afectaban al desempeño organizacional.

Tradicionalmente, la investigación en CI ha apoyado la hipótesis de una relación positiva con el desempeño de las organizaciones. Esta tendencia puede ser encontrada desde las raíces de la literatura. Más recientemente, las prácticas estratégicas de recursos humanos, afectan positivamente la eficiencia organizacional e incrementan el desempeño Youndt, M. A., Subramaniam, M., y Snell, s. A. (2004) a través de su impacto en el desarrollo de los empleados y motivación Becker y Gerhart, (1996).

Seleccionar individuos con las habilidades apropiadas y actitudes es crítico para las organizaciones basadas en las personas, ya que esto les permite adquirir el conocimiento que les hace falta. Aparte de la adquisición de conocimiento, la exposición al entrenamiento, amplía la visión del empleado y estimula el intercambio de experiencia y experticia, Chen y Huang, (2009)

Las industrias que son preferidas más comúnmente para investigar el impacto en el CI en el desempeño corporativo han sido bancos, finanzas, farmacéuticas y tecnologías de la información (TI) Vishnu & Gupta, (2014), adicionalmente, muchos estudios de investigación han sido llevados en el sector hospitalario. La principal razón de porque estos sectores han sido investigados es su lógica y natural tendencia hacia el uso del conocimiento Bontis, N., Janošević, S., & Dženopoljac, V. (2015)

Un análisis del sector bancario italiano hecho por Puntillo, (2009) busco determinar la relación entre CI y el desempeño de mercado entre 2005 y 2007. La investigación encontró una relación positiva solo entre la eficiencia del capital del empleado (ECE) y los retornos sobre activos (ROA) y los retornos sobre capital propio (ROE) mientras que la ECE demostró un impacto negativo en el valor de mercado sobre libros. Hallazgos en un estudio de investigación conducido dentro del sector TIC irlandés Cleary, (2009) apoya fuertemente el impacto positivo de las dimensiones humana, estructural y relacional del CI en el desempeño de las empresas.

En la literatura reciente, numerosos estudios empíricos han sido implementados con el objetivo de determinar si el impacto del CI en el desempeño corporativo en industrias con alta concentración de CI. Una de esas industrias es la industria TIC. Firer y Williams (2003) examinaron el impacto del CI en el desempeño corporativo de 75 empresas sudafricanas con alta concentración de CI que operaban dentro de los sectores bancario, eléctrico TI, y servicios. Los hallazgos empíricos sugirieron que el capital físico permaneció como el recurso subyacente más importante del desempeño corporativo en Sudáfrica en el momento de la investigación.

La relación del capital Tecnológico y el desempeño de mercado

Una compañía cuya valoración basada en sus tecnologías es más alta que su valor de Mercado se puede decir que está infravalorada, esa compañía por lo tanto se puede considerar una Buena oportunidad de inversión, caso contrario, una compañía en la cual la valoración de sus patentes e I+D es más baja que su valoración en el mercado, no puede sostenerse basada en su portafolio tecnológico, Thomas, P. (2001).

Hay una serie de estudios previos que han analizado la relación entre el gasto de I+D y su desempeño corporativo posterior. Parasuraman y Zeren (1983) realizaron un estudio longitudinal de 310 empresas en 24 industrias diferentes. Sus resultados mostraron que los gastos en I+D estaban altamente correlacionados con las ganancias, y aún más correlacionado con las ventas. Franko (1989) demostró que la investigación y desarrollo tecnológico de orientación comercial es un predictor significativo del crecimiento posterior en ventas.

Deng, Lev y Narin (1999) evaluaron la habilidad de indicadores tecnológicos para predecir el valor mercado-libros de una compañía. Encontraron que las mediciones relacionadas con las patentes, reflejan el volumen de investigación de una compañía, el impacto que la investigación de las compañías tiene en futuras innovaciones, y además, la cercanía con la cual la investigación y el desarrollo fue un factor confiable para predecir el desempeño económico futuro de compañías con fuertes inversiones en I+D

Hipótesis 1

Existe una relación positiva entre el capital tecnológico y la el desempeño de mercado en las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de Tampico Tamaulipas

METODOLOGIA

Diseño metodológico

Debido a que el presente trabajo tiene como principal objetivo identificar la relación del capital tecnológico con la el desempeño de mercado en Tampico en las empresas del sector comercio, se definió la población total utilizando los datos del Denue (2018) el cual nos aporta datos de la cantidad de empresas y también al sector que pertenecen, esto lo por ciudad y también nos da el porcentaje de empresas que pertenecen a tal o cual sector.

Según los datos del Denue se tienen 2550 unidades económicas en Tampico Tamaulipas, de las cuales el 26.86% pertenecen al comercio, de ahí se deriva que este porcentaje representa un numero de 685 en empresas, las cuales fueron seleccionadas como población debido a que pertenecen al sector comercio el cual es en el que se centra esta investigación, las mencionadas empresas se considera representativas del sector por el simple hecho de que así se pone de manifiesto en el censo económico los datos presentado por el Denue (2018) .

Se le dio un enfoque cuantitativo al análisis de los datos recolectados, ya que se pretende hacer una generalización de los resultados encontrados, y estos puedan ser extrapolados a la situación del sector comercio en el área Tampico Tamaulipas y así poder brindar información útil para las empresas que integran este sector.

El alcance de este trabajo es causal, se pretende explicar cómo y porque el capital Tecnológico afecta ya sea de manera positiva o negativa el desempeño de mercado de las empresas de la población estudiada, esto es posible debido a que ya existen diversas teorías desarrolladas acerca del capital tecnológico y su influencia en el desempeño de mercado de las empresas esto es demostrado por medio de una cantidad extensa de investigaciones y artículos que muestran que precisamente e capital tecnológico afecta positivamente el desempeño general, así como el desempeño de mercado de las empresas, el presente trabajo pretende explicar esta relación en el contexto empresarial de Tampico del sector comercio, se propone usar los indicadores de innovación y tecnología como representativos del el desempeño de mercado.

La fuente de datos será primaria, ya que se pretenden recolectar los datos en una sola etapa por medio de encuesta, estas se aplicaran durante los meses marzo y abril del año 2018 en las empresas que ya se definieron como población de estudio, el tipo de instrumento para coleccionar los datos es la encuesta desarrollada por Vasconcelo, R. (2017).

Unidad de análisis

La unidad de análisis en este trabajo son las pequeñas y medianas empresas del sector comercio de Tampico que serán objeto del estudio de esta investigación.

Muestra

Como ya se señaló la muestra se determinó partiendo de los datos que nos brinda la página del Denue (2018), del cual se extrajo la población de empresas del sector comercial en Tampico es de 685, con este número se puede determinar la muestra

n = tamaño de la muestra que deseamos determinar (?)

N = tamaño de la población (685)

d = error muestral deseado (5)

Z_{α} = nivel de confianza (1.96)

p = proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio (.5)

q = la proporción de individuos que no poseen esta característica (.5)

$$n = (685 \cdot 3.8416 \cdot .5) / (5 \cdot 685 + 3.8416 \cdot .5 \cdot .5) = 247$$

Según la formula nos da un total de 247 empresas que son en las cuales se aplicarán cuestionarios. En una primera etapa la muestra consistió en 116 cuestionarios.

Técnica de recolección de datos

En cuanto a la recopilación de datos se aplicó un cuestionario a los dueños y gerentes de pequeñas y medianas empresas del sector comercio de Tampico. Dicho instrumento estuvo constituido por 13 ítems con escala de Likert de 5 puntos que van desde 1 nunca/pésimo hasta 5 siempre/superior.

Resultados

Análisis factorial

Se realizó un análisis previo de los datos para verificar la normalidad de estos y que su comportamiento sea consistente

Identificación de atípicos y casos perdidos, en este primer análisis solo se identificaron 2 ausentes los cuales fueron rellenados por el método de la media de puntos cercanos.

No fue necesario eliminar cuestionarios ya que ninguna presento una cantidad de atípicos mayor al 20%

En la asimetría y curtosis se eliminó el ítem número DO13 ya que esta fuera del rango de la curtosis (+1.6) y en la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov no cumple con la significancia.

Estadísticos descriptivos					
	N	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
MEDIAN (CE4,2)	116	-0,389	0,225	-0,777	0,446
MEDIAN (CE5,2)	116	-0,268	0,225	-0,952	0,446
MEDIAN (CE6,2)	116	-0,405	0,225	-0,480	0,446
MEDIAN (CE9,2)	116	-0,561	0,225	-0,694	0,446
MEDIAN (CE10,2)	116	-0,753	0,225	-0,209	0,446
MEDIAN (CE11,2)	116	-0,947	0,225	-0,261	0,446
MEDIAN (DO8,2)	116	-0,469	0,225	-0,739	0,446
MEDIAN (DO9,2)	116	-0,780	0,225	-0,357	0,446
MEDIAN (DO10,2)	116	-0,500	0,225	-0,620	0,446
MEDIAN (DO11,2)	116	-0,596	0,225	-0,670	0,446
MEDIAN (DO12,2)	116	-0,642	0,225	-0,636	0,446
MEDIAN (DO13,2)	116	-0,140	0,225	-2,015	0,446
MEDIAN (DO14,2)	116	-0,429	0,225	-0,507	0,446
N Válido (por lista)	116				

Variable independiente

En la variable independiente la prueba KMO es mayor a 0,7 por lo que es pertinente hacer el factorial, también la prueba de esfericidad de Bartlett es menor que 0,5 por lo que permite que se realice el factorial

Prueba de KMO y Bartlett		
Medidas de Kaiser-Meyer-olkin de adecuación de muestreo		0,790
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	260,259
	gl	15
	Sig.	0,000

En la matriz factorial los ítems se dividen en dos factores pero solo en 1 cumplen con carga factorial suficiente de acuerdo al tamaño de la muestra

Matriz factorial		
	Factor	
	1	2
MEDIAN (CE5,2)	0,783	-0,348
MEDIAN (CE6,2)	0,754	-0,304
MEDIAN (CE10,2)	0,710	0,468
MEDIAN (CE11,2)	0,640	0,163
MEDIAN (CE9,2)	0,625	0,436
MEDIAN (CE4,2)	0,547	-0,349

Se cumple con un alfa de Cronbach mayor a 0,7

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,812	6

Variable dependiente

En la variable independiente la prueba KMO es mayor a 0,7 por lo que es pertinente hacer el factorial, también la prueba de esfericidad de Bartlett es menor que 0,5 por lo que permite que se realice el factorial

Prueba de KMO y Bartlett		
Medidas de Kaisen-Meyer_olkin de adecuación de muestreo		0,882
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	227,345
	gl	21
	Sig.	0,000

En la matriz factorial todos los ítems se agrupan en un factor cumpliendo con carga factorial

Matriz factorial	
	Factor
	1
MEDIAN (DO10,2)	0,748
MEDIAN (DO14,2)	0,700
MEDIAN (DO12,2)	0,681
MEDIAN (DO8,2)	0,643

MEDIAN (DO9,2)	0,564
MEDIAN (DO11,2)	0,513

Se cumple con un alfa de Cronbach mayor a 0,7

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,801	6

Análisis de correlación

Se verifica la correlación entre las variables capital tecnológico y desempeño de mercado la cual es positiva y significativa

Correlaciones				
			Cap Tecnológico	Desempeño Mercado
Rho de Sperman	Cap Tecnológico	Coeficiente de correlación	1,000	,527**
		Sig. (Bilateral)		0,000
		N	116	116
	Desempeño Mercado	Coeficiente de correlación	,527**	1,000
		Sig. (Bilateral)	0,000	
		N	116	116

Conclusiones

El propósito de este estudio era comprobar que el capital tecnológico está relacionado con el desempeño de mercado de las empresas del sector comercio de Tampico Tamaulipas. Se comprobó que existe correlación entre el capital tecnológico y el desempeño de mercado. Se recomienda que futuras investigaciones realicen un muestreo mayor en el área conurbada de Tamaulipas, ya que la presente investigación se realizó solo en el municipio de Tampico, además de que consistió solamente de 116 encuestas, por lo que se recomienda también aumentar la muestra e integrar los datos que se recopilen en ella con los de la ciudad de Madero y la de Altamira de esta manera se podrá realizar un análisis del área conurbada de Tamaulipas en su totalidad, esto es de suma importancia ya que es una población que se encuentra integrada comercialmente. Los resultados coinciden con la literatura que menciona que el capital intelectual se encuentra correlacionado con el desempeño organizacional, en éste caso se comprobó la correlación de sus dimensiones capital tecnológico y desempeño de mercado.

Referencias

- Roos, G., & Roos, J. (1997). Measuring your company's intellectual performance. Long range planning, 30(3), 413-426.
- Nuryaman. (2015). The Influence of Intellectual Capital on The Firm's Value with The Financial Performance as Intervening Variable. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 292-298.
- Abdullah, D. F., & Sofian, S. (2012). The relationship between intellectual capital and corporate performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 537-541.
- Vishnu, S., & Kumar Gupta, V. (2014). Intellectual capital and performance of pharmaceutical firms in India. *Journal of Intellectual Capital*, 15(1), 83-99.
- Sveiby, K. E. (1997). *The new organizational wealth: Managing & measuring knowledge-based assets*. Berrett-Koehler Publishers.
- Lopes-Costa, J. A., & Munoz-Canavate, A. (2015). Relational Capital and Organizational Performance in the Portuguese Hotel Sector (NUTS II Lisbon). *Procedia Economics and Finance*, 26, 64-71
- Baporikar, N. (2016). Organizational barriers and facilitators in embedding knowledge strategy. In *Business Intelligence: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1585-1610). IGI Global.
- Venkatraman, N., & Ramajuman, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research. *Academy of Management Review*.
- Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2009). Measuring organizational performance: Towards methodological best practice. *Journal of management*, 35(3), 718-804
- Devinney, T. M., Richard, P. J., Yip, G. S., & Johnson, G. (2005). Measuring organizational performance in management research: a synthesis of measurement challenges and approaches. En SSRN: <http://ssrn.com/abstract> (Vol. 814285).
- Porter, M. E., & Perez, M. A. D. L. C. (1996). *Ventaja competitiva*. Compaqma Editorial Continental.
- Kandemir, D., Yaprak, A., & Cavusgil, S. (2006). Alliance Orientation: Conceptualization, Measurement, and Impact on Market Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 324--340.
- Inkinen, H. (2015). Review of empirical research on intellectual capital and firm performance. *Journal of Intellectual Capital*, 16(3), 518-565.
- Edvinsson, L., & Sullivan, P. (1996). Developing a model for managing intellectual capital. *European management journal*, 14(4), 356-364
- Lev, B. (2000). *Intangibles: Management, measurement, and reporting*. Brookings Institution Press.
- Marr, B., & Moustaghfir, K. (2005). Defining intellectual capital: a three-dimensional approach. *Management Decision*, 43(9), 1114-1128.
- Marr, B., & Moustaghfir, K. (2005). Defining intellectual capital: a three-dimensional approach. *Management Decision*, 43(9), 1114-1128.
- María Díez, J., Lizet Ochoa, M., Begona Prieto, M., & Santidrián, A. (2010). Intellectual capital and value creation in Spanish firms. *Journal of intellectual capital*, 11(3), 348-367.

- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management decision*, 36(2), 63-76.
- Joshi, M., Cahill, D., Sidhu, J., & Kansal, M. (2013). Intellectual capital and financial performance: an evaluation of the Australian financial sector. *Journal of intellectual capital*, 14(2), 264-285.
- Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1997). Intellectual capital: Realizing your company's true value by finding its hidden brainpower.
- KANG SC y SNELL SA (2009) Intellectual capital architectures and ambidextrous learning: a framework for human resource management. *Journal of Management Studies* 46(1), 65–92.
- CIC (2003) Modelo de Medición y Gestión del Capital Intelectual, Modelo Intellectus. CIC-IADE, Madrid.
- MARTÍN-DE CASTRO G, DELGADO-VERDE M, LOPEZ-SAENZ P y NAVAS-LOPEZ JE (2011) Towards 'An intellectual capital-based view of the firm': origins and nature. *Journal of Business Ethics* 98(4), 649–662.
- SUBRAMANIAM M y YOUNDT MA (2005) The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal* 48(3), 450–463.
- DE BENTRANI U, KLEINSCHMINDT E y SALOMO S (2010) Success in global new product development: impact of strategy and the behavioral environment of the firm. *Journal of Product Innovation Management* 27(2), 143–160.
- DIÁZ-DÍAZ N, AGUIAR-DÍAZ I y DE SAAPE-REZ P (2008) The effect of technological knowledge assets on performance: the innovation choice in Spanish firms. *Research Policy* 37(9), 1515–1529.
- ZAHRA S y GEORGE G (2002) Absorptive capacity: a review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review* 27(2), 185–203.
- Clarke, M., Seng, D., & Whiting, R. H. (2011). Intellectual capital and firm performance in Australia. *Journal of Intellectual Capital*, 12(4), 505-530.
- Firer, S., & Mitchell Williams, S. (2003). Intellectual capital and traditional measures of corporate performance. *Journal of intellectual capital*, 4(3), 348-360
- Zeghal, D., & Maaloul, A. (2010). Analysing value added as an indicator of intellectual capital and its consequences on company performance. *Journal of Intellectual capital*, 11(1), 39-60.
- Youndt, M. A., Subramaniam, M., & Snell, s. A. (2004). Intellectual capital profiles: an examination of investments and returns. *Journal of Management Studies*, 41(2), 335-361.
- Becker, B., & Gerhart, B. (1996). The impact of human resource management on organizational performance: Progress and prospects. *Academy of management journal*, 39(4), 779-801.
- Chen, M. Y., Huang, M. J., & Cheng, Y. C. (2009). Measuring knowledge management performance using a competitive perspective: An empirical study. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8449-8459.
- Bontis, N., Janošević, S., & Dženopoljac, V. (2015). Intellectual capital in Serbia's hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1365-1384.

Puntillo, P. (2009). Intellectual capital and business performance. Evidence from Italian banking industry. *Electronic Journal of Corporate Finance*, 4(12), 97-115.

Cleary, P. (2009). Exploring the relationship between management accounting and structural capital in a knowledge-intensive sector. *Journal of Intellectual Capital*, 10(1), 37-52.

Thomas, P. (2001). A relationship between technology indicators and stock market performance. *Scientometrics*, 51(1), 319-333.

A. PARASURAMAN, L. ZEREN, R&D's relationship with profits and sales, *Research Management*, January-February (1983) 25–28.

L. FRANKO, Global corporate competition: Who's winning, who's losing, and the R&D factor as one reason why, *Strategic Management Journal*, 10 (1989) 449–474.

Z. DENG, B. LEV, F. NARIN, Science and technology as predictors of stock performance, *Financial Analysts Journal*, 55 (1999) 20–32.

III Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica
(Junio 2018)

**EFFECTOS DEL CAPITAL RELACIONAL EN EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL
DEL SECTOR COMERCIAL Y DE SERVICIOS**

Lic. Jorge Alberto Espinosa Mora

Coordinador del área de procesos técnicos de la Dirección de Bibliotecas en la Universidad Autónoma de Tamaulipas

jorge.espinosa.mora@gmail.com

Licenciado en Administración en la Universidad Autónoma de Tamaulipas

Cursando Maestría en Dirección Empresarial con énfasis en finanzas en la Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dr. Adán Jacinto Flores Flores

Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Doctor en Ciencias Administrativas,
ajflores@docentes.uat.edu.mx

Dra. Maritza Álvarez Herrera

Profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Doctora en Ciencias de la Administración,
ahmaritza@docentes.uat.edu.mx

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el tema del desempeño organizacional se ha vuelto un tema de mucha importancia para las organizaciones, ya que existe una constante disputa entre estas mismas por ofrecer un producto o servicio que las diferencie de su competencia directa e está dificultando cada vez más, especialmente por el desarrollo y adaptación de tecnologías y técnicas más avanzadas y a la vez más baratas para poder ofrecer este tipo de productos o servicios al cliente.

El desarrollo de organizaciones que están basadas en el conocimiento abre la puerta a la necesidad de crear, desarrollar, y analizar procesos para la creación de conocimiento de valor dentro de estas organizaciones (Pedraza, Lavín, Marmolejo, Vasconcelo & García, 2017).

Uno de los enfoques de este estudio es la variable del capital relacional, siendo uno de los principales activos intangibles, ya que este mide la relación constante entre los diferentes individuos; llámese empresa-cliente, empresa-proveedores, y empresa con su mismo personal, por mencionar algunos, señalando que una ausencia de estas relaciones, llevan a una enorme barrera para las relaciones interpersonales y, por consiguiente, una barrera que interpone a la empresa con el exterior (Chen, Huang & Davidson, 2017).

La falta de indicadores dentro de las organizaciones que permitan medir el impacto de los recursos intangibles hace que estas no tengan una noción clara de las aportaciones que este tipo de recursos provee en beneficio de estas.

En este entorno cada vez más competitivo para las empresas, el recurso intangible como lo es el capital intelectual toma un papel importantísimo en cuanto a ventajas competitivas se refiere. Por consiguiente, en esta investigación tiene como objetivo principal, estudiar en qué medida el capital relacional (es decir, las relaciones de la empresa con el entorno) principalmente con los agentes externos (proveedores) afecta o no el desempeño organizacional de una empresa.

ANTECEDENTES

En un escenario donde la globalización es un actor fundamental ante la constante rivalidad de las empresas que compiten por ofrecer cada vez mejores productos y servicios, surge la necesidad creciente de diseñar e implementar estrategias que les permitan sobresalir y obtener ventajas competitivas en este mercado global. El enfoque de la mejora continua y de tener ventajas competitivas sobre otras empresas del mismo giro, ha sido fundamental para que se busquen tácticas que permitan una mejor administración de los recursos y capacidades (Pedraza et al., 2017).

Últimamente, el objeto de atención por parte de la comunidad académica y el sector empresarial dentro de una empresa ha sido el capital intelectual dentro del área de recursos humanos, debido a que se ha valorado como un activo intangible importante dentro de cualquier organización, ya que provee sustentabilidad y un mejor desempeño en esta. Lo antes mencionado hace referencia a que las organizaciones que tienen dentro de su recurso humano

personal altamente capacitado, creativo y hábil, junto con un buen sistema organizacional y estructural, mantiene una buena y constante relación con el cliente, contribuye al alcance de metas y a tener una buena posición sobre la competencia (Chaal & Bakshi, 2016).

La teoría de la empresa basada en el conocimiento ha sido un parteaguas para darle la importancia del conocimiento como principal factor organizativo, considerando como principal responsable de la existencia, crecimiento, organización, desarrollo y éxito empresarial (Martín, Alma, Navas & López, 2009).

En este contexto socioeconómico, actualmente la mayor parte del alcance del éxito en una organización es el resultado de un constante esfuerzo que hace que la organización en la innovación tecnológica en todas las áreas dentro de esta.

Este esfuerzo lo hace posible todas o la mayoría de las áreas que conforman la organización, al igual que las relaciones que esta llegue a tener y mantener con sus clientes, aliados estratégicos y proveedores (Delgado-Verde, Martín-de-Castro, Navas-López & Cruz-González, 2011).

El capital relacional se representa según Chen, et al. (2017) por cualidades como la confianza mutua, el respeto y la reciprocidad, cualidades que principalmente se buscan en una relación entre dos organizaciones, haciendo énfasis a que las dos se comportarán de una manera íntegra y recíproca para establecer una buena relación, comprometiéndose a cumplir los objetivos y metas planeadas dentro de esta relación.

EL CAPITAL INTELECTUAL Y EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL: ANTECEDENTES

En un escenario donde la globalización es un factor fundamental ante la rivalidad de las organizaciones que compiten por ofrecer cada vez mejores productos y servicios, surge la necesidad creciente de diseñar e implementar estrategias que les permitan sobresalir y obtener ventajas competitivas, este enfoque ha sido fundamental para que se busquen tácticas que permitan una administración de los recursos y capacidades efectiva (Pedraza et al., 2017).

El capital intelectual dentro del recurso humano de la empresa últimamente ha sido objeto de atención por parte de la comunidad académica y el sector empresarial, dado a que se ha valuado como un activo importante dentro de cualquier organización, ya que provee sustentabilidad y un mejor desempeño en esta.

Lo anterior hace referencia a que las organizaciones que tienen dentro de su recurso humano, personal experta, creativa y hábil, junto con un buen sistema organizacional y estructural, y además mantiene una relación buena y constante con el cliente, contribuye a alcanzar metas y a tener una buena posición organizacional frente a la competencia (Chaal & Bakshi, 2016).

La teoría de la empresa basada en el conocimiento ha dado pie a la importancia del conocimiento como factor organizativo esencial, llegando a considerarse como principal responsable de la existencia, crecimiento, organización, desarrollo y éxito empresarial (Martín, Alama, Navas & López, 2009).

En este argumento socioeconómico, actualmente el alcance del éxito de una organización es fruto del esfuerzo constante que hace la organización en el área de la innovación tecnológica. Este esfuerzo lo hace posible todas, o la mayoría de las piezas que conforman la organización, al igual que las relaciones que esta llegue a mantener con sus clientes, aliados y proveedores (Delgado-Verde, Martín-de-Castro, Navas-López & Cruz-González, 2011).

El capital relacional está representado por las siguientes cualidades; como una confianza mutua, respeto y reciprocidad, cualidades que se buscan principalmente en una relación entre dos entidades, refiriéndose a que entre las dos partes se comportan de una manera íntegra y habilidosa para mantener una buena relación, comprometiéndose a cumplir los objetivos y metas planteadas dentro de esta misma relación (Chen, et al., 2017)

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las alianzas en la actualidad son consideradas como un componente principal dentro del tema de innovación, debido a la necesidad de las organizaciones por intercambiar sus conocimientos y fuentes valiosas de este, compartir sus costos y riesgos entre sus proveedores y clientes directos. Esta relación se puede definir como un “acuerdo de cooperación” entre las empresas que se involucrarán en el intercambio de información y desarrollo entre ellas; incluyendo aportaciones de capital, tecnología y otros activos valiosos para ellas (Vlaisavljevic, Cabello-Medina, Pérez-Luño, 2016).

El desempeño organizacional tanto como el capital relacional son temas recientes que cuentan con una creciente variedad de investigaciones dado cada vez más el interés de las empresas por medir el tipo de capital intangible y sus variables identificadas por diferentes autores, pero aún no existen una cantidad de investigaciones suficiente que concretamente junten y comparen estas variables para ser medidas y poder sacar conclusiones concretas si es que tienen una correlación directa, tal como es el caso de esta investigación.

La innovación dentro de una organización se ha convertido en uno de los factores principales para el desarrollo de ventajas competitivas dentro de los países. En cuanto a competitividad y desempeño organizacional en américa latina, México, uno de los integrantes de la alianza del pacífico junto con Chile, Colombia y Perú, tiene un caso especial debido a los altos índices de corrupción e inseguridad que afectan directamente a las instituciones públicas como al sector privado, dando pasos reducidos hacia el crecimiento económico, innovación y competitividad. Como propuestas de mejora, el Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés), propone algunas soluciones para combatir la situación actual que permita un desarrollo económico; como la colaboración de universidad-sector privado en cuanto investigación y desarrollo de la innovación, la inversión de organizaciones para la creación e innovación de actividades económicas de valor agregado (WEF, 2016).

Por más claras que estas propuestas sean, hay diferentes factores dependiendo del país, zona o región que afectan de manera particular a las organizaciones. Según Kaminski, de Olivera y López (2008), una de las problemáticas más notables que tienen las PYMES en países en vías

de desarrollo es que sus relaciones con agentes externos a su organización como empresas de su mismo giro, son escasas y no trabajan de una manera “conjunta” en la que puedan impulsar la innovación de sus productos o servicios. Dado esto, Salman (2004) señala que el proceso de innovación es complejo si no existe una complicidad entre las mismas organizaciones

JUSTIFICACIÓN

El desempeño organizacional como concepto para análisis de los administradores, recientemente ha alcanzado un gran interés tanto en el ámbito local como en el internacional, ya que el propósito de estos indicadores es analizar el progreso de la economía de los países como de las organizaciones, con la finalidad de poder hacer una comparación tanto a nivel microeconómico como macroeconómico.

Lo anterior, da un resultado positivo para los consumidores y la sociedad en general, ya que ha proporcionado diversas mejoras su nivel de vida, reconociendo el nivel de competitividad de los países afecta.

Con la presente investigación, se busca encontrar información y generar conocimiento clave y relevante sobre la relación del capital relacional y sus principales variables, con el desempeño de las organizaciones del sector servicios de la región sur del estado de Tamaulipas, a fin de contribuir a que estas empresas del sector se beneficien y puedan obtener ventajas competitivas sobre otras empresas mediante información primordial para unificar los beneficios de administrar estratégicamente sus activos intangibles (relaciones con agentes externos, capital humano).

Este trabajo de investigación aporta el conocimiento sobre el capital relacional y sus variables, además del desempeño organizacional en el sector comercial en Tamaulipas. Las conclusiones no solamente aportan más conocimiento sobre el tema, sino que puede ser un parteaguas para diseñar estrategias empresariales en la administración del capital intelectual en las organizaciones.

De acuerdo al INEGI, Tamaulipas cuenta con 128,700 establecimientos formales, que forman parte de la actividad económica del país, en las cuales, las empresas comerciales, los ingresos por suministro de bienes y servicios se incrementaron 0.3% dando en Tamaulipas un total de \$549,740,877.00 (miles de pesos) en empresas y establecimientos, y en cuestión del comercio, se tuvo una producción bruta total de \$33,630,770.00 (miles de pesos) y en ingresos por suministros \$169,325,108 (miles de pesos), de acuerdo los datos obtenidos al 2008.

ALCANCE Y LIMITACIONES

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, con alcance metodológico causal, ya que lo que se intenta identificar es la relación entre el desempeño organizacional y el capital relacional a través de datos medibles. Será una investigación de lapso transversal, ya que los datos se obtendrán de fuente primaria en un solo periodo de tiempo.

El alcance de esta investigación será en las empresas del sector comercio en México, que se categorizan según el tamaño de la empresa, tomando en cuenta el número de empleados.

La delimitación del territorio estará centrada en el sur del estado, específicamente en las

ciudades de Tampico, Madero y Altamira. El contacto directo y presencial con las empresas, aparte del contacto vía correo electrónico, serán unas de las estrategias a implementar para establecer comunicación con el personal gerencial o dueños de las organizaciones, esperando contar con un alto porcentaje de respuesta de colaboración por parte de estas personas. Este trabajo presenta las siguientes limitaciones de manera directa e indirecta debido a la naturaleza del estudio, esto da pie a que en investigaciones futuras se puedan reducir o puedan cambiar este tipo de limitaciones:

MARCO TEÓRICO

EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL

Concepto e importancia

Recientemente, el desempeño organizacional como concepto para análisis de los administradores, ha alcanzado un alto grado de interés en la escala local como en la internacional ya que lo que estos analizan es el progreso de la economía de los países como de las organizaciones, para poder hacer una comparación tanto a nivel micro como macroeconómico. Esto da un resultado positivo hacia los consumidores y la sociedad en general, ya que ha proporcionado mejoras al nivel de vida de estos, reconociendo que el nivel de competitividad de los países afecta directamente a las empresas altamente productivas, que adaptan y aprovechan las ventajas competitivas de los países por medio de sus organismos gubernamentales, políticas, cultura e infraestructura (Ibarra, González & Demuner, 2017).

El concepto de desempeño organizacional en el sector empresarial, de acuerdo con diversos autores, no posee un concepto específico o estandarizado que logre englobar las mismas variables, ya que es un concepto aplicable en distintas circunstancias, contando con un significado muy amplio, este concepto abarca desde lo más pequeño que puede ser a nivel persona, grupo, organización, sector, país, hasta el nivel macroeconómico.

La competitividad según Pedraza, et al. (2017), parte de la ventaja competitiva de una empresa a comparación de otras del mismo giro, proviene de sus métodos de producción y organización, afectando positivamente el precio y calidad del producto final, haciendo una diferencia notable y sobresaliendo entre sus rivales dentro del mercado.

Según Venkatraman & Ramajuman (1986), el desempeño organizacional y su conceptualización básica se agrupan en el uso de indicadores que miden el cumplimiento y desarrollo de los objetivos de la empresa, categorizándose en tres dimensiones, donde la de más importancia es el desempeño de la organización como un solo organismo. Siendo el desempeño la base de la elaboración de estrategias empresariales.

“El desempeño presenta diferentes significados para las personas. Desde un punto de vista de proceso; el desempeño significa transformación de entradas en salidas para lograr ciertos

resultados. Desde un punto de vista económico, el desempeño es la relación entre el costo efectivo y el precio cobrado en donde el resultado es una ganancia" (Vasconcelo, 2017).

El modelo económico del desempeño organizacional nos provee de una extensa gama de factores que incluyen las características del mercado, calidad de los recursos de la empresa y la posición de la organización respecto a los consumidores. Del mismo modo, el desempeño organizacional se agrupa en los factores de la entidad económica como el capital humano, clima organizacional, la cultura y el liderazgo (Chein, 2004; Jared et al., 2010).

Según Allen et al. (2008), existe una disputa sobre los indicadores objetivos o subjetivos y su uso en la medición del desempeño, donde los objetivos de medición tienden a ser más concretos, pero resultan limitantes cuando se consideran datos financieros, mientras que las medidas objetivas tienden a ser más concretas, pero frecuentemente se le observa un alcance limitado a la información financiera. Así mismo, destaca que estos indicadores limitan la amplitud y alcance de las organizaciones que se pueden incluir en un estudio, ya que para realizar medidas objetivas con comparaciones válidas se necesita de un solo tipo de industria. Los indicadores no financieros (o medidas subjetivas) tienen la facilidad de ser utilizadas a partir de las necesidades del investigador (Aydogan, 2011).

El desempeño organizacional se categoriza en distintos factores, según la investigación de McGivern & Tvorik (1997). Estos autores alinean los factores de desempeño organizacional y la generación de ventajas competitivas para hacer la revisión de estos.



Fuente: Elaboración a partir de McGivern & Tvorik (1997).

DIMENSIONES DEL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL

Para la presente investigación es importante establecer el concepto de desempeño organizacional, por lo cual se han generado tres dimensiones que son comprobadas de manera teórica y empírica que son; el desempeño financiero, desempeño de mercado y el desempeño operativo como variables dependientes de esta investigación.

DESEMPEÑO FINANCIERO

La evaluación del desempeño financiero ha hecho del entorno un ambiente más competitivo. Esto como resultado de la necesidad de sobrevivir a los cambios cada vez más rápidos en los mercados, por lo que es básico controlar y mantener estable la estructura financiera de las organizaciones. De igual manera el análisis financiero es una herramienta esencial para conocer el nivel de efectividad en la práctica de implementación de políticas financieras (Kazan, Ertok y Ciftci, 2015).

“El análisis financiero se define como la relación entre las cuentas financieras y el desarrollo de las mismas a través del tiempo para determinar la independencia financiera”(Vasconcelo, 2017).

DESEMPEÑO DE MERCADO

Kandemir et al., (2006), tienen un concepto del desempeño de mercado que sería; el comportamiento del mercado en medida en que la organización logre el éxito en sus negociaciones, mercados o productos y, en un futuro, el posicionamiento de nuevos mercados.

Chi & Gursoy (2009), señalan en su investigación que la satisfacción del consumidor ha surgido como un principal factor para el éxito financiero en las empresas.

Kotler y Armstrong (2001), exponen que la orientación de mercado es la última etapa en el desarrollo de una organización comercial basándose en las tendencias de este, entendiéndose que la orientación de mercado es la raíz de la administración y de la estrategia de la mercadotecnia moderna, teniendo como resultado positivo el desempeño sobre el incremento en la orientación de mercado. Por lo tanto, la orientación de mercado se divide en los siguientes elementos:

- Consumidor
- Competidor
- Coordinación intra-funcional

DESEMPEÑO OPERATIVO

“La evaluación de la productividad se basa en la necesidad de los ejecutivos empresariales de conocer indicadores que permitan tomar decisiones sobre los elementos operativos que afectan de manera positiva o negativamente la planeación estratégica” (Vasconcelo, 2017).

Carline, Linn & Yadav (2009) definen la eficiencia operativa como “el flujo de efectivo de operación en un año financiero que es afectado por los métodos contables”. Así mismo, los autores consideran que el desempeño operativo está estrechamente relacionado con el desempeño financiero, ya que afecta a los indicadores ROA y ROE.

El incremento o disminución del desempeño operativo, tiene un efecto muy parecido al desempeño general de la organización, ya que los resultados empresariales en este desempeño pueden tener efectos negativos o positivos. El deterioro del desempeño operativo tiene un resultado asimétrico con el futuro relacionado a la generación de riquezas (Lier, 2005).

EL CAPITAL RELACIONAL

Concepto e importancia

Las recientes investigaciones han mostrado la importancia de las relaciones y vínculos entre las partes durante el proceso de negociación, una clara muestra es cuando los empresarios desarrollan una relación efectiva entre ellos, cuando esperan interactuar con la misma competencia en el futuro, así cuando las mismas partes negocian de forma frecuente durante un periodo de tiempo largo. Teniendo esta perspectiva a largo plazo, es como los acuerdos se pueden generar y mantener de una manera más efectiva. Esta serie de situaciones forman parte de la denominación del capital relacional. Lo opuesto ocurre en las situaciones de conflicto (Medina, Ramírez-Marín, 2014).

“El capital relacional puede ser definido como el conjunto de conocimientos que se incorporan a la organización y a las personas que la integran como consecuencia del valor derivado del número y calidad de las relaciones que de forma continuada se mantienen con los diferentes agentes del mercado y con la sociedad en general. Está integrado, en consecuencia, por el capital negocio y capital social” (Bueno, Real, Fernández, Longo, Merino, Murica & Salmador, 2011).

Delgado-Verde et al. (2011), define al capital relacional como los conocimientos conjuntos, resultado de la relación colectiva de la organización que mantiene con otras organizaciones y personas, como clientes, proveedores y asociados, y que le da un valor añadido y los conocimientos a base de experiencia para hacer sus actividades cada vez más eficientes.

Es de suma importancia establecer buenas relaciones con los clientes de la organización, ya que de ellos se puede extraer información de suma importancia y utilidad a partir de las necesidades que tengan. Como resultado de lo anterior el impacto que tiene la buena relación cliente-organización repercute en una imagen atractiva de la organización, aspecto que define al cliente al momento de seleccionar una investigación (Cabrita, 2009).

Los clientes de una organización son el factor principal del concepto de capital relacional, ya que son en estos donde se refleja la calidad del producto o servicio a través de la estructura y procesos de la organización mediante su nivel de satisfacción con el producto final, la longevidad de la relación entre estos y la organización, la fidelidad hacia la compañía o la marca en sí. En base a estos factores de retroalimentación se pueden tomar mejores decisiones que benefician a la organización (Bontis, 1998).

Cabrita (2009), hace una evaluación de la importancia de tener una buena relación con las entidades que son competidores directos de su organización, ya que estas relaciones generan información de igual manera importante que de la de los clientes, aparte de valorar ventajas de analizar las debilidades y fortalezas de sus competidores directos.

Sánchez, Melián & Hormiga (2007) señalan que las alianzas estratégicas con otras organizaciones y la cuota del mercado son un par de dimensiones que pertenecen de igual manera al capital relacional, en los que los consumidores de productos y servicios figuran un alto valor y las relaciones con otras entidades externas a la organización, representan una fortaleza en el mercado por medio de las alianzas.

Boedker, Guthrie & Cuganesan (2005) indican que hablando del capital relacional, también se incluyen a la lista los proveedores de la empresa, los cuales se considera principalmente relevante la buena relación entre ambas partes por medio de alianzas y asociaciones se tienen fortalezas para las dos entidades participantes.

DIMENSIONES DEL CAPITAL RELACIONAL

Delgado-Verde et al. (2011), identifica tres dimensiones dentro del capital relacional, como el conocimiento de la organización, capacidades administrativas y toma de decisiones, procedimientos definidos habidos por la organización, que son resultado de las relaciones formadas y progresivas con otros agentes y organizaciones.

Según Medina y Ramírez-Marín (2014) el capital relacional está conformado por; la confianza entre las partes involucradas, apoyo mutuo, conocimiento general de las partes y el compromiso para continuar las relaciones en el futuro. Esto quiere decir que es probable que las secuencias de los resultados puedan afectar directamente la relación entre las empresas interesadas, como resultado de los acuerdos que las involucran y la confianza mutua.

Pedraza, et al. (2017), señala que el entorno de una empresa afecta el nivel de competitividad de esta con una cantidad de factores directos o indirectos mencionados a continuación:

Factores directos o indirectos del entorno que afectan a la empresa	
El nivel educativo de los trabajadores de la organización.	
Infraestructura.	
Calidad de productos similares en el mercado.	
Cultura empresarial.	
Eficiencia de las instituciones.	
Medio ambiente.	

Comentario [1]: Fuente de elaboración propia.

Comentario [2]: Fuente de elaboración propia.

Comentario [3]: Fuente de elaboración propia.

Comentario [4]: Fuente de elaboración propia.

Comentario [5]: Fuente de elaboración propia.

Comentario [6]: Fuente de elaboración propia.

El análisis del capital relacional principalmente se fundamenta en dos aspectos principales; la dimensión ejecutada por el capital humano. Esta dimensión de la que se ha encontrado evidencia empírica del gran peso que tiene el capital humano sobre el capital relacional y cómo afecta positivamente en el desempeño empresarial (Bontis et al., 2000).

El segundo punto del capital relacional se refiere a las relaciones entre las organizaciones, clientes, socios y proveedores. Es la única dimensión del capital intelectual que se desarrolla con los agentes externos de la organización (Lu et al. 2014).



Fuente: basada en Vasconcelo, 2017

MODELOS DE MEDICIÓN DEL CAPITAL RELACIONAL

Ante la evidente necesidad del diseño y utilización de modelos que sirvan de medición al capital intelectual en procesos analíticos para la competitividad de la organización en diferentes situaciones, parecía necesario incorporar un modelo eficiente que midiera todas las posibles variables del capital relacional (Bueno, et al., 2011).

“Medido a partir de la adaptación de la escala desarrollada por Van de Vilert, Ewema and Huismans (1995) con los siguientes ítems: “Estaría satisfecho con la negociación?”, “Crees que las partes comprendieron al adversario al final de la negociación?”, “Crees que existió un buen clima durante la negociación?” (1 = completamente en desacuerdo; 7 = completamente de acuerdo). Los ítems demostraron una alta consistencia interna (Cronbach’s alpha = .89), por lo que fueron agregados en una única medida denominada capital relacional (Medina, Ramírez-Marín, 2014, página 4).

Así mismo, Ramírez (2007) explica que los indicadores suelen ser uno de los métodos más confiables y efectivos para hacer cuantificable el Capital Intelectual, estos indicadores tienen la misma efectividad midiendo datos financieros que son utilizados, siendo la recolección de estos bastante meticulosa y sistemática. Para elegir un sistema de medición para un concepto tan complejo como lo es el Capital Intelectual, es necesario identificar la identidad de la organización, objetivos, misión y expectativas a un plazo largo.

LA RELACIÓN DEL CAPITAL RELACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN EL SECTOR SERVICIOS Y SECTOR INDUSTRIA

Capó-Vicedo, Expósito-Langa, & Masiá-Buades (2007) exponen en su trabajo que deben de tomarse en cuenta las fuentes externas a la organización como las son los clientes, proveedores, gobiernos, institutos de investigación, sociedad en general, entre otras entidades, como elementos principales para adquirir competencias con las que la organización no cuente. Esto conlleva a que el conocimiento sea la base para entender mejor cómo se mueve la economía global en la actualidad, recayendo principalmente en el poder de permanencia de los clientes leales, asimismo, los proveedores tienen un papel igual de importante, ya que las organizaciones fuertes que tienen una estrecha relación con ellos, suelen ser organizaciones más productivas.

Hablando de la importancia de la tecnología en esta relación entre el Capital Intelectual y la competitividad en las empresas, Matos (2013) subraya que es fundamental el uso de la tecnología para conservar a los clientes en la actualidad, es por eso que la empresa debe alinear sus objetivos en la implementación de nuevas tecnologías en los procesos que fortalezca la permanencia de los clientes, construyendo un capital estable. Entre más conocimiento se tenga respecto a los proveedores y cualquier tipo de capital relacional (sobre todo en pequeñas organizaciones) se desarrollarán mejoras e innovaciones en servicios, productos y procesos.

Los estudios del capital intelectual y sus variables en la generación de valor han sido tan bastos que ha comenzado a tener opciones para medir la evaluación del desempeño organizacional. Los activos intangibles y su medición, junto con los sistemas contables, factores de producción y la creación de valor de activos intangibles (fábricas, capital y maquinarias), ha variado los modelos para conocer el desempeño de las empresas (Bontis, 2014).

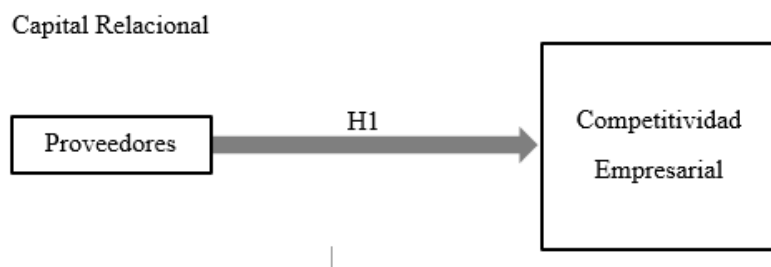
“La aplicación del capital intelectual en los modelos de medición de desempeño empresarial ha sido potenciado en la actual economía del conocimiento”, en los últimos años, las organizaciones se han afrontado a una constante competencia que se puede resaltar por la desregulación, progresos tecnológicos, fragmentación de los mercados, ciclos de productos acortados, incremento de exigencias y expectativas del consumidor (Oliveira, Roth & Gilland, 2002).

Diversas investigaciones proponen que el capital relacional admite la reducción de costos, cooperación y emprendimiento, todo esto utilizando las buenas relaciones con los agentes externos a la organización, como los proveedores, redes de producción y con otras empresas, teniendo un resultado positivo en el desempeño organizacional en diferentes sectores (Peng, Pike & Roos, 2007).

La cimentación de un capital relacional con socios puede innovar en mejores maneras de hacer negocios para aprender de las experiencias innovadoras. Por consiguiente, una empresa puede aumentar su nivel de calidad, reducir costos, una mejor capacidad de respuesta y productividad, utilizando los conocimientos adquiridos con el capital relacional. (Ordoñez de Pablos, 2004).

HIPÓTESIS

H1 Existe una relación directa e interdependiente entre el desempeño organizacional de una unidad de negocio y el capital relacional (alianzas con agentes externos, proveedores) y sus componentes en las empresas de giro comercial en Tamaulipas.



METODOLOGÍA

DISEÑO METODOLÓGICO

El presente trabajo de investigación pretende identificar la relación entre los componentes del capital relacional y el desempeño organizacional en el estado de Tamaulipas. es de enfoque cuantitativo porque se va a utilizar la recolección de datos para probar la hipótesis, representada en los resultados que arrojen sobre la factibilidad de la relación entre las variables estudiadas, de un análisis estadístico representado numéricamente, a través de encuestas como instrumento de recolección de datos en las empresas del sector comercial. Su enfoque es cuantitativo.

Con alcance metodológico causal, ya que lo que se intenta identificar es la relación y en qué condiciones se da la relación de la competitividad empresarial y el capital relacional.

Será una investigación de lapso transversal, ya que los datos se obtendrán de fuente primaria (ya que la información obtenida en esta investigación se sacará directamente del objeto de estudio que en este caso serán empresas de manufactura y de servicios) en un solo periodo de tiempo.

El diseño de la investigación será no experimental ya que se utilizarán escenarios ya establecidos, además que se observará el fenómeno en un ambiente cotidiano para después ser estudiado.

Esta investigación se realizará en una sola etapa por su diseño metodológico.

UNIDAD DE ANÁLISIS Y POBLACIÓN

La población de la presente investigación serán empresas privadas del sector comercial en la zona sur del estado, específicamente en la zona conurbada de Tampico, Madero y Altamira.

Actualmente existen 53,654 empresas comerciales en Tamaulipas, teniendo en la zona conurbada del sur del estado 11,382 de estas empresas, es por ello la importancia de este sector, se ha tomado a las empresas comerciales como la unidad de análisis para la presente investigación.

Serán empresas elegidas por conveniencia de disponibilidad y facilidad de acercamiento. El sujeto de análisis al que se aplicará el instrumento se pretende sean los gerentes y/o dueños de estas empresas, ya que estos son los que suponemos conocen a fondo la organización y nos pueden dar más información que se requiere.

MUESTRA

La población de este trabajo de investigación estará representada por el número de empresas del sector comercio de la zona conurbada de Tampico, Madero y Altamira.

Actualmente existen 693 empresas en la zona conurbada de Tampico, Madero y Altamira, es por ello la importancia de este sector, se ha tomado a las empresas comerciales de tamaño pequeño, mediano y grande como la unidad de análisis para la presente investigación, que tiene como objetivo determinar la relación de dependencia de los componentes del capital relacional y el desempeño en la zona sur de Tamaulipas.

Para el presente trabajo de investigación, se utilizará una fórmula estadística para la determinación de la muestra en poblaciones establecidas:

Dónde: en la zona norte, centro y sur del estado de Tamaulipas

Población (N) = 693

Coficiente de confianza (Z) = 1.96 (Nivel de confianza de 95%)

Probabilidad positiva (p) = 0.5

Probabilidad negativa (q) = 0.5

Error (e) = 8% (aquí puede ser 5%)

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

El instrumento de medición que se va a utilizar en esta investigación para extraer registrar la información de las variables será el cuestionario, ya que se concluyó que es el mejor instrumento de aplicación para recopilar la información en este estudio ya que tiene un nivel alto de confidencialidad de los datos a obtener si se hace un buen diseño de este, se compondrá de una serie de preguntas para medir las variables. El cuestionario se procurará aplicarse de manera personal a la persona que se disponga, ya sea gerente o directivo (medios y altos mandos que conozcan la organización) con la finalidad de que conteste con la mayor precisión posible, ya que la persona a la que se le aplicará este instrumento debe de conocer a profundidad el funcionamiento de la empresa (Hernández et al., 2006).

ANÁLISIS DE DATOS

La técnica de análisis de datos para esta investigación será un análisis de regresión simple, que permitirá hacer una estimación y probar la relación entre la variable dependiente que es el desempeño organizacional y la variable independiente que es la competitividad empresarial (alianzas con agentes externos). El programa que se utilizará para procesar los resultados obtenidos será mediante el paquete estadístico SPSS.

OPERACIONALIZACIÓN

Operacionalización capital intelectual

Variable	Definición conceptual	Indicadores	Definición de indicadores	Ítems	Autores
Capital humano	Son los conocimientos habilidades, capacidades que posee cada individuo dentro de la organización y que ayudan alcanzar los objetivos planteados	Creatividad	Capacidad de uso del conocimiento del empleado para generar beneficios a la organización	Nuestro personal es capaz de desarrollar nuevas ideas y conocimiento	(Huang & Wu, 2010; Tzeng, lang, lu & Chen, 2013)
				Nuestro personal es brillante y creativo	(Wang & Wu, 2010)
				nuestro personal hace frente a las dificultades con eficiencia	(Bontis et al.,2000; Tzeng, Lang, Lu & Cheng, 2014)
		Colaboración	Capacidad del empleado de colaborar con los miembros de la organización para generar beneficios	Nuestro personal colaborar entre sí para resolver problemas y desarrollar soluciones de negociación	(Huang & Wu, 2010; Ling, 2013)
				Nuestro personal comparte recursos e información de los clientes y la competencia con otros empleados	(Bontis et al.,2000; Wang, et al., 2014)
				Nuestro personal obtiene mejores resultados cuando trabaja en equipo	(Bontis et al., 2000; Martín de Castro et al., 2009)
Capital estructural	Refiere al conjunto de sistemas, procedimientos, estructura y procesos de la organización que da soporte	Capacitación	Políticas de entrenamiento a los empleados	La organización cuenta con programas de entrenamiento para desarrollar y actualizar las competencias de los empleados constantemente	(Bontis et al., 2000; Sharabati et al., 2010)

	a las dimensiones de capital humano y capital relacional de la organización			La organización tiene procesos de reclutamiento y selección para contratar a los mejores candidatos	(Bontis et al., 2000; Sharabati et al., 2010)
		Cultura innovadora	Estrategias que permiten generar nuevas fuentes de ingresos	La organización otorga incentivos económicos para los empleados que generan nuevas ideas y/o realizan explotación tecnológica	(Martín de castro et al., 2009; Sharabati et al., 2010)
				La organización desarrolla de forma continua proyectos de innovación (productos, tecnología, sistemas)	(Bontis et al., 2000; Sharabati et al., 2010)
		Estructura, sistemas y procesos	Elementos tangibles que permite a la organización salvaguardar todo el conocimiento de los empleados junto con sus estrategias, políticas y métodos de trabajo	La organización almacena el conocimiento y experiencias de los empleados en manuales, sistemas y procesos	(Wang & Wu, 2010; Sofian et al., 2006)
				La organización tiene procedimientos documentados que ayudan a ejecutar acciones rutinarias	(Martín de castro et al., 2009; Wang et al., 2014)
Capital relacional	Son las relaciones exteriores que dan valor a la empresa y se refiere a la lealtad de clientes, proveedores y	Alianzas estratégicas	Aprovechamiento cognitivo de las relaciones contractuales con actores externos de la organización	La organización trabaja por medio de alianzas estratégicas en los proyectos de innovación (proveedores, clientes, universidad, gobierno, centros de investigación, etc.)	(Crema y Verbano, 2014; Sharabati et al., 2010)

	stakeholders			La organización evalúa de manera formal las razones de éxito o fracaso de colaboración con las alianzas estratégicas	(Crema y Verbano, 2014; Sharabati et al., 2010)
		Proveedores	Estrategias para aprovechar el conocimiento de los proveedores	La organización mantiene relaciones de largo plazo con los proveedores	(Martín de Castro et al., 2009; Sharabati et al., 2010; Sofian et al., 2006)
				La organización destina un tiempo considerable para la selección de proveedores	(Sharabati et al., 2010; Sofian et al., 2006)
		Clientes	Actores externos con la capacidad monetaria que tienen la intención de adquirir los productos o servicios de la organización	La organización se ocupa de gestionar relaciones a largo plazo con los clientes	(Bontis et al., 2000; Martín de Castro et al., 2009; Sofian et al., 2006)
				Nuestros clientes son leales ante la entrada de nuevos competidores	(Bontis et al., 2000; Sharabati et al., 2010; Khaliq et al., 2015)

Operacionalización de competitividad empresarial

Ítem	Indicador	Unidad de medida	Frecuencia	Instrumento	Responsable	Fecha de actualización
Indicador de la rentabilidad						

cional	dos	009)	ro			de	
	ra la					n del	miento de la cobranza a clientes
	a de					o	miento de pago a proveedores
	ción						miento de rotación de inventarios
	se					sobre	
	en en					s	miento en ROA (retorno sobre activos)
	e ser					sobre	miento en ROV (retorno sobre ventas)
	s					sobre	
	as					ón	miento en ROI (retorno sobre la inversión)
peño	ani y	ño				idor	éxito en el lanzamiento de nuevos productos o servicios
	cional	ani,	ado				ón del cliente con los productos o servicios
	n						dido en los productos y servicios
	r que					en el	n de la imagen de la empresa y de sus productos o servicios
	e tan					do	n de la empresa a las necesidades de los mercados
	na						a rápida de la organización ante competidores
	logra						ción en la cuota de mercado
	tivos						
a en	ng y	ño				ridad	ño en el logro de objetivos y resultados
	iento	11)	vo				n los procesos de producción
	os de						ecnología en los procesos de producción
	osto						idad de nuestros empleados
	tica,						
o y	idad						

						en los procesos y actividades de la empresa
						ño en el aprovechamiento de los recursos
						la coordinación de procesos internos
al eño cional os de la ña os os	08)					

CONCLUSIONES

Se ha encontrado que la s variables tienen una correlación directa entre sí debido a lo mostrado en los resultados a partir de la aplicación de encuestas a la muestra seleccionada.

ANÁLISIS FACTORIAL

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.675
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	84.316
	gl	6
	Sig.	.000

Matriz de correlaciones

		CR1	CR2	CR5	CR8
Sig. (unilateral)	CR1		.000	.000	.000
	CR2	.000		.000	.016
	CR5	.000	.000		.002
	CR8	.000	.016	.002	

Comunalidades

	Inicial	Extracción
CR1	1.000	.687
CR2	1.000	.595
CR5	1.000	.479
CR8	1.000	.337

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.098	52.447	52.447	2.098	52.447	52.447
2	.824	20.589	73.036			
3	.675	16.882	89.918			
4	.403	10.082	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
CR1	.829
CR2	.771
CR5	.692

CR8	.580
-----	------

Método de extracción:
análisis de
componentes
principales.

a. 1 componentes
extraídos.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	115	99.1
	Excluido ^a	1	.9
	Total	116	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.695	4

Análisis factorial desempeño de mercado

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.881
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	224.087
	gl	21
	Sig.	.000

Matriz de correlaciones

		DM8	DM9	DM10	DM11	DM12	DM13	DM14
Sig. (unilateral)	DM8		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	DM9	.000		.000	.018	.000	.000	.000
	DM10	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	DM11	.000	.018	.000		.000	.001	.000
	DM12	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	DM13	.001	.000	.000	.001	.000		.000
	DM14	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

Comunalidades

	Inicial	Extracción
DM8	1.000	.472
DM9	1.000	.392
DM10	1.000	.619
DM11	1.000	.356
DM12	1.000	.561
DM13	1.000	.450
DM14	1.000	.592

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.442	49.170	49.170	3.442	49.170	49.170
2	.808	11.546	60.716			

3	.728	10.407	71.123			
4	.572	8.173	79.296			
5	.522	7.462	86.759			
6	.475	6.787	93.546			
7	.452	6.454	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
DM8	.687
DM9	.626
DM10	.787
DM11	.597
DM12	.749
DM13	.671
DM14	.770

Método de extracción:
análisis de
componentes
principales.

a. 1 componentes
extraídos.

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	114	98.3
	Excluido ^a	2	1.7
	Total	116	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------

.820	7
------	---

Descriptivo de variables

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
CR1	116	1	5	3.64	1.106	-.298	.225	-.798	.446
CR2	116	1	5	3.75	1.094	-.458	.225	-.621	.446
CR5	115	2	5	4.17	.826	-.793	.226	.116	.447
CR8	116	2	5	4.36	.678	-.934	.225	1.096	.446
DM8	116	3	5	4.32	.667	-.469	.225	-.739	.446
DM9	116	3	5	4.49	.611	-.780	.225	-.357	.446
DM10	116	3	5	4.41	.605	-.500	.225	-.620	.446
DM11	115	2	5	4.25	.771	-.586	.226	-.693	.447
DM	116	3	5	4.39	.669	-.642	.225	-.636	.446

12										
DM 13	116	4	5	4.53	.501	-.140	.225	-2.015	.446	
DM 14	115	2	5	4.19	.724	-.449	.226	-.481	.447	
N válido (por lista)	113									

Estadísticos

	CR1	CR2	CR5	CR8	DM8	DM9	DM10	DM11	DM12	DM13	DM14
N Válido	116	116	115	116	116	116	116	115	116	116	115
Perdidos	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1

Descriptivos

		Estadístico	Error estándar
DM8	Media	4.33	.062
	95% de intervalo de confianza para la	Límite inferior	4.21

	media	Límite superior	4.46	
	Media recortada al 5%		4.37	
	Mediana		4.00	
	Varianza		.437	
	Desviación estándar		.661	
	Mínimo		3	
	Máximo		5	
	Rango		2	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		-.486	.226
	Curtosis		-.709	.449
DM9	Media		4.50	.057
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4.39	
		Límite superior	4.61	
	Media recortada al 5%		4.56	
	Mediana		5.00	
	Varianza		.376	

Desviación estándar		.613	
Mínimo		3	
Máximo		5	
Rango		2	
Rango intercuartil		1	
Asimetría		-.820	.226
Curtosis		-.302	.449
DM10	Media	4.43	.056
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4.32
		Límite superior	4.54
	Media recortada al 5%	4.48	
	Mediana	4.00	
	Varianza	.353	
	Desviación estándar	.595	
	Mínimo	3	
	Máximo	5	
	Rango	2	

Rango intercuartil		1	
Asimetría		-.495	.226
Curtosis		-.638	.449
DM11	Media	4.25	.072
95% de intervalo de confianza para la media			
Límite inferior		4.11	
Límite superior		4.40	
Media recortada al 5%		4.29	
Mediana		4.00	
Varianza		.598	
Desviación estándar		.774	
Mínimo		2	
Máximo		5	
Rango		3	
Rango intercuartil		1	
Asimetría		-.593	.226
Curtosis		-.703	.449
DM12	Media	4.39	.063

95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	4.26	
		Límite superior	4.51	
Media recortada al 5%			4.43	
Mediana			4.00	
Varianza			.451	
Desviación estándar			.672	
Mínimo			3	
Máximo			5	
Rango			2	
Rango intercuartil			1	
Asimetría			-.642	.226
Curtosis			-.643	.449
DM13	Media		4.54	.047
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4.45	
		Límite superior	4.64	
Media recortada al 5%			4.55	

	Mediana	5.00	
	Varianza	.250	
	Desviación estándar	.500	
	Mínimo	4	
	Máximo	5	
	Rango	1	
	Rango intercuartil	1	
	Asimetría	-.178	.226
	Curtosis	-2.004	.449
DM14	Media	4.19	.068
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	4.06 4.33
	Media recortada al 5%	4.22	
	Mediana	4.00	
	Varianza	.529	
	Desviación estándar	.727	
	Mínimo	2	

Máximo	5	
Rango	3	
Rango intercuartil	1	
Asimetría	-.455	.226
Curtosis	-.496	.449

1.6 Correlación

Correlaciones

		Alianzas_estrategicas	Desempeño_mercado
Alianzas_estrategicas	Correlación de Pearson	1	.520**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	115	113
Desempeño_mercado	Correlación de Pearson	.520**	1
	Sig. (bilateral)	.000	

N	113	114
---	-----	-----

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

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Alianzas_estrategi cas	Desempeño_merca do
Tau_b de Kendall	Alianzas_estrategi cas	Coefficiente de correlación	1.000	.370**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	115	113
	Desempeño_merca do	Coefficiente de correlación	.370**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	113	114
Rho de Spearman	Alianzas_estrategi cas	Coefficiente de correlación	1.000	.507**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	115	113
	Desempeño_merca do	Coefficiente de correlación	.507**	1.000

	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	113	114

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

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
Desempeño_mercad o	.0117495	.99651908	113
Alianzas_estrategica s	.0121011	1.00464433	113

Correlaciones

		Desempeño_mercad o	Alianzas_estrategica s
Correlación de Pearson	Desempeño_mercad o	1.000	.520
	Alianzas_estrategica s	.520	1.000

Sig. (unilateral)	Desempeño_mercad o	.	.000
	Alianzas_estrategica s	.000	.
N	Desempeño_mercad o	113	113
	Alianzas_estrategica s	113	113

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Alianzas_estrategicas b	.	Entrar

a. Variable dependiente: Desempeño_mercado

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo^o

Model	R	R	R	Error	Estadísticos de cambio
-------	---	---	---	-------	------------------------

o		cuadrado	cuadrado ajustado	estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.520 ^a	.270	.264	.85511866	.270	41.103	1	111	.000

a. Predictores: (Constante), Alianzas_estrategicas

b. Variable dependiente: Desempeño_mercado

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	30.055	1	30.055	41.103	.000 ^b
Residuo	81.166	111	.731		
Total	111.222	112			

a. Variable dependiente: Desempeño_mercado

b. Predictores: (Constante), Alianzas_estrategicas

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	.006	.080		.068	.946
Alianzas_estrategicas	.516	.080	.520	6.411	.000

a. Variable dependiente: Desempeño_mercado

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	-1.1581777	.7767016	.0117495	.51802623	113
Residuo	-2.44044232	1.79065478	.00000000	.85129261	113
Valor pronosticado estándar	-2.258	1.477	.000	1.000	113

Residuo estándar	-2.854	2.094	.000	.996	113
------------------	--------	-------	------	------	-----

a. Variable dependiente: Desempeño_mercado

BIBLIOGRAFÍA

De Leaniz, P. G., & Del Bosque, I. R. (2013). Intellectual capital and relational capital: The role of sustainability in developing corporate reputation. *Intangible Capital*, 9(1), 262-280. doi:10.3926/ic.378

<http://search.ebscohost.com.ezproxy.conricyt.org/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=89372844&lang=es&site=ehost-live>.

Aino Kianto, Josune Sáenz, Nekane Aramburu, Knowledge-based human resource management practices, intellectual capital and innovation, In *Journal of Business Research*, Volume 81, 2017, Pages 11-20, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.018>. (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317302461>).

Anonymous. (1996). Boosting competitiveness. *Education & Training*, 38(6), III.

Beleneși, M., Bogdan, V., & Popa, D. N. (2016). RESEARCH REGARDING THE DISCLOSURE BEHAVIOUR OF INTELLECTUAL CAPITAL OF LISTED ROMANIAN ENTITIES. *Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series*, 25(2), 427-436.

<http://search.ebscohost.com.ezproxy.conricyt.org/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120823168&lang=es&site=ehost-live>

Boedker, C., Guthrie, J., & Cuganesan, S. (2005). An integrated framework for visualising intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital*, 6(4), 510–527. <https://doi.org/10.1108/14691930510628799>.

BOGDAN, V., SABĂU POPA, C. D., BELENEȘI, M., BURJA, V., & POPA, D. N. (2017). EMPIRICAL ANALYSIS OF INTELLECTUAL CAPITAL DISCLOSURE AND FINANCIAL PERFORMANCE - ROMANIAN EVIDENCE. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 51(2), 125-143.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=123915196&site=ehost-live>.

Bontis, N. (1998). Intellectual capital : an exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 36(2), 63–76. <https://doi.org/10.1108/00251749810204142>.

Bueno, E., del Real, H., Fernández, P., Longo, M., Merino, C., & Murcia, C. (2012). Modelo Intellectus de medición, gestión e información del capital intelectual. Nueva versión actualizada), Documento Intellectus, (9/10).

Cabrita, M. do R. (2009). Intellectual capital: A phenomenon of interrelationships. *International Journal of Business and Systems Research*, 3(2), 229–256.
<https://doi.org/10.1504/IJBSR.2009.024864>.

Capó-Vicedo, J., Expósito-Langa, M., & Masiá-Buades, E. (2007). La importancia de los clusters para la competitividad de las PYME en una economía global. *EURE*, XXXIII(98), 119–133. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0123592316300444>.

Chahal, H., & Bakshi, P. (2016). Measurement of Intellectual Capital in the Indian Banking Sector. *Vikalpa: The Journal For Decision Makers*, 41(1), 61-73.
 doi:10.1177/0256090916629253
<http://search.ebscohost.com.ezproxy.conricyt.org/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=114206301&lang=es&site=ehost-live>.

Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). Economic and Social Satisfaction of Buyers on Consumer-to-Consumer Platforms: The Role of Relational Capital. *International Journal Of Electronic Commerce*, 21(2), 219-248. doi:10.1080/10864415.2016.1234285.

de Castro, G. M., Salazar, E. A., López, J. N., & Sáez, P. L. (2009). El papel del capital intelectual en la innovación tecnológica. Una aplicación a las empresas de servicios profesionales de España. (Spanish). *Cuadernos De Economía Y Dirección De La Empresa* (CEDE), 4083-109.
<http://search.ebscohost.com.ezproxy.conricyt.org/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=44142457&lang=es&site=ehost-live>.

Eleazar Villegas González, Martín Aubert Hernández Calzada, Blanca Cecilia Salazar Hernández, La medición del capital intelectual y su impacto en el rendimiento financiero en empresas del sector industrial en México, In *Contaduría y Administración*, Volume 62, Issue 1, 2017, Pages 184-206, ISSN 0186-1042, <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.10.002>.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104216300602>).

González, J. D. (2009). Building social capital in aquaculture: The case of northeastern Mexico. *Territorios*, (20-21).

Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & del Rosario Demuner Flores, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130. doi:10.21670/ref.2017.35.a06

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=121530673&site=ehost-live>.

Jan Mouritsen, Per Nikolaj Bukh, Bernard Marr, (2004) "Reporting on intellectual capital: why, what and how?", *Measuring Business Excellence*, Vol. 8 Issue: 1, pp.46-54.

Kwantes, C. T. (2007). Organizational commitment, intellectual capital and organizational competitiveness. *South Asian Journal of Management*, 14(3), 28.

Matos, F. (2013). A theoretical model for the report of intellectual capital. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 11(4), 339–360.

McFetridge, D. G. (1995). Competitiveness: Concepts and Measures. *Occasional Paper Industry Canada*, (5), 39.

Medina, F. J., & Ramirez Marin, J. Y. (2014). Negociar en circunstancias cambiantes: los motivos sociales como moderadores del capital económico y relacional. (Spanish). *Revista De Psicología Del Trabajo Y De Las Organizaciones*, 30(3), 141-148. doi:10.1016/j.rpto.2014.11.007.

Miriam Delgado-Verde, Gregorio Martín-de-Castro, José Emilio Navas-López, Jorge Cruz-González, Capital social, capital relacional e innovación tecnológica. Una aplicación al sector manufacturero español de alta y media-alta tecnología, In *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Volume 14, Issue 4, 2011, Pages 207-221, ISSN 1138-5758, <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.04.001>.

(<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000569>) Keywords: Capital social; Capital relacional; Innovación de producto; Innovación de proceso; Social capital; Relational capital; Product innovation; Process innovation.

PEDRAZA MELO, N. A., LAVÍN VERÁSTEGUI, J. E. S. Ú. S., DELGADO RIVAS, G. E. R. A. R. D. O., & BERNAL GONZÁLEZ, I. D. O. L. I. N. A. (2015). Prácticas de liderazgo en empresas comerciales en Tamaulipas (México). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 23(1).

Pedraza, N. A., Lavín Verástegui, J., Marmolejo Rodríguez, J., Vasconcelo Alvarez, R., & García Ruiz, J. E. (2017). Caracterización del capital intelectual en el sector empresarial del estado de Tamaulipas , México *. *Vision Gerencial*, 16(1), 119–143.

Ramírez, D. E. (2007). Capital intelectual: algunas reflexiones sobre su importancia en las organizaciones. *Pensamiento & Gestión*, 23, 131–152

Sánchez Medina, A. J., Melián González, A., & Hormiga Pérez, E. (2007). El concepto de capital intelectual y sus dimensiones. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 13(2), 97–111. <https://doi.org/ISSN:1135-2523>.

Sanchez-Gutierrez, J., Gonzalez-Urbe, E. G., Gutierrez-Govea, A., & Garcia-Jimenez, E. F. (2012). THE EFFECTS OF INTELLECTUAL CAPITAL AND INNOVATION ON COMPETITIVENESS: AN ANALYSIS OF THE RESTAURANT INDUSTRY IN GUADALAJARA, MEXICO. *Advances In Competitiveness Research*, 20(3/4), 32-46.

Teresita Arenas, Leonardo Lavanderos, (2008) "Intellectual capital: object or process?", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 9 Issue: 1, pp.77-85.

Vlaisavljevic, V., Cabello-Medina, C., & Pérez-Luño, A. (2016). Coping with Diversity in Alliances for Innovation: The Role of Relational Social Capital and Knowledge Codifiability. *British Journal Of Management*, 27(2), 304-322. doi:10.1111/1467-8551.12155.

PROPUESTA DE MODELO DE MEJORA SIMULADO APLICADO A UN PROCESO DE FABRICACIÓN

Jhonny Ronaldo Pincay Orellana¹
jhonny.pincayo@ug.edu.ec
Jerry Freddy Romero Ortiz²
jerry.romero@ug.edu.ec
Luis Enrique Soto Chávez³
luis.sotoc@ug.edu.ec

RESUMEN

Esta investigación busca establecer un valor objetivo óptimo maximizando la utilidad en una fábrica que produce tres tipos de juguetes, evaluando las horas de un proceso o restricciones del lado izquierdo, manteniendo como constantes los demás valores. La metodología usada demostrará la importancia del conocimiento de CeterisParibus y la capacidad obtenida para el uso de la herramienta Solver del programa Microsoft Excel para desarrollar problemas en el área de producción de una organización. Con la combinación de las operaciones e inspecciones en el diagrama de actividades, se han logrado disminuir una fracción de las horas que se usaba para un respectivo proceso de las producciones de los juguetes, el cual ha sido importante para maximizar la utilidad gracias a la disminución de los tiempos de producción.

Palabras clave: CeterisParibus, Solver, programación lineal, restricciones, ecuación lineal.

ABSTRACT

This research look to establish an optimal objective value by maximizing the utility in a factory that produces three types of toys, evaluating the hours of a Process or restrictions on the left side keeping the other values constant. The methodology used it will demonstrate the importance of the knowledge of CeterisParibus and the capacity obtained for the use of the Solver tool of the Microsoft Excel program to develop problems in the Production area of an organization. With the combination of operations and inspections in the activity diagram, they have managed to reduce a fraction of the hours that ones were use for a respective process of toy productions, which it has been important to maximize the utility thanks to the reduction of production times.

Words key: CeterisParidus, Solver, linear programming, constraints, linear equation.

¹ Estudiante de Ingeniería Industrial de la Universidad de Guayaquil-Ecuador.

² Estudiante de Ingeniería Industrial de la Universidad de Guayaquil-Ecuador.

³ Docente de la Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad de Guayaquil-Ecuador.

1. Introducción.

El objetivo de la reciente investigación es para reconocer los problemas presentes en un planteamiento de programación lineal para demostrar la mejora de las utilidades en un proceso de fabricación de juguetes donde se estimula que la función objetivo es una función lineal por ende las restricciones son ecuaciones lineales. De esta forma se llega a que la programación lineal corresponda a un algoritmo permitiendo por medio de un problema resolver situaciones reales para identificar, encontrar y establecer una solución en las dificultades, para que de una u otra manera genere una mayor productividad respecto a los recursos.

La programación lineal permite obtener mejores resultados, llegando a un acuerdo en el que se maximiza o minimiza la producción para el caso planteado de juguetes, incorporando las funciones lineales en las variables reales con sus respectivas restricciones lineales. Es decir que para obtener dichos resultados en el proceso de optimización de las utilidades se convierten de manera cuantitativa en un gran apoyo para las decisiones a las situaciones planteadas.

Para la resolución de los problemas en la programación lineal del caso en estudio, se procede con una resolución a través de la herramienta Solver que es un complemento de Microsoft Excel haciendo referencia del buen uso del mismo para realizar análisis y encontrar valores óptimos (mínimo o máximo) para una fórmula en una celda (la celda objetivo), que está sujeta a restricciones o limitaciones en los diferentes valores de las celdas de hoja Excel de cálculo. Solver realiza trabajos en un conjunto de celdas ya sean estas con variable de decisión o celdas con variables para calcular las formulas en la celda objetivo y de restricción. Los valores de las celdas de variables de decisión se ajustan para realizar un determinado cumplimiento a los límites de las celdas de restricción y así poder llegar a los resultados óptimos en la celda objetivo.

2. Método.

Para el caso que nos atañe, es decir, se desea establecer un valor objetivo óptimo maximizando la utilidad en una fábrica de juguetes y que se espera lograr dicha optimización manipulando las variables de lado izquierdo de las restricciones, obligando a investigar el efecto sobre una de las restricciones manteniendo las otras constantes; lo que significa que se procederá con el esquema marginal conocido como *CeterisParibus*.

2.1 *CeterisParibus*.

Proviene del latín "*CeterisParibus*", normalmente se lo usa en economía, cuyo significado se describe de la siguiente manera "*con todo lo demás lo mismo*", o "*todo lo demás igual*" se lo utiliza específicamente para realizar simplificaciones a la formulación y descripción de los resultados. El uso del *CeterisParibus* descarta absolutamente todos los factores conocidos y desconocidos que normalmente hacen influenciar un fenómeno particular. Por ejemplo, las normas que debe regirse un fiscal, se puede decir: *CeterisParibus*, individuos que poseen habilidades con actitudes fuertes encaminada de enfrentar a la evasión fiscal teniendo una mayor tendencia en cumplir con los impuestos. Según Alfred Marshall, "no se niega la existencia de otras tendencias, pero su efecto perturbador es abandonado por un tiempo. Cuanto más se refina un problema, más exactamente se lo puede considerar; pero también más se aleja de la vida real" (1980, pp. Book V, Chapter V paragraph V).

Cabe recordar que es de suma importancia que este modelo no se encuentre involucrado en un alejamiento radical de la declaración *CeterisParibus*, porque existen otras variables que implican en incrementar el poder de explicación de la tendencia de un individuo en desempeñar o no con sus impuestos. A pesar de todo, la característica que resalta este modelo es la real importancia que tiene en considerar las interacciones entra las variables, para tener una mejor resolución en manifestar el cumplimiento de las leyes fiscales. Cada variable obligatoriamente debe ser analizada, para que de una (Lopez, 2016) u otra manera los investigadores tengan siempre un panorama sumamente amplio. La actitud o conducta fiscal pretende siempre exhibir más de una dimensión y por lo tanto, para llegar a la conclusión y a una repuesta final del por qué las personas obligatoriamente deben pagar sus impuestos se encuentra en la recolecta de una suma muy grande de variables, frecuentemente aisladas, y también en la transformación de *CeterisParibus* que se ha convertido en unas de las más importantes de la investigación completa en un simple primer paso.

2.2 Programación lineal.

La programación lineal hace referencia a un algoritmo, que en muchas situaciones reales éste puede resolver diferentes tipos de casos, permitiendo identificar los varios problemas involucrados aumentando la productividad a base de los recursos (principalmente los limitados y costosos), aumentando así los beneficios. El principal objetivo de la programación lineal es optimizar, es decir, maximizar o minimizar funciones lineales que contengan diferentes variables reales con restricciones lineales (sistemas de inecuaciones lineales), para obtener una mejor optimización de una función objetivo que también será lineal.

Los resultados juntos con los múltiples procesos de optimización se transforman en un gran apoyo cuantitativo de las decisiones frente a las situaciones proyectadas. Para estas decisiones sería muy importante tener en cuenta los criterios administrativos como:

- Los hechos
- La experiencia
- La intuición
- La autoridad

El siguiente paso consiste en la determinación de los mismos, para lo cual proponemos (ver Ilustración 1) seguir la siguiente metodología:

Ilustración 1: Pasos de la Metodología



Fuente: Elaboración propia Autores

2.2.1 Función Objetivo.

Ilustración 2: Pregunta Fundamental / Función Objetivo

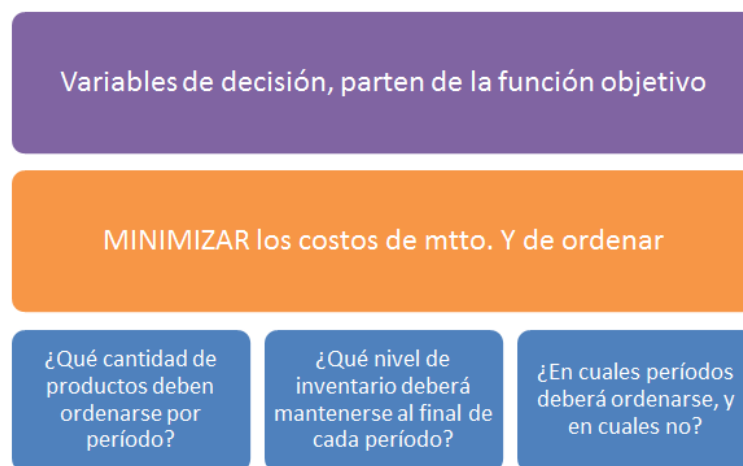
Pregunta Fundamental	Función Objetivo
¿Cómo se pueden disminuir los costos de inventario?	- MINIMIZAR costos de mantenimiento y de ordenar.
¿Qué se debe hacer para mejorar las utilidades netas de la compañía?	- MAXIMIZAR utilidades después de causar impuestos.

Fuente: Elaboración propia Autores

La función objetivo se representa de forma general con la relación de la pregunta a la que se emana una respuesta (ver Ilustración 2). Si en uno de los modelos que se presentan tienen distintas preguntas, la función objetivo obtendrá una relación directa con la pregunta de un mayor nivel, es decir, la pregunta fundamental. Por ejemplo, para poder realizar la minimización de los costos, existe la probabilidad de que la pregunta de mayor nivel es la que va a tener una relación con el aumento de la utilidad en lugar de algo que puede ser problema en forma de incógnita para encontrar la manera de disminuir los costos.

2.2.2 Variables de decisión.

Ilustración 3: Variables de decisión



Fuente: Elaboración propia Autores

Posee una relación muy idéntica entre los objetivos específicos y el objetivo general, las variables de decisión se comportan dependiendo de la función objetivo, de esta manera de las puede identificar desempeñando una serie de preguntas derivadas de la pregunta fundamental (ver Ilustración 3). Las variables de decisión, no son más que factores que tienen la habilidad de poder controlar un sistema que se está modelando, de tal manera que se pueden llevar a cabo varios

valores posibles, para estimar cuál será su valor óptimo, que pueda servir como un apoyo para la obtención del objetivo de la función general del problema.

2.2.3 Restricciones.

Las restricciones en un problema de programación lineal, son las definiciones que limitan los valores de libertad que pueden hacer referencia a las variables de decisión. Para poder hallarlas se debe realizar una hipótesis en la cual se decidirá darle un valor infinito a la variable de decisión que corresponde, como por ejemplo, ¿qué pasaría si existiera la posibilidad de que un problema que obliga a maximizar sus utilidades en un método que entra en proceso de producción de calzado se decida producir un monto infinito de zapatos?

Seguramente ahora nos surgirían múltiples interrogantes, como por ejemplo:

- ¿Qué cantidad de materia prima tengo para producirlos?
- ¿Cuál es la mano de obra que cuento para fabricarlos?
- ¿Las instalaciones de la empresa pueden acoger dicha cantidad de producto?
- ¿Podría alcanzar a vender todos los zapatos?
- ¿Puedo financiar tal empresa?

Se tiene presente que este sistema cuenta con limitantes físicas y contextuales, permitiendo que los valores tomen variables de decisión encontrándose establecidos por una serie de restricciones.

2.3 Solver.

Solver es un complemento de Microsoft Excel haciendo referencia del buen uso del mismo para realizar análisis y encontrar valores óptimos (mínimo o máximo) para una fórmula en una celda (la celda objetivo), que está sujeta a restricciones o limitaciones en los diferentes valores de las celdas de hoja Excel de cálculo. Solver realiza trabajos en un conjunto de celdas ya sean estas con variable de decisión o celdas con variables para calcular las formulas en la celda objetivo y de restricción, los valores de las celdas de variables de decisión se ajustan para realizar un determinado cumplimiento a los límites de las celdas de restricción para poder llegar a los resultados óptimos en la celda objetivo.

Cabe recordar que puede usarse Solver para determinar el valor máximo o mínimo de una celda cambiando otras celdas. Por ejemplo, puede cambiar el importe del presupuesto de publicidad proyectado y ver el efecto en el beneficio proyectado.

2.4 Diagrama de flujo de actividades.

El diagrama de flujo de actividades es una de las herramientas principales para la elaboración de un *procedimiento*, y de esta manera poder tener una mejor perspectiva el desarrollo de una actividad determinada a través de un gráfico. Los diagramas de flujo de actividades simbolizan en forma gráfica una determinada secuencia en la que siguen de forma ordenada las operaciones de un determinado procedimiento. Muestran las unidades administrativas (procedimiento general) o los puestos en los que intervienen (procedimiento detallado) para efectuar cada operación y así poder identificar el equipo o recurso que se utilizara en cada caso.

2.5 Diagrama de operaciones.

Esta grafica nos ayuda tener una mejor visualización de la *secuencia ordenada* de las operaciones e inspecciones durante el traslado de materiales que se usan en el proceso de producción de una empresa, desde el almacenamiento de la materia prima hasta la distribución de producto terminado. El diagrama de operaciones nos muestra los procesos operativos, los componentes y los ensambles principales para la producción.

En este diagrama se utilizan dos símbolos para la respectiva realización del proceso operativo: la operación está representada por un círculo, mientras que la inspección se la representa por un cuadrado. Las operaciones se las realizan mediante la transformación de un estudio/proceso, o cuando se planea cualquier análisis o trabajo producido en cualquier área. Mientras que una inspección se lleva a cabo para examinar el trabajo realizado en la operación.

2.6 Diagrama de recorrido.

El diagrama de recorrido está enfocado en presentar un gráfico en forma de matriz permitiendo tener una visión más óptima de los *movimientos* que son realizados en un área de trabajo. Este diagrama da lugar a las unidades mecánicas por lo general la transportación y la frecuencia de los viajes.

En el diagrama de recorrido hay posibilidades de encontrarse una variedad de procesos de mejora para una distribución del área, personal y equipos de trabajo. Es necesario tener una disposición de las áreas restringidas de trabajo y de las máquinas, para permitir el mejor desarrollo del proceso de un producto con la mínima manipulación realizada.

Para lograr una mejor distribución de planta, se debe de realizar un estudio de todos los factores para que el encargado de este proceso pueda reconocer una distribución deficiente, pudiendo ser presentados al ingeniero de planta para su consideración. Para ello existen muchos programas modernos que realizan una distribución más eficiente que ayudan a que establezcan un buen desarrollo de la distribución que se requiere.

3. Planteamiento del problema.

En una PYME dedicada a la fabricación de 3 tipos de juguetes plásticos y que dispone de 4 departamentos; excepto almacenamiento y bodega.

- Departamento de inyección,
- Departamento de molde,
- Departamento de empaque, y
- Departamento de distribución.

Con los precios \$3, \$5 y \$6 respectivamente.

Tabla 1: Datos sobre el tiempo de los Procesos (hrs)

Modelo de Juguetes	Juguete 1 Horas	Juguete 2 Horas	Juguete 3 Horas
Inyección	2	1	1
Molde	1	2	1
Empacado	1	1	2
Distribución	1	1	1

Fuente: Elaboración propia Autores

3.1 Solución.

Para el desarrollo del problema planteado, se usa la herramienta Solver que posee Microsoft Excel 2010, en el cual, mediante funciones y usando la metodología de CeterisParibus, se desarrollará el ejercicio elevando la ganancia a un valor optimo usando los respectivos parámetros para que sea un eficiente modelo.

Se elabora una tabla en Excel con los valores originales, colocando 1 en variables de decisión, en los coeficientes se usa los precios de cada juguete y las horas establecidas para cada proceso (ver Tabla 1), con el fin de saber cuál es la utilidad original que genera Solver, e identificar cual proceso se pueda usar para que aumente la utilidad teniendo en cuenta las restricciones y las variables. Al momento simular con Solver, éste genera una solución para la problemática, dando como ganancia optima \$73,333, respetando el número de variables (ver Tabla 2).






Tabla 2: Modelo Original Aplicando Solver






Modelo de Juguetes	Juguete 1	Juguete 2	Juguete 3	Ganancia Optima			
vd(u)	0	6,667	6,667	73,333			
coef(\$)	3	5	6				
	Horas	Horas	Horas	LI	LD	Exc / Holg	
Inyección	2	1	1	13,333	≤	20	6,667
Molde	1	2	1	20	≤	20	0
Empacado	1	1	2	20	≤	20	0
Distribución	1	1	1	13,333	≤	15	1,667

Fuente: Elaboración propia Autores

Para aumentar la ganancia, usando la metodología CeterisParibus, usando una variable y no las demás, se disminuyó los tiempos en el área de empackado, para ello considerando las actividades normales del proceso (ver Tabla 3), hasta conseguir una mejora de dicha variable considerada haciendo una combinación de actividades (proceso e inspección) lo cual logra reducir el tiempo en 0.10 para los juguetes 1, 2 y 3 (ver Tablas 4 y 5).

Tabla 3: Diagrama de Actividades Original

Cursograma analítico			Operario/Materia/Equipo			
Diagrama num. 1	Hoja num. 1	De 1	Resumen			
Objeto: juguetes			Actividad	Actual	Prouesta	Economia
			Operacion 	9		
Actividad: Proceso de produccion de juguetes			Transporte 	3		
			Espera 	1		
			Inspeccion 	2		
Metodo: Actual/Propuesto			Almacenamiento 	1		
Lugar: Planta industrial			Distancia (m)	20		
Operario(s):		Ficha num.	Tiempo(min-hombre)	1		
			Costo			
			Mano de obra			
Compuesto:	Fecha:		Material			
Aprobado por:	Fecha:		total			

Descripcion	Cantidad	Distancia (m)	Tiempo (min)	Simbolo					Observaciones
									
Plastico y material en almacenamiento								●	
se procede a fundir el plastico			0,1	●					
se da color			0,04	●					
se deja enfriar			0,1			●			
es trasladado a la maquina de corte		5	0,05		●				
se corta el materia			0,1	●					
se inspecciona			0,03				●		
es trasladado a la maquina de molde		5	0,05		●				
se le da forma al materia			0,1	●					
entra en proceso de inyeccion			0,05	●					
entra en proceso de soplado			0,05	●					
se inspecciona			0,03				●		
es llevado al departamento de empackado		10	0,08		●				
se realiza el montaje de las piezas			0,05	●					
se empaca los juguetes			0,1	●					
son distribuidos			0,07	●					
TOTAL		20	1	9	3	1	2	1	

Fuente: Elaboración propia Autores

Tabla 4: Diagrama de Actividades Mejorado - Juguete 1 y 2

Cursograma analítico			Operario/Materia/Equipo			
Diagrama num. 1	Hoja num. 1	De 1	Resumen			
Objeto: juguetes			Actividad	Actual	Prouesta	Economia
			Operacion	9	7	
Actividad: Proceso de produccion de juguetes			Transporte	3	3	
			Espera	1	1	
			Inspeccion	2	0	
Metodo: Actual/Propuesto			Almacenamiento	1	1	
Lugar: Planta industrial			inspeccion/operación	0	2	
Operario(s):		Ficha num.	Distancia (m)	20	20	
			Tiempo(min-hombre)	1	0,9	
			Costo			
Compuesto:		Fecha:	Mano de obra			
Aprobado por:		Fecha:	Material			

Descripcion	Cantidad	Distancia (m)	Tiempo (min)	Simbolo						Observaciones
				○	⇨	□	▽	●	○	
Plastico y material en almacenamiento								●		
se procede a fundir el plastico			0,1	●						
se da color			0,04	●						
se deja enfriar			0,1			●				
es trasladado a la maquina de corte		5	0,03		●					
se corta el materia/inspecciona			0,12						●	
es trasladado a la maquina de molde		5	0,05		●					
se le da forma al materia			0,1	●						
entra en proceso de inyeccion			0,05	●						
entra en proceso de soplado/inspecciona			0,07						●	
es llevado al departamento de empackado		10	0,04		●					
se realiza el montaje de las piezas			0,05	●						
se empaca los juguetes			0,08	●						
son distribuidos			0,07	●						
TOTAL		20	0,9	7	3	1	0	1	2	

Fuente: Elaboración propia Autores

Tabla 5: Diagrama de Actividades Mejorado Juguete 3

Cursograma analítico			Operario/Materia/Equipo			
Diagrama num. 1	Hoja num. 1	De 1	Resumen			
Objeto: juguetes			Actividad	Actual	Prouesta	Economia
			Operacion	9	7	
Actividad: Proceso de produccion de juguetes			Transporte	3	3	
			Espera	1	1	
			Inspeccion	2	0	
Metodo: Actual/Propuesto			Almacenamiento	1	1	
Lugar: Planta industrial			inspeccion/operación	0	2	
Operario(s):	Ficha num.		Distancia (m)	20	20	
			Tiempo(min-hombre)	1	1,9	
			Costo			
Compuesto:	Fecha:		Mano de obra			
Aprobado por:	Fecha:		Material			

Descripcion	Cantidad	Distancia (m)	Tiempo (min)	Simbolo						Observaciones
				○	◁	□	▽	●	◐	
Plastico y material en almacenamiento								●		
se procede a fundir el plastico			0,12	●						
se da color			0,06	●						
se deja enfriar			0,12			●				
es trasladado a la maquina de corte		5	0,06		●					
se corta el materia/inspecciona			0,3						●	
es trasladado a la maquina de molde		5	0,05		●					
se le da forma al materia			0,3	●						
entra en proceso de inyeccion			0,06	●						
entra en proceso de soplado/inspecciona			0,07						●	
es llevado al departamento de empackado		10	0,15		●					
se realiza el montaje de las piezas			0,12	●						
se empaca los juguetes			0,3	●						
son distribuidos			0,19	●						
TOTAL		20	1,9	7	3	1	0	1	2	

Fuente: Elaboración propia Autores

Debido a la reducción de tiempo en el proceso de empackado se aumenta la ganancia a \$76,552 respetando los parámetros teóricos, manipulando el proceso de empackado disminuyendo 0.10 de horas, en cada juguete (ver Tabla 6).

Tabla 6: Modelo Propuesto Aplicando Solver

Modelo de Juguetes	Juguete 1	Juguete 2	Juguete 3	Ganancia Optima			
vd(u)	0	6,207	7,586	76,552			
coef(\$)	3	5	6				
	Horas	Horas	Horas	LI	LD	Exc / Holg	
Inyección	2	1	1	13,793	≤	20	6,207
Molde	1	2	1	20	≤	20	0
Empacado	0,9	0,9	0,9	20	≤	20	3,55E-15
Distribución	1	1	1	13,793	≤	15	1,207

Fuente: Elaboración propia Autores

4. Resultado.

El valor óptimo de utilidad encontrado es de \$76,552, en el cual la holgura o excedente de inyección y distribución son 6,207 y 1,207 respectivamente, es decir que no se está consumiendo todas las horas disponible del proceso para cada juguete, por tal motivo es una restricción inactiva. El precio sombra es de \$ 0.00, por ello no genera ningún cambio porque no se está utilizando al 100% ese recurso, debido a que posee un excedente o una holgura.

En molde y empacado su exceso u holgura es cero, eso quiere decir que se está utilizando todas las horas para la actividad, por ello su restricción es activa. El precio sombra de molde y empacado es de \$1,413 y \$2,413 por lo tanto, por cada hora adicional en estas dos actividades se está agregando \$1,413 y \$2,413 a la utilidad.

5. Conclusión.

La utilidad como valor optimo es de \$76,552, en el cual, con respecto a la holgura o exceso, se indica que existe dos con valor cero (molde y empacado) con su respectivo precio sombra, esto quiere decir que no genera ningún cambio porque se está utilizando al 100% ese recurso, molde y empacado es de \$1,413 y \$2,413, lo que indica que por cada hora que se aumente en alguna de esas actividades, la utilidad incrementara.

6. Recomendaciones.

Se debe tener en cuenta, que para realizar los ejercicios, se debe plantear correctamente las ecuaciones, luego armar la tabla pertinente con los respectivos valores y su valor máximo por medio de suma-producto, utilizar Solver indicando celdas de Excel que se van a utilizar como referencia en donde se encuentran los valores, colocar correctamente los signos, y automáticamente Excel mostrará los valores óptimos y dará a conocer el informe de sensibilidad con un respectivo análisis, el cuál será validado y sometido a pruebas por el evaluador del modelo propuesto.

7. Bibliografía

- Generación Opus Nova. (s.f.). Recuperado el 08 de Febrero de 2018, de <http://industrialopusnova.blogspot.com/2016/08/14-diagrama-de-proceso-de-recorrido.html>
- Google Sites. (s.f.). Recuperado el 08 de Febrero de 2018, de <https://sites.google.com/site/et111221057312211582/diagrama-de-proceso-de-operaciones>
- Lopez, B. S. (2016). *ingenieriaindustrialonline.com*. Recuperado el 08 de Febrero de 2018, de <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/investigaci%C3%B3n-de-operaciones/programaci%C3%B3n-lineal/>
- Marshall, A. (1980). *Principles of Economics*. London: Macmillan and Co.
- Microsoft. (s.f.). *Microsoft*. Recuperado el 08 de Febrero de 2018, de <https://support.office.com/es-es/article/definir-y-resolver-un-problema-con-solver-5d1a388f-079d-43ac-a7eb-f63e45925040>
- *Scielo*. (Noviembre de 2013). Recuperado el 08 de Febrero de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73102013000200002
- Tangient LLC. (s.f.). Recuperado el 08 de Febrero de 2018, de Procesos Bio: <http://procesosbio.wikispaces.com/DIAGRAMACION+DE+PROCESOS+INDUSTRIALES>

EL LIDERAZGO DEL EMPRENDEDOR COMO FACTOR EN LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

Mtr. Grace Cristina Espinosa Carrillo¹

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Eespinosa.grace@gmail.com

Resumen

La actividad emprendedora cuyo eje central es la innovación está relacionada con la administración estratégica que permite disminuir los riesgos y trabajar con metas y estrategias claras para lograr el éxito empresarial que dependerá en gran medida de las características del emprendedor que, a pesar de no existir un consenso entre autores y corrientes del pensamiento, muchos coinciden en sus principales rasgos y roles.

En este ámbito, el trabajo tiene como objetivo analizar el liderazgo como factor incidente en la administración estratégica a través de una revisión histórico-teórica de los elementos significativos del emprendedor.

Palabras claves

Emprendedor – emprendimiento - liderazgo - administración estratégica – espíritu emprendedor – líder estratégico.

Abstract

The entrepreneurial activity whose central axis is innovation is related to strategic management that allows to reduce risks and work with clear goals and strategies for business success. It depends to a large extent on the characteristics of the entrepreneur who, despite the lack of consensus between authors and currents of thought, many agree on his main features and roles.

¹ Licenciada en Lenguas Extranjeras Aplicadas a los Negocios Internacionales y Master en Management de Proyectos Internacionales por la Universidad de La Sorbonne Nouvelle, París. Cursando un Doctorado en Ciencias Sociales mención Gerencia en la Universidad del Zulia, Maracaibo. Docente de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

In this sense, the work aims to analyze leadership as an incident factor in strategic management through a historical-theoretical review of the significant elements of the entrepreneur.

Key words

Entrepreneur – entrepreneurship – leadership – strategic management – strategic leader.

Existe numerosa literatura que estudia el emprendimiento, espíritu emprendedor, al emprendedor y otros términos derivados de *entrepreneur*,² empero muchas publicaciones son fragmentadas y hasta contradictorias. Puede ser el caso de una persona que se considera emprendedora pero tal vez no responde a todas las características propuestas por las diferentes teorías y enfoques existentes, entonces llega ser catalogada como un dueño de negocio, a pesar del éxito que pueda tener.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el liderazgo como factor incidente en la administración estratégica a través de una revisión histórico-teórica de los elementos significativos del emprendedor según varios autores de diferentes corrientes y escuelas de pensamiento.

En un primer momento se presentará algunos de los diferentes enfoques que pueden describir el espíritu emprendedor; en un segundo momento se presentará el estado del arte sobre las características del emprendedor; y finalmente, se analizará el liderazgo en la administración estratégica.

1. Escuelas del pensamiento sobre el espíritu emprendedor

Cada una de las escuelas que se presentará tiene su propio enfoque y propósito y se las ha categorizado según sus intereses en el estudio de las características

² Según Bert y De Farcy, el término *entrepreneur* fue utilizado por primera vez a inicios del siglo XVI para hablar de los franceses que emprendían expediciones militares, luego se incluyó a contratistas que construían caminos y puentes para la milicia. En ese tiempo los economistas franceses también utilizaron esta expresión para describir a las personas que tomaban riesgos para la innovación.

personales, las oportunidades, la administración o la necesidad de adaptarse a una empresa existente. (Barton, Cunningham y Lischeron, 1991)

En la primera categoría, relacionada con las características personales, se encuentra la Escuela de la “Persona Grandiosa” que cree en el líder carismático aquel personaje portada de revistas que parece tener cualidades innatas, un sexto sentido, rasgos e instintos que lo diferencian del resto de personas. Entre las habilidades que se destacan están la intuición, el vigor, la energía, la persistencia y la autoestima. No obstante, las investigaciones concluyen que estos rasgos no describen totalmente los elementos de liderazgo y que muchos elementos situacionales pueden influir en el éxito del líder. (Yukl, 1981)

También hace parte de esta categoría la Escuela de las Características Psicológicas que propone que los emprendedores tienen valores únicos, actitudes y necesidades que los conducen, se diferencian del resto por las características de su personalidad, entre ellas se encuentran los valores personales como la honestidad, la responsabilidad y la ética; la tendencia a asumir riesgos; y la necesidad de logro. (Barton et al., 1991)

La segunda categoría concerniente al reconocimiento de oportunidades se encuentra la Escuela Clásica que determina que la innovación es la principal característica del comportamiento emprendedor, asume que el aspecto crítico está en el proceso de la ejecución más que en el de la propiedad. (Barton et al., 1991)

La tercera categoría es la de la ejecución y la administración y está conformada por la Escuela de Administración del Emprendimiento que menciona que los emprendedores organizan, posen, manejan y asumen el riesgo de una empresa. Se asume que los emprendedores pueden desarrollar y capacitarse en las funciones técnicas de la administración. La Escuela de Liderazgo es en cambio, la arista no técnica de la Escuela de Administración que define al emprendedor como un líder con la capacidad de adaptar su estilo a las necesidades de la gente y con habilidades motivacionales, direccionales y de liderazgo, en efecto el emprendedor debe ser un líder capaz de definir una visión de lo que es posible, y atraer a las personas alrededor de esa visión y transformarla en realidad. (Kao, 1989)

Finalmente, la categoría concerniente a la reevaluación y la adaptación representada por la Escuela del Intraemprendimiento nace bajo la necesidad de adaptación para la supervivencia, en respuesta a la falta de innovación y competitividad dentro de las organizaciones, cabe mencionar que el intraemprendimiento es el desarrollo de unidades semi-independientes para crear mercados y expandir servicios en donde el éxito depende de la habilidad en explotar las oportunidades empresariales y si los directivos ven la necesidad de explotar esas oportunidades. (Barton et al., 1991)

2. Características del emprendedor

Existen múltiples estudios sobre las diversas dimensiones del emprendedor, entre las que se encuentran el campo comportamental, el sistema de actividades, el proceso emprendedor, los intraemprendedores, los emprendedores sociales, el emprendimiento femenino, pero más allá de las categorías y dimensiones se presentará la esencia del conocimiento sobre el emprendedor a través del tiempo, comenzando por los pioneros que fueron los economistas que asociaron al emprendedor con la innovación; y luego los comportamentalistas que se enfocaron en la creatividad y la intuición.

Por una parte, se reconoce como autores pioneros a economistas como Cantillon (1755), quien describió al individuo como alguien que toma decisiones de manera racional, que asume riesgos y dirige la empresa, Say (1803, 1815, 1816 et 1839) que veía el desarrollo de la economía a través de la creación de empresas. Los dos autores hablan de riesgo porque este individuo invierte su propio dinero para transformar o revender un producto a un precio incierto; sin embargo, Say ve al emprendedor como un agente de cambio y lo asocia con innovación. Por otro parte, Schumpeter (1928) no solo señala la innovación, sino que resalta el rol del emprendedor en el desarrollo económico, pero que la tendencia a asumir riesgos, no sería un rasgo. En efecto los economistas asocian al emprendedor con la innovación y lo describen como un detector de oportunidades de negocio, pero tienen la limitante de no haber evolucionado la economía dado que no crearon una ciencia del comportamiento económico del emprendedor, además de que rechazan modelos no cuantitativos. (Filion, 1997)

Por otra parte, están los comportamentalistas, es decir especialistas de la conducta, conformados por psicólogos, psicoanalistas, sociólogos y especialistas del comportamiento humano. Algunos autores continuaron mencionando la toma de riesgos como factor esencial en las funciones y las características emprendedoras, tal es el caso de McClelland (1961), Palmer (1971), Timmons (1978), Welsh and White (1981). (Carland, Hoy, Boulton y Carland J.A.C, 2007)

Uno de los primeros en interesarse en el campo del emprendimiento fue Max Weber que explica el comportamiento del emprendedor a través del sistema de valores. Los describe como innovadores, independientes, con autoridad formal. McClelland (1961) presenta la necesidad de realización y poder y la relaciona con el desarrollo y la prosperidad de la sociedad. Algunos investigadores de la escuela de los rasgos del carácter como Hornaday, Meredith, Nelson, Neck, Timmons hablan del emprendedor como innovador, líder, que toma riesgos moderados, independiente, creativo, energético, perseverante, original, optimista, orientado a resultados, flexibles, desenvueltos, necesidad de realización, confianza en sí mismo, implicación a largo plazo, tolerancia a la ambigüedad y a la incertidumbre, iniciativa, aprendizaje, sensibilidad y confianza en otros. (Filion, 1997)

A continuación, se presenta un cuadro de las características más comunes atribuidas al emprendedor:

Tabla 1. 10 Características más comunes atribuidas al emprendedor

Fecha	Autores	Innovación	Liderazgo	Autoestima/autoficacia	Autoconfianza	Creatividad	Toma de riesgos	Necesidad de logro	Necesidad de poder	Orientación a resultados	Independiente
1755	Cantillon						x				
1803, 1815, 1816 et 1839	Say	x					x				
1917	Welsh & White	x	x		x		x				
1917	Timmons	x	x		x	x	x			x	x
1917	Hornaday	x	x		x	x	x	x		x	x
1917	Meredith	x	x		x	x	x			x	x
1928	Schumpeter	x									
1930	Weber	x									x
1961	McClelland						x	x	x		
1963	Davids				x						x
1973	Winter								x		
1974	Liles							x			
1981	Nelson y Neck	x	x		x	x	x			x	x
1981	Yukl				x						
1981	Kao		x								
1992, 2002, 2004	Sánchez	x			x	x	x				x
1995	Le Bras				x						x
2004	Moreno	x					x				
2010	Quevedo, Izar y Romo	x		x		x					
2011	Yao y Kung-Mcintyre			x							

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Entrepreneurship concepts theory and perspectives de Carland J., Hoy F., Boulton W. and Carland J.A., 2007, p. 76, New York, United States: Springer Berlin Heidelberg y de Perfil emprendedor de los estudiantes de la facultad de ciencias administrativas y recursos humanos, Vara, A., 2007, p. 17,18, Lima, Perú: Instituto de Investigación de la Facultad de Recursos Humanos de la USMP.

3. El liderazgo y la administración estratégica

Se identifica que el liderazgo es una de las características del emprendedor más recurrente que los diferentes autores mencionan a través del tiempo. A pesar de que no existe un consenso de cuáles son las más importantes o indispensables, se profundizará en esta característica dentro de la administración estratégica.

El liderazgo es la habilidad de influenciar en otros, guiarlos, motivarlos hacia la consecución de objetivos, es necesario tener poder que solamente será efectivo cuando los colaboradores, miembros del equipo o seguidores reconozcan y acepten este poder. Existen algunos estilos para ejercer el liderazgo y dependerá de la situación y el contexto para elegir uno en lugar del otro. El primer estilo es el de estructuración que está orientado a las tareas y los resultados, es decir que el líder dirige y explica cómo realizar el trabajo, estimula a las personas a través de incentivos, influyendo en su conducta y rendimiento; el siguiente estilo es el de consideración relacionado con la cercanía a las personas, preocupándose por los sentimientos, se fomenta la comunicación el respeto y se valora a cada uno de los miembros del equipo; y el estilo de transformación en donde el líder transmite una visión para convertirla en realidad. El líder genera un ambiente favorable al cambio organizacional, motiva a las personas por el bien del grupo, la empresa y la sociedad, fomentando la creatividad y estimulando intelectualmente a su grupo. (Camisón y Dalmau, 2009)

Independientemente del estilo, un liderazgo estratégico eficaz establece la misión y el propósito de la estrategia que influyen en el éxito de las acciones estratégicas a través de la formulación y aplicación de las mismas, cuyo efecto será la competitividad y beneficios superiores.

El líder deber anticipar, ser flexible y capaz de delegar para conducir el cambio estratégico deseado, además deberá desarrollar competencias relacionadas con las características del emprendedor como flexibilidad frente a los cambios y capacidad de asumir riesgos; claridad al especificar metas orientadas a resultados; capacidad para conformar equipos y delegar responsabilidades; habilidades comunicacionales; habilidad para la negociación; y capacidad de ejercer de manera correcta su poder, influenciando las personas con quien trabajan.

En cuanto a sus actividades principales como responsable de la estrategia se pueden mencionar tres interdependientes que son: determinar la dirección de la organización,

diseñar su estructura y alimentar una cultura dedicada a la excelencia y a la conducta ética.³

También se identifican actos que contribuyen al uso eficaz de las estrategias de la empresa, por ejemplo, el instituir controles equilibrados, hacer énfasis en las prácticas éticas, mantener una cultura organizacional efectiva, desarrollar el capital humano, explorar y conservar las competencias y establecer el curso estratégico.

Además, se señala que los directores desarrollan roles como líderes de las organizaciones, es decir lideran con presencia continua fomentando un clima que apoye a la estrategia y al aprendizaje de la organización interna, enfrentan aspectos políticos internos, refuerzan una conducta ética, y conducen procesos de ajustes correctivos.⁴

Cada escuela de pensamiento provee diferentes propuestas sobre muchas facetas del comportamiento del emprendedor, unas se centran en las características del sujeto mientras otras indican que encontrar y reconocer oportunidades es la base, otras asumen que el éxito está determinado por las habilidades administrativas técnicas y no técnicas y por último la necesidad de adaptación de una empresa como estrategia de supervivencia.

Las características del emprendedor son diversas y dependen del enfoque y del contexto del momento en que se estudiaron y profundizaron, por lo tanto, no existe un consenso ni fórmula para el éxito de un emprendedor y su negocio, empero el liderazgo es una característica esencial para alcanzar objetivos, guiar, liderar equipos y por sobre todo conseguir seguidores que apoyen al emprendimiento.

En lo que respecta a las actividades del líder estratégico, la literatura coincide en que debe conocer a profundidad el comportamiento humano, debe poseer un alto nivel de compromiso, ser capaz de persuadir y dirigir a los miembros de la organización para la consecución de fines, actuando siempre bajo un código de ética.

A pesar de que se puede definir quién es el emprendedor y la presencia del liderazgo en la administración estratégica, es necesario tomar en cuenta el contexto particular en los que estos se desarrollan, dado que las motivaciones del individuo para emprender y liderar son muy diferentes y están influenciadas por la cultura, educación y el ambiente político, social y económico en el que viven. Es necesario entonces más

³ Según Dess y Lumpkin citado por Torres 2014.

⁴ Según Thompson y Strickland III, citado por Torres 2014.

estudios focalizados en diferentes países y comunidades para levantar perfiles y roles ajustados a la realidad, fomentando y desarrollando las capacidades emprendedoras de los individuos, no solo hacia el éxito económico sino para que los emprendedores sean realmente agentes de cambio.

Bibliografía

Barton Cunningham, J. y Lischeron, J. (1991): "Defining entrepreneurship". En revista *Journal of Small Business Management*, enero 1991, p. 45-61.

Bert, H. (1951): "The early history of entrepreneurial theory. Explorations in Entrepreneurial History". University of Chicago, Chicago.

Carland, J.W., Hoy, F., Boulton W., Carland J.A.C. (2007): "Differentiating entrepreneurs from small business owner: a conceptualization". Springer Berlin Heidelberg, New York.

De Farcy, H. (1973): "Esprit d'entreprise et developpement économique". Archives Internationales de la Sociologie, de la Cooperation et du Développement. Québec.

Filion, L. (1997): "Le champ de l'entrepreneuriat: historique, évolution, tendances". En revista *Revue Internationale P.M.E.* N. 2, p. 129-172.

Kao, R. (1989): "Entrepreneurship and Enterprise Development". Holt Rinehart and Winston of Canada. Toronto.

Torres, Z. (2014): "Administración estratégica". Grupo editorial patria. México D.F.

Vara, A. (2007): "Perfil emprendedor de los estudiantes de la facultad de ciencias administrativas y recursos humanos". Instituto de Investigación de la Facultad de Recursos Humanos de la USMP. Lima.

Yukl, G. (1981): "Leadership in Organizations". Prentice Hall. New York.

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS ACADEMICAS “MENTORING
EDUCATIVO” A TRAVÉS DE LA ACTIVIDAD EL RETO DEL MASMELO
APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE PRIMER SEMESTRE DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS PRESENCIAL UNIMINUTO CENTRO
REGIONAL GIRARDOT.**

DIEGO ARMANDO CASTRO MUNAR.¹
Docente Líder Semillero Seremucop.
Corporación Universitaria Minuto de Dios.
Centro regional Girardot.

VIRGINIA MARGARITA MANJARRES CHICA².
Docente Líder Semillero Desregem.
Corporación Universitaria Minuto de Dios.
Centro Regional Girardot.

ALFERDO GUTIERREZ AVILA.³
Practicante Semillero Seremucop.
Corporación Universitaria Minuto de Dios.
Centro regional Girardot.

YENIFFER CHIRLEY CUAJI TIQUE⁴.
Administradora de Empresas UNIMINUTO.
Participante Semillero Seremucop.

¹Docente de la Corporación Minuto de Dios, Líder Semillero Seremucop, Corporación Universitaria Minuto de Dios Centro Regional Girardot, Administrador de Empresas, Especialista Gerencia de Proyectos UNIMINUTO.

² Docente de la Corporación Minuto de Dios, Líder Semillero Desregem, Corporación Universitaria Minuto de Dios Centro Regional Girardot, Administrador de Empresas, Especialista en Gerencia de Mercadeo y Magister en Gerencia de investigación y desarrollo de la Universidad Rafael Belloso Chacín.

³ Estudiante de práctica profesional perteneciente al semillero Seremucop, estudiante del programa de Administración de Empresas Corporación Universitaria Minuto de Dios Centro Regional Girardot.

⁴ Participante semillero Seremucop, graduada del programa de Administración de Empresas.

RESUMEN

Este proyecto que fue objeto de estudio pretendió analizar las experiencias académicas bajo el enfoque del mentoring educativo, a través de la actividad, el retomasmelo en los estudiantes de la asignatura, introducción a la administración de primer semestre del programa de Administración de Empresas presencial, Centro Regional Girardot. Con el fin, de potencializar sus habilidades gerenciales y organizacionales por medio del ejercicio experimental, donde los estudiantes por medio de esta actividad lograron fortalecer las competencias organizacionales, destacándose el trabajo en equipo, la creatividad, el liderazgo, el direccionamiento, la planeación, la organización, dirección y control.

No obstante, los estudiantes del programa de Administración de Empresas lograron desarrollar habilidades competitivas para su vida organizacional, siendo capaces de enfrentarse a las problemáticas, que se encuentre en el diario vivir dando soluciones al desarrollo de cada actividad empresarial. Además, se debe tener en cuenta que el desarrollo de la actividad académica se realizó bajo el proceso de la investigación, participación – acción, donde se identificó la problemática que presenta los estudiantes a la hora del ejercicio académico.

De otro lado, se entiende por mentoring un “proceso por el cual una persona con más experiencia (el mentor), enseña, aconseja, guía y ayuda a otra (el tutelado), en su desarrollo personal y profesional, invirtiendo tiempo, energía y conocimiento”. (de Miguel, C. R., Jiménez, E. G., Rodríguez, S. R., & Macías, A., 2013). donde el docente asesora a sus estudiantes mediante actividades, talleres y transmisión de conocimientos, logrando que ellos realicen una reflexión y retroalimentación de la experiencia realizada en el aula.

Por consiguientes, las actividades académicas que se realizaron en el aula de clase permitieron a los educandos, transformar su conocimiento, desarrollando habilidades y competencias en su aprendizaje de cada asignatura dando respuesta y solución de manera inteligente a las problemáticas del contexto. En ese orden de idea, generando una actitud, practicidad, conocimiento y habilidades profesionales y humanas en el individuo, para luego, a través de un feed-back, reflexionar sobre la experiencia vivida y como por medio de sus aptitudes al igual que inteligencia lograron dar una solución.

Cabe resaltar, que cada individuo cuenta con inteligencias múltiples, potenciales transmitidas en el ámbito cultural y herencia en el aprendizaje académico y de formación el cual Dr. Howard Gardner, ha reconocido ocho destacándose tales como: la lingüística-verbal, la musical, la lógica-matemática, la espacial, la corporal cenestésica, la intrapersonal, la interpersonal, y la naturalista.” (Blanes Villatoro, s.f.). Siendo estas importantes para su proceso de aprendizaje y desarrollo del estudiante generando así un propio conocimiento a través de los ejercicios académicos realizados por el docente en las asignaturas.

Palabras Clave: Mentoring educativo, actividades académicas, enfoque praxeológico, capacidades cognitivas y habilidades profesionales.

Abstract

The work that is object of study aims to analyze the academic experiences under the focus of educational mentoring through the activity the challenge of the masmel in the students of the subject introduction to the first semester administration of the program of Business Administration face Girardot Regional Center In order to enhance their managerial and organizational skills through the experimental exercise the challenge of masl developed in the introduction to Administration course, where students through this activity manage to strengthen organizational skills highlighting teamwork, creativity, leadership , addressing, planning, organization, direction and control.

Generating in the students of the Business Administration program the development of competitive skills for their organizational life, being able to face the problems found in the daily life giving solutions to the development of each business activity. It must be taken into account that the development of the academic activity was carried out under the research process -action where the problem presented by the students at the time of the academic year was identified.

On the other hand, mentoring means a "process by which a person with more experience (the mentor) teaches advice, guidance and help to another (the mentee), in their personal and professional development, investing time, energy and knowledge " (from Miguel, C. R., Jiménez, E. G., Rodriguez, S. R., & Macias, A., 2013). where the teacher advises his students through activities, workshops and

knowledge transfer, making them reflect and feedback on the experience in the classroom.

On the other hand, the academic activities that were carried out in the classroom allowed the students to transform their knowledge by developing skills and competencies in their learning of each subject by responding and intelligently solving the problems of the context. Generating an attitude, practicality, knowledge and professional and human skills in the individual and then through a feed-back reflect on the experience lived and as through their skills as well as intelligence managed to give a solution.

It should be noted that each individual has multiple potential intelligences transmitted in the cultural field and inheritance in academic and training learning which Dr. Howard Gardner has recognized 8 eight outstanding: linguistic-verbal, musical, logical-mathematical, spatial, the kinesthetic body, the intrapersonal, the interpersonal, and the naturalistic. "(Blanes Villatoro, nd). Being these important for your learning process and student development thus generating your own knowledge through the academic exercises carried out by the teacher of the subjects.

Keywords: Educational mentoring, academic activities, praxeological focus, cognitive abilities and professional skills.

INTRODUCCIÓN

Las actividades académicas universitarias contribuyen al desarrollo cognitivo, generando estrategias de manejo con recursos didácticos que permiten que los estudiantes universitarios, fortalezcan las habilidades al igual que sus destrezas a través de métodos, técnicas, que utilizan los docentes para la co-creación de conocimiento académico, logrando potencializar a cada educando competencia para su desarrollo profesional.

De igual modo, la importancia de sistematizar experiencias, por parte de los docentes universitarios, permite evidenciar los procesos de aprendizaje que se realizan en sus aulas de clases, como respuesta a dar un resultado de las prácticas utilizadas en las aulas. Con el fin de expresar, desarrollar y divulgar los métodos académicos que se utilicen en el área.

La sistematización de experiencias académicas “es un ejercicio claramente teórico, es un esfuerzo riguroso que formula categorías, clasifica y ordena elementos empíricos, hace análisis, síntesis, inducción y deducción; obtiene conclusiones y las formula como puntos para la verificación de la práctica”. (Villalta Villalta , 1999). Para la academia la sistematización es importante debido a que permite que el docente documente sus actividades reconstruyendo de manera lógica el proceso vivido de manera reflexiva y crítica buscando el mejoramiento continuo.

De otro lado, las experiencias académicas brindan un desarrollo cognitivo al igual que las habilidades gerenciales como (liderazgo, trabajo en equipo, comunicación asertiva, empoderamiento y trabajo bajo presión). Además, las actividades académicas bajo el enfoque praxeológico brindan al docente herramientas para que

desde la reflexión de la experiencia de su propio diagnóstico y que oportunidades de mejoras se encuentra en cada praxis realizada.

Por consiguiente, la sistematización de experiencias en las actividades académicas bajo el enfoque praxeológico UNIMINUTO, hace que la asignatura Introducción a la Administración permitió, diagnosticar un mapa estratégico, sobre la metodología implementada en el aula de clase y las actividades realizadas mientras para el estudiante le permite detectar sus debilidades para luego convertirlas en una oportunidad.

Por otra parte, en la investigación que fue objeto de estudio implemento estrategias de mentoring educativo “proceso en el cual un mentor (“maestro”) contribuye con un mentee o mentorizado (“aprendiz”) para que éste desarrolle todas sus potencialidades: físicas, psicológicas, académicas, sociales, laborales”. (Francés Aloy & Moncholí, 2015). Fortaleciendo el aprendizaje de cada educando en las asignaturas Introducción a la Administración presencial y habilidades gerenciales distancia.

Es importante mencionar, que el aprendizaje utilizando la estrategia de mentoring educativo realizada en los estudiantes del programa de Administración Empresas UNIMINUTO, Centro Regional Girardot, lograron potencializar habilidades y destrezas en su formación como profesionales de Administración de Empresas.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE APRENDIZAJE.

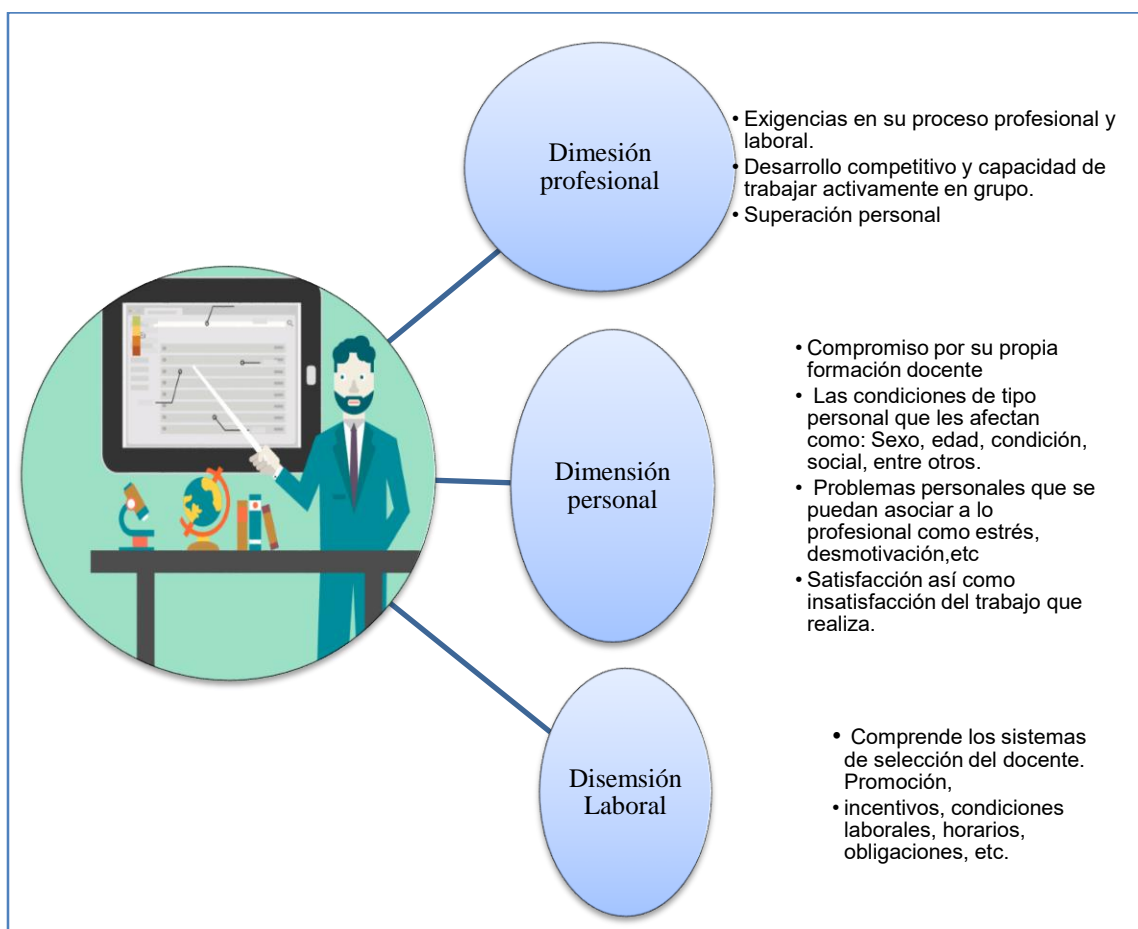
¿Por qué es importante la sistematización de experiencias académicas “mentoring educativo” a través de la actividad el reto del masmelo, aplicado a los estudiantes de primer semestre del programa de Administración de Empresas presencial UNIMINUTO centro regional Girardot 2018?

2. ANTECEDENTES Y MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO CONTEXTUAL.

Los docentes universitarios en el mundo juegan un papel importante en la formación profesional de cada estudiante, debido a que siembra en ellos una semilla de conocimientos académicos, saberes, aprendizajes y habilidades la cual germina en cada actividad que se realice en el aula de clase. Además, el docente universitario debe ser un investigador y conocedor de las problemáticas sociales que se viven en el contexto. Y tener la capacidad de incentivar a cada educando en la formación investigativa, al igual que tengan un conocimiento de las carencias y problemas de la región.

De igual modo, los docentes según Miguel Zabalza, tiene 3 dimensiones:

Figura 1. Miguel Zabalza. La enseñanza Universitaria

Fuente. Miguel Zabalza. La enseñanza Universitaria p.106

La ilustración permite evidenciar las dimensiones que rodean a los docentes universitarios y su rol en una sociedad educativa en donde se debe tener capacidades en lo humano- social y laboral para lograr los objetivos profesionales que plantean en todo su desarrollo como docente. De otro lado, el docente es un líder el cual debe potenciar toda la recursividad, estrategia y creatividad de los estudiantes que cursan en su proceso de formación profesional. En ese orden de idea, se debe tener claro que:

“Son los docentes de educación superior con el apoyo decidido de los centros universitarios, los llamados a desarrollar y potenciar una serie de competencias deseables para lograr el adecuado desempeño de sus funciones en los nuevos entornos de aprendizaje. Para ello, es importante establecer un microcurriculum que desarrolle en los docentes universitarios el uso de las nuevas tecnologías de la información en componentes básicos, del cual hace parte el desarrollo de habilidades tecnológicas como eje transversal de los otros componentes del modelo educativo, pedagógico, didáctico y metodológico del docente de este siglo (Lopez Cortez , 2011).

Por otra parte, el docente universitario contribuye a la construcción de la identidad profesional de los estudiantes al igual que su desarrollo cognitivo, metacognitivo y manejo de la recursividad e innovación. Mediante estrategias pedagógicas que permitan el desarrollo de experiencias competitivas. Desarrollando en ellos habilidades desatacándose el trabajo en equipo, conocimiento del contexto entre otros.

De igual modo, las estrategias pedagógicas como el intercambio de ideas, explicaciones claras, retroalimentación del tema y didácticas sin olvidar el uso de las Tics importantes para la potencializar, los saber académicos dando un plus al desarrollo docente y fortaleciendo al microcurriculum de cada área de conocimiento donde se emplee.

Cabe mencionar, que el pedagogo universitario juega un papel primordial, debe ser un coach cuya función es “el ser un observador activo. Labor que consiste en cuestionar, interrogar y buscar las causas de una situación o estado de ánimo, aunque evitando sacar conclusiones por su cuenta. Será el propio cliente quien lo haga y a

través de ese proceso dialéctico entre las dos partes.” (EAE Business School y Harvard Deusto Business Review, 2018).

Para el caso de la docencia, se debe manejar por medio de el coaching educativo propuesta que busquen que los educandos, fortalezcan sus habilidades comunicativas, verbales, escrita e investigativas, dependiendo del área de conocimiento, por medio de su mentor para mejorar la falencia propiamente dada en el aula de clase. De igual modo, el docente por medio de las experiencias y reflexiones deben potencializar a su grupo de trabajo para resolver las problemáticas de manera creativa e innovadora.

De otro lado, la pedagogía universitaria en América Latina presenta una problemática específica destacándose:

- “El profesor universitario suele ser un profesional que no ha recibido preparación didáctica y que por lo general no tiene una conciencia clara de su misión educadora y formadora.
- Según diversos expositores, el profesor ha perdido su carácter de "maestro" de juventudes y cada vez son más escasos los profesores "estrella".
- También se aludió a que el profesional docente experimenta agobio ante el multifacético e "inmenso" dominio de la pedagogía, que le es desconocido y en el que se le exige actuar como si fuera experto.
- La burocratización del profesorado se destacó como amenaza de la calidad exigida al catedrático. Este fenómeno se hace más grave por la "masificación" de la Universidad.

- Se observó que el profesor ha ido perdiendo el sentido de pertenencia a la institución y que ésta ha deteriorado los climas académicos y de trabajo. También se aludió a la inexistencia, intramuros, de un clima filosófico universitario” (Centro Interuniversitario de Desarrollo, 1984).

Teniendo en cuenta, las características mencionadas anteriormente por parte del centro de estudios interuniversitario evidencia realidades del continente latinoamericano en la docencia donde esta se encuentra subvalorada, mal paga y con pocas oportunidades de superación por parte de los docentes en los apoyos educativos por parte de las instituciones académicas.

De otro lado, la educación universitaria en América latina presenta desigualdades sociales y una carencia de oportunidades para la mayoría de jóvenes que desean ingresar a la educación superior, además el galopante desempleo por parte de las empresas, la desmotivación de los docentes universitarios, las pocas estrategias educativas, las mala planeación de las políticas públicas de los gobiernos y falta de innovación en las clases magistrales han contribuido en una intoxicación pedagógica en el manejo de los modelos educativos, donde el estudiante se fatiga de una formación en la cual no lo preparan para competir en el mercado laboral.

Y como se dijo anteriormente, las instituciones no están preparando, ni potencializando a los estudiantes en su perfil profesional para ser competitivos en el mercado, el docente universitario latino se ha dedicado a orientar de manera teóricas sus clases sin estrategias pedagógicas que dinamicen el aprendizaje de los conceptos de cada asignatura.

De otra parte, “el análisis y la reflexión que realiza el docente sobre la teoría y la práctica educativa permite visibilizar las fortalezas y virtudes de su quehacer

pedagógico, sin apartarse de aquellas dificultades que se encuentra en el desempeño cotidiano de los estudiantes en el aula de clase” (Rivadeneira Rodríguez, 2017). El anterior aporte teórico es importante para el desarrollo de la sistematización de las experiencias en el mentoring educativo del programa de Administración Empresas presencial de primer semestre, debido al desarrollo de competencias por medio del conocimiento al igual que la experiencia que se realizó en cada actividad.

En efecto, los estudiantes por medio de cada actividad desarrollada en el aula de clase construyen su propio conocimiento por medio del aprender a conocer; aprender a diagnosticar las situaciones del contexto; diseñar estrategias; retroalimentación de la experiencia y por último, siendo uno de los más importantes es la actitud en valores personales.

2.2 MARCO TEÓRICO.

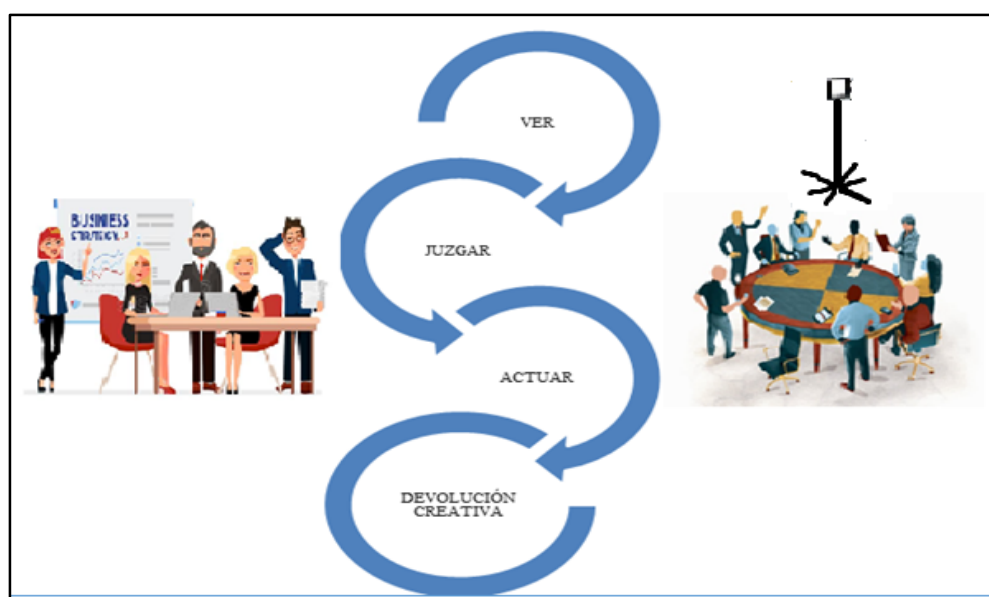
El trabajo que fue objeto de estudio se realizó bajo el enfoque praxeológico de UNIMINUTO, en la cual resalta que la “praxeología y praxis están íntimamente ligadas, aunque no obedezcan a las mismas lógicas. La praxis es la ejecución de técnicas en coherencia con finalidades (lógica tecnológica); la praxeología, por su parte, es la construcción de saberes de la acción (lógica científica). El objeto principal de la praxeología es la elaboración, experimentación y validación de modelos de acción que sean útiles para la gestión de la praxis: permite formalizar, validar y programar lo que generalmente se hace de modo espontáneo, intuitivo y empírico” (Juliao Vargas , 2011).

El enfoque praxeológico UNIMINUTO, cuenta con cuatro (4) fases que se evidencia a continuación: VER, JUZGAR, ACTUAR Y DEVOLUCIÓN CREATIVA condiciones en las cuales los estudiantes de las asignaturas a través la reflexión, diagnostico,

acción y retroalimentación logran potencializar sus habilidades humanas y profesionales de cada educando fortaleciendo así el microcurrículum o estructuras metodológicas.

El esquema del enfoque praxeológico UNIMINUTO con sus fases se evidencia:

Figura 2. Esquema Enfoque Praxeológico Actividad el reto del masmelo.



Fuente: Los autores.

En el anterior esquema se evidencia el enfoque praxeológico a través de sus fases las cuales se utilizaron como herramienta de apoyo para la actividad el reto del masmelo la cual que se realizó en la asignatura introducción a la administración a través de una planificación, diagnóstico, análisis y retroalimentación de la actividad realizada en el aula de clase. destacándose cada momento o fase del enfoque praxeológico donde se contextualiza de la siguiente manera:

1. LA FASE DEL VER

Esta es una fase de exploración y de análisis/síntesis (VER) que responde a la pregunta: ¿Qué sucede?; etapa fundamentalmente cognitiva donde el profesional/praxeólogo recoge, analiza y sintetiza la información su práctica profesional, tratando de comprender su problemática y de sensibilizarse frente a ella.

2. LA FASE DEL JUZGAR.

Esta es la fase de reacción (JUZGAR) que responde a la pregunta ¿qué puede hacerse?; etapa fundamentalmente hermenéutica en la que el profesional/praxeólogo examina otras formas de enfocar la problemática de la práctica, visualiza y juzga diversas teorías, de modo que pueda comprender la práctica, conformar un punto de vista propio y desarrollar la empatía requerida para participar y comprometerse con ella. Es la fase paradigmática pues le corresponde formalizar, después de la observación, experimentación y evaluación (fase empírica o experimental), los paradigmas de la praxis, es decir, los modelos transferibles de acción que permitan que otros practicantes la puedan realizar.

3. LA FASE DEL ACTUAR

La tercera fase del proceso praxeológico es la fase del actuar que responde a la pregunta ¿Qué hacemos en concreto?, etapa fundamentalmente programática en la que el profesional/praxeólogo construye, en el tiempo y el espacio de la práctica, la gestión finalizada y dirigida de los procedimientos y tácticas previamente validados por la experiencia y planteados como paradigmas operativos de la acción.

En esta etapa la praxeología instruye y guía la praxis, el profesional/praxeólogo se convierte en quien ilumina al practicante, sobre todo cuando él mismo es un practicante/profesional; se pasa, entonces, de la investigación experimental a la aplicación práctica.

4. LA FASE DE LA DEVOLUCION CREATIVA

Esta cuarta fase es la de la reflexión en la acción (DEVOLUCION CREATIVA), etapa fundamentalmente prospectiva que responde a la pregunta: ¿Qué aprendemos de lo que hacemos? La prospectiva es una representación que pretende orientar el proyecto y la práctica del profesional/praxeólogo; una representación donde el futuro es planteado a priori como un ideal. Tiene una función de sueño, de deseo, de anticipación. Ella pretende un actuar y nuevas vías de acción, un cambio y no una simple descripción de lo que va a pasar; en otras palabras, ella comprende una dimensión evaluativa desde otro futuro. La prospectiva pretende, igualmente, desplegar las posibilidades de la intervención previsible a mediano y largo plazo; retornar al corazón de la práctica, a su memoria y su promesa, al horizonte de sentido y la presencia de lo Otro. Los actores-sujetos están llamados a recentrarse sobre lo que los hace vivir y los impulsa a comprometerse en una praxis responsable. (UNIMINUTO, 2018).

Lo anterior permite evidenciar la importancia de las fases del enfoque praxeológico en el VER, JUZGAR, ACTUAR y DEVOLUCIÓN CREATIVA como herramienta para el análisis de cada actividad que se realizó en el aula de clase donde el estudiante analiza, diagnostica,

realiza un plan y, por último, se hace una retroalimentación de la experiencia. De igual modo, el docente debe apalancarse por medio de la mentoría educativa la cual es define en estrategias de desarrollo profesional, aparece el mentoring, con el proceso de guía, acompañamiento y apoyo que se establece entre un mentor y un aprendiz, y en el que la reconocida experiencia en el ámbito de aplicación del primero y la inexperiencia del segundo, se convierten en el motor de una relación en la que se deberían favorecer y mejorar determinados aspectos en un clima de confianza y comunicación según (Brockbank & McGill, en el 2007; Colomo y Casado, en el 2006 y Frenay et al., 2010). (Guerra Bilbao & Lobato Fraile, 2015).

En el párrafo anterior, los autores del artículo “Características del mentoring” en un programa de innovación educativa con profesorado universitario toman como punto de partida la importancia de un líder en cada actividad el cual realice una retroalimentación positiva o de mejora que realice en cada actividad logrando así que el estudiante analice y reflexiones sobre las actividades realizadas.

Por otra parte, en el libro la Odisea narra...

“Que el mejor amigo de Ulises probablemente era Mentor, al que confió la preparación de su hijo Telémaco, para ser el próximo rey de Ítaca, mientras él partía hacia Troya. Mentor se convirtió así, durante los siguientes veinte años en su maestro, su consejero fiable, su modelo de inspiración y en la fuente de estímulo sobre los retos a abordar, para que Telémaco llegara a ser un rey bueno, sabio y prudente”. (Organización Rumbos , 2017).

El mentoring educativo, es una herramienta que permite estimular al educando a través de la retroalimentación grupal convirtiendo al docente en un consejero o guía el cual por medio de sus conocimientos, experiencias y formación profesional logra que los estudiantes fomenten estrategias, autorreflexión e identifique de manera individual o grupal los aspectos positivos y oportunidades de mejora que se realicen en la práctica del ejercicio.

Además, otra herramienta teórica que se ha utilizado para el desarrollo de las actividades es “la sistematización es un recurso valioso para “mirarse a sí mismo”, para ser críticos, para reconocer los avances y seguir aprendiendo. Integra la reflexión sobre la propia experiencia y es una oportunidad para crecer profesionalmente”. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la cultura, 2016). Se debe tener en cuenta que para el desarrollo de cada actividad que se realizó en el aula de clase el docente debe sistematizar las experiencias vividas en clase con el fin de generar una reflexión de lo importante de cada práctica reconstruyendo ese momento de manera organizada a través de un documento académico el cual le brinde al orientador de la clase un resultado de las actividades académicas realizadas.

De igual modo, para el desarrollo de las actividades académicas se apalancó la:

Investigación participativa o investigación acción la cual se define como una metodología que presenta unas características particulares que la distinguen de otras opciones bajo el enfoque cualitativo; entre ellas podemos señalar la manera como se aborda el objeto de estudio, las intencionalidades o propósitos, el accionar de los actores sociales involucrados en la investigación, los diversos procedimientos que se desarrollan y los logros que se alcanzan. En cuanto al acercamiento al objeto de estudio, se parte de un diagnóstico inicial, de la consulta a diferentes actores sociales

en búsqueda de apreciaciones, puntos de vista, opiniones, sobre un tema o problemática susceptible de cambiar. (Colmenares E, 2012).

Para el desarrollo de cada actividad fue de vital importancia la participación de los docentes líderes de manera participativa con los estudiantes donde se involucró en el desarrollo de las experiencias académicas siendo guía y retroalimentando el desarrollo del ejercicio académico destacándose el reto del masmelo permitiendo potencializar a los estudiantes las habilidades en el ámbito gerencial.

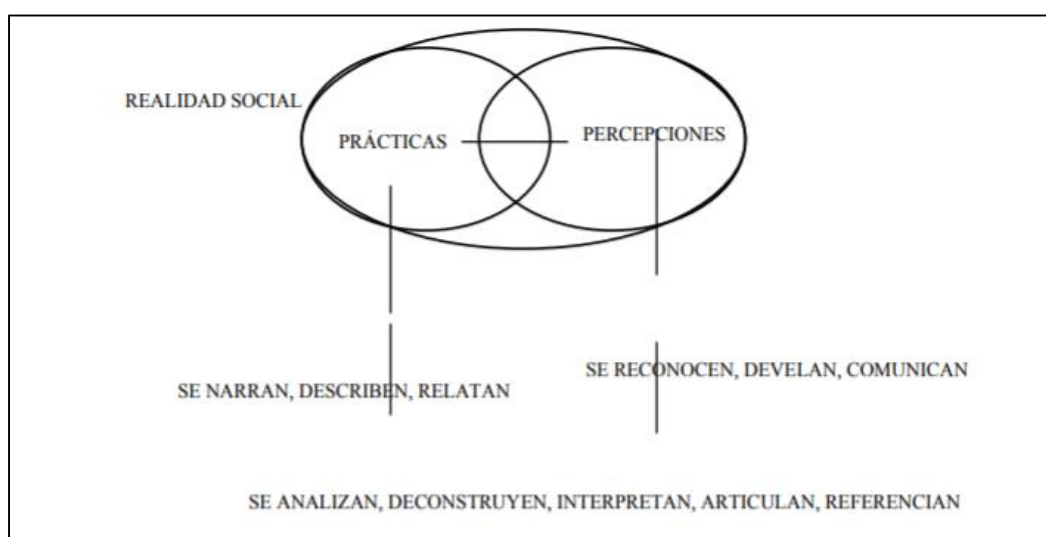
Además, las investigaciones demuestran que las actividades extracurriculares “son herramientas y elementos muy importante en el ámbito universitario por cuanto contribuyen a la formación integral del joven y generan una atractiva vida universitaria” (Pozón López, 2015). Donde, a través de los ejercicios académicos logran potencializar las habilidades gerenciales como: el liderazgo, la motivación y el trabajo en equipo, permitiendo que cada educando desarrolle cada actividad.

Por último, “Benner evidencia la praxeología de un modo crítico la transformación de la pedagogía como ciencia de la praxis en una tecnología, en una disciplina técnica. Por eso propone ampliar el concepto de praxis y de ciencia de la praxis. Benner, entiende por praxeología la relación, orientada de un modo práctico, entre teoría, investigación y praxis. Una pedagogía orientada praxeológica tiene que estar en condiciones de pensar y de dar orientaciones prácticas con respecto a la praxis educativa y, además, poder probar y fundamentar dichos asuntos –lo que dice–. Una pedagogía praxeológica adquiere entonces el estatuto de marco general (pedagogía general) para los ejercicios de fundamentación del pensamiento, reflexión y accionar pedagógicos”. (Runge Peña & Muñoz Gaviria, 2012). En el anterior párrafo, la praxeología se evidencia la importancia del educador para desarrollar las actividades

pedagógicas a través de la práctica, donde los actores profesor y educando interactúan en una búsqueda de conocimientos para la formación académica profesional.

De igual modo, las sistematizaciones de experiencias generan un aporte donde los estudiantes identifican las problemáticas dan una solución por medio de la intervención y desarrollo de la práctica, donde por medio de un documento final se plasma la experiencia vivencial y se logra analizar que se realizó bien y que aspectos hay para mejorar. Además, la imagen siguiente evidencia procesos sistemáticos importantes de una sistematización académica:

Figura 3. Procesos sistemáticos de una sistematización académica



Fuente: (Ghiso. S.f.p.6).

La imagen evidencia el contexto donde se desarrollará la actividad (aula de clase) donde se evidencia los parámetros que deja el docente, para luego realizar el ejercicio académico de la práctica donde el docente narra o describe el desarrollo de la actividad y el estudiante realiza el trabajo académico terminado, comunica y reconoce los aspectos positivos al igual que negativos de la práctica realizada en el aula de

clase, mientras el docente relata la experiencia esta luego es plasmada en un documento que contribuya al mejoramiento de la asignatura en su estructura curricular.

La sistematización de las actividades académicas logra una construcción de conocimientos y saberes en un texto organizado con un estilo argumentativo y transformador donde el docente líder de la experiencia analiza y cuestiona la práctica realizada permitiendo evidenciar planteamientos innovadores en el desarrollo de la actividad logrando así el valor que tiene cada actividad.

De otro lado, el proceso de sistematizar las experiencia vividas en el aula de clase permite el desarrollo de una praxis alternativa por medio de una mentoría mano a mano docente –educando, siendo “un horizonte de un paradigma alternativo se hace la pregunta por el status de la práctica y muestra que el proceso de acción-saber-conocimiento no son niveles separados de la misma realidad, sino que están entremezclados, existen como relaciones, flujos, acumulado social, y entre ellas se produce una porosidad en donde ellos se entremezclan”. (Mejía J, S.f).

En efecto, las estructuras metodológicas deben tener una oxigenación a través de la praxis académicas y ejercicios claves donde el educando potencialice sus saberes y destrezas por medio de cada actividad académica por medio del aprendizaje y acompañamiento del instructor de la asignatura.

3. PLANEACIÓN Y METODOLOGÍA

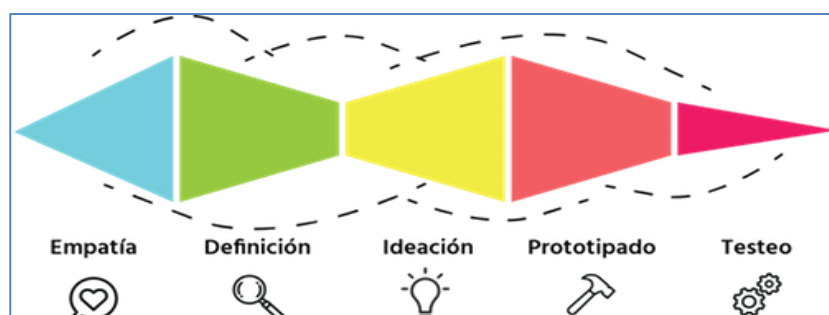
La actividad académica el reto del masmelo realizada a los estudiantes de primer semestre en la asignatura Introducción a la Administración del programa Administración de empresas Centro Regional Girardot, apoyado mediante el enfoque

praxeológico y apalancado por un enfoque metodológico de acción – participativa, los cuales se realizaron en las actividades extracurriculares diseñadas a través “del Reto del Malvavisco es una actividad de trabajo en equipo que fomenta las capacidades de colaboración, liderazgo distribuido, empatía y creatividad. Con el fin de fomentar competencias, en los estudiantes que participen. Esta dinámica es lúdica ya que se utiliza distintos escenarios públicos y variados, desde altos directivos y estudiantes universitarios hasta alumnos de primaria, arquitectos, etc. En todos los casos, tiene por finalidad fortalecer el trabajo en equipo, la creatividad y la generación de soluciones bajo situaciones de presión” (EDU-CAIXA, 2018).

Mientras el diseño de ideas “Design Thinking es tener un pensamiento de diseño para analizar algo (un problema), tal y como lo haría un diseñador, evidentemente con la finalidad de encontrar una solución” (LN CREATIVIDAD Y TECNOLÓGICA , 2018). Los estudiantes por medio de la creatividad e innovación deben dar una solución a la problemática planteada.

En la gráfica siguiente se evidencia los pasos del diseño de idea:

Figura 4. Pasos del diseño



Fuente: <http://designthinking.es>.

EMPATIZA: El proceso de Design Thinking comienza con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando, y también de su entorno. Debemos ser capaces de ponernos en la piel de dichas personas para ser capaces de generar soluciones consecuentes con sus realidades.

DEFINE: Durante la etapa de Definición, debemos cribar la información recopilada durante la fase de Empatía y quedarnos con lo que realmente aporta valor y nos lleva al alcance de nuevas perspectivas interesantes. Identificaremos problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador.

IDEA: La etapa de Ideación tiene como objetivo la generación de un sinfín de opciones. No debemos quedarnos con la primera idea que se nos ocurra. En esta fase, las actividades favorecen el pensamiento expansivo y debemos eliminar los juicios de valor. A veces, las ideas más estrambóticas son las que generan soluciones visionarias.

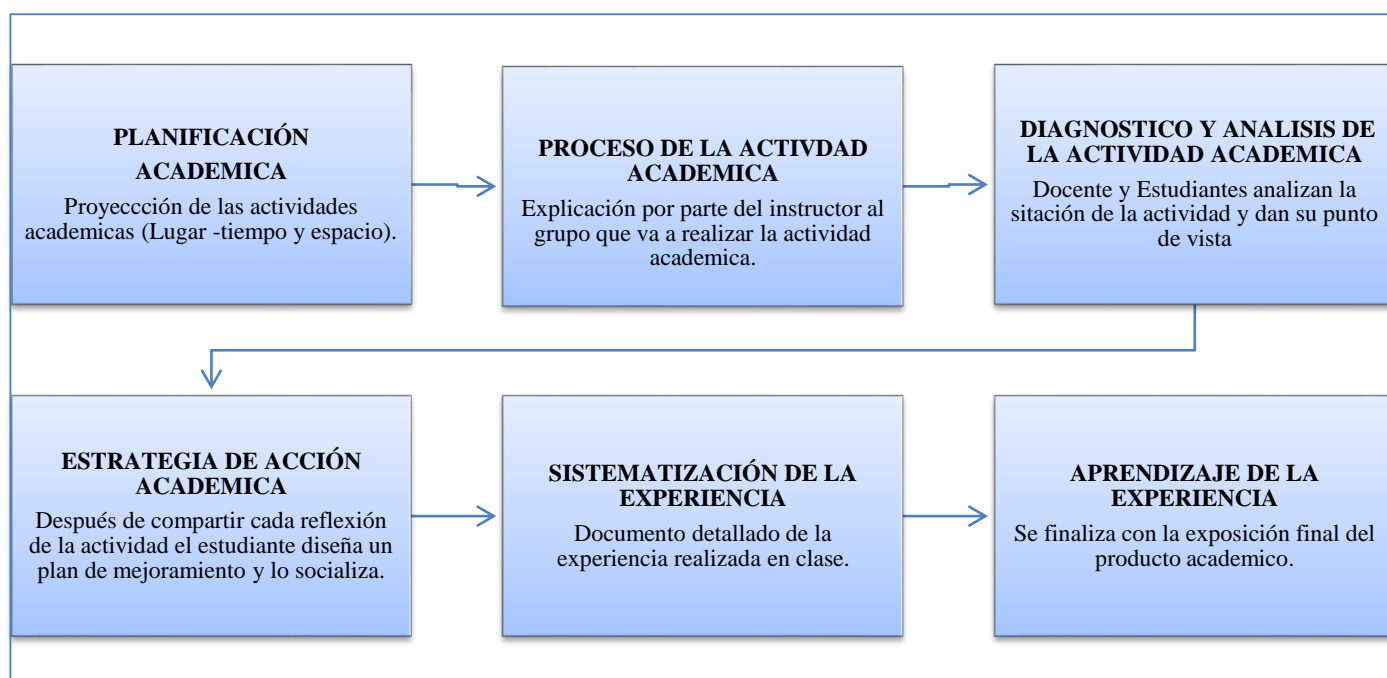
PROTOTIPO: En la etapa de Prototipado volvemos las ideas realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones, poniendo de manifiesto elementos que debemos mejorar o refinar antes de llegar al resultado final.

TESTEA: Durante la fase de Testeo, probaremos nuestros prototipos con los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando. Esta fase es crucial, y nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias. Durante esta fase evolucionaremos nuestra idea hasta

convertirla en la solución que estábamos buscando. (Desing Thinking en Español Dinngo, 2018).

Cabe resaltar, que las actividades que se realizaron en el aula clase se planificaron de manera académica para que por medio de la actividad fortalezca sus habilidades como la creatividad, la crítica e innovación.

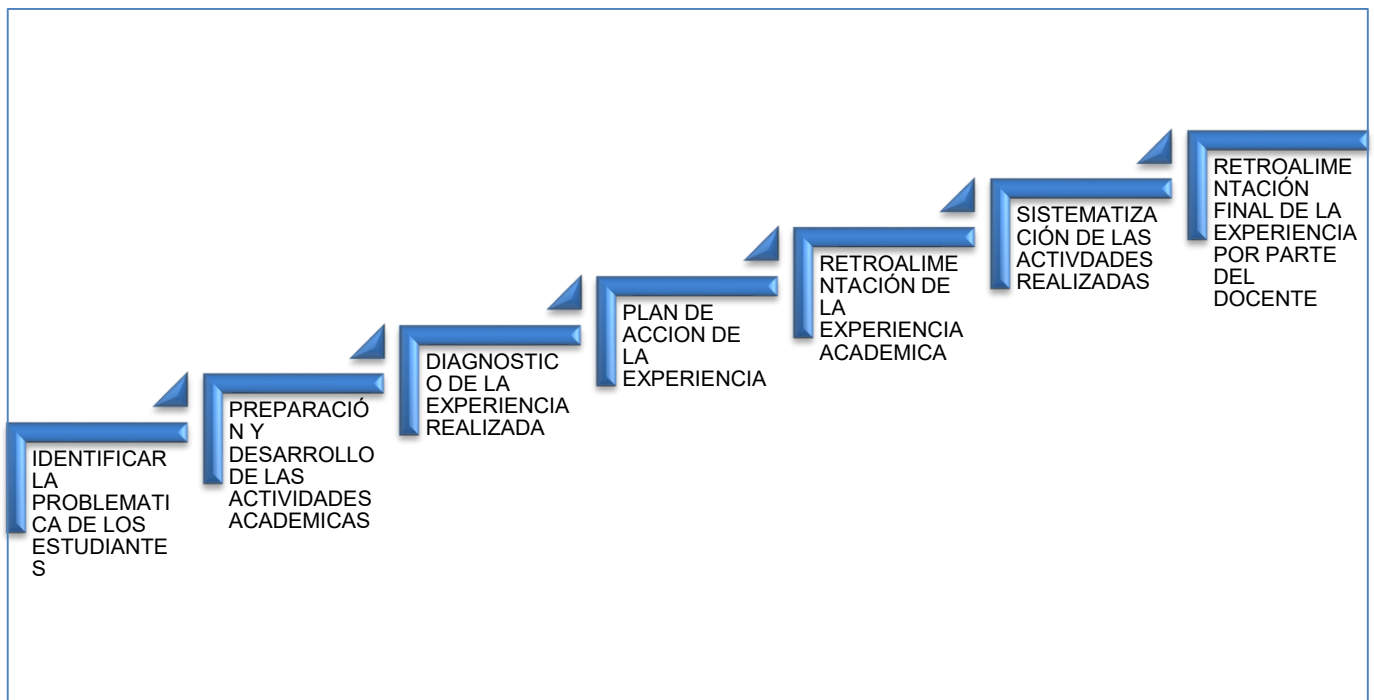
Figura 5. Esquema estratégico de aprendizajes propios en el desarrollo de actividades realizada



Fuente: Los autores

La imagen muestra el esquema estratégico en el proceso de sistematización de la experiencia de las clases de introducción a la administración y habilidades gerenciales donde se destaca el espacio o tiempo, el proceso de actividad académica, diagnóstico y análisis de la actividad académica, estrategia de la acción académica, la sistematización de experiencia mediante un texto argumentado y el aprendizaje de esta.

Figura 6. Esquema de planificación de las actividades académicas de las asignaturas presencial y distancia introducción a la administración y habilidades gerenciales



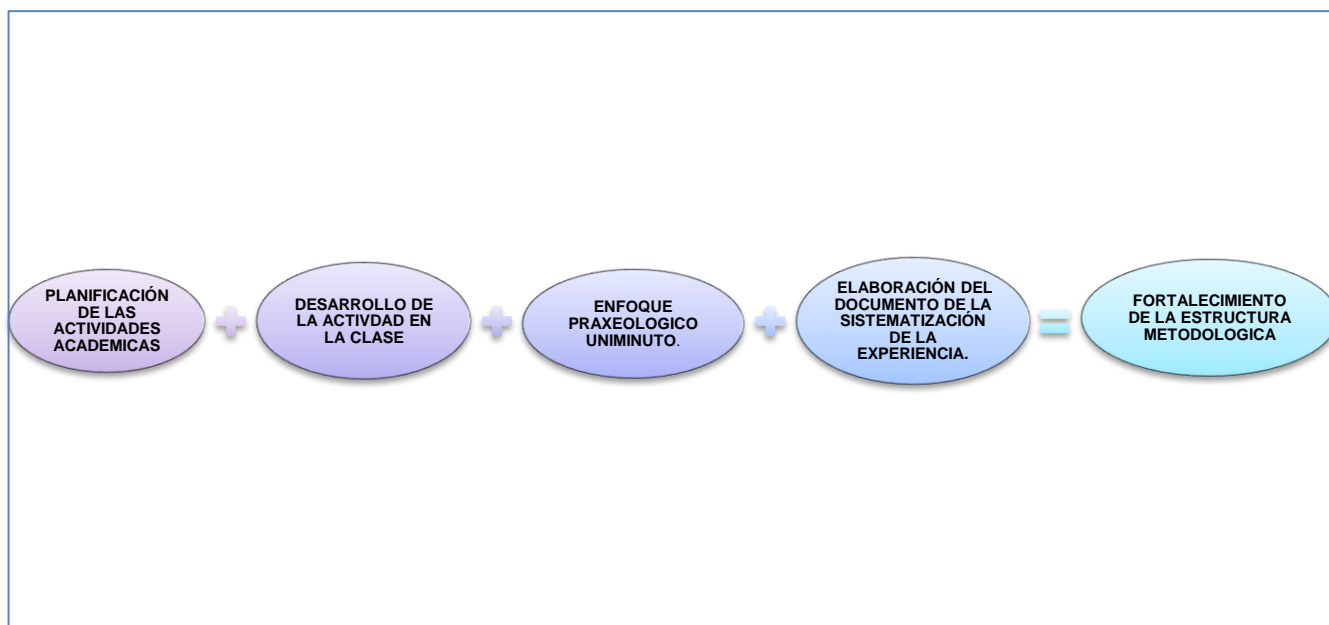
Fuentes: Los autores

Para el desarrollo de las actividades académicas hubo un proceso de planificación desatancándose lo siguiente:

- Identificar la problemática.
- Preparación y desarrollo de las actividades académicas.
- Diagnóstico de la experiencia realizadas
- Plan de acción de la experiencia.
- Retroalimentación de la experiencia docente y estudiantes.
- Sistematización de las actividades realizadas.
- Retroalimentación de las experiencias vividas por el docente.

Los anteriores pasos, permitieron un desarrollo en las actividades académicas que se generaron para las asignaturas introducción a la administración y habilidades gerenciales donde los estudiantes del programa participaron en cada actividad programada donde evidenciaron los aspectos positivos y negativos de cada actividad.

Figura 7. Identificación de actores involucrados y participantes y participantes



Fuente: Los autores.

Los actores que intervienen en el desarrollo de las actividades académicas realizadas en el aula de clase son: los docentes y los estudiantes de las asignaturas Introducción a la Administración presencial donde en primera instancia a través de los temas diseñados en las estructuras metodológicas se implementan actividades de mentorías adecuadas a cada tema visto de manera planificada y confiable luego se ubica en un contexto práctico complejo donde el educando debe desarrollar la prueba orientada por el docente, lo anterior se apalanca bajo el enfoque praxeológico con sus fases VER, JUZGAR, ACTUAR Y DEVOLUCIÓN CREATIVA, logrando que los estudiantes que realizaron la actividad en sus fase implementaron:

FASE VER: Al educando se le contextualiza del tema que se está orientando en la estructura metodológica y la importancia del ejercicio, donde se da la instrucción de la actividad y los tiempos para terminar.

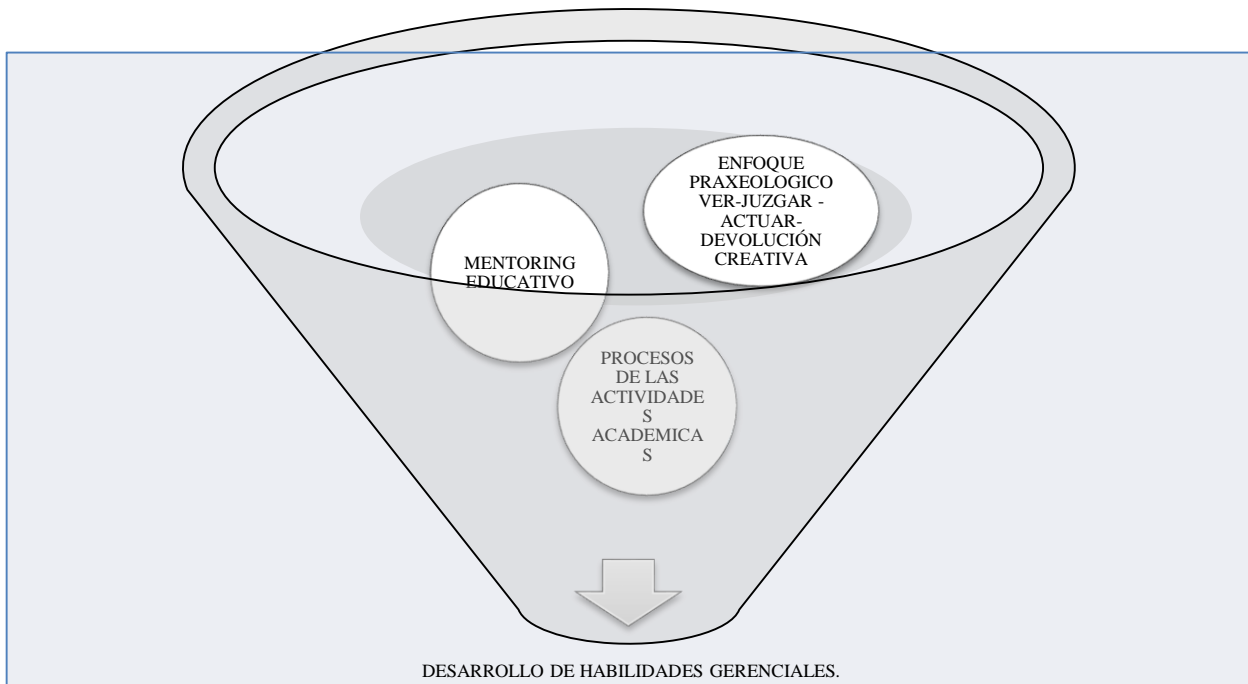
FASE JUZGAR: Una vez realizada la actividad en el aula de clase los estudiantes diagnostican que sucedió en el desarrollo de la prueba analizar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, realizando un autoanálisis de la práctica.

FASE ACTUAR: Después del autoanálisis de los estudiantes en la actividad buscan un plan estratégico de mejora el cual nace de la autorreflexión.

FASE DEVOLUCIÓN CREATIVA: Por último, se hace una retroalimentación con los estudiantes de que enseñanzas dejó la actividad desarrollada en el aula de clase.

Elaboración del documento escrito de la experiencia el cual se realizó mediante una situación inicial y elementos del contexto- procesos de intervención y análisis final de manera argumentativa. Y fortalecimiento para la estructura metodológicas del programa Administración de Empresas Centro Regional Girardot.

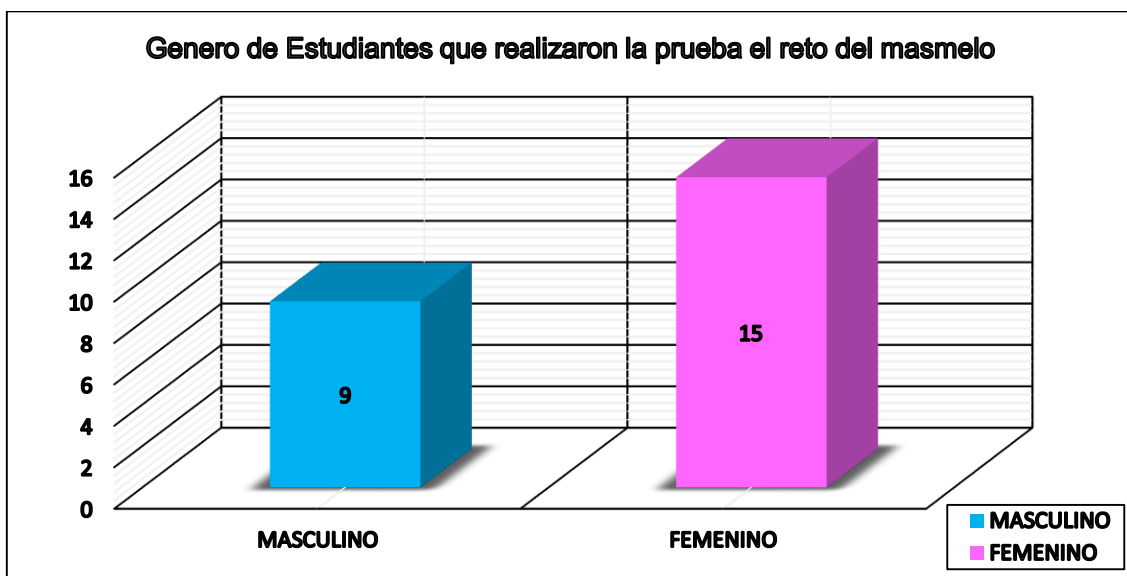
Figura 8. Estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia



3.1 VARIABLES, INDICADORES, HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS

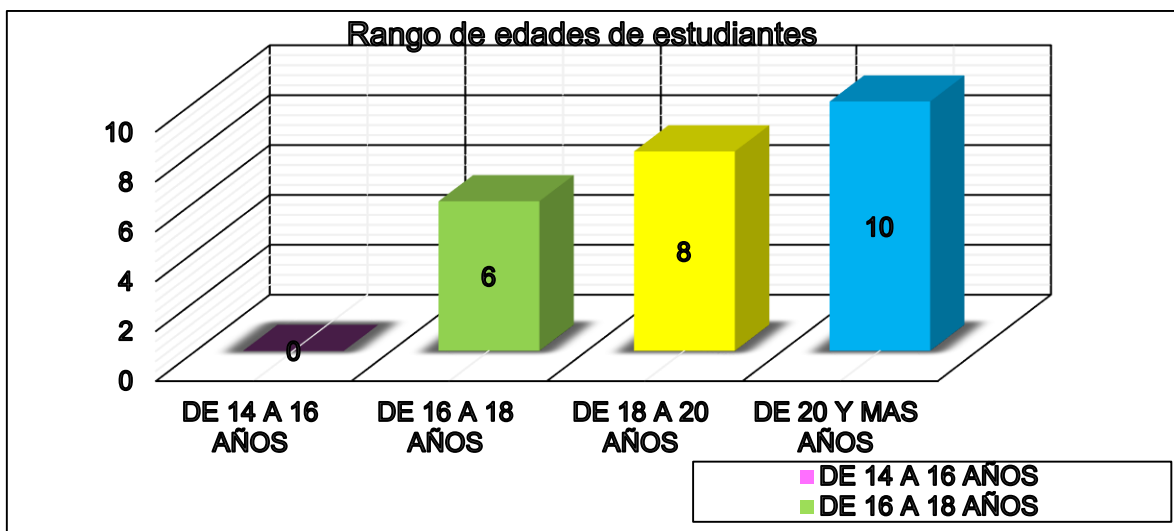
Se realizó una encuesta a 24 estudiantes del primer semestre del programa de Administración de Empresas del Centro regional Girardot.

1. Genero:



La gráfica evidencia que del 100% de los estudiantes que participaron en la prueba el reto del masmelo el 63% son de género femenino, mientras el 37% son masculino.

2. Rango de Edades.



Del 100% de los estudiantes encuestados el 42% presentan un rango de edad comprendido entre los 20 años y más, mientras el 33% se encuentra en un rango de 18 a 20 años. Y un 25% está en los rangos de 16 a 18 años.

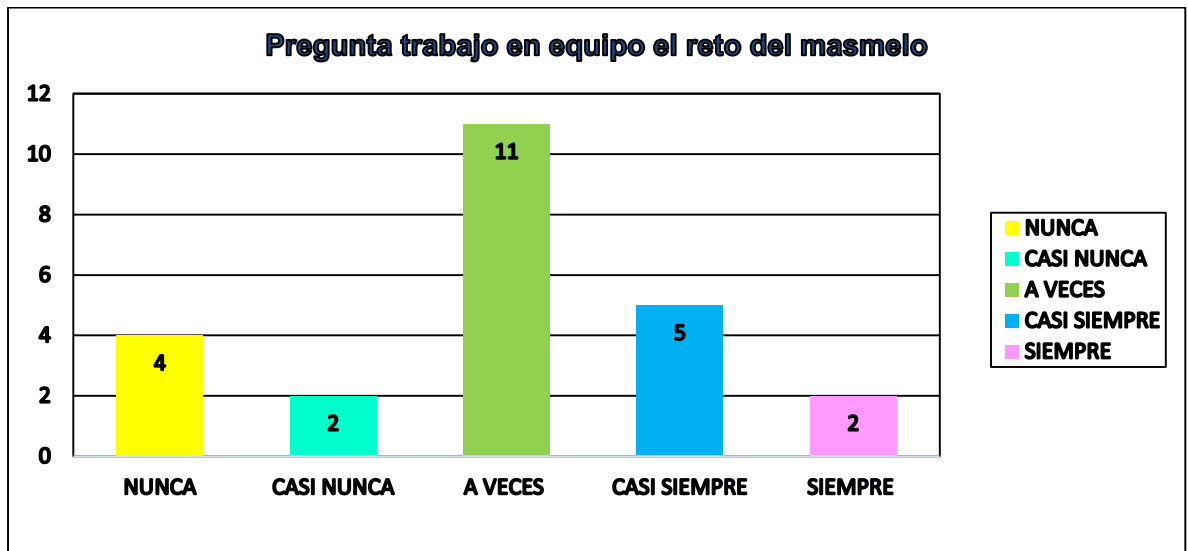
3. Teniendo en cuenta la actividad del reto del masmelo responda el siguiente cuestionario, por medio de la siguiente escala:

A: nunca B: casi nunca C: a veces D: casi siempre E: siempre.

		A	B	C	D	E
1	En la actividad del reto del masmelo trabajo en equipo para el logro de éxito del grupo.					
2	Sugirió ideas para el equipo de trabajo con el fin de llegar a la meta.					
3	Usted es capaz de discutir las normas y las reglas de la actividad.					
4	Trabajaron en la actividad sin discutir entre el grupo.					
5	Se organizaron conjuntamente para el logro del objetivo del grupo.					
6	Es de palabra fácil. Tiene facilidad y soltura para expresarse verbalmente.					
7	Hace sugerencias a sus compañeros.					
8	Sus compañeros/as le eligen jefe en las actividades de grupo.					
9	Tiene confianza en sus propias fuerzas.					
10	Sus compañeros/as le consideran en muchos aspectos como un modelo a imitar.					

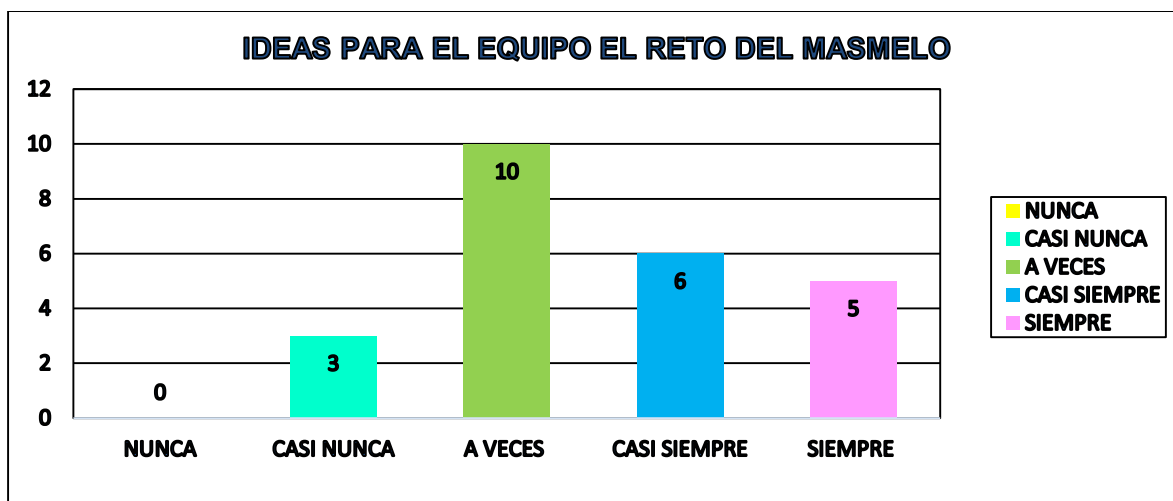
11	Toma la iniciativa a la hora de emprender algo nuevo.					
12	Le agrada dirigir actividades de grupo.					

1. PREGUNTA NUMERO 1 ESCALA



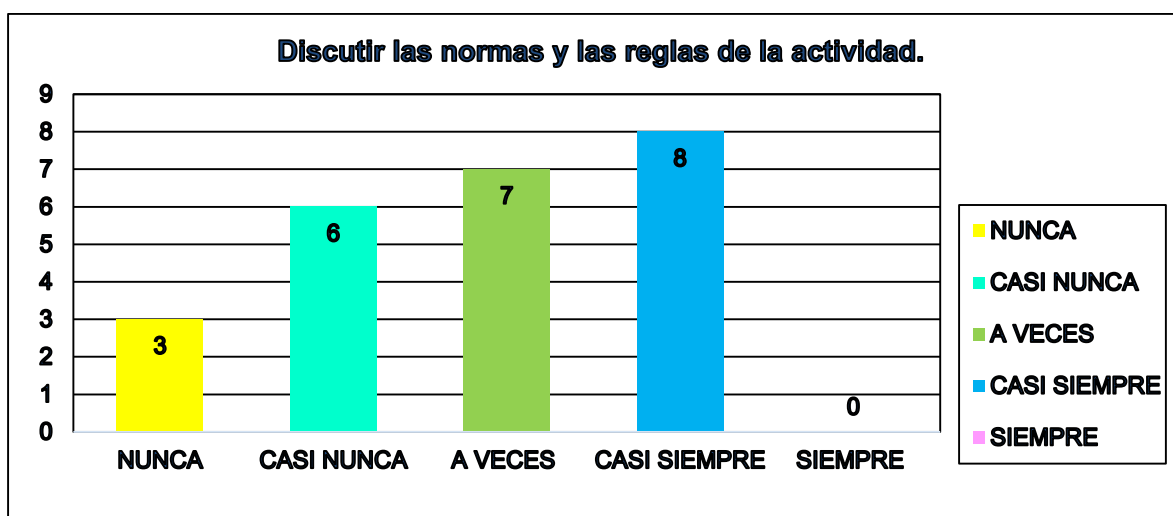
Para la respuesta de la gráfica los estudiantes del programa de Administración Empresas primer semestre consideran que no están acostumbrados a trabajar en equipo ya que el 45,8% a veces trabajan en equipo, un 16,6% no trabajan en equipo, 8,3% casi nunca trabajan en equipo, el 20,83% casi siempre trabajan en equipo y solamente un 8,3% trabajan en equipo. Lo que permite evidenciar que los estudiantes no trabajan en equipo.

2. PREGUNTA NUMERO 2 ESCALA.



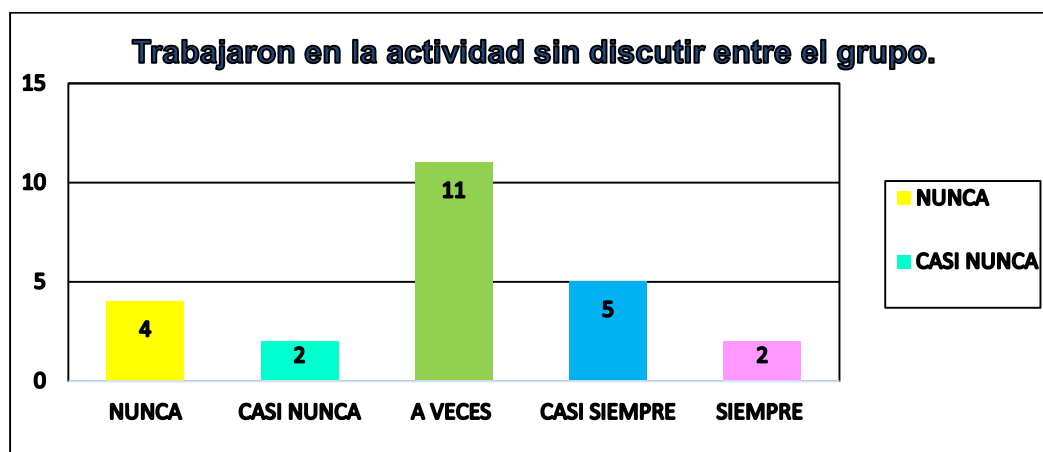
Para el caso de la pregunta generación de ideas en equipo el reto del masmelo el 41,6% a veces aportaron ideas en la actividad un 12,5% casi nunca aportaron las ideas, mientras un 25% casi siempre aportaron a sus equipos con ideas, mientras que un 20,8% siempre aportaron ideas para el diseño de la torre.

3. PREGUNTA NÚMERO 3 ESCALA



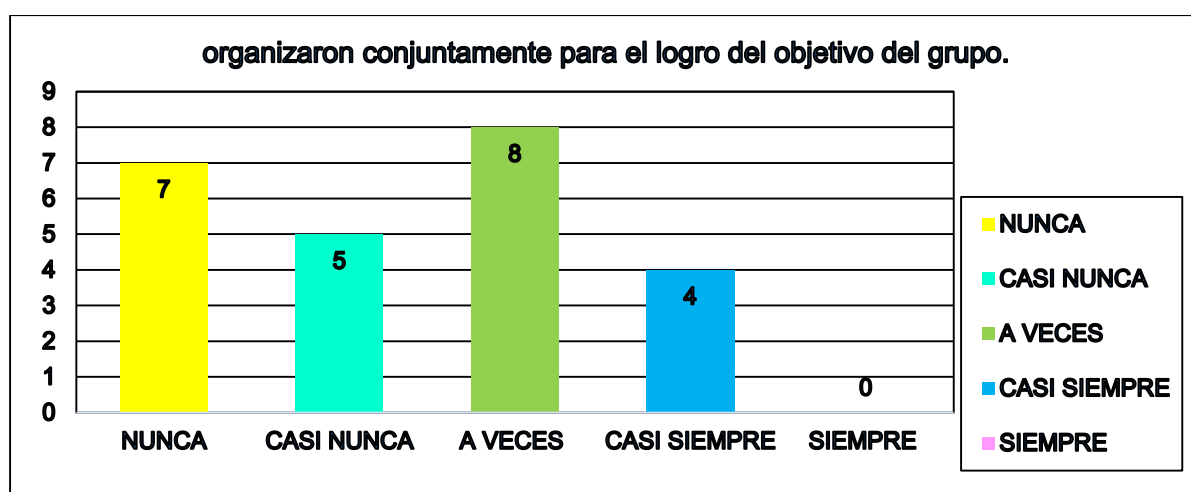
Para el caso de la pregunta discutir las normas y las reglas durante la actividad se destaca que el 33,3% casi siempre discutieron las normas de la actividad. Mientras que un 29,1% en la actividad a veces discutieron las normas. Y un 25% nunca discutieron las normas de la actividad, mientras un 12,5% nunca discutieron las normas en la actividad.

4. PREGUNTA NUMERO 4 ESCALA



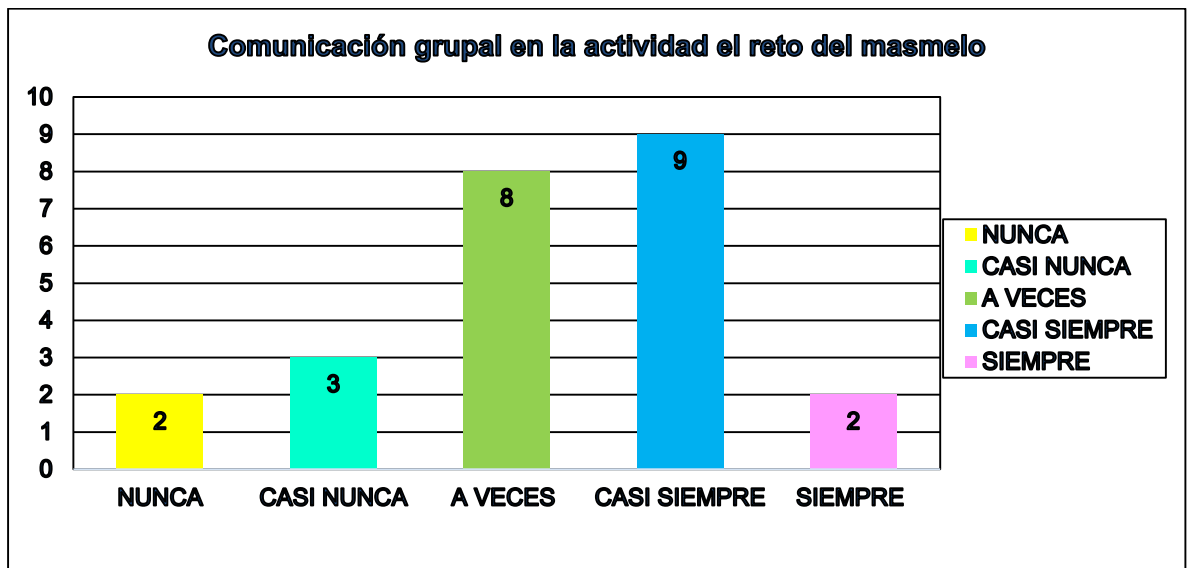
En la actividad el reto del masmelo del 100% de los estudiantes encuestados dice el 16,6% nunca discutieron en la actividad, un 8,3% casi nunca discutieron, mientras un 45,83% en algunas ocasiones discutieron durante la actividad, un 20,8% discutieron en la actividad y un 8,3% siempre discutieron en la actividad es importante resaltar que en la mayoría de las veces los estudiantes discutieron en el ejercicio académico sin colocarse de acuerdo en la construcción de la torre.

5. PREGUNTA NUMERO 5 ESCALA.



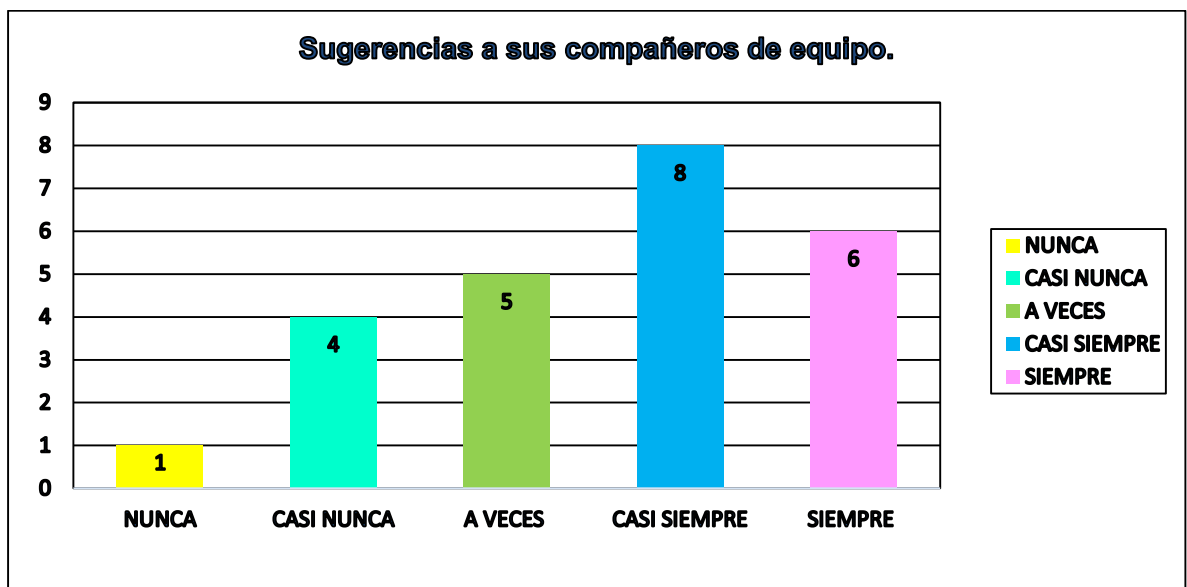
Para la actividad académica el reto del masmelo los estudiantes trabajaron conjuntamente para el logro de los objetivos del grupo el 29,16% nunca se organizaron de manera grupal, mientras un 20,8% casi nunca se organizaron, de otra parte, un 33,3% a veces se organizaron y un 16% en algunas ocasiones de la actividad se organizaron, además se destaca que en su conjunto los estudiantes de la asignatura no trabajaron de manera organizada.

6. PREGUNTA NÚMERO 6 ESCALA.



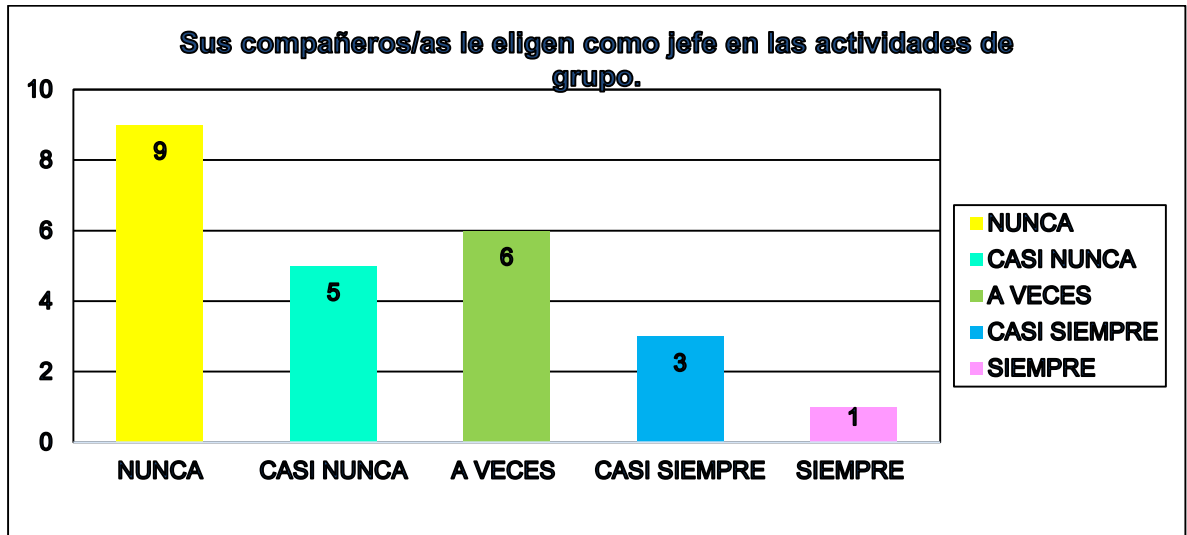
Para el caso el reto del masmelo en el ámbito de comunicarse con el grupo de trabajo un 20,8% nunca se comunicaron entre ellos en la actividad, mientras un 33,3% a veces se comunicaban entre ellos y un 45,83% tenían una comunicación entre ellos.

7. PREGUNTA NUMERO 7 ESCALA



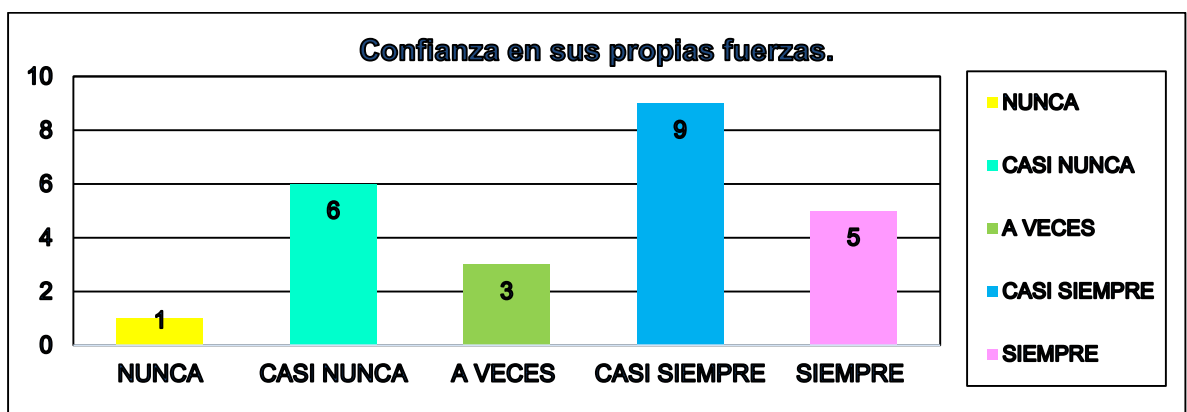
Del 100% de los estudiantes encuestados en la actividad el reto del masmelo un 20,8% no realizaron sugerencias a sus compañeros, mientras un 20,8% a veces se comunicaban con sus compañeros y un 58,3% se comunicaron con sus compañeros de equipo.

8. PREGUNTA NUMERO 8 ESCALA



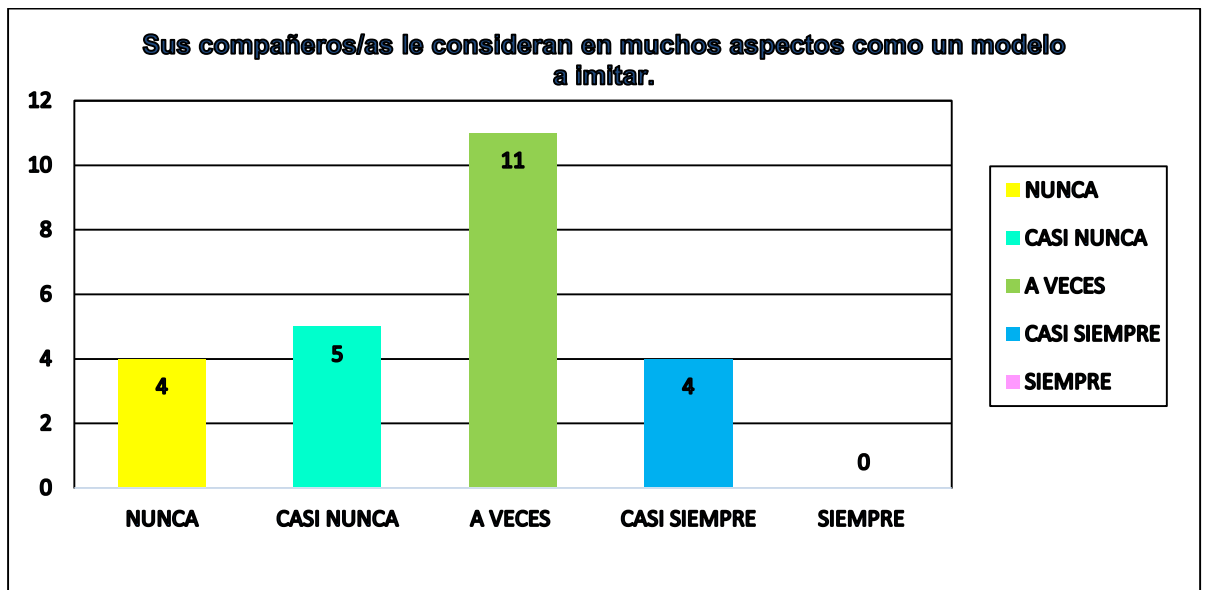
Del 100% de los estudiantes encuestados después de la actividad el reto del masmelo el 58,33% no eligieron a un líder como gerente de la actividad, un 25% no dieron trascendencia a un líder en el grupo y solamente un 16,6% si eligieron aun líder para la actividad. Lo que permitió evidenciar que el grupo no dejó un líder.

9. PREGUNTA NUMERO 9 ESCALA.



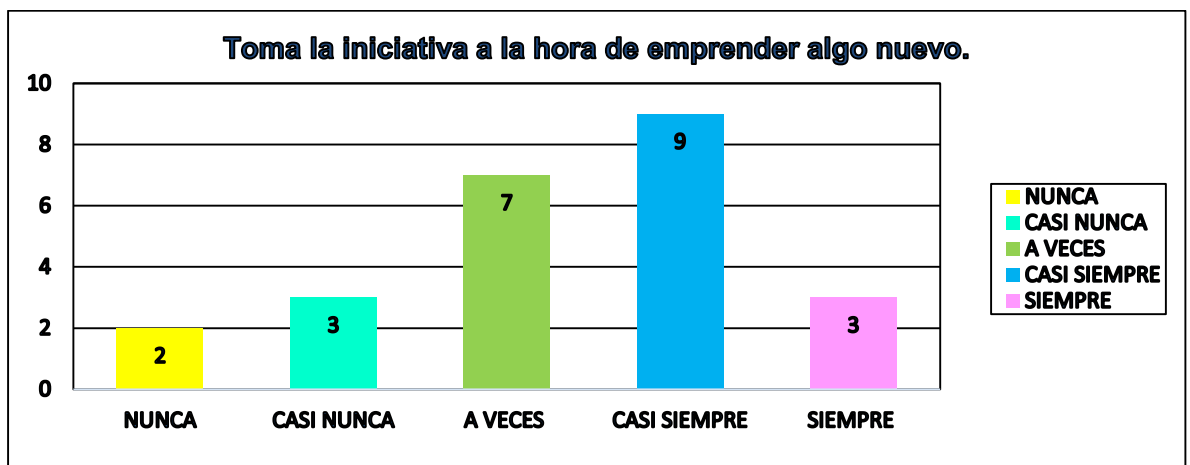
El 29,1% de los estudiantes que participaron en la actividad el reto del masmelo opinan que no desconfían de sus propias habilidades. Mientras el 50% de los estudiantes opinan que en la actividad a veces dudaron de la actividad y un 20,8% confiaron de sus habilidades gerenciales en el proceso de la actividad.

10.PREGUNTA, NUMERO 10 ESCALA.



Del 100% de los estudiantes que participaron en la actividad académica el reto del masmelo el 37,5% opinan que no consideran que sus compañeros no son un modelo a imitar, mientras el 45,8% a veces toman como ejemplos a sus compañeros y un 16,6% casi siempre toman de modelo referencia a sus compañeros de grupo.

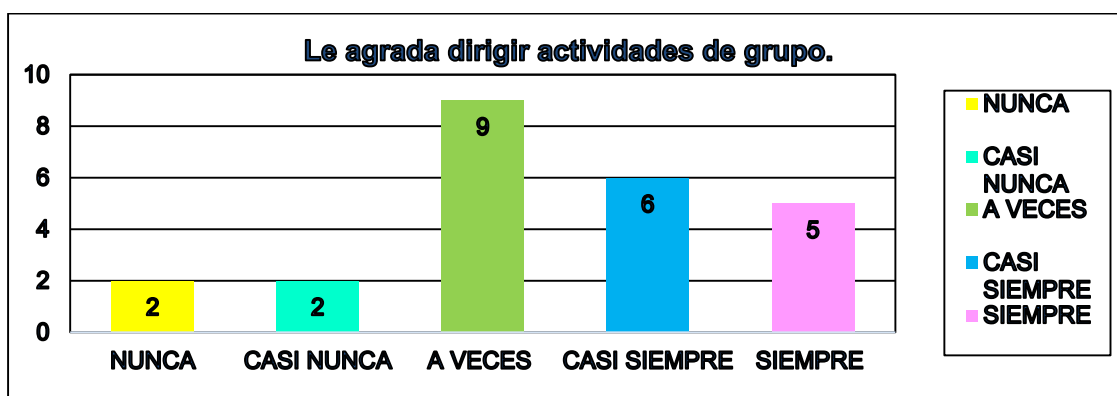
11.PREGUNTA NUMERO 11 ESCALA.



Del 100% de los estudiantes encuestados que participaron en la actividad el reto del masmelo el 20,83% opinan que no tienen iniciativa a la hora de emprender algo nuevo, mientras 29,2% contestaron que a veces tienen iniciativa propia a la hora de consolidar un

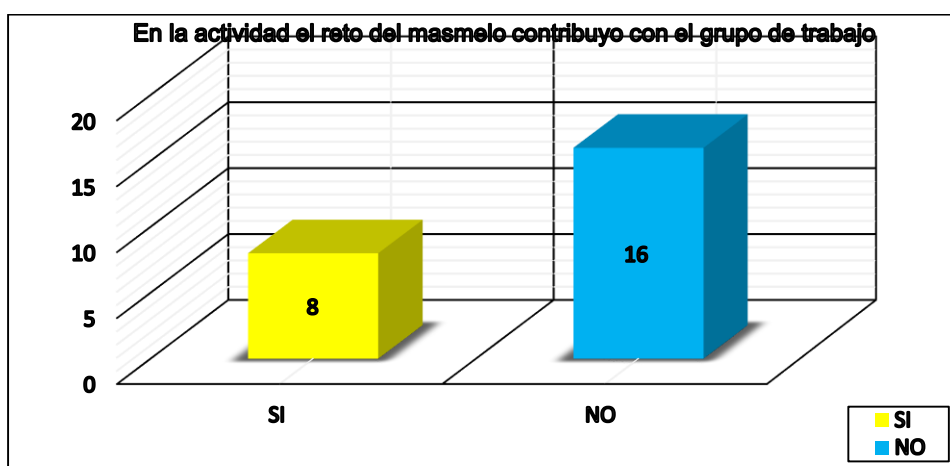
emprendimiento. Mientras un 37,5% presenta una iniciativa propia de emprendimiento y solamente un 12,5% opinan que son emprendedores en todas sus actividades.

12. PREGUNTA NUMERO 12 ESCALA.



Del 100% de los estudiantes encuestados en la actividad el reto del masmelo el 16,6% no les gusta dirigir actividades en grupos. Mientras, un 37,5 % a veces les gusta dirigir actividades en grupo siendo líderes empresariales 45,83% les gusta dirigir grupos de trabajo.

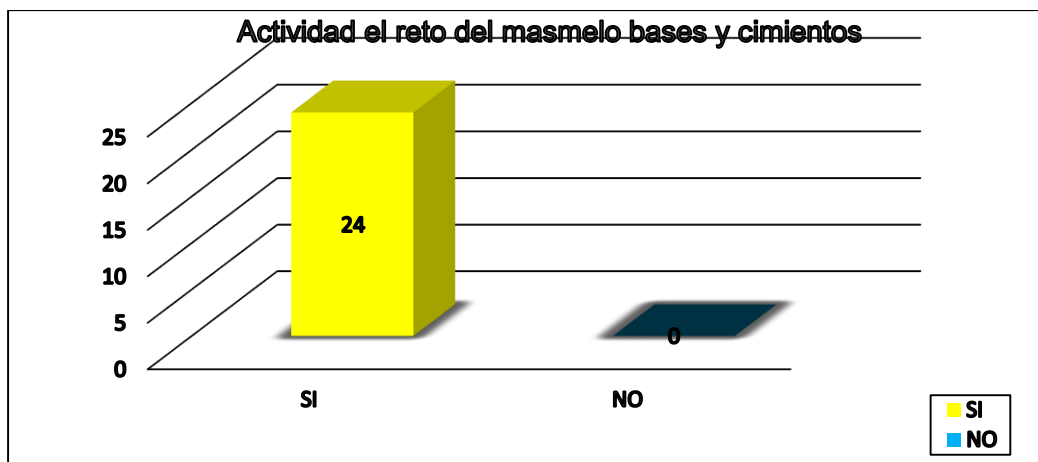
4. Pregunta 4. Contribución para la actividad el reto del masmelo.



Del 100% de los estudiantes que participaron en la actividad el reto del masmelo el 66,6% consideran no contribuyeron en la actividad ni con su capacidad e iniciativa en

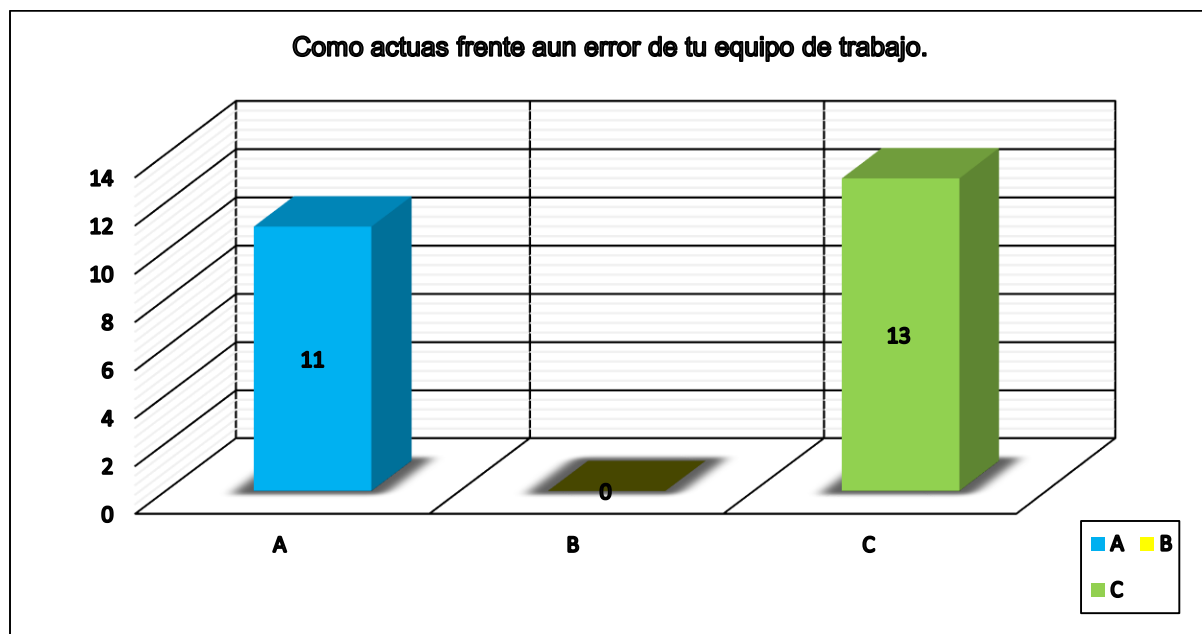
la consecución de los objetivos del ejercicio académico. Mientras un 33,3% no cuenta con una actividad.

5. Pregunta Número 5. ¿En la actividad “Reto de masmelo” La base y los buenos cimientos?



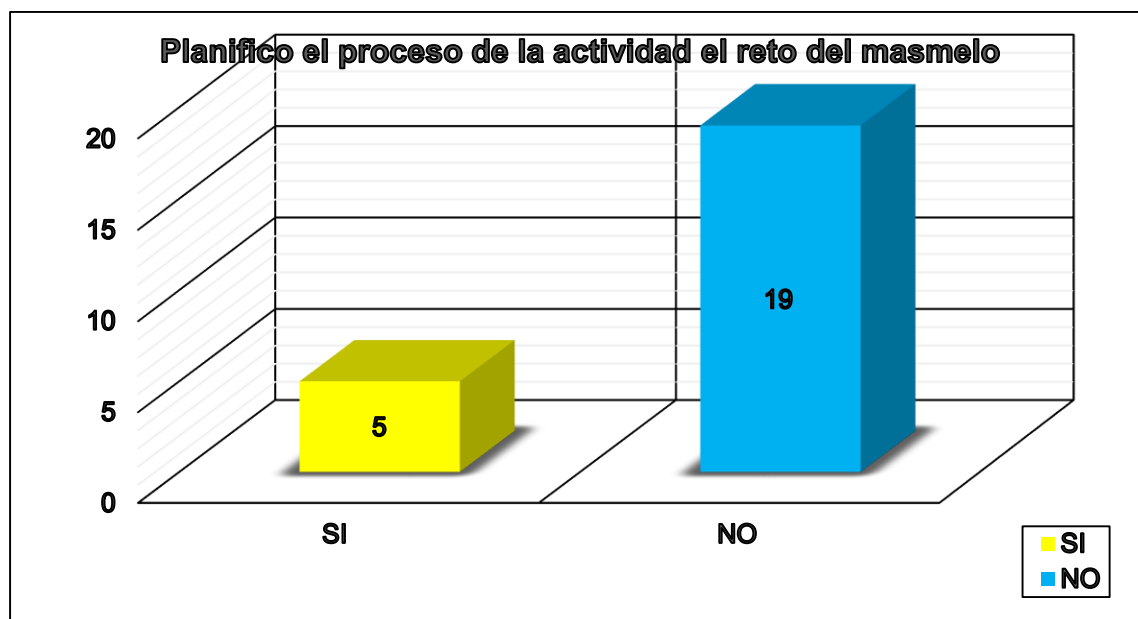
El 100% de los estudiantes opinaron que los cimientos y las bases son importantes a la hora de iniciar una actividad.

6. PREGUNTA NUMERO 6. ¿Cómo actúas frente a un error de alguien de tu equipo de trabajo en la prueba?



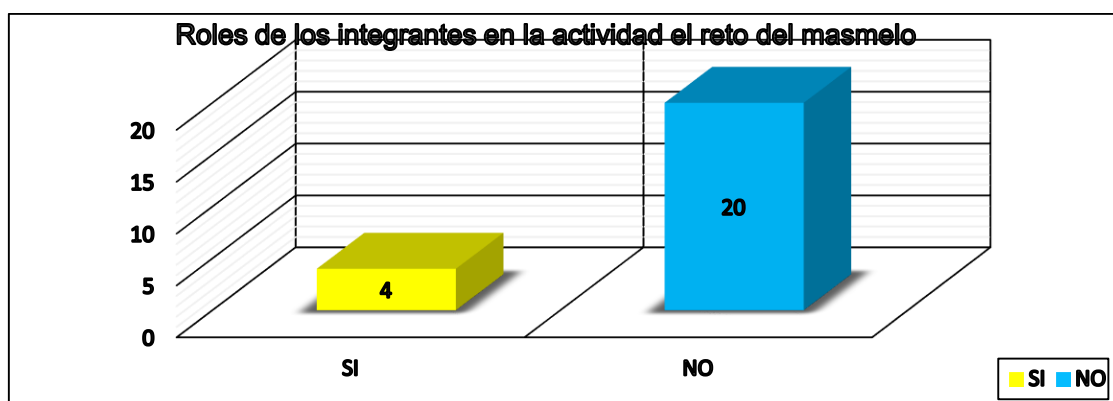
Del 100% de los estudiantes el 45,83% evalúan el impacto mientras el 54,16% trabajan sobre el error y realizan las estrategias continuando la actividad.

7. PREGUNTA NUMERO 7. ¿Para la actividad del reto del masmelo que se realizó en el aula de clase usted planifico el proceso de ejecución de la actividad?



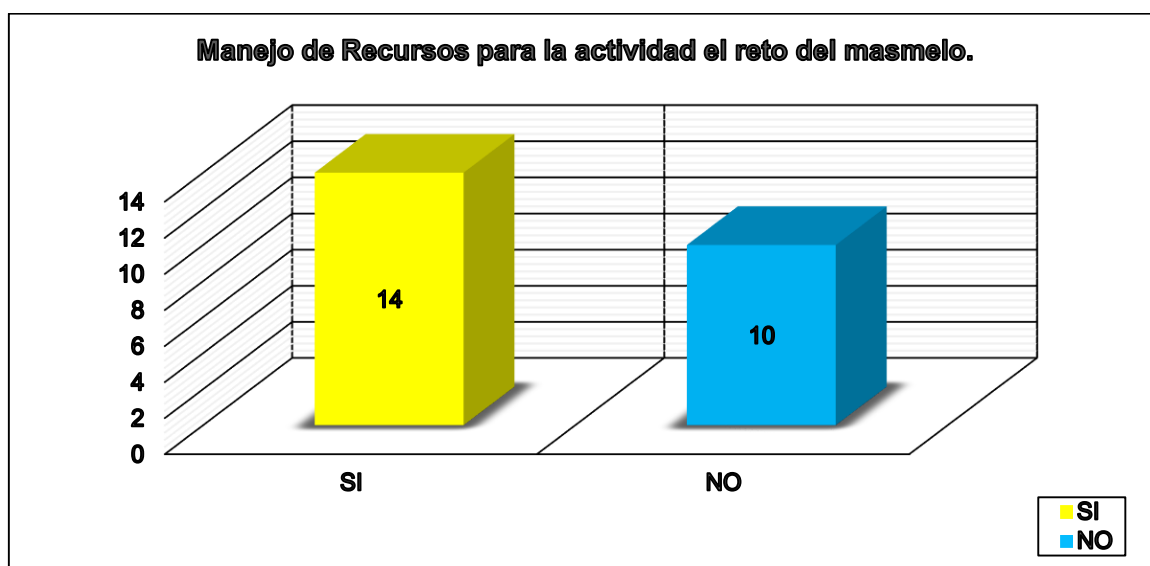
Del 100% de los estudiantes que participaron en la actividad el reto del masmelo el 79,16% opinaron que no hubo planificación en la actividad. Mientras el 20,8% opinan que si planificaron en la actividad.

8. PREGUNTA NUMERO 8 ¿Señor integrante de la actividad torre del reto del masmelo cada uno tuvo claro los roles que desempeñarían en la construcción de la torre?



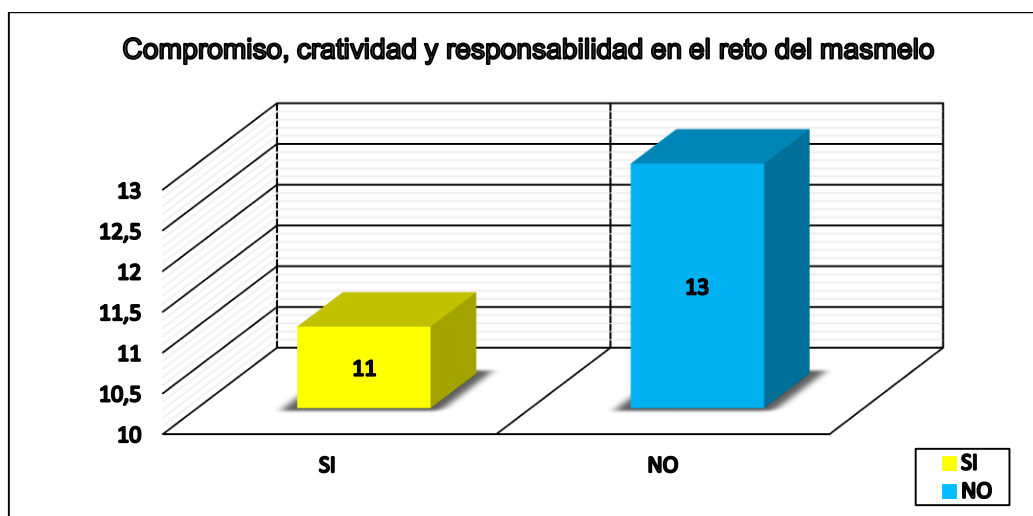
Del 100% de los estudiantes que participaron en la actividad el 16,6 % tuvieron claro sus roles en la actividad. Mientras un 83,3% no tenían claro el rol que cumplían en la actividad el reto del masmelo.

9. PREGUNTA NUMERO 9. ¿Para la actividad del reto del masmelo manejan adecuadamente los recursos en sus puestos de trabajo?



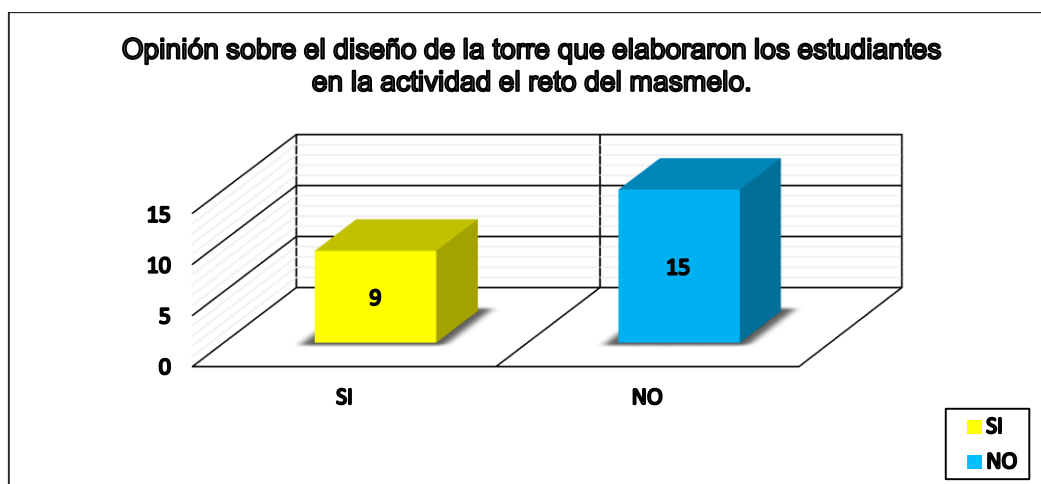
Del 100% de la actividad el reto del masmelo el 58,3% si manejan los recursos. Mientras un 41,6% opinaron que no manejan bien sus materiales para la actividad el reto del masmelo.

10. PREGUNTA 10. ¿Tuvo compromiso, creatividad y responsabilidad para el logro de los objetivos propuestos?



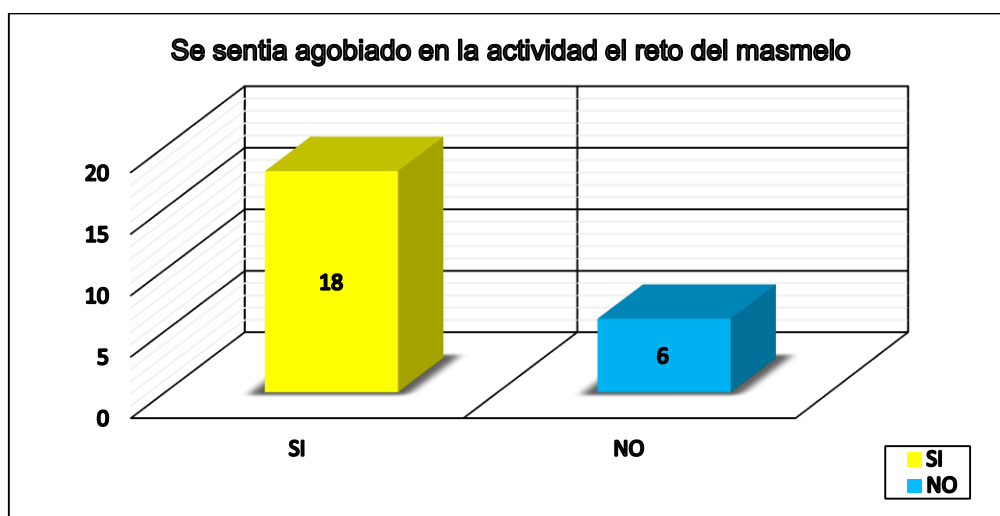
Del 100% de los estudiantes encuestados el 45,8% opinaron que en la actividad realizada el reto del masmero tuvieron compromiso, creatividad y responsabilidad en el ejercicio académico. Mientras un 54,16% consideraron que en el ejercicio académico carecieron de compromiso, creatividad y responsabilidad a la hora de realizar la prueba.

11.PREGUNTA 11. ¿Les pareció muy bonita la torre que elaboraron en la actividad de grupo?



Del 100% de los estudiantes encuestados el 37,5% consideraron que no les gusto como quedo su torre en el reto del masmero. Mientras el 62,5% opinaron que si les había gustado la torre en la actividad.

12.PREGUNTA 12. ¿En la actividad que se realizó del reto del masmero se sentían agobiado por el poco tiempo que se dio?



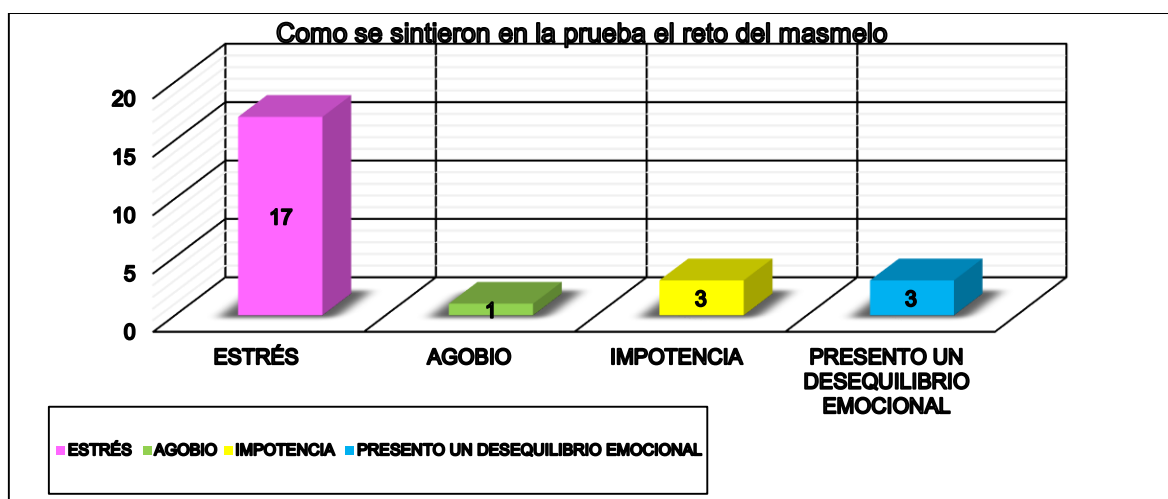
Del 100% de los estudiantes que participaron en la actividad el reto del masmelo el 75% de ello consideraron que se sentían agobiado en la prueba, mientras un 25% opinaron que no se encontraban agobiado en la actividad.

13.PREGUNTA 13. ¿En las actividades del reto del masmelo ustedes Planificaron, organizaron, priorizaron se concentraron en los asuntos importantes, delegaron y gestionaron el paso a paso de la construcción de la torre?



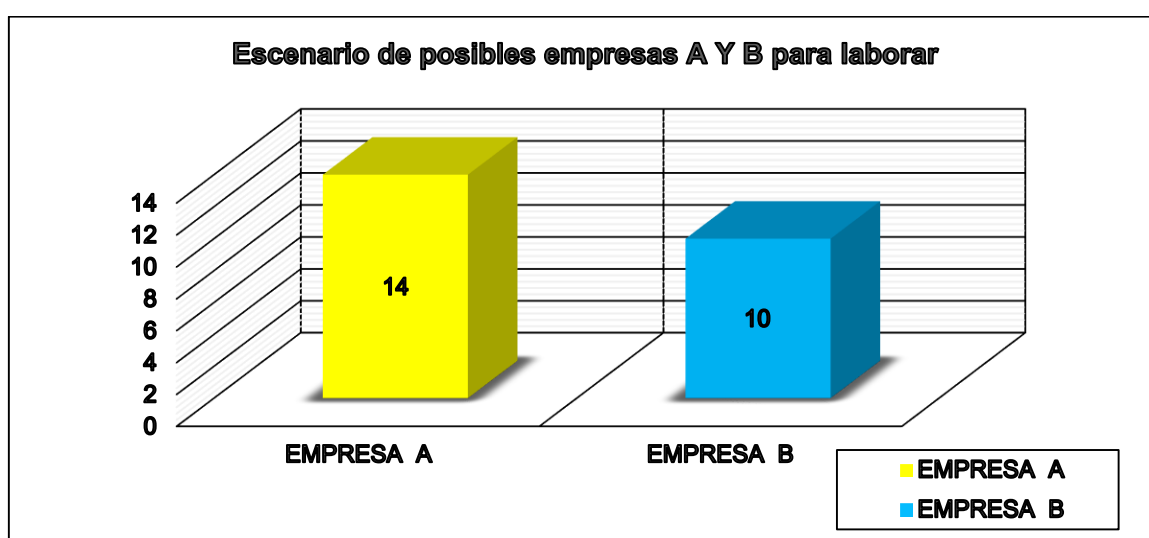
Del 100% de los estudiantes del programa de Administración Empresas el 8,3% manejaron los procesos administrativos en la actividad el reto del masmelo mientras un 91,6% consideraron que no habían manejado los procesos administrativos durante la prueba.

14.PREGUNTA 14. ¿Señores estudiantes en la actividad del reto del masmelo por el corto tiempo que se dio sintieron?



Del 100% de los estudiantes que participaron en la prueba opinaron en la encuesta realizada lo siguiente: el 70,8% presentaron estrés, un 4,5% agobio en la prueba, un 12,5% impotencia y un 12,5% presentaron un desequilibrio emocional.

15.PREGUNTA 15. Señor estudiante se encuentra en 2 escenario empresariales, el primero es una empresa (A) con una gran crisis y en poco tiempo saldría del mercado si no se hace una intervención apropiada, el segundo escenario es una empresa (B), pujante y prospera sin complicaciones en el desarrollo de cada actividad planteada. ¿En cuál de las dos les gustaría dirigir?

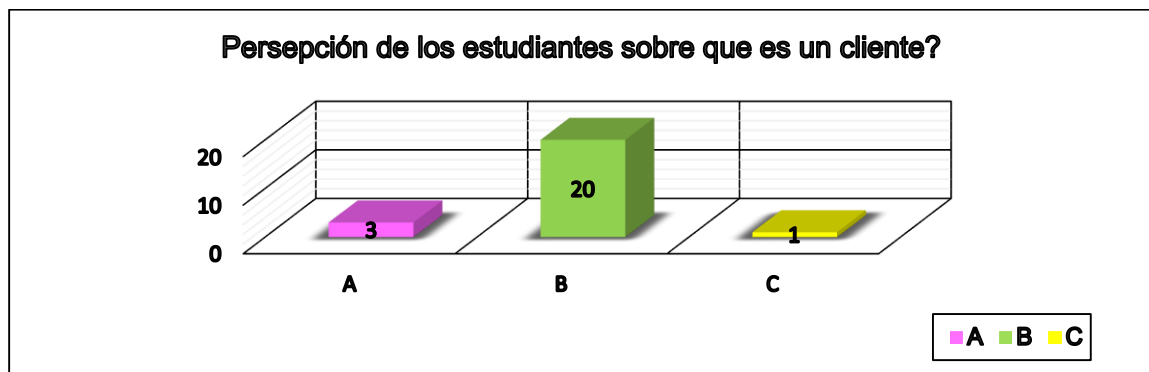


Del 100% de los estudiantes encuestados en la actividad respondieron a la pregunta en dos diferentes escenarios de empresas A y B donde la primera es una organización

difícil y el 58,33% quisieran trabajar en ella como un reto mientras, un 41,6% quisieran laborar en la organización B.

16.PREGUNTA 16. Señor estudiante de Administración Empresas ¿Qué es el cliente?
¿Para usted?

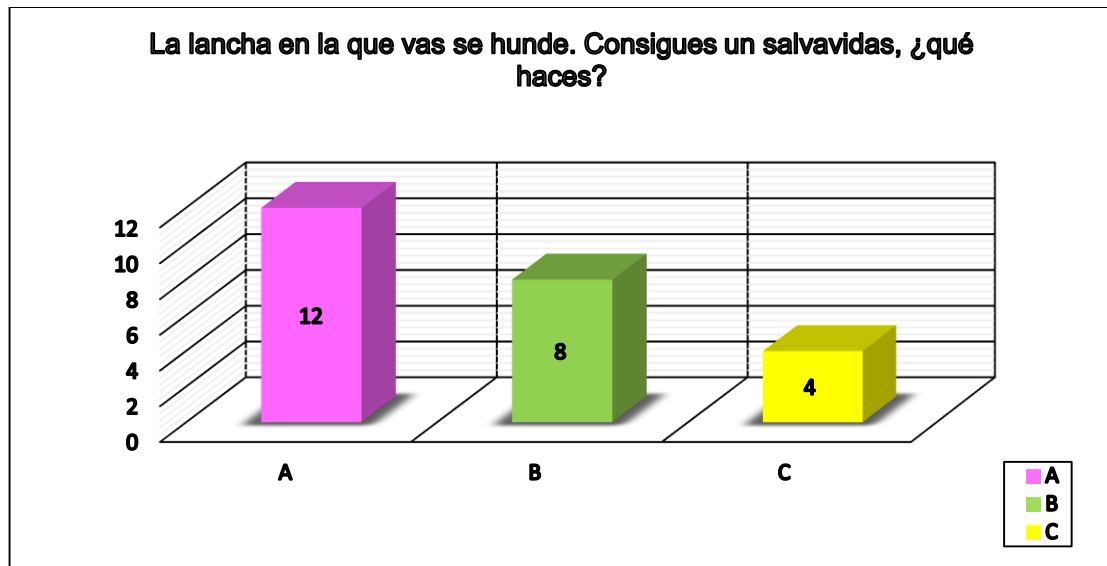
- a). Un aliado que me permite saber qué rumbo tomar.
- b). Alguien a quien le vendo mis productos o servicios.
- c). El blanco de mi programa de fidelidad.



Del 100% de los estudiantes encuestados en la actividad el reto del masmelo respondieron a la siguiente pregunta que es un cliente?, el 12,3 % marcaron la A, un 83,3% la B y un 4,1% indicaron la C, a lo cual los educandos percibieron que el cliente es una persona a la cual les vende un producto.

17.PREGUNTA 17. La lancha en la que vas se hunde. Consigues un salvavidas, ¿qué haces?

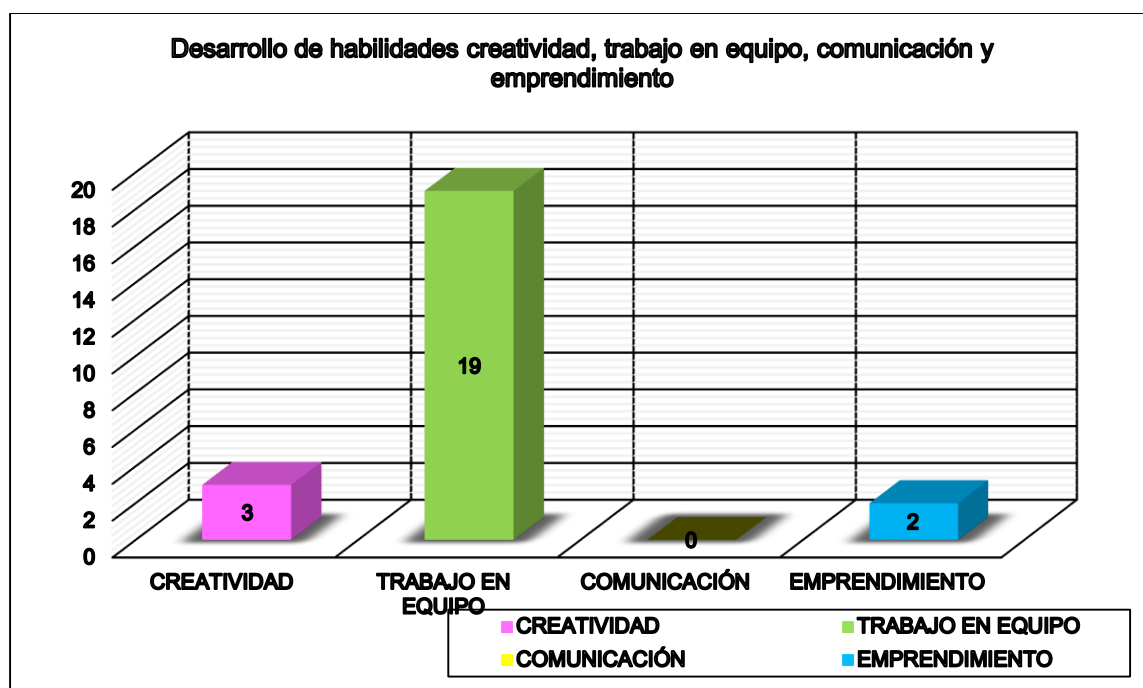
- a). Nadar. Es mejor que morir en el intento.
- b). Mantenerme a flote como pueda.
- c). Mirar hacia los lados en busca de tierra.



Del 100% de los encuestados de la actividad a la pregunta anterior el 50% opinaron que nadar. Es mejor que morir en el intento. Mientras un 33,3% marcaron la B, la cual es Mantenerme a flote como pueda. Y un 16,6% contestaron la pregunta C Mirar hacia los lados en busca de tierra. Donde se puede inferir que los educandos de la asignatura luchan, pero no tienen un norte fijo o un plan.

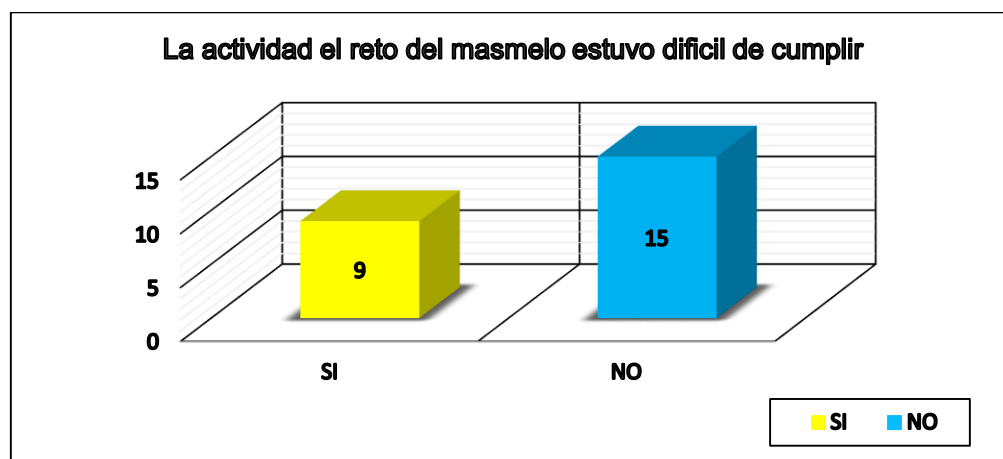
18. PREGUNTA NUMERO 18. De la siguiente lista habilidades que se encuentran abajo ¿cuál cree que desarrollo en las actividades realizada en el salón de clases.

- a). Creatividad.
- b). Trabajo en equipo.
- c). Comunicación.
- d). Emprendimiento



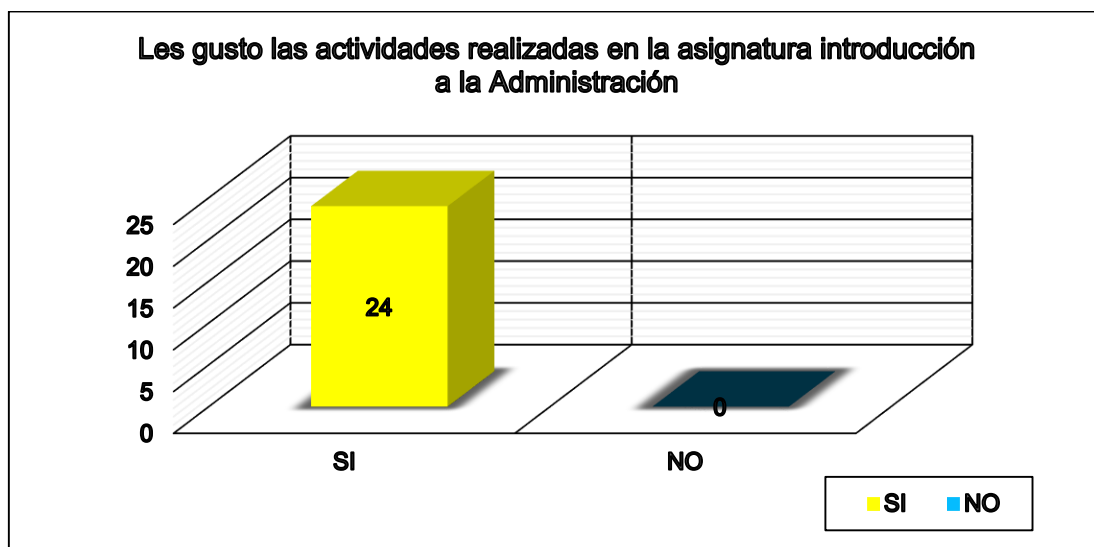
Del 100% de los estudiantes del programa de Administración que participaron en la prueba el reto del masmelo opinaron de la siguiente manera: El 12,5% marcaron creatividad, un 79,16% marcaron el trabajo en equipo y un 8,3% consideraron que fueron emprendedores en la prueba.

19. PREGUNTA NUMERO 19. ¿Para usted señor estudiante la actividad estuvo difícil de cumplir?














Del 100% de los estudiantes que participaron en la actividad el reto del masmelo el 37,5% opinaron que si fue un poco difícil. Mientras el 62,5% consideraron que la actividad no fue difícil de cumplir.

20. PREGUNTA NUMERO 20. ¿Señores estudiantes les gusto las actividades planteadas en la clase de introducción a la administración?



Del 100% de los estudiantes encuestaron opinaron que las actividades realizadas en la asignatura introducción a la Administración les gusto debido a que en ellas desarrollaban habilidades gerenciales importantes para su proceso de formación profesional.

3.2 Indicadores De Gestión (Metodología Balanced Score card).

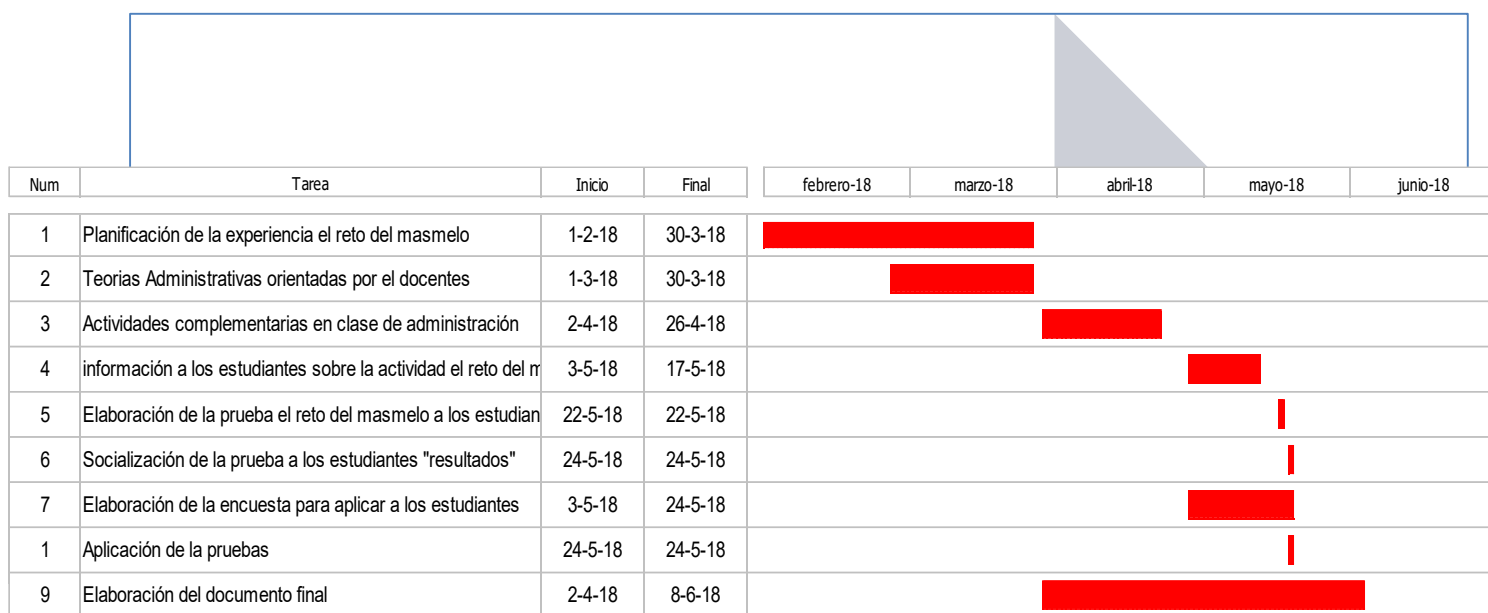
CARACTERISTICAS DE LA ACTIVIDAD	PORCENTAJE
Participación de los estudiantes de Introducción a la Administración presencial y Habilidades Gerenciales distancia	 100%
Planificación del grupo para desarrollar las actividades académicas "reto del masmero" de presencial.	 100%
Planificación del grupo para desarrollar las actividades académicas "reto del masmero" de distancia.	 100%
En la actividad el reto del masmero presencial el grupo realizó planificación para el desarrollo de la actividad entre ellos	 60%
La actividad el reto del masmero hizo que los integrantes de cada equipo trabajaran en equipo.	 80%
Se ejecuto la actividad el reto del masmero sin contratiempos con los estudiantes de presencial y distancia	 100%
Hubo comunicación de equipo para la prueba el reto del masmero entre los estudiantes	 70%
Se ejecuto la actividad el reto del masmero bajo el enfoque praxeológico	 100%
Se realizó un analisis sobre la actividad el reto del masmero y que aspectos puede mejorarse docente -estudiantes. Retroalimentación.	 98%
Realización del documento maestro.	 100%
Socialización de la experiencia en las aulas de clases.	 10%

Fuente: Los Autores.

Los indicadores son muy importantes en el desarrollo de las actividades permitiendo la potencialización de las habilidades de los estudiantes del programa de Administración Empresas.

3.2.1 Matriz de planeación (Diagrama de Gannt y tabla de recursos)

Figura 30. Modelo De Divulgación De La Experiencia.



3.2.2. DIAGRAMA DE GANTT, EL RETO DEL MASMELO.

Fuente: Los Autores.

3.3 RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA DOCENTE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS UNIMINUTO CENTRO REGIONAL GIRARDOT.

VER		
PEDAGÓGICOS	DIDÁCTICOS	EPISTEMOLÓGICO
<p>-Los docentes de las asignaturas Introducción a la administración y de habilidades gerenciales planifico la actividad el reto del masmelo.</p> <p>-El reto del masmelo es una actividad que afronta al estudiante de administración a fomentar las capacidades en el ámbito de liderazgo, trabajo en equipo, empatía y creatividad.</p> <p><u>Documentos guía</u> https://www.educaixa.com/documents/10180/16966445/Traja en equipo con el Reto de l Malvavisco.pdf/8ff9aa47-4031-414f-8473-6558802de94c.</p> <p>-Documentos guía https://miguelangeljime nez.weebly.com/mana</p>	<p>-Se formarán los equipos de trabajo. Todos ellos deberán integrar a 4 o 5 personas, que es el número ideal para garantizar el buen desarrollo de la dinámica.</p> <p>-El docente dará la orientación para la realización de la actividad.</p> <p>-El grupo de estudiante deberá construir una torre con los espaguetis y masmelo a partir la instrucción.</p> <p>-El grupo deberá tener claro el rol que jugará cada estudiante en la actividad que se desarrollará en el aula de clase.</p> <p>-El docente medirá la estructura más alta y solidad.</p> <p>-El docente dará una reflexión y análisis que compartirá con el grupo y</p>	<p>Teoría clásica Su representante es Henri Fayol. Esta teoría tiene una perspectiva estructuralista y su enfoque organizacional se centra exclusivamente en la organización formal; tiene una aproximación normativa y prescriptiva.</p> <p>Su concepto de organización es el de una estructura formal como conjunto de órganos, cargos y tareas.</p> <p>Teoría científica: El representante es Frederick Taylor. Esta teoría tiene una perspectiva que pone énfasis en las tareas y el enfoque organizacional se centra en la organización formal exclusivamente.</p> <p>El método se centra en la departamentalización. Su concepto de organización se basa en la sustitución de métodos empíricos por un método científico y se basa en tiempos y movimientos.</p>

<p><u>gement/the-marshmallow-challenge-el-reto-de-la-nube-de-azucar</u></p> <p>-La actividad el reto del masmelo logra un desarrollo competitivo en el estudiante de Administración Empresas, creatividad e innovación.</p>	<p>los integrantes de cada equipo dará su opinión.</p> <p>-La actividad tiene como finalidad fortalecer el trabajo en equipo, la creatividad y la generación de soluciones bajo situaciones de presión.</p>	<p>Teoría humanista: El representante es Elton Mayo, Se basa en la organización informal, aquella que subyace por fuera de la organización formal. Considera al trabajador un hombre social, y las aportaciones es que estudia a la organización como grupos de personas, la delegación plena de la autoridad, la autonomía del trabajador, la importancia del contenido del cargo, las recompensas y sanciones sociales, el nivel de producción depende de la integración social.</p> <p>Teoría X / Y: El representante es Douglas Mac Gregor. El enfoque de la organización es de innovación y creatividad. El concepto de la organización es de positivos: Y y negativos X. La concepción del hombre es de un ser individual y social. La teoría X lleva a las personas a hacer exactamente lo que la organización pide que haga, ya que se da en forma de imposición.</p> <p>La teoría Y desarrolla un estilo de administración muy abierto y extremadamente democrático. Autócrata = X versus Autocontrol= Y</p>
---	---	---

JUZGAR		
PEDAGÓGICOS	DIDÁCTICOS	EPISTEMOLÓGICO
<p>-Los docentes debe procurar trabajar con el tiempo estipulado sin ampliación de más.</p> <p>-Los docentes debe tener un monitor(a), de apoyo para la aplicación de la prueba el reto del masmelo.</p> <p>-Mejoramiento en el proceso de la aplicación de la prueba utilizando una mínima cantidad de espaguetis, cinta, hilo y masmelo</p>	<p>-Mayor motivación y juegos de roles en el equipo que realizó la prueba.</p> <p>-Implementación de un metro para medir la torre de cada grupo participante.</p> <p>-Interacción docente con los estudiantes en la prueba.</p>	<p>Teoría clásica: Su concepto de organización es el de una estructura formal como conjunto de órganos, cargos y tareas.</p> <p>Teoría contingencia: Esta teoría se basa en aplicar cuatro métodos los cuales son: se orienta, se fundamenta, se sostiene y por último se lograr.</p> <p>Teoría humanística: supimos entendernos como grupo y saber que nuestro incentivo seria la calificación del docente.</p> <p>Teoría x y y: porque muchos de nosotros estábamos trabajando bajo presión, sobre la medición del tiempo y la rapidez del cumplimiento del objetivo y beneficio propio.</p> <p>Teoría estructural: esta actividad estaba planteada para evaluar nuestras capacidades como seres individuales y grupales, pero a la vez encontrando un ambiente adecuado al grupo.</p>

ACTUAR		
PEDAGÓGICOS	DIDÁCTICOS	EPISTEMOLÓGICO
<p>-Desarrollo de la estrategia académica con el tiempo límite para el caso el reto del masmelo son 18 Minutos.</p> <p>-Diseñar una estrategia conjunta con los estudiantes para que finalizado el tiempo se logre mostrar el video del reto del masmelo.</p> <p>Trabajar en conjunto con el monitor para apoyar la prueba con los grupos que se realiza.</p>	<p>-Apoyo de un monitor</p> <p>-Un metro.</p> <p>-Cronometro.</p> <p>-Divulgación de la experiencia por medio de un documento y análisis.</p> <p>-Mayor apoyo en el enfoque praxeológico.</p> <p>-Diapositivas para mostrar después de la prueba.</p>	<p>Teoría humanista: Considera al trabajador un hombre social, y las aportaciones es que estudia a la organización como grupos de personas, la delegación plena de la autoridad, la autonomía del trabajador, la importancia del contenido del cargo, las recompensas y sanciones sociales, el nivel de producción depende de la integración social.</p> <p>Teoría clásica: Esta nos ayuda a la estructura formal (conjunto de órganos, cargos y tareas) que se deben asignar a cada integrante. Busca la máxima eficiencia.</p> <p>Teoría científica: devenga la departamentalización en el grupo de trabajo y se rige al tiempo y movimiento para la entrega de la labor fijada.</p> <p>Implementa los principios básicos (planeación, organización, dirección y control) para la eficiencia, el incremento de la producción</p>

		<p>y resultados óptimos del reto.</p> <p>Teoría humanística: maneja el estudio de la persona dentro de la organización como grupo social, así mismo es su rendimiento en la producción y los incentivos sociales y simbólicos.</p> <p>Teoría del comportamiento: implementa la pirámide de las necesidades de Maslow, para la satisfacción del colaborador como ser individual y social y el buen desempeño en su cargo.</p> <p>Teoría x (autócrata) y y (autocontrol): se enfoca en la innovación y creatividad del grupo de trabajo.</p> <p>Teoría neoclásica: pretender alcanzar los objetivos organizacionales con su estructura, autoridad y responsabilidad, también maneja la dinámica del grupo, la comunicación interpersonal y dirección democrática.</p> <p>Teoría estructural: se enfoca en las personas y su ambiente, el hombre como un ser social que desempeña roles en varias organizaciones.</p>
--	--	--

		Teoría burocrática: la asignación de normas, división del trabajo, la jerarquía de la organización y los procedimientos.
DEVOLUCIÓN CREATIVA		
PEDAGÓGICOS	DIDÁCTICOS	EPISTEMOLÓGICO
<p>-Los docentes una vez terminada la prueba debe retroalimentar a los estudiantes sobre el aprendizaje de la experiencia académica.</p> <p>-Retroalimentación de la experiencia de la actividad en el aula de clase.</p> <p>-Los docentes prepara una encuesta para la experiencia académica realizada en clase.</p> <p>-Fortalecer la comunicación de docente y estudiantes en el proceso de formación.</p>	<p>-El docente debe apoyarse mediante diapositivas con el fin de dar los resultados de la experiencia en clase.</p> <p>-Cada actividad que se diseñe debe fortalecer el rol estudiante y docente en las aulas de clase.</p> <p>-La encuesta es importante para el conocimiento de la prueba.</p> <p>-Realización de un documento de la sistematización de las experiencias.</p> <p>-Reflexión de la experiencia realizada.</p>	<p>Enfoque praxeológico UNIMINUTO a través del proceso:</p> <p>Ver: Analizar el contexto de la actividad se les indaga a los estudiantes como les ha parecido la prueba, que habilidades han desarrollo y si han logrado trabajar en equipo.</p> <p>Juzgar: reflexión del docente al estudiante sobre la práctica académica en que fallaron y que estrategias deberían utilizar.</p> <p>Actuar: Desarrollo estrategia docente y estudiantes para la prueba.</p> <p>devolución creativa: Reflexión de la actividad docente y estudiante sobre la práctica.</p> <p>-Lo interesante del reto del masmelo es que algún estudiante toma el liderazgo del grupo.</p>

		<p>-La mayor parte del tiempo lo suelen invertir en planificar, organizar y dar ideas. Sin dar un resultado óptimo en el resultado, en la ubicación de roles para el desarrollo de la asignatura.</p> <p>-Buscar el mejor desarrollo de estructuras (espaguetis colocando los materiales de manera muy inteligente y estratégicamente pensada ya que son "recursos limitados" y los espaguetis se quiebran fácilmente).</p> <p>-Al final de la prueba se debe colocar una nube a lo último de la torre de espaguetis.</p>
--	--	---

3.4 Reconstrucción de la experiencia estudiantes Administración de Empresas UNIMINUTO Centro Regional Girardot.

VER		
PEDAGÓGICOS	DIDÁCTICOS	EPISTEMOLÓGICO
<p>El objetivo de la actividad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fomentar la colaboración, el trabajo en equipo y el liderazgo compartido. 2. Potenciar la creatividad como competencia básica para aportar soluciones a un reto. 3. Conceptualizar una idea y aplicar el proceso del prototipo. 4. Aprender la importancia de la interacción en cualquier proceso creativo. <p>Estructura de la actividad:</p> <p>Paso 1. Crea el equipo de trabajo</p> <p>Paso 2. Construye una torre</p> <p>Paso 3. Pon en común y mide las estructuras</p> <p>Paso 4. Comunica el equipo ganador</p> <p>Paso 5. Reflexiona y analiza con el grupo</p> <p>Busca el trabajo en equipo que fomente las capacidades de colaboración, liderazgo, empatía y creatividad en cada grupo que coloque a prueba.</p>	<p>-Se usa los siguientes implementos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Espaguetis 2. Hilo 3. Masmelo 4. Hoja blanca <p>-Talleres Teóricos-prácticos en las sesiones sobre temas para la realización del documento en investigación.</p> <p>- Este taller teórico-práctico, es muy útil por todo lo que llevaba detrás la actividad, como lo es los procesos de la administración Planear, dirigir, organizar y controlar.</p>	<p>Teoría clásica: Esta nos ayuda a la estructura formal (conjunto de órganos, cargos y tareas) que se deben asignar a cada integrante. Busca la máxima eficiencia.</p> <p>Teoría científica: devenga la departamentalización en el grupo de trabajo y se rige al tiempo y movimiento para la entrega de la labor fijada. Implementa los principios básicos (planeación, organización, dirección y control) para la eficiencia, el incremento de la producción y resultados óptimos del reto.</p> <p>Teoría humanística: maneja el estudio de la persona dentro de la organización como grupo social, así mismo es su rendimiento en la producción y los</p>

		<p>incentivos sociales y simbólicos.</p> <p>Teoría del comportamiento: implementa la pirámide de las necesidades de maslow, para la satisfacción del colaborador como ser individual y social y el buen desempeño en su cargo.</p> <p>Teoría x (autócrata) y y (autocontrol): se enfoca en la innovación y creatividad del grupo de trabajo.</p> <p>Teoría neoclásica: pretender alcanzar los objetivos organizacionales con su estructura, autoridad y responsabilidad, también maneja la dinámica del grupo, la comunicación interpersonal y dirección democrática.</p> <p>Teoría estructural: se enfoca en las personas y su ambiente, el hombre como un ser social que desempeña roles en varias organizaciones.</p> <p>Teoría burocrática: la asignación de normas, división del trabajo, la jerarquía de la organización y los procedimientos.</p> <p>Teorías administrativas que aplica el resto del masmelo en su formación (ejemplo: Liderazgo, motivación,</p>
--	--	--

		Trabajo en equipo y procesos administrativos (Planeación, Dirección, Organización y Control).
JUZGAR		
PEDAGÓGICOS	DIDÁCTICOS	EPISTEMOLÓGICO
<p>Examino diferentes formas en que se falló en la actividad el reto del masmelo.</p> <p>Respuesta: En la actividad del masmelo Que se realizó con los estudiantes de administración de empresas se falló, porque al principio faltó más importancia debido que muchos lo vieron como un juego, también se falla a la hora de no saber ordenar las diferentes ideas que opino cada integrante del grupo. Y falta de concentración debido a que el profesor estaba manejando algunas teorías , lo cual es algo muy importantes en está actividad.</p>	<p>En esta actividad pienso que se falló en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Falta de comunicación. 2. Falta de capacidad para asignar tareas y funciones. 3. No se evidencio un liderazgo. 4. Poco conocimiento del tema y objetivo a lograr. 5. Desacuerdo en las ideas planteadas por cada integrante del equipo. 6. Poca creatividad para la elaboración de la pirámide. 7. Mala distribución del tiempo. 8. No sabemos trabajar en equipo, estando bajo presión. 9. Mala interpretación con las indicaciones propuestas por el docente. 10. No hubo aplicación de los principios básicos de la administración. 	<p>Teoría clásica: para la asignación de cargos y tareas a los integrantes del grupo.</p> <p>Teoría humanística: la claridad del estudiante frente al reto y el objetivo a cumplir con satisfacción propia.</p> <p>Teoría científica: la correcta implementación de los cuatro principios administrativos aplicados al campo laboral.</p> <p>Teoría burocrática: manejar adecuadamente la división del trabajo y hacer los procedimientos asignados.</p> <p>Teoría x y y: tener una buena innovación y creatividad frente a la actividad que se va realizar.</p>

ACTUAR		
PEDAGÓGICOS	DIDÁCTICOS	EPISTEMOLÓGICO
<p>-El direccionamiento, porque así hubiésemos sabido desde el principio nuestras funciones, y también el respeto por el líder.</p>	<p>-La torre se hubiese podido sostener si la base se hubiese hecho de forma estable, es decir, que se hubiese sostenido por sí misma.</p> <p>Implementando más espaguetis en la parte vertical de la torre.</p> <p>-Usando varios masmelos como refuerzo de las uniones de la torre.</p> <p>- Como hubiese logrado sostener la torre del masmelo.</p> <p>-La torre del masmelo se hubiese sostenido muy fácil realizándola base sin tanto espagueti y también dejándola alta de un espagueti sostenida con el masmelo.</p>	<p>Se hubiese aplicado la teoría clásica de la administración, ya en ella se puede identificar los siguientes procesos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar: ¿Cómo se realizará la base de la torre? 2. Organizar: distribuir las tareas 3. Dirigir: coordinar el trabajo de los miembros del equipo 4. Controlar: Asegurar el funcionamiento del grupo de trabajo. <p>El trabajo en equipo y motivación en grupo.</p> <p>La teoría de la comunicación de grupos.</p>

DEVOLUCIÓN CREATIVA		
PEDAGÓGICOS	DIDÁCTICOS	EPISTEMOLÓGICO
<p>-Fue una experiencia muy bonita y divertida al mismo tiempo nos puso a competir bajo presión y lograr realizar la estructura con los espaguetis.</p> <p>-Falto una comunicación con el grupo de trabajo para llegar al objetivo.</p> <p>- Fue una buena experiencia, ya que nos ayuda a reflexionar y medir las capacidades de cada uno al enfrentarse a lo práctico en algún campo.</p> <p>-Nos insita a la innovación y creatividad del grupo para lograr crear la torre más alta.</p> <p>-Busca el liderazgo sobre un grupo y la comunicación asertiva.</p>	<p>-Resalta nuestras ventajas y desventajas como profesional, nos inculca más la dirección de grupo y el control de un líder, mediante una planeación y dirección que debemos tener frente a una organización.</p> <p>-muestra la importancia del cumplimiento de una labor asignada, con parámetros dentro de un tiempo estipulado.</p> <p>-Capacita a las personas de una manera informal a ser humanistas dentro de una sociedad con valores morales, buscando la ética empresarial y el cumplimiento de los objetivos en la organización.</p>	<p>Ver: Nos ayuda a dar claridad, especificar e indagar sobre el propósito que se tiene para llegar al objetivo planteado, identificando todos los factores que le complementan a este.</p> <p>Juzgar: Nos muestra las falencias que presentamos a la hora de afrontar el campo practico, las mejoras que deberíamos tener para poder desempeñar nuestra labor de una excelente manera, nos orienta al enfoque praxeológico para la superación individual y grupal.</p> <p>Actuar: Busca estrategias para el restablecimiento de un óptimo trabajo, un mejor desempeño y perfeccionar las actividades que estén por venir.</p> <p>Devolución creativa: se enfatiza en el trabajo y reflexión final, logrando</p>

		aclarar u orientar a la persona a mejorar y optimizar sus falencias, volviéndolas ventajas para el cumplimiento del objetivo.
--	--	---

3.5 Reconstrucción de la Experiencia Estudiantes Administración de Empresas UNIMINUTO Centro Regional Girardot Distancia.

VER		
PEDAGÓGICOS	DIDÁCTICOS	EPISTEMOLÓGICO
<p>El objetivo de la actividad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fomentar la colaboración, el trabajo en equipo y el liderazgo compartido. 2. Potenciar la creatividad como competencia básica para aportar soluciones a un reto. 3. Conceptualizar una idea y aplicar el proceso del prototipo. 4. Aprender la importancia de la interacción en cualquier proceso creativo. <p>Estructura de la actividad:</p> <p>Paso 1. Crea el equipo de trabajo</p> <p>Paso 2. Construye una torre</p> <p>Paso 3. Pon en común y mide las estructuras</p> <p>Paso 4. Comunica el equipo ganador</p> <p>Paso 5. Reflexiona y analiza con el grupo</p> <p>Busca el trabajo en equipo que fomente las capacidades</p>	<p>-Se usa los siguientes implementos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Espaguetis 2. Hilo 3. Masmelo 4. Hoja blanca <p>-Talleres Teóricos-prácticos en las sesiones sobre temas para la realización del documento en investigación.</p> <p>- Este taller teórico-práctico, es muy útil por todo lo que llevaba detrás la actividad, como lo es los procesos de la</p>	<p>Teoría clásica: Esta nos ayuda a la estructura formal (conjunto de órganos, cargos y tareas) que se deben asignar a cada integrante.</p> <p>Busca la máxima eficiencia.</p> <p>Teoría científica: devenga la departamentalización en el grupo de trabajo y se rige al tiempo y movimiento para la entrega de la labor fijada.</p> <p>Implementa los principios básicos (planeación, organización, dirección y control) para la eficiencia, el incremento de la producción y resultados óptimos del reto.</p> <p>Teoría humanística: maneja el estudio de la persona dentro de la organización como grupo social, así mismo es su rendimiento en la producción y</p>

<p>de colaboración, liderazgo, empatía y creatividad en cada grupo que coloque a prueba.</p>	<p>administración Planear, dirigir, organizar y controlar.</p>	<p>los incentivos sociales y simbólicos.</p> <p>Teoría del comportamiento: implementa la pirámide de las necesidades de maslow, para la satisfacción del colaborador como ser individual y social y el buen desempeño en su cargo.</p> <p>Teoría x (autócrata) y y (autocontrol): se enfoca en la innovación y creatividad del grupo de trabajo.</p> <p>Teoría neoclásica: pretender alcanzar los objetivos organizacionales con su estructura, autoridad y responsabilidad, también maneja la dinámica del grupo, la comunicación interpersonal y dirección democrática.</p> <p>Teoría estructural: se enfoca en las personas y su ambiente, el hombre como un ser social que desempeña roles en varias organizaciones.</p> <p>Teoría burocrática: la asignación de normas, división del trabajo, la jerarquía de la organización y los procedimientos.</p> <p>Teorías administrativas que aplica el resto del masmelo en su</p>
--	--	---

		formación (ejemplo: Liderazgo, motivación, Trabajo en equipo y procesos administrativos (Planeación, Dirección, Organización y Control)).
JUZGAR		
PEDAGÓGICOS	DIDÁCTICOS	EPISTEMOLÓGICO
<p>Examino diferentes formas en que se falló en la actividad el reto del masmelo.</p> <p>Respuesta: En la actividad del masmelo Que se realizó con los estudiantes de administración de empresas se falló, porque al principio faltó más importancia debido que muchos lo vieron como un juego, también se falla a la hora de no saber ordenar las diferentes ideas que opino cada integrante del grupo. Y falta de concentración debido a que el profesor estaba manejando algunas teorías , lo cual es algo muy importantes en está actividad.</p>	<p>En esta actividad pienso que se falló en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de comunicación. 2. Falta de capacidad para asignar tareas y funciones. 3. No se evidencio un liderazgo. 4. Poco conocimiento del tema y objetivo a lograr. 5. Desacuerdo en las ideas planteadas por cada integrante del equipo. 6. Poca creatividad para la elaboración de la pirámide. 7. Mala distribución del tiempo. 8. No sabemos trabajar en equipo, estando bajo presión. 9. Mala interpretación con las indicaciones propuestas por el docente. 	<p>Teoría clásica: para la asignación de cargos y tareas a los integrantes del grupo.</p> <p>Teoría humanística: la claridad del estudiante frente al reto y el objetivo a cumplir con satisfacción propia.</p> <p>Teoría científica: la correcta implementación de los cuatro principios administrativos aplicados al campo laboral.</p> <p>Teoría burocrática: manejar adecuadamente la división del trabajo y hacer los procedimientos asignados.</p> <p>Teoría x y y: tener una buena innovación y creatividad frente a la actividad que se va realizar.</p>

	10. No hubo aplicación de los principios básicos de la administración.	
ACTUAR		
PEDAGÓGICOS	DIDÁCTICOS	EPISTEMOLÓGICO
<p>-El direccionamiento, porque así hubiésemos sabido desde el principio nuestras funciones, y también el respeto por el líder.</p>	<p>-La torre se hubiese podido sostener si la base se hubiese hecho de forma estable, es decir, que se hubiese sostenido por sí misma.</p> <p>Implementando más espaguetis en la parte vertical de la torre.</p> <p>-Usando varios masmelos como refuerzo de las uniones de la torre.</p> <p>- Como hubiese logrado sostener la torre del masmelo.</p> <p>-La torre del masmelo se hubiese sostenido muy fácil realizándola base sin tanto espagueti y también dejándola alta de un espagueti sostenida con el masmelo.</p>	<p>Se hubiese aplicado la teoría clásica de la administración, ya en ella se puede identificar los siguientes procesos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar: ¿Cómo se realizará la base de la torre? 2. Organizar: distribuir las tareas 3. Dirigir: coordinar el trabajo de los miembros del equipo 4. Controlar: Asegurar el funcionamiento del grupo de trabajo. <p>El trabajo en equipo y motivación en grupo.</p> <p>La teoría de la comunicación de grupos.</p>

DEVOLUCIÓN CREATIVA		
PEDAGÓGICOS	DIDÁCTICOS	EPISTEMOLÓGICO
<p>-Fue una experiencia muy bonita y divertida al mismo tiempo nos puso a competir bajo presión y lograr realizar la estructura con los espaguetis.</p> <p>-Falto una comunicación con el grupo de trabajo para llegar al objetivo.</p> <p>- Fue una buena experiencia, ya que nos ayuda a reflexionar y medir las capacidades de cada uno al enfrentarse a lo práctico en algún campo.</p> <p>-Nos insita a la innovación y creatividad del grupo para lograr crear la torre más alta.</p> <p>-Busca el liderazgo sobre un grupo y la comunicación asertiva.</p>	<p>-Resalta nuestras ventajas y desventajas como profesional, nos inculca más la dirección de grupo y el control de un líder, mediante una planeación y dirección que debemos tener frente a una organización.</p> <p>-muestra la importancia del cumplimiento de una labor asignada, con parámetros dentro de un tiempo estipulado.</p> <p>-Capacita a las personas de una manera informal a ser humanistas dentro de una sociedad con valores morales, buscando la ética empresarial y el cumplimiento de los objetivos en la organización.</p>	<p>Ver: Nos ayuda a dar claridad, especificar e indagar sobre el propósito que se tiene para llegar al objetivo planteado, identificando todos los factores que le complementan a este.</p> <p>Juzgar: Nos muestra las falencias que presentamos a la hora de afrontar el campo practico, las mejorías que deberíamos tener para poder desempeñar nuestra labor de una excelente manera, nos orientan al enfoque praxeológico para la superación individual y grupal.</p> <p>Actuar: Busca estrategias para el restablecimiento de un óptimo trabajo, un mejor desempeño y perfeccionar las actividades que estén por venir.</p> <p>Devolución creativa: se enfatiza en el trabajo y reflexión final, logrando aclarar u orientar a la persona a mejorar y optimizar sus falencias,</p>

		volviéndolas ventajas para el cumplimiento del objetivo.
--	--	--

3.6 Momentos Históricos y Experiencias Distancia.



El reto del masmero se realizó en la asignatura habilidades gerenciales en el centro tutorial Pendí la actividad académica el reto del masmero con el fin de potencializar las competencias de los estudiantes en temas como: Motivación, Liderazgo, trabajo

en equipo, actividad bajo presión, creatividad e innovación. Al igual que la capacidad de resolver una problemática con pocos recursos y las estrategias que utilizan para el desarrollo de la actividad.

En este caso los docentes planificaron la actividad la explico y luego la desarrollaron los educandos en la asignatura donde se encontraron con una expectativa y desconcierto sobre la actividad académica. Los estudiantes se dividieron por grupos y realizaron la actividad en el aula de clase con 18 minutos de tiempo, los masmelos y espaguetis el docente evidencio la falta de un liderazgo, trabajo en equipo iniciando la prueba no definían roles en la actividad.

Por otra parte, los educandos no encontraban la forma de realizar las bases con las herramientas (espaguetis), además se encontraban con presión del docente en temas de tiempo por terminación de la prueba. Pasado los 18 minutos de la prueba el docente dio 10 minutos más porque los estudiantes no habían resuelto la problemática de las bases luego terminaron la prueba de manera satisfactoria, se realizó la retroalimentación con los grupos y en los puntos de vista de ello evidenciaron:

Figura 31. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD EL RETO DEL MASMELO A LA VOZ DEL ESTUDIANTE DE DISTANCIA

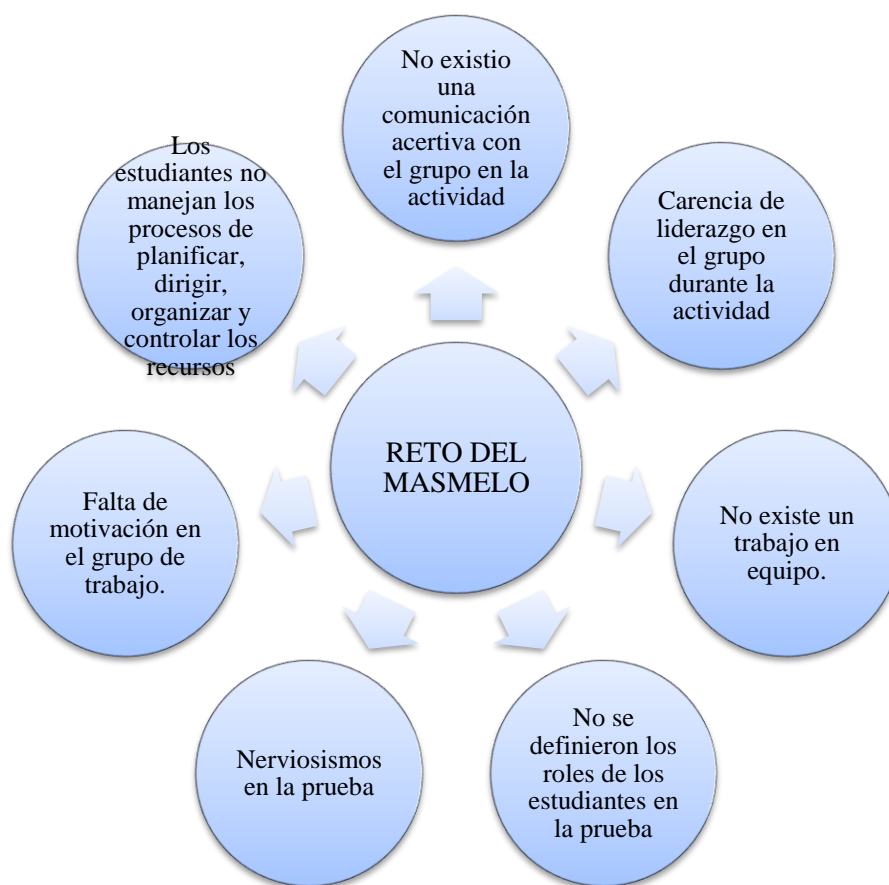


FIGURA 32. MOMENTOS HISTÓRICOS Y EXPERIENCIAS PRESENCIAL.

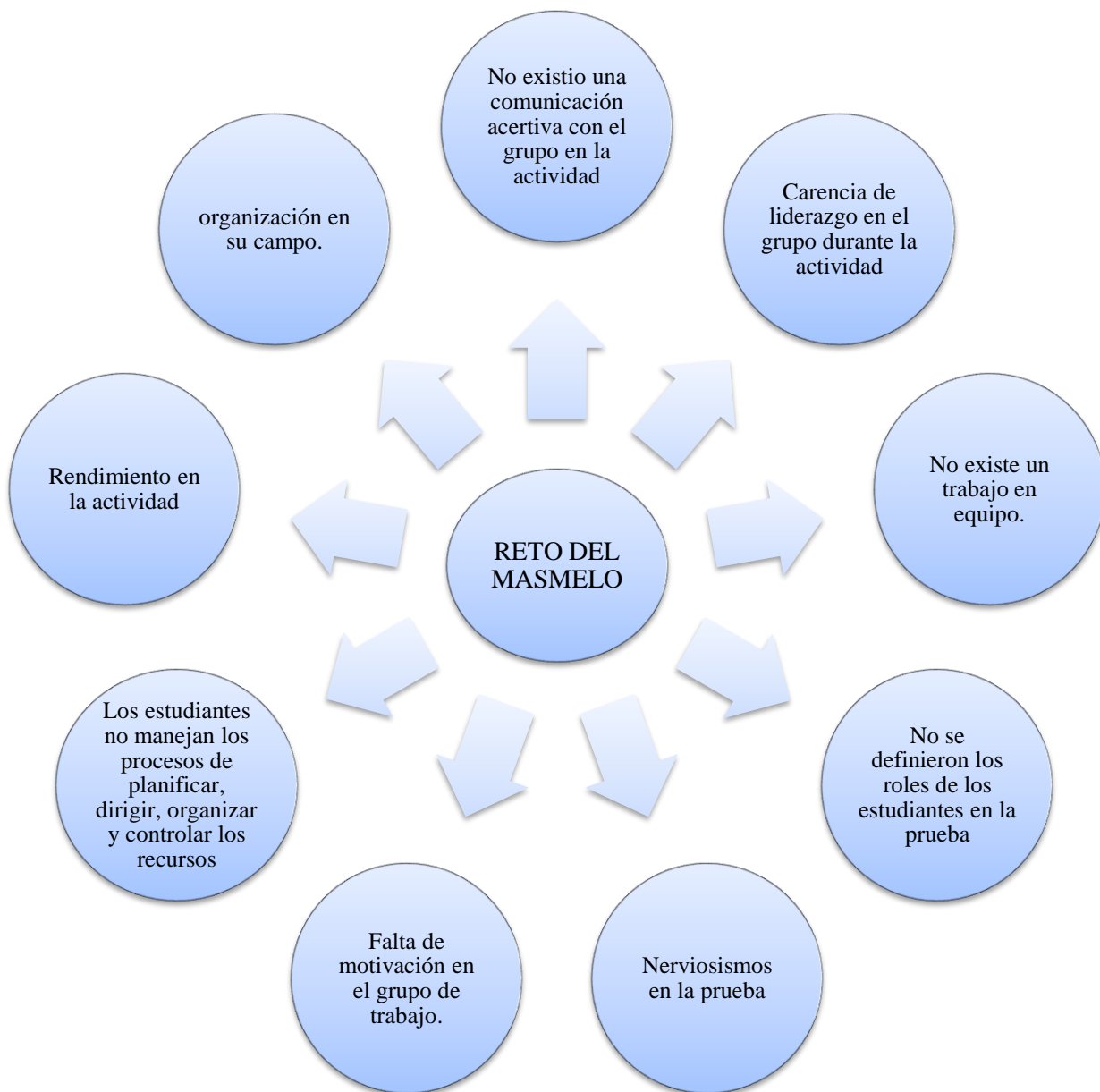




Para el caso séptimo de presencial se desarrolló el reto del masmero para potenciar las competencias y habilidades de los estudiantes de presencial, el reto de masmero para fomentar el trabajo en equipo, empatía, creatividad, comunicación asertiva, trabajo bajo presión, liderazgo y rendimiento.

En la actividad se evidencio que los estudiantes de presencial carecen de un liderazgo de grupo de trabajo, delegación de funciones y roles una baja motivación, productividad, creatividad y empatía. Además, la capacidad de trabajar con el tiempo y la gestión de este dónde los educandos fallaron.

Figura 33. Análisis de la actividad el reto del masmelo a la voz de estudiantes de presencial



4. APRENDIZAJES DE LA ACTIVIDAD.

El reto del masmelo es importante para el administrador de empresas ya que permite que los estudiantes potencialicen sus conocimiento y destrezas en una problemática que se evidencia en el contexto que desarrollan como: gerente, emprendedores, líderes empresariales y supervisores en su día a día laboral.

Esta actividad permite identificar la capacidad creativa, empatía, trabajo en equipo, comunicación, liderazgo, la recursividad y manejo de tiempo en los estudiantes del programa de Administración de Empresas Centro Regional Girardot, apoyado en el proceso de “investigación-Acción Educativa la cual valida al docente improvise a partir de su experiencia en actividades académicas que resulten de su espontaneidad o de la de sus estudiantes, pero el diseño de la intervención permite el orden necesario para su preparación, desarrollo y evaluación del objetivo a cumplir en cada clase”. (Recalde Morillo, 2013). Los docentes deben diseñar estrategias académicas que permitan que los estudiantes desarrollen habilidades comunicativas, argumentativas y críticas teniendo un conocimiento del contexto.

Figura 34. Análisis de lo que pasa en el aula antes durante y después.

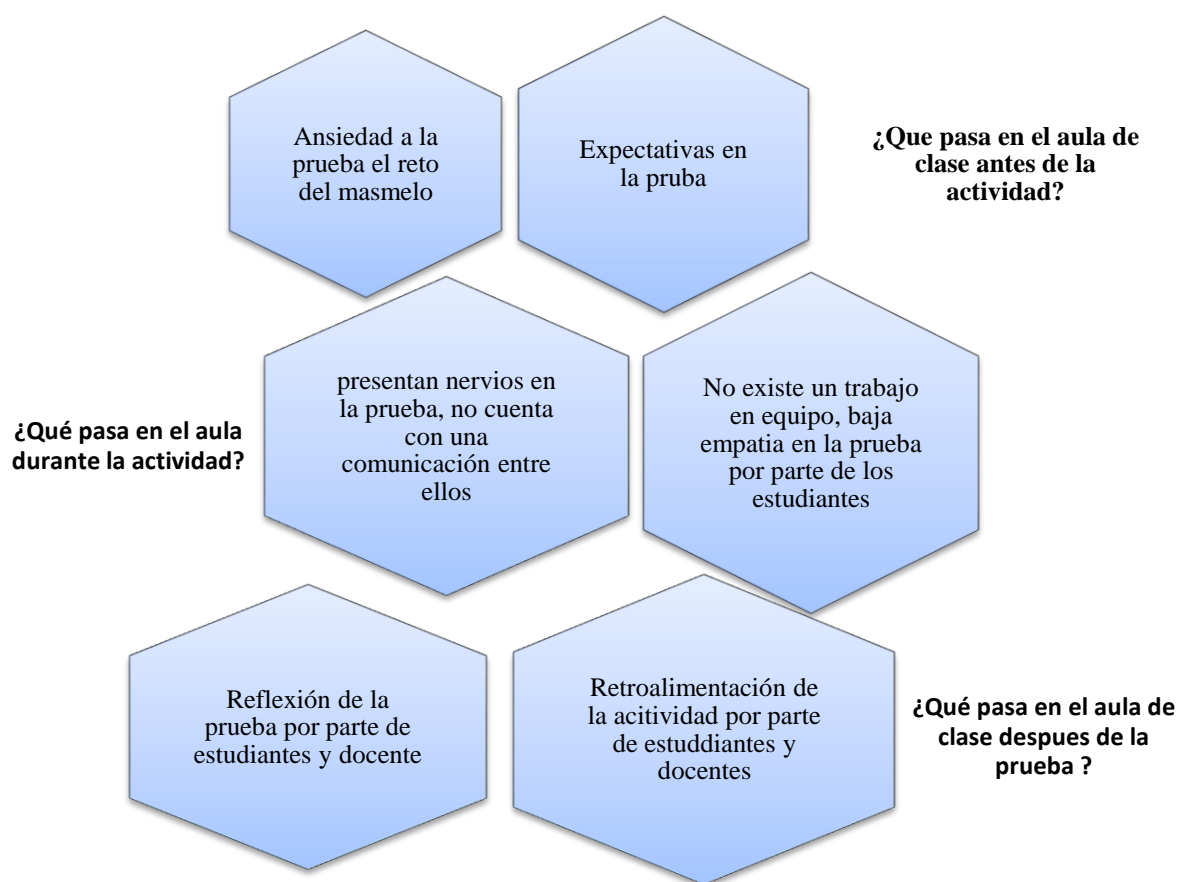
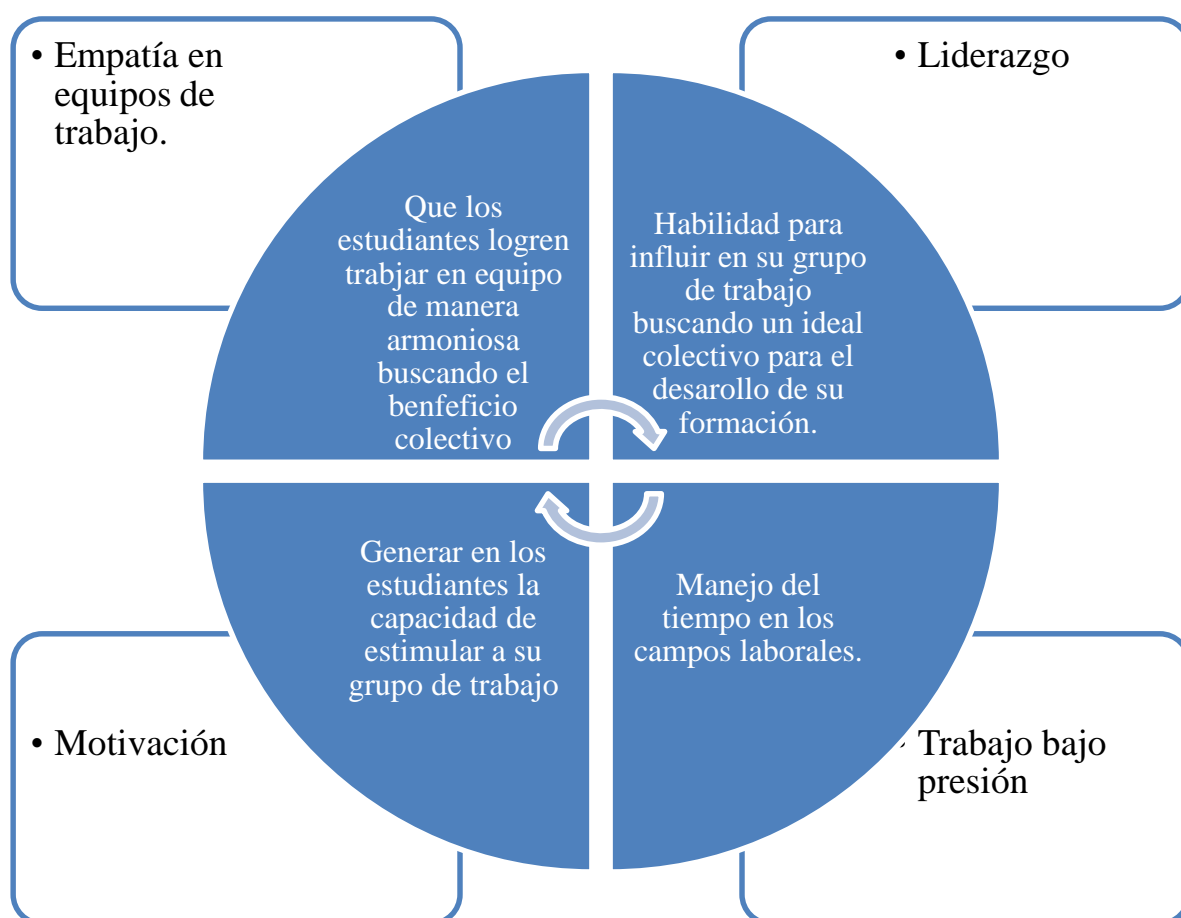
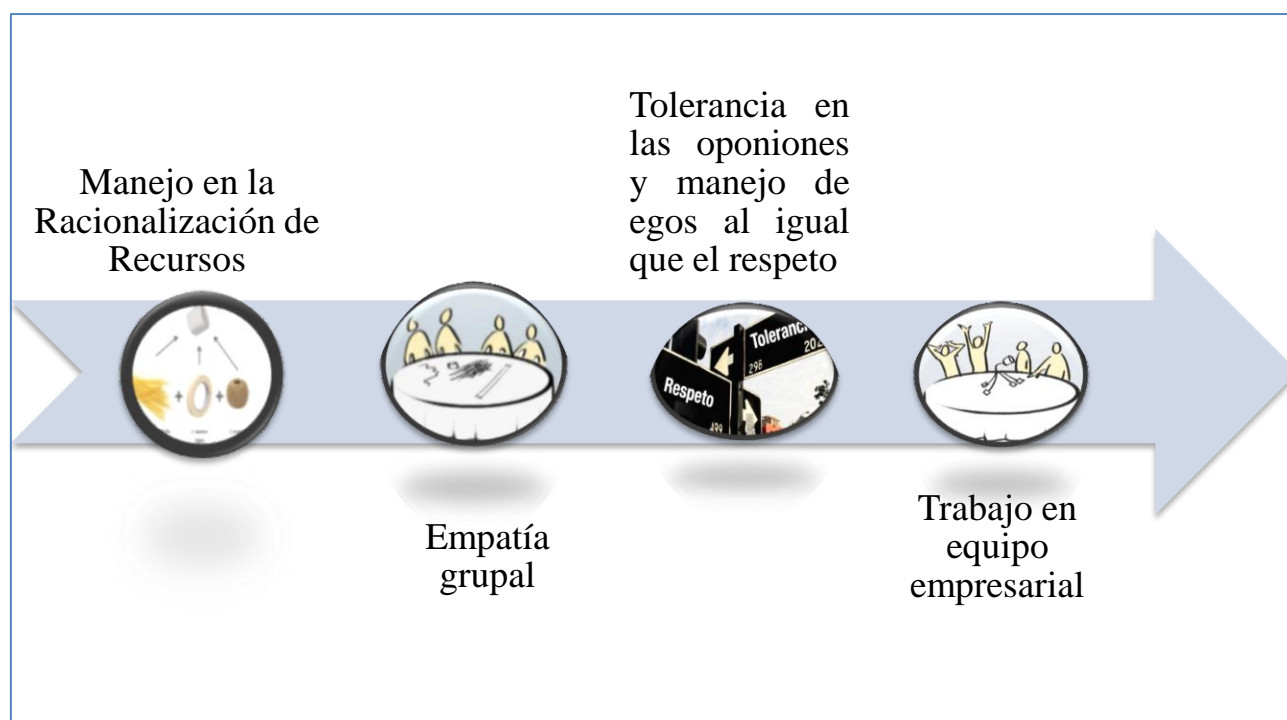


Figura 35. APORTES SIGNIFICATIVOS DE LA EXPERIENCIA EN LO HUMANO.



La gráfica evidencia las potencialidades que se desarrollan en los estudiantes a través de la actividad desarrollando las siguientes habilidades gerenciales como: la motivación, liderazgo, empatía de grupos, trabajo bajo presión, delegación, empoderamiento y racionalización de recursos. Permitiendo que los estudiantes fortalezcan sus habilidades gerenciales en todo el campo empresarial.

Figura 36. APORTES SIGNIFICATIVOS DEL RETO DEL MASMELO EN LO SOCIAL.



Fuente: Los Autores

El reto del masmelo es importante en primera instancia en el ámbito social porque permite la interacción de ideas opiniones bajo el respeto y la tolerancia en la actividad por parte de los estudiantes.

Figura 37. APORTES SIGNIFICATIVOS EN LO ECONÓMICO Y ADMINISTRATIVO.



Las organizaciones actualmente buscan en sus perfiles profesionales colaboradores con una alta capacidad de racionalizar recursos y trabajar de manera óptima con lo suministrado por las empresas buscando llegar a un cumplimiento de metas.

La optimización de recursos, creatividad y experiencia manejo de recursos es importante porque las compañías buscan maximizar las utilidades con un liderazgo en costos, en cuanto la creatividad es la manera de cómo se va a manejar los recursos de manera apropiada y estratégica para llegar a la meta.

Mientras la experiencia en el manejo de recursos en los gerentes es muy aprovechada por la alta dirección para desarrollar las actividades empresariales para llegar a la meta.

Figura 38. PRINCIPALES APRENDIZAJES EN PARA EL PERFIL PROFESIONAL



Fuente: Los Autores.

La actividad realizada de manera extracurricular el reto del masmelo permite que los estudiantes de las asignaturas fortalezcan sus habilidades en estos campos de la administración ya que son los pilares para la formación profesional.

“El reto del masmelo, la realizó Tom wujec presentó una investigación en la que demostraba que crear prototipos e iterar son procesos importantes para resolver un problema o un reto con éxito” (Edu Caixa, s.f.), retomando el anterior referente teórico el Reto del Masmelo contribuye que los estudiantes del programa de Administración Empresas Centro Regional Girardot en mejorar los procesos administrativos como: Planificación, Dirección, Organización y Control y habilidades gerenciales destacándose el liderazgo, motivación, empatía de grupo, racionalización de recursos y trabajo bajo presión.

4.1 APRENDIZAJES ABORDADOS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA SOCIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA.

CONTROL EN LA EXPERIENCIA.	En la actividad academica los estudiantes del programa AEMD no tenian control claro como construir la torre , además el tiempo y la presión los agobiaba mucho sitiendosen extresados en la actividad con poca capacidad para resolverlos.	En la actividad academica los estudiantes del programa ADM no tenian control claro como construir la torre , además el tiempo y la presión los agobiaba mucho sitiendosen extresados en la actividad con poca capacidad para resolverlos.
LIDEREZGO EN LA EXPERIENCIA REALIZADA.	En la mayoría de la actividad no hubo un lider en el grupo que tomara las riendas del equipo de trabajo en la actividad.	En la mayoría de la actividad no hubo un lider en el grupo que tomara las riendas del equipo de trabajo en la actividad.
MOTIVACIÓN DE LA EXPERIENCIA.	La motivación de los grupos de trabajo baja cuando el tiempo transcurre sin parar y no ven la torre terminada.	La motivación de los grupos de trabajo baja cuando el tiempo transcurre sin parar y no ven la torre terminada.
MANEJO DE ROLES EN LOS EQUIPOS DE TRABAJO.	Los estudiantes del programa de AEMD no delegan ni tienen roles en la actividad.	Los estudiantes del programa de ADM no delegan ni tienen roles en la actividad.
EFICIENCIA EN EL PROCESO OPERATIVO DE CONSTRUCCIÓN DE LA TORRE DE ESPAGUETIS Y MASMELO.	Utilizan metodos entre el grupo para agilizar el proceso operativo en la construcción.	Utilizan metodos entre el grupo para agilizar el proceso operativo en la construcción.
EMPATIA DE GRUPO	En la actividad se evidencio que los grupos respetaban ideas pero se les veia el sin sabor porque toods creian tener la solución.	En la actividad se evidencio que los grupos respetaban ideas pero se les veia el sin sabor porque toods creian tener la solución.
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Los estudiantes AEMD, lograon ser muy creativos en la consecusión y construcción de la torre de espaguetis y masmelo a la manera de ellos.	Los estudiantes ADM, lograon ser muy creativos en la consecusión y construcción de la torre de espaguetis y masmelo a la manera de ellos.
TRABAJO BAJO PRESIÓN	Los estudiantes de distancia en algunos grupos a similaron la presión ejercidad por el docente y el tiempo.	Los estudiantes de distancia en algunos grupos a similaron la presión ejercidad por el docente y el tiempo.
RACIONALIZACIÓN DE RECURSOS.	Los estudiantes AEMD no racionalizaron los recurso ni los aprovecharon al maximo	Los estudiantes ADM no racionalizaron los recurso ni los aprovecharon al maximo

5. CONCLUSIONES

- La sistematización de experiencia a través de las actividades de mentoría académica permitió que los estudiantes desarrollen las habilidades gerenciales y potencialicen las competencias en su perfil profesional.
- El desarrollo de la experiencia el reto del masmelo concluye que los estudiantes del programa de Administración Empresas distancian y presencial deben fortalecer las habilidades directivas, trabajo en equipo y optimización de recursos.
- La sistematización de experiencia permite evidenciar que la generación millennials es facilista, no trabaja en equipo, hacen un mínimo esfuerzo en el desarrollo de la actividad, carecen de un manejo de tiempo y se postran fácilmente en no cumplir sus metas.
- La inmadurez y el bajo compromiso en afrontar un reto o prueba permiten evidenciar u desinterés y pertinencia en las actividades.
- Se concluyó en la sistematización de experiencias en la actividad académica el reto del masmelo que, aunque los estudiantes del programa de Administración querían ganar y ser los primeros no contaron la manera de cómo fortalecer las bases.
- Se evidencio que los estudiantes del programa de Administración de Empresas que participaron en la actividad querían ganar aun mínimo esfuerzo.

- Los estudiantes del programa de Administración Empresas presencial y distancia en la actividad el reto del masmelo trabaja sobre el acierto –error sin planificar como se logrará llegar a la actividad.
- La actividad académica el reto del masmelo contribuye a la formación profesional en los estudiantes en un campo profesional y fortalece las estructuras metodológicas del programa.
- En la actividad realizada los estudiantes desarrollaron empatía grupal, pero a la hora de dar ideas para el éxito de la prueba que todos aportaron en el equipo, pero pocos se dedicaron a armar la torre para culminar el reto del masmelo.

6. Recomendaciones.

- Para la realización de la actividad por parte del docente no se debe dar tiempo adicional a los grupos de trabajo que realizaron la prueba se debe trabajar con los 18 minutos lapso para la prueba.
- Realizar más actividades para el desarrollo creativo en los estudiantes como: el Design Thinking (Diseño de ideas), reto del masmelo entre otros. con el fin de potencializar la creatividad en los estudiantes del programa de Administración Empresas.
- Se recomienda realizar esta prueba a los niños de kínder en algunos colegios de Girardot con el fin de analizar la creatividad e innovación vs la creatividad de innovación de los jóvenes estudiantes.
- Se recomienda fortalecer ficha del enfoque praxeológico con los procesos VER, JUZGAR, ACTUAR Y DEVOLUCIÓN CREATIVA para el desarrollo de nuevas actividades académicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blanes Villatoro, A. (s.f.). <http://bioinformatica.uab.cat>. Obtenido de <http://bioinformatica.uab.cat>:
http://bioinformatica.uab.cat/base/documents/genetica_gen/portfolio/La%20teor%C3%ADa%20de%20las%20Inteligencias%20m%C3%BAltiples%202016_5_25P23_3_27.pdf
- Centro Interuniversitario de Desarrollo. (1984). <https://www.cinda.cl>. Centro Interuniversitario de Desarrollo, Economía y educación . Santiago de Chile : Centro Interuniversitario de Desarrollo. Obtenido de https://www.cinda.cl/download/libros/Pedagogia_Univ_Ante_Pers.pdf:
https://www.cinda.cl/download/libros/Pedagogia_Univ_Ante_Pers.pdf
- Colmenares E, A. M. (2012). Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción. (A. Mejía, Ed.) *Voces y Silencios: Revista Latinoamericana de Educación.*, III(1), 1-14.
- de Miguel, C. R., Jiménez, E. G., Rodríguez, S. R., & Macías, A. (2013). INNOVACIÓN EN LA ORIENTACIÓN UNIVERSITARIA: LA MENTORIA COMO RESPUESTA. (U. d. Rioja, Ed.) *Contextos Educativos Revista de educación.*((6), 87-112), 25. doi: <http://dx.doi.org/10.18172/con.num6>
- Desing Thinking en Español Dinngo. (2018). <http://designthinking.es>. Obtenido de <http://designthinking.es/inicio/index.php>: <http://designthinking.es/inicio/index.php>
- EAE Business School y Harvard Deusto Business Review. (2018). *El Blog de retos para ser directivos desafíos de la gestión empresarial*. (E. B. Review, Editor) Obtenido de EAE Business School y Harvard Deusto Business Review: <https://retos-directivos.eae.es/que-es-un-coach-y-cuales-son-sus-principales-funciones/>
- Edu Caixa. (s.f.). <https://www.educaixa.com>. Obtenido de <https://www.educaixa.com>:
<https://www.educaixa.com/-/trabaja-en-equipo-con-el-reto-del-malvavisco>
- EDU-CAIXA. (2018). <https://www.educaixa.com>. Obtenido de <https://www.educaixa.com>:
https://www.educaixa.com/documents/10180/16966445/Traja_en_equipo_con_el_Reto_del_Malvavisco.pdf/8ff9aa47-4031-414f-8473-6558802de94c
- Francés Aloy, J. M., & Moncholí, J. M. (OCTUBRE de 2015). MENTORING EDUCATIVO. (A. M. Latorre , & A. Camacho Prats, Edits.) *Supervisión 21 Revista*

de *Educación e Inspección*(36), 1-11. Recuperado el 16 de ABRIL de 2018, de Supervisión 21 Revista de Educación e Inspección:
http://www.usie.es/SUPERVISION21/2015_38/SP_21_38_Articulo_Mentoring_educativo_Frances_y_Mocholi.pdf

Guerra Bilbao, N., & Lobato Fraile, C. (2015).
<http://www.infad.eu/RevistaINFAD/OJS/index.php/IJODAEP/article/view/83>.
 Obtenido de
<http://www.infad.eu/RevistaINFAD/OJS/index.php/IJODAEP/article/view/83>:
<http://www.infad.eu/RevistaINFAD/OJS/index.php/IJODAEP/article/view/83>

Juliao Vargas , C. G. (2011).
<http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/bitstream/handle/10656/1446/EI%20Enfoque%20Praxeologico.pdf>. (C. U. UNIMINUTO, Ed.) Recuperado el 5 de mayo de 2018, de
<http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/bitstream/handle/10656/1446/EI%20Enfoque%20Praxeologico.pdf>:
<http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/bitstream/handle/10656/1446/EI%20Enfoque%20Praxeologico.pdf>

LN CREATIVIDAD Y TECNOLOGICA . (2018). <http://www.luisan.net>. Obtenido de <http://www.luisan.net>: <http://www.luisan.net/blog/disenio-grafico/que-es-design-thinking>

Lopez Cortez , D. E. (2011). Dimensiones del perfil docente en la era global. (M. Solano , Ed.) *Ciencia y Poder Aéreo Revista Científica de la Escuela de posgrado de la fuerza Aérea Colombiana*, VI(1), 11-16. doi:<https://doi.org/10.18667/issn.1909-7050>

Mejia J, M. R. (S.f de S.f de S.f). <http://www.cepallforja.org>. Obtenido de <http://www.cepallforja.org>:
http://www.cepallforja.org/sistem/sistem_old/sistematizacion_como_proceso_investigativo.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la cultura. (2016). <http://unesdoc.unesco.org>, 2,100 Ejemplares. (I. d. Carrión, Editor, I. d. Carrión, Productor, & depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú) Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org>:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002470/247007s.pdf>

- Organización Rumbos . (2017). *http://rumbos.org*. Obtenido de <http://rumbos.org: http://rumbos.org/el-mentor-educativo-una-nueva-forma-de-acompanar-en-el-estudio/>
- Pozón López, J. R. (1 de Enero de 2015). Los estudiantes Universitarios Ante las actividades extracurriculares. *Anduli • Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 13(2), 1 a la 14. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/anduli.2014.i13.08> •
- Recalde Morillo, D. E. (2013). EL RETO DEL MASMELO A TRAVÉS DE LA INICIATIVA CDIO. *Innovation in research and engineering education: key factors for global competitiveness*, 1-9. Obtenido de <https://www.acofipapers.org/index.php/acofipapers/2013/paper/viewFile/155/57>
- Runge Peña, A. K., & Muñoz Gaviria, D. A. (2012). PEDAGOGÍA Y PRAXIS (PRÁCTICA) EDUCATIVA O EDUCACIÓN. DE NUEVO: UNA DIFERENCIA NECESARIA. (U. d. Caldas, Ed.) *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (Colombia)*, vol. 8(75-96), 23. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134129257005>
- Rivadeneira Rodríguez, E. M. (Julio de 2017). COMPETENCIAS DIDÁCTICAS- PEDAGÓGICAS DEL DOCENTE, EN LA TRANSFORMACIÓN DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO. (B. Díaz Borges, Ed.) *ORBIS Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, vol. 13(37), 41 -55. Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70952383003>
- UNIMINUTO. (2018). *http://especiales.uniminuto.edu/file.php/1/Textos/anexo_1.pdf*. (UNIMINUTO, Editor, UNIMINUTO, Productor, & UNIMINUTO) Obtenido de http://especiales.uniminuto.edu/file.php/1/Textos/anexo_1.pdf: http://especiales.uniminuto.edu/file.php/1/Textos/anexo_1.pdf
- Villalta Villalta , O. M. (1999). *Portal de Revistas Academicas*. (M. A. PenabadCamacho, G. M. Garbanzo Vargas, & D. Muñoz Alvarado, Edits.) doi:ISSN: 22152644

ANEXOS

Anexo A. Formato de Encuesta a estudiantes

ENCUESTA REALIZADA A LOS ESTUDIANTES DE INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN SEMESTRE I. UNIMINUTO CENTRO REGIONAL GIRARDOT PARA LA ACTIVIDAD “DESTREZAS COMPETITIVAS Y DESARROLLO PROFESIONAL MATRIZ CPAE-UNIMINUTO.”

Objetivo: Conocer la percepción de la actividad DESTREZAS COMPETITIVAS Y DESARROLLO PROFESIONAL MATRIZ CPAE – UNIMINUTO realizada en clase.

1. Género: Masculino____ Femenino____

2. Edad:

a). De 15 a 18 años____

b). De 18 a 20 años____

c). De 20 y más años____

3. Teniendo en cuenta las actividades académicas desarrollada en la asignatura (Habilidades Gerenciales e Introducción a la administración), ustedes planificaron el paso a paso de cada actividad.

Si____

No____

4. Señores estudiantes marque con una x que habilidades gerenciales desarrollaron en cada actividad en el aula de clase:

Liderazgo____

Trabajo en equipo____

Comunicación asertiva____

Otra. ¿Cuál? _____

5. ¿Cómo actúas frente a un error de alguien de tu equipo de trabajo en la prueba?

- a). Evalúo el impacto del error. Si no es nada grave, sigo adelante. ____
- b). Atiendo el problema de inmediato y sanciono al responsable. ____
- c). Un error no cambia la estrategia, a veces es una oportunidad. ____

6. Señor estudiantes en las actividades que se realizaron en clase desarrollaron los roles de cada uno de ustedes en cada actividad.

Si ____ No ____

7. Señor estudiante se encuentra en 2 escenario empresariales, el primero es una empresa (A) con una gran crisis y en poco tiempo saldría del mercado si no se hace una intervención apropiada, el segundo escenario es una empresa (B), pujante y prospera sin complicaciones en el desarrollo de cada actividad planteada. ¿En cuál de las dos les gustaría dirigir?

- a). Empresa A ____
- b). Empresa B ____

8. ¿Señores estudiantes en la actividad académicas de mentoría, por el corto tiempo que se dio sintieron?

- a). Estrés ____
- b). Agobio ____
- c). Impotencia ____
- d). Presento un desequilibrio emocional ____

9. De la siguiente lista habilidades que se encuentran abajo ¿cuál cree que desarrollo en las actividades realizada en el salón de clases?

- a). Creatividad. ____
- b). Trabajo en equipo ____

c). Comunicación_____

d). Emprendimiento_____

10. En las actividades realizadas en el aula de clase lograron trabajar bajo presión?

a). Si__

b). No_ ¿Por qué?_____

11. Por medio de las actividades académicas que se realizaron en el aula de clase fortalecieron su competencia comunicativa?

Si__

No__ ¿Por qué?_____

12. señores estudiantes en las actividades de mentoría realizadas en clase aplicaron la creatividad e innovación.

Si_

No_ ¿Por qué?_____

13. En las actividades académicas realizadas en clase tuvieron en cuenta los procesos administrativos de Planeación-Organización- Dirección y Control.

Si__

No__

ARTE Y OFICIO DE ARTESANOS EN LA REGIÓN NORTE DEL VALLE DEL CAUCA – COLOMBIA, COMO ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO.

Benjamín Betancourt Guerrero¹
Profesor tiempo completo de la Universidad del Valle
Magister en Administración
Especialista en Gerencia Estratégica y Prospectiva
benjabet@gmail.com

Gildardo Scarpetta Calero²
Docente de Ciencias Administrativas,
Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte
Magister en Administración
gildardo.scarpetta@endeporte.edu.co

Diana Patricia Ávila Grijalba³
Docente Investigadora,
Universidad Libre de Cali
Magister en Administración
diaavi@hotmail.com

Resumen

Este documento presenta la metodología, discusión y resultados preliminares del proyecto de investigación titulado “Análisis del modelo organizacional de las aldeas artesanales, en el marco del postconflicto, como estrategia para generación de empleo, en la región norte del Valle del Cauca”. El identificar algunas prácticas de apuestas productivas para una región tendiente a fortalecer el desarrollo empresarial y económico de sus habitantes, en especial las personas víctimas del conflicto, exige no sólo conocer el entorno inmediato, sino establecer el significado de la apuesta productiva artesanal para el desarrollo regional. El proyecto de investigación está dirigido a la población vulnerable, en riesgo de desplazamiento, situación de desplazamiento y los referidos en el marco del postconflicto, los cuales deben ser artesanos y conocedores de las artes manuales. El proyecto tiene como objetivo principal el fortalecimiento del sector artesanal, generando ingresos y mejorando su calidad de vida, desde su análisis y estructura organizacional, de tal manera que se identifiquen aspectos importantes como es el tema de manejo de conflicto, proyecto de vida, estimular el fortalecimiento de la comercialización de sus productos, con los cuales se busca contribuir a la restauración del tejido social y del sentido de solidaridad

¹ Profesor tiempo completo de la Universidad del Valle de pregrado y posgrado; director del Grupo de Investigación Prevención y Pensamiento Estratégico (Categoría B Colciencias). Administrador de Empresas de la Universidad del Valle, Especialista en Administración de Empresas de la Construcción, Magister en Administración. Especialista en Gerencia Estratégica y Prospectiva de la Universidad Santiago de Cali. Grupo cofundador y Orgánico del Instituto de Prospectiva, Innovación y Gestión del Conocimiento.

² Docente de Ciencias Administrativas, Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte. Administrador de Empresas de la Unidad Central del Valle del Cauca, Tuluá, Colombia, Magister en Administración de la Universidad del Valle, Cali, Colombia.

³ Docente investigadora, Universidad Libre Cali, Colombia. Mercadóloga de la Universidad Libre, Cali. Magister en Administración de la Universidad del Valle, Cali, Colombia.

y promover la consolidación y reactivación de las organizaciones de artesanos que existan.

Abstract

This document presents the methodology, discussion and preliminary results of the research project entitled "Analysis of the organizational model of the artisanal villages, in the framework of the post-conflict, as a strategy to generate employment, in the northern region of the Cauca Valley". The identification of some productive betting practices for a region tending to strengthen the business and economic development of its inhabitants, especially the victims of the conflict, requires not only knowing the immediate environment, but also establishing the meaning of the productive handicraft for development regional. The research project is aimed at the vulnerable population, at risk of displacement, displacement situation and those referred to in the post-conflict framework, who must be artisans and knowledgeable of the manual arts. The main objective of the project is to strengthen the artisanal sector, generating income and improving its quality of life, from its analysis and organizational structure, in such a way that important aspects are identified such as the issue of conflict management, life project, stimulate the strengthening of the commercialization of its products, with which it seeks to contribute to the restoration of the social fabric and the sense of solidarity and to promote the consolidation and reactivation of existing artisan organizations.

Palabras claves: análisis sectorial-emprendimiento-artesanía.

Key Words: Sectorial analysis-entrepreneurship-crafts.

INTRODUCCIÓN

El proponer un estudio de investigación sobre el análisis de las aldeas de los artesanos en el marco del postconflicto, como estrategia para generación de empleo, en una región particular permite establecer una alternativa de emprendimiento y generación de oportunidades de desarrollo para sus integrantes. Estos modelos de transformación social han llegado a serlo no por la guerra, sino por su capacidad de determinación y porque no permitieron que la violencia cumpliera su función de diezmar sus voluntades y de acallar los deseos de sus corazones.

La globalización impone nuevos retos al desarrollo humano, especialmente los relacionados con el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales, promoviendo su inclusión y el fortalecimiento de sus identidades culturales.

El renacer del interés local para articularse eficientemente en las dinámicas globales, permite identificar en los sectores de turismo y de artesanías desafíos y oportunidades comunes: las artesanías reviven y se transforman cuando encuentran nuevos mercados y son capaces de competir en ellos; de otra parte, el turismo encuentra una posibilidad de diversificación, a partir del aprovechamiento sostenible del patrimonio cultural que se preserva en el oficio artesanal. Las técnicas artesanales tradicionales se incorporan en la noción del patrimonio intangible y requiere de la intervención de los Estados y del trabajo de las comunidades para su salvaguardia y sostenibilidad en el tiempo.

Se estima que las artesanías representan cerca de una cuarta parte de las microempresas en el mundo en desarrollo, vinculando a diversos grupos de población y comunidades étnicas¹, lo cual demuestra el efecto social multiplicador del sector, que genera empleos en el corto plazo y fortalece la identidad cultural.

En Colombia, el sector de artesanías vincula a más 350.000 personas que se dedican a oficios artesanales, representando el 15% del empleo de la industria manufacturera. La población de artesanos corresponde principalmente a jefes de hogar y está integrada por un 60% de mujeres y un 40% de hombres. Por oficios, un 57,5% se

dedican a la tejeduría en sus diferentes modalidades. El resto se ocupan en el trabajo en madera (13,5%), en la alfarería y la cerámica (9,8%), en la marroquinería (3,5%) y en la joyería-orfebrería (2,4%).

Los principales mercados para la producción artesanal son los municipios en los que habitan los artesanos. Sólo 1,3% de los talleres artesanales censados exporta y, además, lo hacen de manera ocasional. El 85% de las ventas en el ámbito nacional se realizan en el municipio de origen, un 8%, en otros municipios y un 3%, en otros departamentos. Este hecho denota la posibilidad que tiene el turismo como espacio de comercialización de las artesanías y como factor para mostrar las identidades culturales del país ante los colombianos y el mundo.

Un mapa artesanal de Colombia mostraría bien definidas las zonas productoras. Al sur, el departamento de Nariño es el núcleo principal, con un 14% de los artesanos del país. En el centro, Boyacá, Tolima y Valle representan respectivamente el 8% y el 5% del total nacional. El resto de la producción se ubica en los departamentos de la Costa. (Agenda Interna para la productividad y competitividad., 2007).

El sector de artesanías, además de tener importancia en el desarrollo cultural del país, es relevante en términos de generación de empleo e ingresos para segmentos especiales de la población (Colombia. Departamento Nacional de Planeación - DNP. Agenda Interna para la productividad y competitividad. Bogotá, 2007). En la dimensión regional de las apuestas productivas, ocho departamentos han fijado su vocación hacia las artesanías: Bolívar, Boyacá, Cauca, Córdoba, Guaviare, Nariño, Quindío y Sucre. Aparte de su importante participación económica, el sector artesanal constituye un espacio significativo para la construcción de cohesión social y en muchas zonas indígenas esta actividad es el único medio para generar valor con destino al intercambio¹⁵. Ello sin contar con el potencial exportador, que según cifras de Procolombia, ha venido creciendo en una tasa promedio de 10% anual en los últimos 5 años.

REFERENTES TEÓRICOS Y CONCEPTUALES DE LAS PRÁCTICAS ORGANIZACIONALES

En el abordaje de las organizaciones artesanales productivas desde una perspectiva investigativa se hace necesario auscultar además de sus prácticas predominantes sus “relaciones sociales” y como éstas conforman un entrenado complejo de lo social. Por lo tanto, en una visión convencional de estudiar las organizaciones artesanales empresariales, es a partir del desempeño mismo lo que supone centrarse en aspectos como: el tamaño de la empresa, el estilo de dirección y la estructura predominante (Betancourt, B. Gómez, U. (2012).

Si bien este tipo de estudios tienen una gran acogida tanto en el espacio académico como en el llamado “Mundo de los Negocios”, se hace necesario recurrir a otro tipo de enfoques que van más allá de la ortodoxia, los cuales presentan miradas alternativas de la organización empresarial, de sus prácticas, y por supuesto de las relaciones sociales que se producen en un determinado contexto. En este sentido es que el presente trabajo, antes de definir conceptualmente las prácticas administrativas de interés aborda la definición de las relaciones sociales en las organizaciones empresariales y la importancia que representa para las aldeas de los artesanos, necesario para fortalecer la competitividad y productividad de un contexto determinado.

El instrumento de análisis del “Investigador Social” según Turaine (1978) será tratar de explicar “lo social por lo social”. Cada vez que se haga alusión a las relaciones sociales en las diferentes organizaciones, llevará inevitablemente una carga conceptual construida desde categorías como: el conflicto, el acuerdo y la norma. Dependiendo de la dinámica propia de cada organización, su desenvolvimiento cotidiano puede girar entre dos dimensiones: el conflicto y la norma, ambas son interdependientes, pero no necesariamente incluyentes; ya que dependiendo de la visión estratégica y gerencial propia de cada organización usualmente la norma se adaptará y se elaborará en pro de “extirpar” la patología presente en este caso el conflicto.

Las Mipymes colombianas no escapan a manifestaciones diversas del conflicto, por lo tanto, una lectura desprevenida del texto de Turaine (1978) podría generar un planteamiento desfasado de su idea o pretensión inicial acerca de la presencia inimitable del conflicto en la sociedad, y especial en las organizaciones. Es decir, una interpretación de esta naturaleza, puede conducir al investigador social a la asimilación de un círculo vicioso como producto Inevitable el conflicto en los entrenados sociales.

Las organizaciones artesanales como producto de la interacción social construyen y también destruyen distintos roles, distintos cuestionamientos y diversas formas de resistencia y adaptabilidad de los individuos. En ese sentido, la invitación que hace el autor es a la no negación y al no aniquilamiento del conflicto una invitación abandonar la visión meramente funcionalista que se tiene del conflicto social como una reducible patología susceptible de ser erradicada en cada organización.

Como se comentaba con anterioridad la sociología brinda un instrumento de análisis a las organizaciones en lo que tiene que ver con la generación de prácticas hechos y relaciones sociales. Es decir, de manera Inevitable a lo Turaine (1978), la organización no puede escapar a la generación de tipo social y por ende el surgimiento del conflicto. Así entonces toda estructura organizacional jerarquizada y controlada mediante el poder la autoridad la subordinación la enajenación “o la anomia”, será susceptible de la mirada no sólo analíticas y no crítica del investigador social que aún lo paradójico y contradictorio que resultan ser las prácticas sociales, éste pretenda mantener algún grado de Independencia y autonomía de aquellos que precisamente el controvierte es decir los que ostentan el poder y la dominación de las estructuras sociales y organizacionales.

Las organizaciones artesanales se consolidan como una Mipymes que también son producto de la interacción social son construcción de la conducta humana manifestada en la especialización racional del trabajo por esta razón dichas prácticas engloba la totalidad del comportamiento de los actores sociales en este sentido se puede partir de la siguiente frase de Rosnay “la conciencia colectiva emerge de la comunicación simultánea de los cerebros de los hombres” así mismo Vallée (1985) comenta que las

relaciones sociales son el pilar fundamental de ese constructo colectivo a que denomina “el edificio social”, donde “cada sociedad, cada organización construye sus relaciones sociales a su manera”. Así mismo, desde una dialéctica materialista es válido afirmar que mediante las actividades humanas también han producido las relaciones sociales con sus respectivas representaciones.

Por otra parte, el individuo busca día a día entender su realidad y para esto somete al objeto de sus representaciones (fuerzas incontroladas) de la naturaleza y de la sociedad a la acción de medios simbólicos, los cuales construyen a su “imagen y semejanza”. Los medios simbólicos en una serie de fuerzas creadas por el hombre para poder explicar lo que Aparentemente es inexplicable y son, por ejemplo, seres superiores (médiums, sacerdotes, chamanes, brujos, etc.). Aquí se constituye lo que se conoce como las fuerzas representacionales, las cuales son simplemente la relación existente entre el objeto de la representación y los medios que se utilizan para obrar sobre dichos objetos. Las organizaciones empresariales construyen sus propios imaginarios, los reproducen y se aseguran de mantenerlos como una forma de sostener el establecimiento.

Ya se comentó que las relaciones sociales son un objeto indispensable en la investigación social. Las Mipymes, sus prácticas organizacionales y su relación con el territorio, se constituyen en un fenómeno social capaz de retroalimentarse a sí mismo. En este sentido, no se puede renunciar al análisis diacrónico si se pretende comprender las dinámicas organizacionales (Mayntz, 1972).

Emprendimiento como base para el desarrollo social y económico de la región

Cuando se habla de emprendimiento se habla de nuevas oportunidades de negocio y de impulsar a la creación de nuevas empresas grandes, medianas o pequeñas, que generan un crecimiento económico.

En Colombia esta tendencia va en incremento ayudando a la sostenibilidad del país, generando a su vez reducción en los índices de desempleo, teniendo en cuenta que

un emprendedor requiere de innovación y constancia para que su nueva oportunidad de negocio llegue al éxito.

Fortalecer la dinámica administrativa de las organizaciones de artesanos desde el emprendimiento implica que se analicen como emprendedor, el cual es el punto de apoyo y quien necesita dos componentes adicionales para llegar: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falla de una de estas tres variables, o la combinación entre ellas. De la firmeza del emprendedor depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe; el emprendedor “exitoso” siempre logra el capital o el gran proyecto. Por eso el problema trascendental no es el capital ni la idea, porque emprender va más allá de una mera actitud mercantil o un conjunto de conceptos. Freire, (2004).

Así mismo se percibe al emprendedor como una persona extraordinaria que promueve nuevas combinaciones o innovaciones.

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”. Schumpeter, (1935).

Como corriente contrapuesta a la mirada de Schumpeter emerge lo que se ha denominado la Escuela Austriaca (Veciana, 1999). Varios autores rechazaron las ideas de Schumpeter, entre ellos Ludwig Von Mises, Freidrich Hayek e Israel Kirzner. Si bien compartían la percepción de la importancia de la contribución del emprendimiento al proceso de desarrollo capitalista, diferían en su concepción de la naturaleza de la persona y la actividad, en el impacto de éstos en el proceso y en la visión futura del capitalismo (Castillo, 2009). En contraste con Schumpeter, Mises, consideró que el factor emprendedor está presente en todas las acciones humanas

debido a las incertidumbres presentes en el contexto de estas acciones, y no limitado a las acciones de un tipo particular de personas.

El emprendedor según Howard Stevenson: En la década de los 80's Stevenson interpretó la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos. La enseñanza del emprendimiento tiene un gran impacto en la formación de líderes comerciales y por eso es considerada imprescindible en los principales currículos de MBAs. El método tradicional contempla la formación de personas cuyo desarrollo.

Para el caso del modelo y estilo organizacional, el concepto teórico Allan Gibb, (Gibb, A. & Ritchie, J. (1981), muestra un ejemplo de cómo las entidades deben enfocar sus esfuerzos para la educación empresarial. De ahí parte el análisis de la educación empresarial. En esta se tienen en cuenta las siguientes características: comparte los valores de las MiPyMe, está arraigada en las prácticas de la comunidad, fuertemente comprometida con todos los interesados, diseñada como una organización empresarial, entiende cómo los empresarios aprenden y construyen sus enfoques a partir de esta base. Usa cuidadosamente el conocimiento adquirido de otras fuentes.

Retomando de nuevo la definición de “cultura y mentalidad empresarial”, hay que señalar que la “verdadera” instauración de este estilo de vida organizacional va más allá de un simple eslogan, un esnobismo o una forma de maquillar las contradicciones internas de las organizaciones. Contradicciones en muchos casos irreconciliables y reprimidas bajo el sofisma de la “autorrealización personal” a través de la obtención de formas de trabajo de mayor productividad, y, por lo tanto, a la espera de generación de mayores utilidades con destino a la concentración en unas pocas manos, no impactando así en la idea de retribución acorde con la exigencia y valores hacia la organización.

Es preciso mencionar la cuestión de creencias en las diferentes sociedades y su marcada influencia en el desenvolvimiento cotidiano de las organizaciones, lo cual se ha presentado frecuentemente como algo inevitable, una especie de círculo vicioso del que no se puede escapar. Por ejemplo, la concepción norteamericana se basa en

“premiar y castigar”, es decir, la alusión del éxito frente a la negación continúa al fracaso. De ahí que una visión diferente a la organización a partir de la autoorganización y la espontaneidad, pueda, generar un nuevo cisma, en este caso, un cisma más profundo y “más humanizante” que sea capaz de derrumbar la visión miope del corto plazo, que ha generalizado la idea de un estilo de empresario que al ser humano como un medio o recurso para generar riqueza concentrando la en un reducido grupo de “ganadores”.

La asociatividad empresarial

La asociatividad se ha convertido en un tema de gran importancia para las empresas y organizaciones que pretenden lograr una mejora en su estructura. Las pequeñas y medianas empresas Pymes se enfrentan a numerosas amenazas del entorno al competir en mercados nacionales e internacionales con empresas que ya están organizadas y son altamente competitivas. Es necesario destacar que Colombia es un país que cuenta con un gran porcentaje de Pymes generadoras de empleo y por lo tanto involucrarse en procesos de asociatividad trae beneficios para las mismas y las ayuda a mantenerse en el mercado de manera competitiva manteniendo su independencia y autonomía.

La asociatividad, con diferentes perspectivas sociales y organizacionales, en la actualidad se está convirtiendo en una alternativa de desarrollo sostenible para empresas principalmente las PyMes, algunas definiciones que podemos apreciar son: la Asociatividad es un mecanismo de cooperación empresarial en el que cada una de las empresas que participan mantiene su independencia jurídica y su autonomía gerencial, decidiendo voluntariamente su participación en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común Rosales (1997).

Albuquerque (2004), nos habla de que encontramos diferentes formas asociativas que se crean alrededor de distintos espacios de interacción social con fines particulares. Entre ellas se destacan las asociaciones filantrópicas, las vecinales, las culturales, las de clase y las de trabajo, siendo estas últimas un tipo de forma asociativa que adquiere

suma importancia para hacer frente a las problemáticas de empleo de amplios sectores de la población.

Dini (1997), señala que el concepto de Asociatividad recoge la forma más sofisticada y avanzada del llamado proceso de integración empresarial, que en un sentido más amplio se define como el proceso de cooperación entre empresas independientes, basado en la complementación de recursos entre diferentes firmas relacionadas y orientadas al logro de ventajas competitivas que no podrían ser alcanzadas en forma individual.

Otro autor que se destaca es Pallares, Z. (2004, quien habla que la asociatividad Territorial que es la cooperación entre los actores locales para promover y alcanzar el desarrollo sostenible y vincular competitivamente al territorio a las corrientes mundiales.

Estas definiciones o conceptos presentan varios elementos similares como la cooperación, alianzas, independencia jurídica, compromiso, objetivos comunes, mejoramiento de la productividad y competitividad, todo esto para fortalecerse y competir en un mercado global, satisfaciendo las necesidades de otras culturas pero manteniendo la identidad de cada empresario y lograr así un desarrollo sostenible de las empresas y del país (Acevedo y Buitrago, 2009).

La consolidación de un modelo de asociatividad, en beneficio de las organizaciones artesanales, permite consolidar una importante estructura, donde sus miembros se benefician de las oportunidades comerciales y mercadeo de sus productos, a su vez formar parte de una importante Red de organizaciones artesanales empresarial, que es una “una alianza estratégica permanente entre un grupo claramente definido de empresas independientes, que colaboran para alcanzar objetivos comunes orientados al desarrollo de la competitividad de los participantes” (Guerrero, 2006)

Por otra parte, autores como Cardona definen a las redes como los principales componentes de las cadenas productivas; para ella “son conjuntos de relaciones entre las unidades productivas para superar obstáculos y conquistar mercados más allá de

los alcances individuales.” (Cardona, 2005). Así las redes empresariales es una forma terminar con el aislamiento empresarial y permiten que las organizaciones, entre ellas los artesanos, puedan tener mayor flexibilidad en los mercados, obteniendo procesos innovadores y adaptándose a las nuevas tecnologías.

En conclusión, se entiende que la asociatividad como un mecanismo de cooperación empresarial, en la que varias organizaciones o personas de una comunidad se unen para crear una empresa productiva, y promover el desarrollo de un sector.

La informalidad

Tal vez se haya “satanizado” la informalidad en Colombia como algo negativo, consecuencia y causa de pobreza, lo cual, no necesariamente es así. En el fondo de la informalidad, lo que hay es un emprendimiento incipiente aun, pero muy valioso. Los vendedores informales, tienen la semilla del emprendimiento, de empresario, sólo que por diversos motivos no han podido desarrollar totalmente, lo cual, en lugar de ser negativo, es algo supremamente positivo, y en lugar. En efecto, un vendedor ambulante es un pequeño empresario con la habilidad y determinación suficiente para obtener sus ingresos sin ser asalariado, lo cual, en nuestro medio, es algo muy aplaudible.

Existen muchos trabajadores informales que no cambian su oficio por un trabajo formal en una empresa, porque a pesar de ser informales, obtienen ingresos aceptables, tienen libertad para implementar sus ideas, etc. Lo que muchos miran como algo negativo, no es más que un gran potencial de generación de empresas, oportunidades, empleos.

En este orden de ideas, en lugar de definir políticas orientadas a incorporar estos emprendedores y microempresarios al mercado laboral, lo que se debe hacer es diseñar políticas encaminadas a dar apoyo real y efectivo a estas personas que han sido privilegiadas con su capacidad y competencia para hacer negocios.

El desarrollo de la actividad económica artesanal en el país, se encuentra en el renglón de la economía informal, a pesar de tratarse de un oficio capaz de ubicarse dentro del sector productivo con grandes posibilidades de desarrollo, hasta el momento no ha tenido el suficiente apoyo que los ayude a destacarse en el mercado nacional.

Según el estudio de Santa María & Rozo (2008), se puede entender la informalidad como el no cumplimiento de las obligaciones legales por parte de la empresa (por ejemplo, el no pago de impuestos, la falta de registro mercantil o la no afiliación a la seguridad social). En este sentido, se dice que esta práctica tiene una estrecha relación con una gran desventaja de las unidades productivas para alcanzar la competitividad, ya que este escenario las pequeñas unidades productivas no tienen acceso a los mercados financieros (lo que restringe su capacidad de expansión y de inversión en nuevas tecnologías) ni a los mercados internacionales, entre otros, los cuales son pilares básicos del crecimiento empresarial, organizacional y de la productividad. Estas son algunas de las razones que, por lo general, hacen que la informalidad en las empresas incida de manera negativa en los niveles de productividad, manteniendo una escala operación inferior a la óptima, generando un menor número de empleos, que usualmente son de baja calidad.

Las causas de la informalidad pueden ser de dos tipos: por exclusión, como, por ejemplo, las personas o pequeños productores, en nuestro caso los artesanos que no pueden conseguir un trabajo en el sector formal y las empresas que no pueden desarrollar sus actividades formalmente por causa de los excesivos requisitos y los altos costos de la formalidad. Por otro lado, dentro de las segundas, se encuentran las causas que pueden relacionarse con motivos de escape, como son, la independencia y la flexibilidad. En este último caso, la decisión de ser o no informal es voluntaria. Sin embargo, es importante notar que una de las causas de escape puede ser, precisamente, los altos costos de la formalidad (sus bajos beneficios y el desconocimiento de que ellos se tenga). En este caso, las empresas a los trabajadores prefieren, voluntariamente, operar en la informalidad porque la relación costo-beneficio de la alternativa formal es negativa.

Otra de las consecuencias de la informalidad empresarial en la generación de empleo informal, toda vez, por lo general, estos establecimientos no utilizan contratos que cumplen con lo estipulado por la legislación laboral. De esta forma, sus trabajadores no se encuentran afiliados al sistema de salud, no realizan aportes a fondos de pensiones y cesantías y, por ende, son vulnerables ante choques exógenos. Por esto, otra dimensión interesante de evaluación en la composición de la fuerza laboral de los establecimientos informales, en términos de la participación de trabajadores sin remuneración, trabajadores permanentes y temporales.

En conclusión, la informalidad empresarial Qué es entendida como el no pago las obligaciones legales, limita el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). Es una situación que estaría indicando que este tipo utilidades productivas restringen sus posibilidades de alcanzar la competitividad y, así mismo, la sobrevivencia en los mercados sea más difícil. De igual manera, el costo de oportunidad suele ser alto en aspectos como: acceso a modalidades de financiación, exclusión de contratación formal tanto con empresas legalmente constituidas como con las empresas del sector estatal, la informalidad se convierte también en un problema de responsabilidad social, el cual incide en ampliar cada vez más la brecha entre trabajos de mala calidad y trabajo decente.

Región Socialmente Responsable

El objetivo final es que los empresarios de la artesanía y otras PYMES del ámbito rural lleguen a implementar acciones de gestión y mejora de la Responsabilidad Social en sus respectivas actividades y desarrollen a la vez planes o estrategias de comunicación para dar a conocer prácticas propias de la Responsabilidad Social. Cuando se habla de producción artesanal no se hace referencia al pasado, la artesanía que se practica hoy no renuncia a los adelantos tecnológicos ni al conocimiento. Y desde luego, no se puede abandonar la búsqueda del bienestar de las personas. Pero esto se lograr por medio de un enfoque que integra el compromiso de sostenibilidad y mejora de la competitividad de empresas artesanales.

De acuerdo con Salinas (2010), el gran reto de la Responsabilidad Social (RS) es demostrar su efectividad y consistencia en el propósito de transformar el

funcionamiento económico global, y, por ende, dar un giro en buena parte al devenir general de la sociedad global.

Para maximizar su eficiencia la RS busca desplegarse a través de mecanismos colectivos asociados al funcionamiento económico. Los principales son: sectoriales, cadena de valor, temáticos y territoriales. Las iniciativas sectoriales, son de carácter de autorregulación por parte de algún sector global de la producción o de funcionamiento de económico que mediante el establecimiento de códigos y estándares de conducta buscan que todas las empresas inscritas en dicho sector alcancen un comportamiento ético de acuerdo a lo definido. Las iniciativas de mayor fuerza en la actualidad son las del sistema financiero global, el sector extractivo, agroindustria y construcción.

Las iniciativas de cadena de valor, por su parte, se enfocan en integrar todos los componentes de la estructura de agregación de valor bajo mismo patrón de comportamiento. Se presenta el caso en que las iniciativas sectoriales apuntan en dirección de toda su cadena de valor, como es el caso de la Industria del aceite de palma, pero también el caso en el que unas de las mismas cadenas de valor concurren diferentes sectores.

En cualquiera de las dos situaciones el propósito es lograr que el conjunto de personas, instituciones y empresas que convergen en un propósito productivo o de prestación de servicios orienten sus actuaciones bajo un acuerdo ético compartido. Al igual que los sectoriales las de cadena de valor se consideran iniciativa de autorregulación.

Las iniciativas temáticas se enfocan en garantizar el comportamiento social y empresarial en algún aspecto específico de las dimensiones del desarrollo de situaciones sociales críticas. Las hay de origen de autorregulación como son “el Mandato por el Agua” y “el Cuidado del Clima” impulsadas por el Pacto Global de Naciones Unidas y las hay de carácter Control Social orientadas por organizaciones de la sociedad civil global que busca impulsar actitudes y prácticas sociales y empresariales que protegen derechos ciudadanos. En materia de Derechos Humanos

es en donde más iniciativas de este tipo se encuentran y se relacionan con asunto tales como la abolición del trabajo infantil, la discriminación en los entornos de trabajo, la protección de derechos laborales, de la biodiversidad, etc.

Y finalmente las iniciativas territoriales (Regiones Responsables) parten de la consideración de una región como un escenario local para el despliegue del comportamiento social general y buscan que dicha región o territorio, como un todo, logre establecer acuerdos fundamentales de comunidad de propósito colectivo y arreglos de funcionamiento social que permiten el desarrollo humano y la sostenibilidad. Estas iniciativas si bien pueden tener impulso en cualquiera de los actores de la sociedad, se orientan a activar el marco social de tres componentes: regulación del Estado, autorregulación empresarial y control de la sociedad en general, en una única perspectiva de convergencia dentro de un territorio.

Cualquiera que sea la iniciativa, todas apuntan en esencia lo mismo: a lograr transformaciones en la comprensión social de nuestro devenir y por tanto cambiar comportamientos, actitudes y prácticas sociales de manera que puedan construirse desarrollo humano y sostenibilidad en la sociedad.

El programa de regiones responsables fue creado en Colombia en 2007 como una iniciativa de la Red del Pacto Global con el ánimo de ofrecer mecanismos prácticos colectivos para el ejercicio de la Responsabilidad Social. En la actualidad “Regiones Responsables” es un programa autónomo con organización propia con el apoyo del Pacto Global. Una “Región Responsable” se sustenta en la noción del “Sistema Social” que se configura en una región o territorio específico y en el que se desenvuelve la vida social, política, económica, cultural y espiritual de una comunidad. En tanto región se entiende como un sistema interdependiente entre sí y con el entorno natural que configura un interés común que se garantiza a través de un “Contrato Social”.

El contrato social de una Región Responsable se enfoca, en principio, en cuatro elementos básicos:

1. Ciudadanía Responsable: activación del ejercicio cívico de los ciudadanos que asumen sus responsabilidades frente al colectivo y ejercen de manera activa y constructiva sus deberes y derechos.
2. Economía responsable: funcionamiento económico basado en la ética, la justicia social, la cohesión social y la equidad, se reducen los impactos se agrega valor colectivo expresado en desarrollo humano y sostenibilidad.
3. Educación para la responsabilidad: formación de líderes de ciudadanos capaces de conducir a la sociedad hacia el rumbo de desarrollo humano y la sostenibilidad.
4. Política responsable: ejercicios transparente, participativo y eficaz de la política con el modelo democrático de múltiples niveles de gobernabilidad de desarrollo.

Una Región Responsable es aquella que logra identificar los factores objetivos y subjetivos del colectivo que favorecen o impiden el logro de propósitos de desarrollo y los transforma a partir de la conciencia la responsabilidad social y a través de modelo públicos privados de movilización y participación ciudadana.

A nivel conceptual “Regiones Responsables” Integra los planteamientos del desarrollo local, de la gobernabilidad pluralista y de múltiples niveles, y por supuesto, de la Responsabilidad Social.

OBJETIVOS

Los objetivos de investigación se conciben desde la importancia de algunos municipios de la región norte del Valle del Cauca, que se han caracterizado por mantener, por generaciones el oficio de los artesanos, además por la ubicación estratégica hacia importantes ciudades y el acceso o sitio de encuentro de la población desplazada, víctima, vulnerable – artesana, es una importante alternativa en la generación de empleo, más aún en el marco del postconflicto.

Objetivo General

Analizar el modelo organizacional para las aldeas artesanales, en el marco del postconflicto, como estrategia para generación de empleo, en la región Norte del Valle del Cauca.

Objetivos específicos

- Realizar una caracterización de la región norte del Valle del Cauca y su relación con la producción artesanal.
- Identificar cuáles son las apuestas productivas estratégicas que permitan soportar la competitividad de la comunidad de artesanos en la región norte del Valle del Cauca.
- Realizar un análisis del impacto social, económico, ambiental y de sostenibilidad, a partir del fortalecimiento organizacional de la comunidad de artesanos en la región norte del Valle del Cauca.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este proyecto de investigación aplicada se combinarán métodos cualitativos y cuantitativos. La estrategia de desarrollo del proyecto está concebida en dos fases articuladas.

La primera fase Diagnóstica y de Caracterización. El análisis documental y caracterización de la región se realizó a partir de los municipios que forman parte de la región norte del Valle del Cauca, localización geográfica, ventajas comparativas y competitivas, división política, aspectos relacionados con la vocación productiva por municipios, aspectos sociodemográficos, así mismo la relación con la producción artesanal.

Para la caracterización de las variables establecidas se recurrió al procesamiento de información a partir de fuentes primarias a través de la consulta a los actores de la región, artesanos vinculados directamente con el proceso productivo y el uso de

mallas de lectura, entrevistas a profundidad, trabajo de campo y sistematización de la información, consulta de documentos más recientes sobre los principales aspectos socioeconómicos de la región y la producción artesanal. Así mismo en esta fase se realizará un análisis de las capacidades empresariales y sociales instaladas, soportado en la base empresarial de la región y lectura del capital social, procesos sociales en términos organizativos y participativos que promuevan el desarrollo de la región.

La segunda fase de consolidación de estrategias. Busca establecer estrategias para la organización de los artesanos de la región Norte del Valle del Cauca. Su componente estratégico propone de manera integral y holística, un portafolio amplio de proyectos y planes de largo plazo orientados a fortalecer acciones en lo social, económico, ambiental mediante la educación, el conocimiento y el desarrollo, procurando incorporarlos en los planes de desarrollo de los respectivos municipios, con el propósito de comprometer el respaldo de los gobiernos locales para alcanzar una mejor calidad de vida de sus ciudadanos y comunidades artesanales a manera sostenible a largo plazo.

RESULTADOS

En este informe preliminar de la investigación se presenta un análisis del estado del arte de las artesanías en América Latina, Colombia, desde su generalidad, culminando en la región Norte del Valle del Cauca, donde se presenta una caracterización, referido en la relación de sus municipios con la producción artesanal. De igual manera un análisis a los actores y expertos consultados sobre la problemática de las organizaciones de artesanos y posibles soluciones, que permitan fortalecer la dinámica organizativa y productiva de este importante sector en el contexto.

Las artesanías reviven y se transforman cuando encuentran nuevos mercados y son capaces de competir en ellos. La revitalización y el rescate de esta actividad permiten reforzar el patrimonio cultural de nuestra nación, porque en el arte de los pueblos reside parte de la identidad que nos representa y nos distingue.

Dinámica de la Artesanía Latinoamérica como factor de Desarrollo Económico, Social y Cultural

La artesanía constituye uno de los productos culturales más fuertemente enraizado en la tradición y la cultura popular latinoamericana, su diversidad y riqueza expresiva nos habla del crisol étnico y multicultural de los pueblos de la región, de sus costumbres, creencias y modos de vida. La artesanía latinoamericana actual se desarrolla en medio de situaciones económicas y sociales de gran complejidad, como producto, su alcance cultural se ve limitado por aquellas concepciones que la catalogan como arte menor, reservando sólo para el arte profesional las más altas consideraciones estéticas–sociales; o cuando se aprecia sólo por su valor mercantil y es expuesta a la sobreexplotación del mercado que la somete a un proceso de banalización y descaracterización.

Por otra parte, los artesanos pertenecientes a los sectores populares más vulnerables precisan de una atención especial que les provea capacitación e información, que les asista en la organización de su producción y en la protección intelectual de sus creaciones frente a las actuales condiciones del mercado. La UNESCO ha favorecido una nueva comprensión de la artesanía, la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, celebrada en París en octubre del año 2003, incluyó a las técnicas artesanales tradicionales dentro de los ámbitos que abarca el Patrimonio Inmaterial, lo cual constituye un reconocimiento tácito al importante rol desempeñado por la creación artesanal en la producción y reproducción de los medios de vida de los pueblos a través de toda la historia.

La dimensión cultural del desarrollo ha permitido apreciar con mayor claridad la importancia de la preservación de la creación material e intelectual, estableciéndose el criterio de que la salvaguarda de todo lo creado por los pueblos, por los grupos étnicos, por la humanidad en su conjunto tiene tanta importancia para las generaciones actuales y futuras como la preservación del medio ambiente, las condiciones de habitabilidad del planeta y la defensa de la biodiversidad de las especies.

En marzo del año 2001 la UNESCO organizó una reunión de expertos en Turín (Italia) titulada “Patrimonio cultural inmaterial, definiciones operacionales” que definió el patrimonio cultural inmaterial como: los procesos asimilados por los pueblos, junto con los conocimientos, las competencias y la creatividad que los nutre y que ellos desarrollan, los productos que crean y los recursos, espacios y demás aspectos del contexto social y natural necesarios para que perduren; además de dar a las comunidades vivas una sensación de continuidad con respecto a las generaciones anteriores, esos procesos son importantes para la identidad cultural y para la salvaguardia de la diversidad cultural y la creatividad de la humanidad.

La historia de artesanías de Colombia s.a. y la artesanía Colombiana. En la Ponencia presentada por Artesanías de Colombia S. A. en el marco del seminario “Políticas públicas para el sector artesano de América Latina”, realizado en Cartagena-Colombia del 15 al 19 de octubre de 2012, elaborado por Daniel Ramírez y presentado en el Seminario de Políticas Públicas para el Sector Artesano de América Latina por Iván Moreno Sánchez, en el cual cita a varios autores (García, N. (1989); Turok, M. (1988); Malo, H., (1982), que en múltiples espacios y temporalidades, han sostenido que la producción artesanal se puede rastrear hasta los albores de la humanidad, y toman al neolítico como el periodo en el que se dio inicio a la cerámica, la cestería y la tejeduría. La filosofía contemporánea, por su lado, hace un llamado para entender la artesanía como la habilidad de hacer las cosas bien, y no sólo aquellos objetos de producción manual, sino todo el ejercicio mismo de la vida, incluido el de la ciudadanía Sennett, R. (2009). A pesar de estas concepciones, y de la fuerza del hábito de pensar la historia como una sucesión de eventos que dan cuenta de un proceso continuo de maduración, las artesanías, las artesanas y los artesanos de Colombia, pero también los de América Latina Lauer, M. (1989). Difícilmente pueden ser pensados en una línea de tiempo que hunda sus raíces en el olvido.

En Colombia, la figura de los artesanos como practicantes de un oficio puede rastrearse hasta el inicio del periodo colonial, e incluso antes si se incluye en esa categoría a los pobladores prehispánicos que el afán colonizador, y el de la república, pretendieron borrar de la historia. También se puede hacer una exaltación de la incidencia que tuvieron los artesanos en los procesos de consolidación del partido

liberal mediando el siglo XIX, y luego dar un salto hasta la segunda mitad del siglo XX para resaltar herencias y formas de transmisión generacional que hacen del artesanado una constante en la historia de la nación. No obstante, solo hasta la década del sesenta el Estado colombiano empezó a considerar a los artesanos una fuerza productiva importante de la economía y, por lo tanto, un grupo al cual atender. De hecho, como sugirió en 1972 Graciela Samper de Bermúdez, primera gerente general, mujer, de Artesanías de Colombia, la atención estatal que iniciaba era apenas el despertar de sueño centenario:

Para empezar, hay que resaltar que la producción artesanal en Colombia empezó a ser relevante más por la puesta en marcha de la política estadounidense del buen vecino, enmarcada en la Alianza para el Progreso y agenciada por los voluntarios de los Cuerpos de Paz, que por un ejercicio espontáneo de visibilización iniciado por el Estado colombiano. Al menos así lo expuso Cecilia Iregui de Holguín, una folclorista colombiana (Piñeros et al. (1972), durante una de las sesiones del Primer Seminario sobre Diseño Artesanal, evento público destinado a pensar de manera sistemática el desarrollo de la producción artesanal en Colombia.

Estas consideraciones ponen de manifiesto que, entre el segundo y tercer cuarto del siglo XX en Colombia, como en otros países de la región, la mirada estatal a la producción artesanal antes que el despertar a una somnolencia centenaria fue la conformación de un nuevo campo productivo y cultural que, en buena medida, respondió a unas directrices políticas y económicas de orden internacional.

La artesanía, una alternativa para el Pacífico colombiano. El Programa de Atención a Población Desplazada y Vulnerable, APD, de Artesanías de Colombia, ha venido trabajando durante cinco años en el Andén Pacífico con comunidades afrodescendientes, indígenas y mestizas que han sido víctimas de desplazamiento forzado por el conflicto interno del país. Para las comunidades de nuestro Pacífico, el oficio artesanal no sólo es una experiencia que mantiene viva su cultura, sino también, una oportunidad para dinamizar su economía. Cada mes, un equipo interdisciplinario de la entidad viaja hasta la región, para encontrarse y trabajar junto a estas personas,

cuya supervivencia depende la mayoría de las veces de labores esporádicas que surgen dependiendo de la época del año.

A Través del proyecto de investigación denominado “Realizar un análisis del impacto organizacional de las aldeas artesanales, en el marco del postconflicto, como estrategia para generación de empleo, en la región Norte del Valle del Cauca”, El proyecto tiene como objetivo principal el fortalecimiento del sector artesanal, generando ingresos y mejorando su calidad de vida, desde su análisis y estructura organizacional, de tal manera que se identifiquen aspectos importantes como es el tema de manejo de conflicto, proyecto de vida, estimular el fortalecimiento de la comercialización de sus productos, con los cuales se busca contribuir a la restauración del tejido social y del sentido de solidaridad y promover la consolidación y reactivación de las organizaciones de artesanos que existan.

Artesanías en Colombia

Con la apertura económica, la oferta tradicional del sector artesano ha asumido el reto de desarrollar condiciones de competitividad necesarias para poder mantener o ampliar su participación en un mercado competido, con una oferta fuerte y creciente de China y Taiwán, México, India, Indonesia, Tailandia y África, entre otros. La crisis, originada por el choque entre una oferta tradicional estancada y las nuevas demandas, ha enfrentado a la artesanía colombiana al dilema de su desarrollo o desaparición, poniendo en riesgo la supervivencia de la mayoría de artesanos que aún no han podido adaptar sus formas de producción a las exigencias de productividad y competitividad actuales. Las artesanías en Colombia representan para la economía de varias familias la manera de vivir en su territorio, este sector contribuye no solo a la economía familiar sino la de todo un país. Como lo afirma la revista OMPI (2006). *“Este sector, que contribuye notablemente a la economía nacional, cuenta con unos 350.000 artesanos, de los cuales aproximadamente el 60% procede de zonas rurales y de comunidades indígenas, y el 65% son mujeres”*. El impacto en la economía es del 34% de la población quienes viven de este arte u oficio.

Las artesanías tienen gran potencial para el desarrollo de la economía y la generación de empleo en zonas rurales y/o marginadas, este puede llegar a ser un motor de reivindicación social además de todo lo que implica el hacer artesanía que puede llegar a generar en los individuos que la practican terapia ocupacional, es decir que este además de convertirse en un oficio, puede llegar a generarse todo un programa de reinserción, restauración de familias en tiempos de posconflicto.

Hablar de artesanías en Colombia y en cualquier otro país, es escudriñar al interior de las culturas o comunidades ancestrales las prácticas de este arte, que más allá de una técnica está inmersa toda una cultura y tradición del saber endógeno. Es el caso de las mujeres Wayúu, quienes viven en la frontera entre Colombia y Venezuela. En la misma publicación de la OMPI se cuenta que esta comunidad y en especial las mujeres son las que ejercen el oficio de tejer y quien les enseñó este arte fue la araña que en su lengua es 'Waleker', "Los secretos de sus técnicas de tejido tradicionales forman parte de los ritos de iniciación a los que se someten las adolescentes al hacerse mujeres". (OMPI, 2006)

Como lo expresa una publicación en la revista Dinero para el año 2015, los artesanos que se han dedicado a esta actividad milenaria, se han puesto en la labor de reinventar e innovar para entrar a los mercados internacionales y poder competir con las ventajas comparativas que estos poseen. No es quizá la falta de materia prima, pues con ella se cuenta para el desarrollo de piezas artesanales es quizá como lo expresa el experto la falta de creatividad para darle un valor agregado al producto final. (Revista Dinero, 2015)

En la misma revista, entrevistaron a la ex ministra de cultura Araceli Morales quien agrega que: "El aprendizaje de los oficios artesanales es de carácter informal, y se da en el contexto familiar y por iniciativa personal, mediante la participación directa en los procesos productivos". Pero estos no solo llevan consigo toda una carta económica, sino también cultural, tradición y de herencia ancestral de nuestro país.

Caracterización socio económica de la región del Valle del Cauca

El departamento del Valle del Cauca, se encuentra ubicado geo estratégicamente al sureste de Colombia, en sus costas está el océano pacífico y al interior la cordillera de los Andes. La biodiversidad ambiental, cultural, social y económica, permite desdibujar un territorio con grandes potencialidades para mercados nacionales e internacionales.

Lo conforman cinco subregiones o subdivisiones territoriales norte, sur, centro, occidente y oriente, agrupan 42 municipios en todo el territorio. La subregión del norte lo integran municipios como Alcalá, Ansermanuevo, Argelia, Bolívar, Cartago, El Águila, El Cairo, El Dovio, La Unión, La Victoria, Obando, Roldanillo, Toro, Ulloa, Versalles y Zarzal.



Figura no. 1 Mapa departamento del Valle del Cauca.

Emergen en estos territorios culturas ancestrales como los Quimbayas, Gorriones, Chocoes, entre otros. Territorios de los que se desprende la mayor variedad de cultivos agrícolas como son el cacao, el café, azúcar, caña y plátano.

En Bolívar, la actividad económica vinícola artesanal, ha logrado posicionarse en el mercado local y regional, pero la Unión Valle es conocida como “la capital vinícola de Colombia” por la industria que se ha desarrollado en el municipio, con una gran cantidad de viñedos como son Casa Grajales, el parque nacional de la Uva y el Museo del Vino. Aparte de la agricultura, ganadería y comercio Cartago es reconocido como la “capital mundial del bordado”.

La producción del café tiene un manejo tecnificado con capacidad de 9.000 toneladas de café pergamino seco por año, convirtiéndose en la actividad agrícola más importante para el municipio de el Águila.

Alcalá fue declarado patrimonio cultural por la UNESCO a través del Ministerio de Cultura por el paisaje cultural cafetero, Ulloa hace parte del paisaje cultural cafetero, que también declarado por la misma organización. Versalles tiene como base actividades agropecuarias, líneas de confección, prestación de servicios y otras fuentes menores. Zarzal es primordialmente cultivo extenso de caña de azúcar, pequeñas y medianas empresas en el sector metalúrgico y de distribuciones. Es tierra de los ingenios azucareros como la Paila y Fábrica de Dulces Colombina, además se menciona algo de la actividad económica como el turismo.

Por último, los municipios como Alcalá, La Victoria, el Dovio, Obando, Roldanillo, Toro entre otros, han generado fuentes económicas a partir de la extracción minera, ganadería y agricultura debido a la riqueza de su tierra para la producción de cítricos, café, tomate, Tabaco Rubio, Arracacha, Tomate de Árbol, Yuca, Lulo, Cebolla Junca y Cabezona, Pimentón, Caña de Azúcar, Pepino, Maíz y Plátano, etc.

Artesanías en el Norte del Valle del Cauca

Actualmente el Norte del Valle tiene una importante afluencia de turistas nacionales e internacionales, en el marco de una estrategia de posicionamiento turístico a través del fortalecimiento del destino, apalancado en una ubicación envidiable, como precepto de conectividad de pueblos y comunidades con la educación y el mundo. Esta importante oportunidad merece que las vocaciones endógenas de los municipios tengan los elementos suficientes para generar un impacto positivo en estos turistas, que cristalicen intenciones de compra y nuevas oportunidades de comercialización a escala nacional.

En el Sistema Nacional de Información Cultural, en la zona cafetera que hace parte de la región norte del Valle del Cauca, en la que se encuentran los municipios de

Sevilla, Caicedonia, Alcalá y Ulloa. El oficio de la tejeduría es el 50% de la actividad de mayor práctica por parte de los habitantes. La calceta, es un material orgánico del tallo del plátano, este que para muchos es desecho para algunos artesanos es materia prima para elaborar baúles, iglesias, carpetas, individuales, billeteras y porta vasos.

Este tipo de artesanías podrían convertirse en un ingreso adicional para las familias y convertirse en el motor de desarrollo de la región, aparte de la exportación del plátano. Aunque este portal considera que la transformación de los procesos de producción es de gran importancia para abaratar los costos y se avance en la producción. Entre otros, productos reconocidos a nivel mundial están los manteles, blusas, individuales y vestidos, bordados a mano, estos son confeccionados en Cartago, Ansermanuevo y Toro.

El caso de Sevilla, están los telares para elaborar camisas, ponchos, chales, chalinas y abrigos. Técnicas como el alquitrán y vinilos sobre vidrios, obras de artes sobre lienzo y al óleo. El uso de materias primas como: madera, bambú, fique, cerámica y cáscara de coco para la elaboración de hebillas, correas, zapatos y bolsos, esto representan la tradición cultural indígena Calima.

El proyecto “Valle del Cauca en busca de su identidad artesanal” se desarrolló en el año 2015, el cual tenía como objetivo fortalecer el sector artesanal de ese departamento en 4 áreas: Desarrollo social, Diseño y desarrollo de productos, producción y comercialización. La atención a 350 artesanos del Valle del cauca en 7 municipios, Ansermanuevo 27, Buenaventura 65, Caicedonia 25, Cali 125, Cartago 28, Palmira 30, y Yumbo 50 artesanos.

El valle del Cauca cuenta con cuatro (4) asociaciones artesanales del territorio Asopanar (Naranjal-Bolívar), Asoamar (Roldanillo), Hateños (La Unión) y Asoartetoro (Toro), a las cuales pertenecen más de 80 artesanos.

Artesano

La definición de artesano según Molina (2001) es *“sujeto trabajador con dos características básicas, una referida a la forma de hacer su trabajo, esta es*

manualmente; y otra, por ser dueño de sus medios de producción, ya sean sus herramientas de trabajo y/o el taller donde realice dicho trabajo, según esta última característica es tenido como trabajador independiente". Se debe tener en cuenta que el trabajo de un artesano es manual, su trabajo no puede ser producción en serie debido a la poca influencia de la maquinaria para la elaboración de sus productos.

Un artesano no puede clasificarse como independiente, pues este estuvo en algún momento en subordinación en un taller artesanal como aprendiz. El oficio del artesano se cualifica según el desempeño que este tiene frente a la labor, a su vez tiene un mentor, tutor o maestro que lo guía y entrega las técnicas en la producción de los productos que elabora. Molina (2001)

De acuerdo con Molina, los artesanos se diferencian de los trabajadores asalariados porque este vive de realizar su labor y es el sustento económico de su familia. Entre otras características está la de ser productor y no revendedor de artesanías.

Como lo expresa Granda, O. (2016): *"...los artesanos cuando hacen un objeto, lo acaban de la forma que más les gusta y les pone alegres, porque quieren transmitirles esa alegría a quienes vean los objetos o a quienes los compren y lleven a sus casas" ... "lo hacen con mucha dedicación utilizando solamente sus manos y unas poquitas herramientas".*

Finalmente, Molina (2012) define el artesano como:

"...el artesano es un trabajador que puede estar inscrito en el capitalismo actual, cuya característica central es que hace su trabajo de forma manual, siendo esta forma de hacer su trabajo, la de mayor peso en los objetos que realiza. Además, este trabajador vive de realizar su labor, la cual domina durante un período de aprendizaje más o menos largo, por lo general de forma empírica en el taller artesanal. Y, finalmente, si el artesano no realiza todos los pasos en el proceso de producción de los objetos que elabora, por lo menos sí los conoce todos". (p:10)

En el estudio etnográfico de Granda (2016), cuenta como los campesinos heredaron de los indígenas el conocimiento técnico y estético en la época de la Colonia, es entonces el inicio de la práctica de artesanías nativas y nuevas. Además, la labor de mujeres campesinas que aparte de trabajar la agricultura, ganadería y en casas de familia o en las propias, voluntariamente continúan con esta tradición milenaria.

Esta investigación se centró en el “tejido” y el aporte a la identidad colombiana desde la cultura, este llegó a significar más que la protección del clima frío sino del legado prehispánico que este tiene desde la mitología andina.

El mayor aporte del trabajo fue el significativo del tejido elaborado por estas mujeres, quienes muestran toda la cosmovisión de una cultura, donde se resalta la dualidad entre lo femenino y lo masculino.

Como se menciona en el capítulo II:

“Hanan y urin son las clásicas oposiciones en el pensamiento inca que trascienden de las oposiciones naturales a las humanas y a la organización del tiempo y el espacio. Así, el Cuzco se dividió en dos parcelas ocupadas por los hanancuzco (nobles) y los urincuzco (comuneros y forasteros). Hana es lo alto, masculino, derecho, diurno y de carácter solar. Urin es abajo, terrestre, femenino, izquierdo, su carácter es nocturno y lunar”.
(Granda, 2016)

La relación entre el patrimonio y la artesanía, lo cuenta Granda (2016) en el libro “Paseo por las artesanías de Nariño”. Las tradiciones son transmitidas de padres a hijos y de esa manera, según el autor, se conforma la identidad y herencia, para finalmente convertirse en patrimonio.

Artesanías de origen indígena

Artesanías	Detalles	Oficio	Materia prima	Objetos	Elaboración
Vajillas de Barro	Objetos en arcilla	Alfarero o ceramistas	La arcilla es la mezcla de barro ceroso y agua.	Platos: jarras, compoteras y figuras antropomorfas, animales y plantas.	Raspadores de cortezas secas de frutas, pulidores de piedra, tinturas minerales. Hornos de tierra y fuego con plantas

Orfebrería Prehispánica	Fundición y dorados	Orfebres	Oro, Resinas	Orejas, ajorcas, brazaletes, diademas, instrumentos musicales, broches y estereras en oro.	Sometían el oro al fuego. Grabar, martillar, repujar y vaciar.
Textiles	Tejidos	Tejedores	Fibras de animales de alpaca y de llama, hilo de algodón	Ruanas, cobijas, telares de pared o "guangas" y tapices.	
Talla en piedra	Tallas en piedra	Escultores	Piedras de caminos, ríos o cerca de sus casas.	Figuras humanas femeninas y masculinas, esculturas de bulto.	Eran talladas

Fuente: Elaboración propia

Artesanías de la época colonial

Artesanías	Detalles	Oficio	Materia prima	Objetos	Elaboración
El barniz colonial	Recubrimiento de objetos		Planta llamada mopa-mopa	Recubrimiento de tazas, cantimploras, pequeños barriles, bastones y hasta las bacinillas.	Moler la pasta de mopa y hervirla varias veces hasta dejarla totalmente blanda y limpia.
Vestidos		Tejedores	Hilo, guasca, fique, tela.	La mujer usaba pañolón, falda, enagua. Los hombres ruanas de guanga, sombreros de paja toquilla o de fieltro. Alpargatas de tela o hilo	

Fuente: Elaboración propia

Problemática del sector artesanal colombiano

En el sector artesanal colombiano, uno de los problemas observados frente al proceso creciente de la globalización del mercado, la economía digital y todo el avance tecnológico, político y social que implica la nueva sociedad del conocimiento, es la falta de inserción, integración e inclusión del sector artesanal frente a y/o con los demás sectores de la economía del país. Este rezago obedece y es consecuencia del muy alto nivel de analfabetismo en general, y específicamente del aún mayor grado de analfabetismo digital e informático del artesano como eje del sector.

El problema se extiende, se acentúa y se hace mucho más evidente si se tiene en cuenta la ausencia de contenido e información ágil, dinámica, oportuna y actualizada que les permita a los artesanos orientar sus decisiones tanto de desarrollo, como de

producción y comercialización. Frente a este panorama, se debe trabajar en dos frentes que permita atacar esta problemática: De una parte continuar trabajando muy de la mano de los programas de Gobierno en Línea y Vive Digital, a fin de la alfabetización, masificación y apropiación del Internet y las TIC en general, por parte de los artesanos, que finalmente permita su inclusión en este nuevo modelo económico y en la sociedad del conocimiento en general; y de otra parte seguir trabajando en el desarrollo, actualización e implementación de herramientas y soluciones digitales, así como en la generación de información, contenido y conocimiento que satisfaga la demanda de los usuarios del sector.

Problemática del sector artesanal en el Valle del Cauca

De acuerdo con los resultados preliminares del trabajo de campo y análisis de la información suministrada por los actores y expertos en el tema de artesanías en la región Norte del Valle del Cauca, algunos de los problemas que enfrenta el sector:

- Desconocimiento y no atender, por parte de los organismos del estado, la importancia socioeconómica y cultural del sector artesano, para el desarrollo económico y social de la región.
- Deficiencias de calidad y falta de innovación del producto, ello en razón a la falta de capacitación y desconocimiento de las tendencias del mercado.
- No cuentan con procesos tecnológicos para soportar procesos de producción de gran volumen.
- Debilidades en la estructura organizacional para la producción y la comercialización.
- Se encuentran en el mercado productos industrializados similares a bajo costo, lo que dificulta competir con los mismos.
- No se le da valor al trabajo artesanal, lo cual dificulta competir con precios
- Altos costos de producción.
- En las pocas asociaciones de artesanos que existen uno de los principales inconvenientes es que todos los socios no son tan participativos y cuando se les cita a las reuniones no asisten, lo que conlleva a que la desinformación reine en medio del ambiente de trabajo.

- Otro de los conflictos es que cada socio maneja diferentes precios lo cual resulta desleal en la comercialización de los productos, disminuyendo las ventas y la utilidad que se pretende alcanzar.

DISCUSIÓN

La investigación aquí referenciada no es definitiva, ello en razón que se deben desarrollar planes, programas y proyectos, a fin de fortalecer la dinámica competitiva de los artesanos en la región objeto de estudio. Para el fortalecimiento del sector artesanal, se debe desarrollar formación gerencial, para la dirección de las empresas y comercialización que forman parte integral del sector.

El producto artesanal requiere de un cambio de imagen; es decir se requiere de nuevas estrategias que les permitan a los usuarios percibir los objetos artesanales como productos más cercanos, una manera podría ser a través de la creación de productos, como apuesta productiva que identifique la región. Por otra parte, para emprender un cambio en el taller artesanal es imprescindible pensar en la colaboración con profesionales de distintas áreas del conocimiento. En concreto para la mejora del producto y para la planeación estratégica del proyecto es imprescindible la colaboración con el diseñador para lograr desarrollar productos actuales y competitivos, productos que tomen en cuenta las necesidades del mercado, es decir productos que interesen a los jóvenes usuarios que son aquellos que recibirán el compromiso y la obligación de mantener y fomentar la evolución de la cultura material. Si se pretende potenciar la cultura material artesana es imprescindible crear una cultura neo-artesanal, las bases existen, la tradición está presente, los materiales son los que siempre se han usado, pero esto no es suficiente. Estamos en una época en la que los gustos del consumidor son de carácter ecléctico, influidos por los poderosos medios de comunicación y por la convivencia continua con cientos de artículos innecesarios; Existen en la actualidad tipologías de productos tan heterogéneas que

es asfixiante, ante esta problemática debemos aprovechar la coherencia, el contenido, la facultad de sentir y la belleza que tienen los productos artesanales.

Los organizadores de los talleres artesanales deben de considerar la posibilidad de trabajar con microempresas dedicadas a la neo-artesanía, para ello han de hacer uso de las nuevas tecnologías en aquellas partes del proceso artesanal donde se requiera acelerar el proceso de manufactura; Si se quiere que el producto artesanal se venda y esté presente en los mercados internacionales de forma competitiva, es necesario que operen ciertas condiciones básicas entre las principales se encuentra una correcta comunicación (en cuestiones relacionadas con elementos proyectuales del producto, la marca, el embalaje, las aplicaciones), y contar con un equilibrio entre las prestaciones y el precio del producto, es decir fabricar productos de calidad, productos con excelentes acabados.

CONCLUSIONES

Los artesanos de la región norte del Valle del Cauca deben situarse en un contexto global y de análisis histórico, es importante reflexionar acerca de cuáles son las metodologías que se emplean en la actualidad, cuáles son los modelos de aprendizaje con los que cuentan los artesanos, revisar el aporte que ha realizado el sector artesanal al fortalecimiento económico de las regiones, el país y al mundo, así mismo analizar que se pretende aportar en un futuro a corto, mediano y largo plazo, es importante definir cuáles son los objetivos que se han marcado los diferentes grupos de artesanos como conjunto, cuáles son las estrategias que pretenden emplear frente al fenómeno de la globalización.

El sector artesano, debe fortalecer su proceso organizacional, desde lo administrativo y comercial, de tal forma que le permita hipotizar un escenario futuro, extraordinario, de valiosas proporciones para la cultura y la sociedad de nuestro país. Como herederos e hijos de algunas civilizaciones del pasado se considera que es una obligación y un compromiso crear una nueva organización que sirva como plataforma para que la artesanía evolucione hacia un mejor futuro.

Se debe establecer un proceso de comercialización, desde la identidad de las regiones, en este caso la región Norte del Valle del Cauca, a fin de fortalecer esta dinámica económica, así mismo aprovechar la herencia cultural, lo cual hace que en algunos países se valore la artesanía con respeto y admiración, pero es prudente y necesario reflexionar sobre los procesos productivos actuales de que hace uso el artesano.

Hoy en día la tecnología permite alcanzar cualquier estándar de calidad si se suma a esta calidad la riqueza cultural aunada al valor conceptual, factor fundamental, así como a la creatividad, lo funcional, y lo económico, generado por los procesos del diseño.

Se deben fortalecer estrategias por parte de las entidades de estado y entidades privadas para que los artesanos puedan comercializar sus productos, toda vez que es una característica de la artesanía, que se realiza en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado.

Para evitar inconvenientes y conflictos organizacionales, administrativos y de comercialización, es necesario que se ejecuten capacitaciones direccionadas al trabajo en equipo, de tal manera que los miembros sean participativos y las relaciones interpersonales mejoren, también es importante la aplicación de la propuesta del diseño organizacional para que ayude y mejorar los diferentes procesos que se presentan a diario.

Una conclusión más general es que la gran mayoría de los artesanos no sostiene a su grupo familiar sólo con esa actividad, y que debe complementarla con otros trabajos de él o de otros miembros de su grupo familiar, en este caso y de darle un potencial organizacional al sector artesanal de la región permite consolidar un esquema y calidad de vida de los miembros de las aldeas de los artesanos.

REFERENTES

- Acevedo, C. & Buitrago, R. (2009). *Asociatividad empresarial, crecimiento productivo e innovación. El caso de las Pymes del sector textiles y confecciones en Bogotá*. Universidad de la Salle. Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/10185/11684/2/T10.09%20A21a.pdf>.
- Agenda Interna para la productividad y competitividad., 2007
- Alburquerque, F. (2011). *Fundamentos del Desarrollo Local*. España: Editorial Académica Española.
- Artesanías De Colombia. *Entorno económico del sector de artesanías*. Ubicación en el contexto nacional. Bogotá, 2006.
- Betancourt, B. Gómez, U. (2012). *Caracterización del sector de las mipymes de Sevilla y Caicedonia, identificación de las prácticas organizacionales predominantes*. Cali, programa editorial Universidad del Valle.
- Cardona, M. (2005). *Redes sociales en la cadena productiva de la industria del vestido*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Castillo., A. (2009). *Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento*. Chile: Intec

- Colombia. Departamento Nacional de Planeación - DNP. *Agenda Interna para la productividad y competitividad*. Bogotá, 2007.
- Dini, M. (1996). *Políticas Públicas para el Desarrollo de Redes de Empresas. La Experiencia Chilena, en Redes y Regiones: Una Nueva Configuración*. México: Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Freire, A. (2004). *Pasión por emprender*. Argentina: Aguilar.
- García, N. (1989). *Las culturas populares en el capitalismo*. México: nueva imagen.
- Gibb, A. & Ritchie, J. (1981). *Influences on entrepreneurship: Study over time*. U.K., Small Business Research Conferenc. London.
- Giddens, A. (1995). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Granda, O. (2016). *Paseo por las artesanías de Nariño*. San Juan de Pasto: Morada.
- Guerrero, C. (2006). *El poder de la asociatividad*. Bogotá: CCB.
- Lauer, M. (1989). *La producción artesanal en América Latina*. Lima: Mosca Azul.
- Malo, H., (1982). *El pensamiento ecuatoriano en el siglo XIX, Historia del Ecuador*, Vol. 6, Barcelona: Salvat.
- Mayntz, R. (1972). *Sociología de la organización*. Madrid: Alianza Editorial
- Molina, J. L., (2001). *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Barcelona: Bellaterra.
- Molina, L., (2012). *Una caracterización del artesano de Cali*. Universidad del Valle
- Pallares, Z. (2004). *Asociatividad Empresarial, Estrategia para la competitividad*. Colombia: Fondo Editorial Nueva Empresa.
- Piñeros et al. (1972). *Trajes regionales de Colombia*. Bogotá: Arco.
- Revista mundial de la propiedad intelectual. (2006). Ginebra, enero a febrero de 2006.
- Rosales, R. (1997). *La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PyMes*. Universidad de Texas. México: UAM.
- Salinas, L.E. (2010). *Norte del Cauca Región Socialmente Responsable*. Cuadernos de Administración. Colciencias. Instituto de prospectiva, innovación y gestión del conocimiento, Santiago de Cali: Universidad del Valle.

- Santa María, M., & Rozo, S. (2008). *Informalidad empresarial en Colombia: alternativas para impulsar la productividad, el empleo y los ingresos*. Fedesarrollo.
- Schumpeter, J. (1935). *Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico*. México: Fondo de cultura económica.
- Sennett, R. (2009). *El artesano*. Barcelona: Anagrama.
- Stevenson, H. & Gumpert D. (1985, march-april). *The heart of entrepreneurship*. Harvard Business Review.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006). Wipo.int: Artesanías de Colombia Recuperado de: http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2006/06/article_0002.html
- Revista Dinero (2015). Dinero.com: Los artesanos colombianos avanzan hacia la internacionalización con el reto de lograr una mayor competitividad. Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/las-artesantias-colombianas-llegan-mercados-internacionales-exhiben-farex-2016/215594>
- Touraine, A. (1978). *Introducción a la Sociología*. Barcelona: Ariel
- Turok, M. (1988). *Cómo acercarse a la artesanía*. México: Plaza y Valdes.
- Vallée, L. (1985). “*Representaciones colectivas y sociedades*”. En: *La Rupture entre l'entrepise en les hommes*. Montreal. Ediciones d'organization.
- Veciana. J. (1999). *Creación de empresas como programa de investigación científica*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

WEBGRAFIA

- El Espectador (2013). Elespectador.com: Colombia, desde la artesanía. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/opinion/colombia-desde-la-artesania-columna-451570>
- <http://tesis.ipn.mx/handle/123456789/2718>
- https://spi.dnp.gov.co/App_Themes/SeguimientoProyectos/ResumenEjecutivo/1191000240000.pdf
- https://spi.dnp.gov.co/App_Themes/SeguimientoProyectos/ResumenEjecutivo/1191000270000.pdf

III Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica
(Junio 2018)

TURISMO CULTURAL EN EL MEDIO RURAL

EL RECORRIDO Y LOS COMPONENTES DEL PAISAJE COMO CONOCIMIENTOS EN LOS LANCHEROS DEL EJIDO LA MORENA PERTENECIENTE A AQUISMÓN S.L.P. (CASCADA DE TAMUL)

Dulce Yunuen Garcia Juarez

DEFINICION DEL PROBLEMA

El turismo es una actividad que se realiza alrededor del mundo, por ello no es desconocido el beneficio económico que genera su desarrollo. Hoy en día a esta actividad todos los países le están apostando y brindando mejoras.

Tomando en cuenta que el tiempo que tiene la Huasteca Potosina como destino turístico es aproximadamente de una década, podemos mencionar que actualmente se requiere tener un enfoque más preciso en relación con la satisfacción del turista y la calidad de los servicios que brindan los guías.

Por ello para este proyecto se requiere analizar el entorno del lugar para poder hacer un estudio más específico y posteriormente designar los temas que se deben dar a conocer utilizando una estrategia que sea dinámica y de interés para ambos puestos.

Tomando como punto de partida el estudio de la siguiente pregunta

¿Qué tan necesario es que los lancheros del ejido la Morena reciban cursos de capacitación respecto a las características del entorno natural, como guías en el recorrido de la cascada de Tamul?

OBJETIVO GENERAL

Identificar las necesidades de capacitación de los guías del ejido la Morena (cascada de Tamul)

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer que clase de cursos han recibido los lancheros.
- Analizar las estadísticas de visitantes anuales al sitio.
- Entrevistar a los turistas sobre el desempeño de los guías en el recorrido.
- Entrevistar a los lancheros para conocer su punto de vista sobre la implementación de esta mejora y saber que tan disponibles e interesados se muestran respecto a ello.

HIPOTESIS

Es necesaria la implementación de cursos y capacitaciones para los lancheros del lugar, con la finalidad de que se brinde información a los visitantes relacionada con la valoración del patrimonio natural del entorno, promoviendo la conservación del sitio.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se llevó a cabo debido a la creciente necesidad de conservar los sitios turísticos y de respetar los atractivos naturales con los que cuentan, de esta manera los visitantes lograrán involucrarse dentro de las actividades y tendrán la oportunidad de conocer lo que la región tiene para ofrecerles.

En cuanto a la cascada de Tamul se tuvo a bien escoger este lugar debido a que hoy en día es uno de los sitios más visitados en la huasteca potosina y debido a ello es uno de los que reciben mayor impacto del hombre.

Este atractivo es una pieza fundamental para la derrama económica que se obtiene en la actualidad.

Avanzando en nuestro razonamiento, para poder lograr el objetivo de este proyecto se debe trabajar en los temas que se necesitan impartir a los lancheros y en la manera en como ellos lo transmitirán a los turistas en cada uno de sus recorridos.

EL RECORRIDO Y LOS COMPONENTES DEL PAISAJE COMO CONOCIMIENTOS EN LOS LANCHEROS DEL EJIDO LA MORENA PERTENECIENTE AL MUNICIPIO DE AQUISMÓN S.L.P. (CASCADA DE TAMUL)

Autor: Dulce Yunuen García Juárez¹

Estudiante de 8vo. Semestre de la Licenciatura en Turismo Sustentable en la universidad Autónoma de San Luis Potosí, UAMZH. Email: yunuen22@hotmail.com

RESUMEN

El contenido de este trabajo surge a través del análisis del desarrollo de la Huasteca Potosina como destino turístico y la evolución favorable que está teniendo con el paso del tiempo.

En base a lo antes mencionado el presente trabajo pretende demostrar la necesidad de capacitar y motivar a los lancheros (guías comunitarios) que se dedican a la actividad turística en el ejido La Morena, logrando así que cuando brinden el servicio a los turistas en las pangas utilicen ese lapso de tiempo que se hacen de ir y venir hasta la ubicación exacta de la cascada de Tamul para transmitir información detallada sobre el entorno natural.

Analizando que actualmente en este sitio se recibe anualmente una gran cantidad de visitante, se considera factible y viable la opción planteada logrando con ello concientizar a los visitantes y a la población en general para que se respete y promueva el valor de cada uno de los atractivos del lugar obteniendo resultados favorables para su conservación, además de lograr satisfacción con los visitantes causando que ellos recomienden a otras personas el visitar el atractivo y a su vez que ellos tengan la intención de volver debido al alto nivel de calidad del servicio.

Tanto como profundicemos en las características del lugar nos podemos percatar que cuenta con un alto grado de potencialidad:

los lugareños llamaban a la cascada "La Sonadora" por lo estruendoso de su caída en tiempos de lluvia, con una altura de 105 metros y su agua de color azul turquesa, lo impresionante del río que pasa entre el cañón y la adrenalina de

cruzar los rápidos ya sea en la panga o nadando para llegar a la espectacular cueva del agua, la foto del recuerdo en las cascaditas y la brisa que recibes de la cascada al estar sobre la roca observándola.

son características y atractivos suficientes para que la conservación de esta sea perdurable por todos los que la conocen.

Para saber con certeza si el objetivo de este proyecto es verídicamente necesario se planea establecer en el embarcadero un pequeño estudio de campo el cual consistirá en entrevistar a los visitantes con preguntas en relación con los servicios que el lanchero le brindo a lo largo de su recorrido y su opinión personal acerca del atractivo para posteriormente entrevistar a los lancheros con la finalidad de saber si han recibido algún tipo de cursos o capacitaciones y de ser favorable su respuesta saber que temas son los que se les han expuesto y de qué manera ellos lo transmiten con sus clientes.

Con esta información se podrá analizar lo factible que puede llegar a ser el desarrollo de este y de igual modo sabremos si la hipótesis planteada a lo largo de este puede ser aceptada o tendrá que ser rechazada debido a los resultados de este estudio.

Palabras clave: capacitar-conservación-perdurable-certeza-factible.

ABSTRACT

The content of this work arises through the analysis of the development of the Huasteca Potosina as a tourist destination and the favorable evolution that has been with the passage of time.

Based on the aforementioned, this work aims to demonstrate the need to train and motivate the boatmen (community guides) that are dedicated to tourism in the ejido La Morena, thus achieving that when they provide the service to tourists in the pangas Use that time lapse of going back and forth to the exact location of the Tamul waterfall to convey detailed information about the natural environment.

Analyzing that at this site a large number of visitors are received annually, the proposed option is considered feasible and viable, thus achieving awareness among visitors and the general population so that the value of each of the attractions of the city is respected and promoted. place obtaining favorable results for its conservation, in addition to achieving satisfaction with the visitors causing them to recommend to other people visiting the attraction and in turn that they have the intention of returning due to the high level of quality of the service.

As much as we delve into the characteristics of the place we can see that it has a high degree of potential:

the locals called the waterfall "La Sonadora" for the thunder of its fall in times of rain, with a height of 105 meters and its turquoise blue water, the impressive of the river that passes between the canyon and the adrenaline of crossing the fast either in the panga or swimming to reach the spectacular water cave, the photo of the memory in the waterfalls and the breeze that you receive from the waterfall when you are on the rock observing it.

they are sufficient characteristics and attractions so that the conservation of this is lasting for all those who know it.

In order to know with certainty if the objective of this project is truly necessary, it is planned to establish a small field study at the pier, which will consist in interviewing the visitors with questions related to the services that the boatman offered him along his route. and their personal opinion about the attractiveness to subsequently interview the boatmen in order to know if they have received any type of courses or training and to be favorable their response to know what issues

are those that have been exposed to them and how they transmit it with your customers.

With this information it will be possible to analyze how feasible the development of this can be and we will also know if the hypothesis raised throughout this can be accepted or will have to be rejected due to the results of this study.

Keywords: capacitate-conservation-enduring-certainty-feasible.

ANTECEDENTES

El turismo ha estado, desde siempre, muy vinculado al patrimonio y a la cultura de un destino. Este vínculo se hace todavía más fuerte a partir de los años 70, cuando la UNESCO desarrolló la “Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural”, que reconocía el deterioro del patrimonio a nivel mundial y se proponía conservarlo de forma activa y favorecer el conocimiento y reconocimiento de este legado para las generaciones futuras.

Hoy hay más de 1.000 lugares o sitios Patrimonio de la Humanidad, de los cuales 802 son culturales, 197 naturales y 32 mixtos. Están localizados en más de 160 países, siendo los principales destinos con patrimonio Italia, China y España.

Tanto la oferta, como la demanda de turismo cultural han evolucionado en las últimas décadas. La Organización Mundial del Turismo, estima que el turismo cultural representa cerca del 37 % del total del sector turístico y que va a tener unos crecimientos anuales de en torno al 15 %.

Entre las razones que explican el aumento de la demanda de turismo cultural, podemos destacar algunas:

- Mayores niveles de educación a nivel mundial, que provocan un aumento general del interés por la cultura.
- Envejecimiento de la población (principalmente en Europa y Norteamérica), que genera mayor demanda de productos y experiencias culturales.
- Nuevos flujos turísticos de mercados emergentes (como China, Rusia o India) que quieren ver los principales recursos culturales de los destinos que visitan.
- Desarrollo de industrias culturales y un crecimiento en la oferta de actividades y recursos culturales.
- Proyectos de regeneración urbanística que han convertido edificios antiguos (antes sin uso turístico) en centros y espacios culturales.
- Auge de internet que ha facilitado el consumo de turismo cultural.

- Mayor promoción por parte de las grandes instituciones culturales, que antes veían su rol limitado solo a la conservación del patrimonio y ahora ven en la difusión y la explotación turística, una de sus principales obligaciones.

El turismo cultural contribuye a la conservación de los pueblos y al desarrollo económico de un destino logrando también el acercamiento y colaboración de los pobladores en distintas actividades promoviendo la integración social.

Considerando que el desarrollo de este se genera a lo largo de todo el año debido a su falta de estacionalidad lo podemos tomar como una gran ventaja en comparación con los demás segmentos desarrollando fuentes de empleo más estables para quienes colaboran en ello.

MARCO TEORICO

Al turismo alternativo la secretaria de turismo (SECTUR) lo define como:

“son aquellas actividades turísticas que se basan en el interés de realizar un viaje, especialmente, en contacto con la naturaleza, al aire libre y en zonas rurales, que se desarrollan bajo los criterios de la sustentabilidad y con el objetivo de conocer, respetar, disfrutar, cuidar y conservar los recursos naturales y culturales”.

Y la Organización Mundial del Turismo (OMT), posiciona al segmento de Turismo de Naturaleza como una de las modalidades turísticas más importantes dentro de la industria turística, ya que muestra un rápido crecimiento, atrae turistas de alto valor adquisitivo, es un catalizador de desarrollo económico local y regional, impulsa prácticas productivas, fomenta el aprovechamiento sustentable de los recursos y promueve su conservación. Con ello, se generan impactos positivos que se reflejan en la generación de ingresos y empleos, así como en el desarrollo de un turismo más incluyente, inteligente y responsable.

Para poder lograr el buen desarrollo de este se necesita brindar un servicio de calidad definido como “la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o menor del que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido”.

Las definiciones antes mencionadas están relacionadas con el turismo de naturaleza y la conservación de los sitios Los procesos de comunicación sobre los valores del patrimonio cultural y de la biodiversidad de las diferentes regiones se vuelven cada día más relevantes para promover la conservación y el desarrollo. Una de las herramientas educativas que se plantea aplicar en áreas naturales protegidas son los senderos interpretativos, espacios donde se llevan a cabo actividades educativas que buscan la integración de la sociedad civil a los procesos de conservación de

algún área en particular. Estos senderos permiten el contacto directo de los visitantes con los valores sobre o en torno a los cuales se quiere dar un mensaje. Desarrollando una buena interpretación del lugar es como se puede generar La satisfacción del cliente que es el centro del proceso de establecimiento de relaciones a largo plazo (Lambin, 2000: 216). Los clientes insatisfechos presentan un alto poder destructivo pues transmiten su insatisfacción a otros nueve clientes potenciales (Vavra, 1992: 28). Además, cerca del 90% de los clientes insatisfechos no realizan reclamos, pero comienzan a consumir productos o servicios de otros oferentes.

Berry & Parasuraman (1991: 58) aclaran que los consumidores poseen dos niveles de expectativas: el nivel deseado y el nivel adecuado. El primero se refiere a lo que le gustaría recibir; y el segundo refleja lo que es aceptable recibir.

La satisfacción es el sentimiento resultante de la comparación de un desempeño obtenido con relación a las expectativas de una persona (Kotler & Keller 2006: 23). Esas expectativas son formadas e influenciadas por experiencias de compra anteriores, recomendaciones de amigos, otras fuentes de información, y promesas de los que participan de un determinado sistema turístico; incluyendo al propio gestor de la localidad. Así, la expectativa debe ser administrada para que sea suficiente para atraer al turista y evitar que sea inalcanzable.

En definitiva, podemos mencionar que si el turismo se promueve y difunde de la manera adecuada puede llegar a ser uno de los principales motivos por los que las personas viajen, y que contribuyen a que los pobladores de las comunidades incursionen en la actividad turística favoreciendo sus necesidades económicas y logrando el éxito en cuanto a la conservación y difusión de lo que los distingue de manera sustentable.

Guía para el diseño y operación de senderos interpretativos. Secretaría de México, 2004; Manual para la modificación de Senderos interpretativos en ecoturismo, Global Environmental Management Education Center - USAID, 2008; Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en áreas Protegidas, Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, 2003.

Pulso (2012) los sitios más visitados en la huasteca potosina. Pulso diario de San Luis, parr.2. Recuperado de <http://pulsoslp.com.mx/2012/12/28/los-sitios-turisticos-mas-visitados-en-la-huasteca-potosina/>. Consultado el día 27 de marzo del 2018.

Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Consultado el 22 de febrero de 2018. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34235207/Introduccion_al_turismo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1521869774&Signature=oSXHUjlA%2Bh1R%2Fun6DEri%2Fg%2BkZ7E%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIntroduccion_al_Turismo_OMT_Organizacion.pdf.

<https://www.gob.mx/busqueda?utf8=%E2%9C%93&site=sectur&q=turismo+de+naturaleza>

<https://www.gob.mx/sectur/articulos/estrategia-para-el-impulso-y-desarrollo-del-turismo-de-naturaleza-en-mexico?idiom=es>

Oliveira, B. (2011). DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20 (1), 229-242.

UNESCO (2005): convención sobre la protección y promoción de diversidad de las expresiones culturales. París.

LAS MICROEMPRESAS DIRIGIDAS POR MUJERES EN MÉXICO, GENERADORAS DE EMPLEO Y DESARROLLO LOCAL

Delia Esperanza García Vences*
Ailed Adriana Plata García **

Resumen

La presente ponencia muestra el papel que juegan las mujeres en el desarrollo local a través del emprendimiento de microempresas frente a otras opciones de empleo en donde obtienen bajos salarios y condiciones poco favorables para cumplir con sus responsabilidades familiares y domésticas, concentrándose preferentemente en el sector de comercio y servicios debido a los menores montos de capital inicial e infraestructura que se requiere.

Teniendo como objetivo presentar una reflexión sobre la importancia que tienen la microempresa y el empleo que se genera lo cual, contribuye al desarrollo local y crecimiento económico.

Palabras Clave: Mujeres, empresarias, microempresa, empleo.

Abstract

This paper shows the role that women play in local development through the entrepreneurship of microenterprises and other employment options where they can obtain low salaries and unfavorable conditions to be part with the family and domestic responsibilities, working on the commerce and services sector due to the lower amounts of initial capital and infrastructure that is required.

* Doctora en Administración y Dirección de Empresas. Profesora e Investigadora de Tiempo Completo de la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma del Estado de México. Tel. (722) 2 14 94 11 ext. 128 mail: degv11@yahoo.com.mx

** Maestra en Mercadotecnia. Profesora de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México. Tel. (722) 252 2654 mail: adriana.plata.garcia@hotmail.com

The objective is to present a reflection on the importance on the microenterprise and the employment generated, which contributes to local development and economic growth.

Key words: Women, businesswomen, microenterprise, employment.

Introducción

Las mujeres generalmente tienen acceso a puestos de trabajo menor remunerados, menores prestaciones sociales y condiciones laborales poco favorables para cumplir con sus responsabilidades familiares y domésticas por lo cual, se ven obligadas a escoger empleos más compatibles con esas responsabilidades y emprender en una microempresa es una alternativa que tienen para generar su empleo y el de otras familias.

El comercio y los servicios son actividades económicas que las mujeres prefieren, por la posibilidad de hacer compatibles el trabajo doméstico y la generación de ingresos, contribuyendo al crecimiento económico y generando múltiples beneficios a la economía local.

La estructura de la ponencia es la siguiente, la sección I aborda el papel de las mujeres y la microempresa y en la sección II se presenta la importancia que tienen las mujeres en la microempresa y la generación de empleo, finalmente se presentan las conclusiones.

I. Mujeres y microempresa

La actividad empresarial de las mujeres es una tendencia que gana cada vez mayor reconocimiento en los círculos de políticas públicas, debido a que

representa desarrollo y crecimiento económico, derivado del aumento de la participación de las mujeres en dicha actividad.

Las mujeres que emprenden una empresa muchas veces lo hacen aprovechando las oportunidades, generando su propio empleo, independencia, satisfacción, realización, reconocimiento que podría recibir, compatibilidad con los roles domésticos reproductivos, motivos suficientes si deciden insertarse en la actividad empresarial, confiando en el esfuerzo personal que las mujeres tienen que realizar para lograr establecer empresas exitosas.

Las mujeres que dirigen empresas deben ser consideradas como parte fundamental del entorno económico y social, los gobiernos deben fomentar al empresariado femenino a través de políticas y programas que impulsen a las mujeres a la creación y supervivencia de sus empresas, implementando estrategias que las ayuden a organizar, gestionar, simplificar y ahorrar esfuerzos para desarrollar sus actividades empresariales, motivándolas a incursionar en empresas con un alto potencial de crecimiento convirtiéndose en fuente de ingresos para las mujeres que deciden iniciar una empresa.

Con el paso del tiempo han cambiado las políticas dirigidas a las mujeres en la actividad empresarial, anteriormente la participación de las mujeres giraba en torno al apoyo de igualdad de condiciones, e inclusión de las mujeres a dicha actividad, actualmente la preocupación del gobierno es el desempleo, por lo cual, la participación de las mujeres resulta de gran importancia por la generación de empleo e impacto económico generado. Holeinka, *et. al.* (2016).

Las microempresas que dirigen las mujeres representan una gran aportación para el crecimiento económico y la generación de empleo con múltiples beneficios para la economía local y su población por la derrama económica que se genera, por lo tanto, resulta fundamental el análisis de la participación femenina en la microempresa.

II. Empleo y microempresas de mujeres

Las mujeres que deciden emprender empresas y generar su propio empleo y el de otras personas, muchas veces por la dificultad de encontrar un empleo e insertarse al mercado laboral, generalmente incorporándose en el sector servicios y especialmente en el comercio, que son actividades que les permiten combinar las responsabilidades del hogar y cuidado de sus hijos.

“Rodríguez (2004: 33-34) resalta la importancia de la actividad empresarial en México desde dos aristas: la económica, relacionada con la capacidad que tienen las empresas para producir y abastecer de bienes y servicios a la sociedad, propiciando, a la vez, el desarrollo de las fuerzas productivas; y la social, que radica en el impulso que tienen las empresas para incorporar fuerza de trabajo a la actividad económica, generando ingresos traducidos en poder de compra para un grupo significativo de familias. Al respecto, Saavedra y Hernández (2007) coinciden en la relevancia económica y social de las actividades que realizan las empresas, sirviendo como amortiguadores del alto desempleo que se vive en el país y en otras partes del mundo”. (Padilla, 2011:89)

El número de empleadores y empleadoras en el país se muestra por sector de actividades, existiendo una diferencia clara entre hombres y mujeres debido a que las mujeres suelen concentrarse principalmente en los sectores comercio y servicios como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO NO. 1

DISTRIBUCIÓN DE EMPLEADORES Y EMPLEADORAS POR SECTOR DE ACTIVIDAD
ECONÓMICA

	Hombres		Mujeres	
	Número de empleadores	Porcentaje	Número de empleadoras	Porcentaje
Total	1 641 396	100%	392,219	100%
Primario	273 762	16.7%	15,178	3.9%
Construcción	336 680	20.5%	5,601	1.4%
Manufacturera	192 793	11.7%	42,665	10.9%
Comercio	282 134	17.2%	110,035	28.1%
Servicios	544 713	37.2%	218,379	55.7%
Otros	8 036	0.5%	0	0
No especificados	3 278	0.2%	361	0.1%

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Primer trimestre 2014

Estos resultados muestran que las empleadoras en México están preferentemente ubicadas en el sector servicios con el 55.7%, las que se dedican al comercio 28.1%, el 10.9% a la manufactura, el 3.9% al sector primario y solo el 1.4% a la construcción.

Por ello, “el sector de los servicios está considerado como el sector “femenino” por naturaleza, de allí también que una proporción importantísima de empresas dirigidas por mujeres se establezcan en este sector. La opción empresarial también se caracteriza por un sesgo de género”. (Carosio, 2004: 92).

Otro aspecto a considerar en “los procesos económicos es la existencia de un sistema de género que constriñe las elecciones de las personas, limitando sus opciones y campos de acción a lo que es socialmente legítimo, y haciendo que

sus objetivos y metas se rijan por un sentido de obligación (Sen, 1990: 127). Así se tiene que las mujeres prefieren elegir proyectos productivos y empresariales en áreas tradicionalmente femeninas, o tomar decisiones de cómo organizar el trabajo en dichos proyectos de acuerdo con las obligaciones de su trabajo reproductivo". (Rodriguez, *et. al.* 2005: 8)

Muchas mujeres cuentan con experiencia en el sector servicios y comercio, debido a que este tipo de actividades son consideradas como femeninas, a pesar de tener una menor supervivencia por las condiciones que presentan estas empresas, en cuanto a financiamiento, número de empleados, competencia, etc., aspectos con los cuales tienen que lidiar, son las que les permiten estar al tanto de sus actividades domésticas y cuidado de su familia.

El comercio y los servicios son actividades que las mujeres prefieren (Zabludovsky, 2001) por la posibilidad de hacer compatibles el trabajo doméstico y la generación de ingresos, debido a la independencia y la flexibilidad en el horario, a diferencia de los varones que tienden a concentrar a sus empresas en la industria y en la construcción.

Es importante señalar, que "las mujeres se concentran preferentemente en la venta de alimentos y prendas de vestir (es también en estos rubros donde se concentran las escasas empresas industriales manufactureras de mujeres). En lo correspondiente a los servicios, la mayor participación de las mujeres se centraliza en empresas de tipo educativo y comunitario, a actividades propiamente "femeninas" como la educación, la comida y el vestido, que pueden ser incluso consideradas como una extensión de las actividades domésticas". (Zabludovsky, 2001: 6-7)

"Los estudios en el sector productivo señalan que la mujer mexicana tiende a incursionar con más facilidad en los sectores educativos y de comercio, o en

giros de índole doméstico, como fondas (venta de comida) o de venta de productos perecederos (alimentos)". (García, 2011:65)

Dado que las habilidades necesarias para establecer una pequeña microempresa comercial son mínimas y relativamente fáciles de aprender, ya que desde el punto de vista técnico, son prolongaciones de las tareas domésticas, mientras que las empresas de servicios suelen requerir habilidades o conocimientos con cierto grado de especialización, como la capacidad de cortar el cabello, masajes terapéuticos, clases de inglés, entre otros. Otro factor que podría incidir es que el sector comercial puede requerir una inversión inicial menor, lo cual se relaciona con el tamaño de la empresa.

El tamaño de las empresas de las empleadoras en México se presenta en el cuadro No. 2, en donde el 90.2% se encuentra ubicado en las micro empresas, el 9.3% representan las pequeñas empresas y tan solo el 4% se encuentra en la mediana empresa. No existe registro de empleadoras que se encuentren ubicadas en las grandes empresas, de acuerdo a cifras emitidas durante el primer trimestre de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (2014), no incluyendo al sector agropecuario.

CUADRO NO. 2

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPLEADORAS Y EMPLEADORES POR TAMAÑO DE EMPRESA

	Mujeres		Hombres	
Total	374,657	100%	1,361,268	100%
Micro empresa	337,808	90.2%	1,197,744	88%
Pequeña empresa	34,791	9.3%	138,533	10.2%
Mediana empresa	1,697	0.4%	15,645	1.1%
Gran empresa	0	0	6,068	0.5%

Otros no especificados	361	0.1%	3,278	0.2%
-------------------------------	-----	------	-------	------

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Primer trimestre 2014

El cuadro anterior nos indica que el mayor porcentaje de empresas de mujeres se ubican en la microempresa, las cuales presentan un crecimiento más bajo y menores probabilidades de sobrevivir a largo plazo, suelen establecer sus negocios en el comercio minorista o servicios en donde el crecimiento es limitado, debido al capital inicial e infraestructura, con volúmenes de facturación y rentabilidad menor.

La concentración de mujeres en las microempresas se atribuye a que representa pocas barreras en cuanto a requerimientos y también a su organización, por ser más flexibles, permitiendo compatibilizar el trabajo extradoméstico con las responsabilidades domésticas que siguen estando a su cargo, incluso hay ocasiones en que las actividades de la empresa se realizan en el hogar.

De acuerdo a la clasificación que establece INEGI (2010) en los Censos Económicos, el número de trabajadores define el tamaño de la empresa, como se observa en el cuadro No. 3, la microempresa emplea hasta 10 trabajadores en el sector industrial, de comercio y de servicios como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO 3.

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN EL NÚMERO DE TRABAJADORES

	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
INDUSTRIA	Hasta 10	Desde 11 hasta 50	Desde 51 hasta 250	251 y mas
COMERCIO	Hasta 10	Desde 11 hasta	Desde 31 hasta	100 y mas

		30	100	
SERVICIOS	Hasta 10	Desde 11 hasta 50	Desde 51 hasta 100	100 y mas

Fuente: INEGI. Censos Económicos 2010. Anexo A.

Generalmente las mujeres tienden a enfocarse hacia microempresas de bajo riesgo considerándolas como más seguras y se encuentran en sectores tradicionales. Es importante señalar, que la microempresa además de generar empleos directos e indirectos y una derrama económica en el lugar donde se establece, es generadora de desarrollo local.

Las microempresas de mujeres son consideradas especialmente importantes para el tejido social en nuestro país, ya que las mujeres son más propensas a utilizar sus ingresos en la educación, la salud y el bienestar de sus familias y de sus comunidades.

Conclusiones

Las microempresas que dirigen las mujeres contribuyen a la economía, promueve el desarrollo económico local, el crecimiento económico y el empleo por lo cual, es necesario que el gobierno se dé a la tarea de formular políticas que apoyen la actividad empresarial de las mujeres, a través del fomento de microempresas bajo mejores condiciones que les permitan permanecer en el mercado.

Finalmente, se puede establecer que la microempresa tiene una gran relevancia económica y social por la generación de empleo e ingresos, ya que se traducen en poder de compra para sus empleados y sus familias, logrando una derrama económica en el lugar donde se establecen.

Bibliografía

- Carosio, A. (2004). *Las Mujeres y la Opción Emprendedora. Consideraciones sobre la gestión*. Revista Venezolana de Estudios de la Mujer- Caracas, Julio-Diciembre Vol. 9, No. 23 Universidad Central de Venezuela.
- García, F. M. (2011). *Mujeres madres y emprendedoras*. Reporte especial Entrepreneur. Agosto. <http://www.entrepreneur.com/article/264463> [Último acceso enero 2013]
- Holeinka, M. Z. y Jancovicová, Z. K. (2016). *Drivers of Women Entrepreneurship in Visegrad Countries: GEM Evidence*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 220, pp. 124-133. Available on line at www.sciencedirect.com [Último acceso enero 2017]
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. [INEGI]. Primer trimestre del 2014 (enero-marzo). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. [Último acceso marzo 2015]
- Padilla, M. A. y Hernández R. L. (2011). *Una mirada al contexto empresarial en Colima y la participación femenina*. CAPITULO 4. (Coord.) Sara G. Martínez Covarrubias. Mujeres y empresa. Acercamiento multidisciplinario. p. 87 p. 115. ISBN: 970-692-XXX-0. Universidad de Colima. México.
- Rodríguez, V. J. (2004). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Ed. Thomson. México.
- Rodríguez, O. (Responsable) Hidalgo, N., Suárez, B., Zapata, E. y Morales, J. (2005). *Informe final. Proyecto de sistematización. Mujeres y sus proyectos microempresariales y/o generadores de ingresos. Dos experiencias en el México Rural del nuevo siglo*. Organización coordinadora Grupo interdisciplinario sobre Mujer, Trabajo y Pobreza, A.C. GIMTRAM. México.
- Saavedra, M.L. y Hernández, G. (2007). *Perfil de las Mipymes en Latinoamérica: Un estudio comparativo*. XII Foro de Investigación: Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Memoria del Congreso. México. UNAM.
- Zabludovsky, K. G. (2001). *Empresarias y ejecutivas en México y Brasil*. Porrúa Grupo Editorial. México.

COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA PARA EL CRECIMIENTO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Aureliano Chávez Orozco¹
orozco.aureliano@gmail.com

RESUMEN:

El comercio electrónico es un modelo de negocio que ha venido a complementar la forma tradicional de ventas por parte de los negocios y el cual ha tenido que estar en constante actualización debido a los avances tecnológicos. Dicho modelo ofrece grandes beneficios tanto para las empresas como para los clientes, pues las organizaciones invierten una menor cantidad de recursos, y en el caso de los clientes estos reciben una atención adecuada a la hora de adquirir o contratar algún producto o servicio.

En México, el comercio electrónico ha ido creciendo de manera significativa durante los últimos años. Cada vez más los negocios en afán de ser más rentables y no quedarse atrás sobre sus competidores, optan por implementar el comercio electrónico obteniendo así una ventaja competitiva que les reditúa en un crecimiento en diversos ámbitos.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico-negocios-transacciones-internet-consumidor-ventas

ABSTRACT:

E-commerce is a business model that has come to complement the traditional way of sales by businesses and which has had to be constantly updated due to technological advances. This model offers great benefits for both companies and clients, since organizations invest a smaller amount of resources, and in the case of clients, they receive adequate attention when acquiring or contracting a product or service.

In Mexico, electronic commerce has been growing significantly in recent years. More and more businesses in an effort to be more profitable and not lag behind their competitors, choose to implement e-commerce, thus obtaining a competitive advantage that leads to growth in various areas.

KEYWORDS: e-commerce-business-transactions-internet-consumer-sales

¹ Estudiante de 8° semestre de la Licenciatura en Contaduría Pública en la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas en México simplifican la forma de ofrecer y/o vender sus productos o servicios a sus clientes, es por ello que implementan el comercio electrónico. Aquí surgen algunas interrogantes, ¿qué implicaciones tiene el implementar dicho canal?, ¿qué beneficios se obtienen? y ¿cómo se puede fortalecer?

El comercio electrónico (e-commerce) involucra la compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de redes electrónicas. El comercio electrónico tiene tres formas básicas: transacciones de empresa a empresa (B2B), transacciones de empresa a consumidor (B2C) y transacciones de consumidor a consumidor (C2C) (OECD, 2009).

En un inicio, el comercio electrónico era solo el intercambio de electrónico de datos, en el cual solo se intercambiaba información comercial entre cualquier tipo de empresa mediante el uso de medios electrónicos. Enseguida, se implementaron las ventas por catálogo, estas transacciones se hacían vía telefónica y la forma de pago eran las tarjetas de crédito. Luego, surgió el Internet y con ello el concepto de comercio electrónico cambió a venta de bienes y servicios por medio del Internet. Posteriormente, con la creación de la World Wide Web —que ahora conocemos como www- por el inglés Tim Berners-Lee, el comercio electrónico tuvo un auge como nunca antes. (Cecere & Acatitla, 2016).

Según un estudio de comercio electrónico, realizado por la Asociación de Internet.MX en septiembre de 2017, indicó que tres de cada cuatro mexicanos realizaron compras en línea en los últimos tres meses. Dos de tres compradores en línea compraron a nivel internacional. Un 97% de los compradores en línea usaron un canal en línea para pagar sus compras, lo que representa un incremento del 3% con respecto al 2016 (Internet.MX, 2017). Estos datos reflejan el crecimiento del comercio electrónico en México y motivan a que las empresas vean como oportunidad la implementación de un sistema de comercio electrónico eficaz.

Algunos factores por los cuales el comercio electrónico no ha despegado como se quisiera en México, es porque la infraestructura de internet no ofrece la seguridad o protección de datos de los consumidores, las formas de pago que se utilizan son pocas y, aunado a ello, no hay una debida legislación al respecto. (Sánchez Torres & Juárez Acosta, 2017)

El objetivo de este documento es exponer la situación actual del comercio electrónico, así como las ventajas y beneficios que motiven a los negocios pequeños y medianos para que desarrollen e implementen dicho sistema, pues los constantes avances tecnológicos ya obligan a las empresas a renovar y/o actualizar sus mecanismos de ventas, y el comercio electrónico puede ser una llave importante para lograr un crecimiento considerable en todos los ámbitos si se lleva una adecuada planeación y seguimiento de manera constante.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en la presente investigación es de carácter documental y descriptiva, cuyo objetivo es exponer la situación actual del comercio electrónico, así como las ventajas y beneficios que motiven a los negocios pequeños y medianos para que desarrollen e implementen dicho sistema, pues los constantes avances tecnológicos ya obligan a las empresas a renovar y/o actualizar sus mecanismos de ventas, y el comercio electrónico puede ser una llave importante para lograr un crecimiento considerable en todos los ámbitos si se lleva una adecuada planeación y seguimiento de manera constante.

3. ANTECEDENTES

Los orígenes del comercio electrónico datan de los años setenta cuando inició el intercambio de datos electrónicos (EDI). Este sistema permitía el intercambio de información como órdenes de compra y facturas entre las organizaciones. (Cecere & Acatitla, 2016)

Luego, diversas corporaciones en Estados Unidos comenzaron a vender productos por medio de catálogos, los cuales incluían una serie de fotografías de cada uno de los artículos a ofertar y permitían a los clientes elegir sus productos desde la comodidad de sus hogares sin la necesidad de recurrir a un vendedor. Fue a través de las tarjetas de crédito que esta modalidad de ventas logró un auge importante. (Domínguez Domingo & Busquets Mataix, 2017)

Enseguida, con el surgimiento del Internet, revoluciona el concepto de comercio electrónico ya que permitió la interactividad y avanzó de mejor manera que las dos modalidades anteriores. Posteriormente, se crea la WWW (World Web Wide) y con ello el comercio electrónico logra un gran crecimiento, debido a la facilidad para acceder y publicar información acerca de los productos.

Actualmente, el comercio electrónico es una herramienta importante para las empresas, porque los gustos y preferencias de los consumidores son cada vez más exigentes a la hora de elegir algún producto o servicio y en esta modalidad de ventas las organizaciones pueden ofrecer una variedad de artículos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, además, dichos productos pueden ser comprados desde el lugar donde se encuentren, utilizando algún dispositivo electrónico que cuente con acceso a internet para realizar el pedido y en cuestión de minutos la orden le llega al vendedor, este, procesa la orden, realiza el cobro y finalmente realiza un proceso de logística para hacerle llegar el producto hasta el domicilio del vendedor y en el caso de servicios, solo realiza la compra y de inmediato se obtiene el servicio.

4. CONCEPTUALIZACIÓN

Para obtener una definición concreta de comercio electrónico, se ha hecho una recopilación de diversos autores, la cual se presenta a continuación:

Se le denomina comercio electrónico a todas aquellas transacciones comerciales que se efectúan vía electrónica, mediante el uso de tecnología de intercambio de datos y servicios de pago electrónico, como tarjetas de crédito o débito, transferencias bancarias, etc. (C. Ramos, 2015)

Son las transacciones que se llevan a través de internet y Web, en ellas ocurre un intercambio de dinero entre las empresas e individuos a cambio de algún producto o servicio. (Laudon & Traver, 2009)

El comercio electrónico se entiende como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial que se realiza a través de internet y se basa en la transmisión de datos por este medio (internet). (Ríos Ruiz, 2014)

Es la forma comercial en la que los clientes consultan, seleccionan y adquieren productos de un vendedor, utilizando un dispositivo conectado a internet para establecer comunicación con el mismo y realizar la compra. Esta modalidad permite al comprador realizar su pedido desde cualquier momento y lugar donde se encuentre, y esa orden llega de inmediato al vendedor. (Díaz Fernandez & Herrera Medina, 2016)

De acuerdo con lo anterior podemos definir al comercio electrónico como cualquier transacción comercial que realiza un comprador a través dispositivos tecnológicos (computadoras, tabletas, celulares) con acceso a internet, en la cual debe existir un pago por los servicios o productos adquiridos y por parte del vendedor la obligación de entregar los productos en la forma pactadas.

5. CARACTERÍSTICAS

De acuerdo con Laudon y Traver (Laudon & Traver, 2009), existen ocho características únicas en la tecnología del comercio electrónico y explican el por qué los negocios tienen tanto interés en el e-commerce. Como son:

*Ubicuidad: es el acceso a internet en cualquier lugar y momento a través de los dispositivos móviles para comprar algún producto o servicio y es muy conveniente para los clientes ya que reduce los costos de compra.

*Alcance global: la tecnología se extiende alrededor del mundo y eso abre paso a los vendedores para hacer llegar sus productos a distintos lugares.

*Estándares universales: existen estándares de tecnología y de internet que son compartidos por usuarios alrededor del mundo.

*Riqueza: la información acerca de los productos o servicios se puede hacer llegar a los consumidores en forma de video, audio y texto.

*Interactividad: permite el diálogo entre el vendedor y el consumidor durante el proceso de compra.

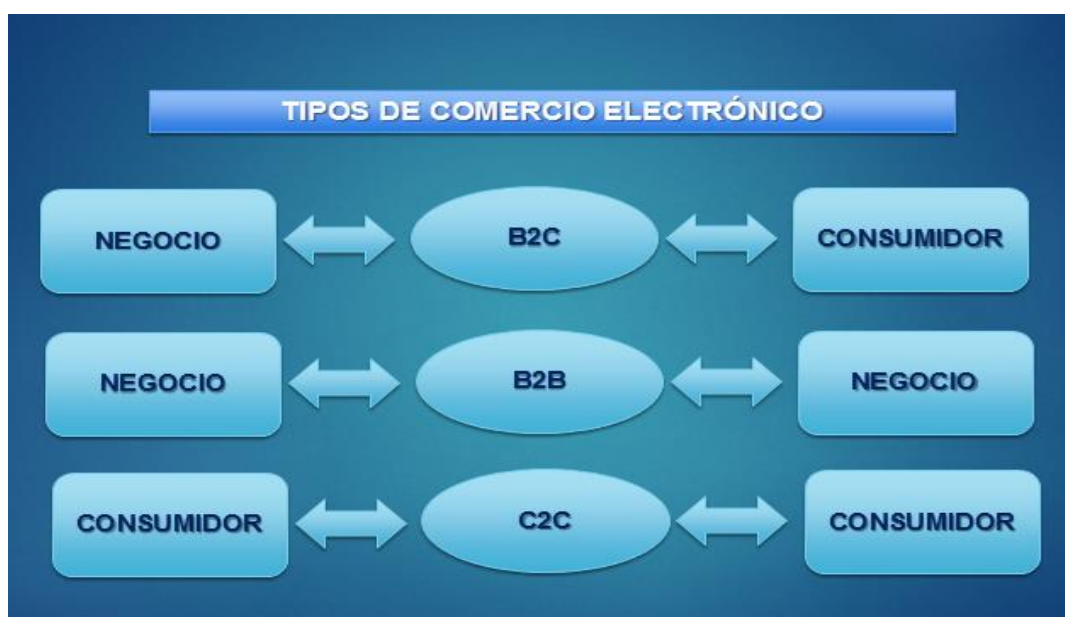
*Densidad de la información: la información acerca de los productos o servicios es abundante y está disponible para todos los consumidores.

*Personalización/adecuación: con base en gustos y preferencias de los consumidores, los productos se pueden adecuar.

*Tecnología social: las nuevas tecnologías de internet y e-commerce permiten a los consumidores crear y distribuir contenido a sus redes sociales.

6. TIPOS

Existen distintos tipos de comercio electrónico y diferentes formas de caracterizarlos. Los más comunes son los siguientes:



Fuente: Elaboración propia

B2C (Business to Consumer): es el comercio electrónico de negocio a consumidor. En esta modalidad, los negocios inician y mantienen comunicación con los consumidores. Algunos ejemplos son: Amazon México, Best Buy, Walmart, etc.

B2B (Business to Business): este tipo de comercio electrónico es de negocio a negocio, en el cual las empresas se dedican a vender sus productos o servicios a otras empresas y no a un consumidor final (Merca2.0: Mercadotecnia, Publicidad, Medios, 2018).

C2C (Consumer to Consumer): es el comercio electrónico de consumidor a consumidor, básicamente las transacciones se realizan entre los consumidores utilizando una empresa como intermediario (Ríos Ruiz, 2014). Como es el caso de E-bay y Mercado Libre donde los consumidores publican sus artículos que pueden ser adquiridos por otras personas.

El comercio electrónico tiene sus ventajas y desventajas, enseguida se hace mención de algunas (Domínguez Domingo & Busquets Mataix, 2017).

7. VENTAJAS

- La facilidad para acceder a cualquier tienda o negocio desde cualquier parte del mundo, siempre y cuando haya una infraestructura para obtener acceso a internet.
- A diferencia del comercio tradicional, este se lleva a cabo por procesos más simplificados, que proporcionan una mayor rapidez a la hora de realizar sus compras.

- Los productos o servicios ofertados por las tiendas o negocios son trasladados hasta el domicilio del consumidor, sin importar donde se encuentre.
- Los negocios ofrecen una amplia gama de productos en un solo sitio web.
- Esta modalidad permite realizar compras a cualquier hora y día de la semana.
- Se pueden adquirir productos intangibles, como por ejemplo; libros, software, música, películas, revistas digitales, etc.
- Los negocios son más propensos a tener un mayor crecimiento y mejor sus mecanismos de ventas.
- Hay una comunicación adecuada entre el vendedor y sus clientes, debido a que el primero proporciona una serie de herramientas para mantenerse en contacto.
- Las transacciones se realizan de manera eficiente, es decir, el cliente realiza el pago, el vendedor confirma dicho pago y por último, el producto se le envía al cliente.
- Las empresas llevan un control exacto del stock de sus productos, mismo que puede ser percibido por los clientes.
- Existe un adecuado seguimiento desde que el cliente realiza la orden de compra hasta el proceso de logística para que se le entregue el producto.

8. DESVENTAJAS

- No hay una comunicación frente a frente entre cliente y vendedor.
- Los productos no se pueden ver físicamente ni probar sino hasta que se les entrega a los clientes.
- Se debe de contar con una conexión a internet y que sea segura.
- La posibilidad de que haya sitios no confiables que solo se dedican a la estafa y al robo de datos personales.
- Los envíos de algunos productos generan un costo adicional para los clientes.
- Problemas en la logística de envío de los artículos que pueden generar un retraso para la entrega de los mismos.

Aun cuando existan desventajas en el comercio electrónico y eso puede ocasionar una seria reflexión a la hora de implementar esta modalidad por los riesgos a los que se exponen las empresas, las ventajas son mucho mayores y representan una oportunidad de lograr un crecimiento sustancial en el nivel de ventas de los negocios, esto no quiere decir que tengan que deshacerse del comercio tradicional.

9. REGULACIÓN

El titular de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) ha informado que México inició las labores para emitir una norma oficial para regular el comercio electrónico, pues ha tenido un crecimiento acelerado. Esta norma sería elaborada por la Secretaría de Economía (SE) en colaboración con la Profeco y establecería las relaciones entre los negocios y clientes. Hasta ahora solo existe la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) que protege a todos los cibernautas que realizan algún tipo de compras por internet. En dicho ordenamiento se establecen los derechos que tienen los consumidores cuando efectúan transacciones a través de medios electrónicos.

En el ámbito internacional también se han desarrollado recomendaciones a los negocios que proveen de bienes o servicios por internet para que se apeguen a las leyes de protección al consumidor y que este a su vez tenga la confianza y certeza de que las transacciones comerciales que realiza a través de internet cuentan con un nivel de protección adecuado (PROFECO, 2018).

10. COMERCIO ELECTRÓNICO VERSUS COMERCIO TRADICIONAL

El comercio electrónico se basa en las nuevas tecnologías y atiende diversos ámbitos de las transacciones comerciales que van desde que el cliente se pone en contacto con el negocios hasta las observaciones o sugerencias surgen por dicha operación. Esta modalidad de

negocio tiende a ser más directa a diferencia del comercio tradicional, pues la existencia de intermediarios es mínima. Se puede decir, que el comercio electrónico tiene un valor agregado pues ofrece a los comparadores la posibilidad de personalizar sus compras atendiendo a los gustos y preferencias de cada uno, además la entrega de los productos se realiza dentro de los plazos pactados, algo que no es tan común en el comercio tradicional.

Por su parte, el comercio tradicional acapara solo el mercado regional o local donde está establecido y el hecho de llegar a otros mercados, implica, necesariamente una fuerte inversión por parte de los negocios en áreas como marketing y publicidad y principalmente en la apertura de otras sucursales, que evidentemente, realizarían un análisis puntual para poder tomar una decisión.

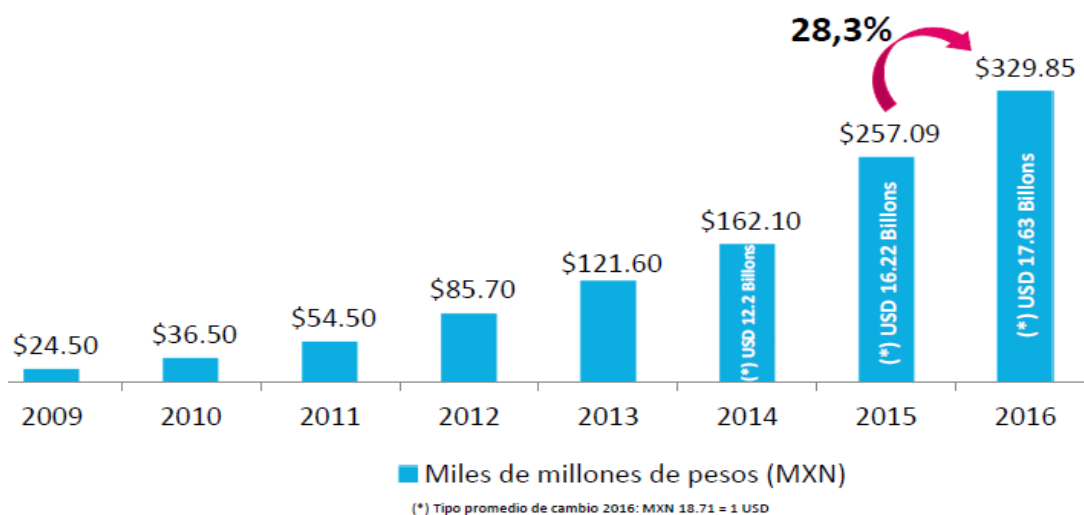
Es indispensable que los negocios apliquen las nuevas tecnologías porque pueden lograr una ventaja competitiva sobre los demás. Ante la revolución tecnológica de estos tiempos, dichos negocios deben de utilizar estas herramientas para mejorar en todos los aspectos, mediante la reducción de costos, tiempos y la penetración en mercados a los que sería un tanto difícil llegar mediante el comercio tradicional (Fonseca, 2008).

11. SITUACIÓN ACTUAL

De acuerdo con la Rogelio Cerda Pérez titular de la Profeco, las transacciones comerciales por internet en México en 2016 fueron de 17.6 billones de dólares, lo que significa un incremento del 28.3 por ciento con respecto al año anterior.

Menciona que en el país existen 65 millones de cibernautas y que tres de cada cuatro de ellos realizaron una compra a través de internet, por ejemplo, ropa, calzado, descargas digitales, y pagaron por los servicios de Netflix y Uber.

Indica que un 67 por ciento de ese total (65 millones) optó por buscar mejores precios y productos exclusivos en tiendas en línea de otros países como Estados Unidos de América, China y Japón, en donde realizaron compras (ANTAD, 2018).



Fuente: Estudio de Comercio Electrónico en México 2017 por Asociación de Internet.mx

Complementando lo anterior, el comercio electrónico ha logrado crecer de manera exponencial en nuestro país, es decir, los negocios están optando no solo por mantener sus negocios tradicionales, sino por utilizar las herramientas tecnológicas e incursionar en este modelo de negocios para estar a la vanguardia sobre los productos o servicios que demandan los consumidores y que la comercialización de los esos productos y servicios, les generen mejores beneficios económicos.

CONCLUSIÓN

En conclusión, el comercio electrónico se puede convertir en una herramienta eficaz que los negocios pueden explotar, misma que les permite dar a conocer sus productos o servicios a cualquier parte del mundo, también un ahorro considerable en sus costos, además, este modelo de negocio brinda a los clientes la posibilidad de personalizar sus productos y expresar sus experiencias sobre el proceso de compras. Las exigencias de los clientes para con los productos o servicios, obligan a los negocios a replantear su forma tradicional de hacer sus ventas y buscar otras formas para lograr un crecimiento importante; el implementar el comercio electrónico, puede ser un tanto difícil de asimilar para los negocios, pero los beneficios que se obtienen al ponerlo en marcha son mayores. Evidentemente, implica darle un adecuado seguimiento y mejorar en algunos aspectos.

Un negocio que implementa esta modalidad, seguramente va a tener una mayor ventaja que otro que solo venda de forma tradicional. Pues su producto o servicio puede ser adquirido por algún cliente de distinto lugar, dispondría de un catálogo variado de productos o servicios que se pueden adquirir a cualquier hora, cualquier día y en cualquier lugar. Y el cliente puede observar si existe disponibilidad del producto que va a comprar.

El acceso a internet podría ser una limitante para que los negocios implementen el comercio electrónico, pero en México, alrededor del 75% de la población ya cuenta con acceso a internet, por lo que esta limitación no debería de influir a la hora de establecer su negocio en línea.

Por último, por donde se le vea, el comercio electrónico presenta características, ventajas y oportunidades atractivas para que no solo las grandes sino también las pequeñas y medianas empresas incursionen en este modelo de negocio, y logren tener un crecimiento considerable en distintos ámbitos.

Bibliografía

- ANTAD. (21 de Marzo de 2018). *ANTAD*. Obtenido de <https://antad.net/mexico-alista-norma-en-comercio-electronico/>
- C. Ramos, J. J. (2015). *E-Commerce 2.0: Como montar su propio negocio de comercio electrónico*. Smashwords.
- Cecere, A., & Acatitla, E. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo. *Revista Internacional de Investigación y Docencia (RIID)*., 15.
- Díaz Fernandez, M., & Herrera Medina, J. (2016). Comercio Electrónico. España: Facultad de Economía, Empresa y Turismo.
- Domínguez Domingo, J. E., & Busquets Mataix, J. V. (Septiembre de 2017). Estudio del comercio electrónico, implantación de osCommerce y comparativa con otros software libres de comercio electrónico. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Fonseca, A. (2008). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Mallorca: ND.
- Forbes. (16 de Enero de 2018). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/mexico-lidera-ventas-por-comercio-electronico-en-latinoamerica>
- Internet.MX, A. d. (2017). *Estudio de Comercio electrónico Electrónico en México 2017*. México: comScore.
- Laudon , K., & Traver, C. (2009). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson Educación.
- Merca2.0: Mercadotecnia, Publicidad, Medios. (25 de 04 de 2018). Obtenido de <https://www.merca20.com/que-son-las-companias-b2b-3-definiciones/>

OECD. (2009). Empowering E-Consumers: Strengthening Consumer Protection in the Internet Economy. *E-Consumer conference* (pág. 49). Whashington DC: OECD.

PROFECO. (20 de 04 de 2018). Obtenido de
https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp

Ríos Ruiz, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 97-121.

Sánchez Torres, J., & Juárez Acosta, F. (2017). La adpoción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literaruta exploratoria. *NOVUM*, 78-94.

III Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica
(Junio 2018)

“LA EMPRESA COMO MOTOR DEL DESARROLLO LOCAL”
ESTRÉS LABORAL EN LAS PYMES DEL SUR DE YUCATÁN

Autor 1: Dra. Jacqueline Zapata Vazquez jzapata7@hotmail.com¹
Autor 2: Dr.. Jorge Fernando Ku Cruz, jorgeku3@hotmail.com²
Autor 3: L.A. Tatiana Navarrete Castillo tatiana_navacast@hotmail.com³
Instituto Tecnológico Superior del Sur del Estado de Yucatán
www.itsvucatan.edu.mx/

¹ Dra. Jacqueline Zapata Vazquez, Doctora en Administración, profesor de tiempo completo e investigador de la Academia de Ingeniería en Gestión empresarial del Instituto Tecnológico Superior del Sur del Estado de Yucatán. Certificación internacional de impartición de cursos en forma presencial. Dirección de proyectos de investigación científica y tecnológica, innovación, residencia profesional y tesis.

² Dr. Jorge Fernando Ku Cruz, egresado como Doctor en Administración y Gestión Empresarial del Colegio de Estudios Avanzados de Iberoamérica, profesor investigador de Tiempo completo de la Universidad Tecnológica Regional del Sur y miembro de cuerpo académico del área de Turismo.

³ L.A. Tatiana Navarrete Castillo, licenciada en Administración, egresada del Instituto Tecnológico de Mérida, profesor de tiempo parcial e investigador de la Academia de Ingeniería en Gestión empresarial del Instituto Tecnológico Superior del Sur del Estado de Yucatán.

Resumen

Las empresas requieren capital humano altamente calificado y motivado para adaptarse a los constantes cambios del entorno. El capital humano es un factor clave para las organizaciones porque depende de su desempeño para la consecución de sus objetivos estratégicos.

Las empresas deben considerar diversos factores como la salud, el ambiente laboral, las condiciones de trabajo y la presión en la que se encuentran el capital humano, con la finalidad de mejorar su desempeño y productividad.

La presente investigación tiene como propósito hacer un análisis de los factores que inciden en el estrés laboral en las pequeñas y medianas empresas de la Zona Sur del Estado de Yucatán, para la recomendación de estrategias y programas que apoyen a la productividad laboral. El tipo de investigación que se desarrolló es cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal encontrándose que no se puede aceptar que exista una relación entre la edad de los entrevistados y su nivel de estrés, por lo que en este estudio ambas variables son independientes.

Palabras claves: micro y pequeñas empresas, productividad, estrés percibido

Abstract

Companies require highly qualified and motivated human capital to adapt to the constant changes in the environment. Human capital is a key factor for organizations because it depends on their performance to achieve their strategic objectives.

Companies must consider various factors such as health, work environment, working conditions and the pressure on human capital, in order to improve their performance and productivity.

The purpose of this research is to analyze the factors that affect work stress in small and medium enterprises of the Southern Zone of the State of Yucatan, for the recommendation of strategies and programs that support labor productivity. The type of research that was developed is quantitative, non-experimental, descriptive and cross-sectional finding that it can not be accepted that there is a relationship between the age of the interviewees and their level of stress, so in this study both variables are independent.

Keywords: micro and small businesses, productivity, perceived stress

Introducción

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), México es la nación con el mayor número de trabajadores que sufren estrés laboral. (internet, 2016)

El 75% de los trabajadores experimenta estrés en el trabajo, lo que nos pone en la cima de esta categoría; en seguida están China y Estados Unidos.

Las presiones en el trabajo son experimentadas por la mayoría, sin embargo, cuando se padece de manera cotidiana genera en el individuo un desequilibrio en su estilo de vida que puede desembocar en un padecimiento que se conoce como síndrome de Burnout.

Por lo mismo, el estrés palabra recurrente hoy en día, de las personas en el ámbito laboral y que justifica la falta de actitud, agotamiento, inestabilidad, quejas de subordinados o jefes, relaciones problemáticas, por mencionar algunas de las querellas de los trabajadores con su centro de trabajo.

Cabe aclarar que aunque el trabajo es una parte esencial de la vida porque constituye una fuente de ingresos, autoestima, estatus, relaciones sociales y proporciona una sensación de logro e integración; en ocasiones resulta complejo y frustrante generando deterioro en la salud y en la productividad laboral.

El objetivo de esta ponencia es identificar factores de impacto que generan el estrés en los trabajadores de las pymes del Sur del Estado de Yucatán: Muna, Ticul, Oxkutzcab, Akil y Tekax: para la recomendación de estrategias y programas que apoyen a la productividad laboral.

La Organización internacional del Trabajo (OIT) enfatiza en que el estrés no sólo afecta al trabajador, también amenaza el futuro de la empresa y la productividad de un país, de ahí la importancia de su detección precoz para evitar las funestas secuelas que le acompañan.

La importancia del estudio radica en los riesgos psicosociales al interior y exterior de las empresas, así como el análisis del sentir de los trabajadores respecto a los riesgos de salud mental y física que le generan el estrés laboral. La investigación propuesta ofrece a la Institución a través de la academia la implementación de cursos y programas de apoyo a los empresarios de la zona.

Objetivo general

Identificar factores de impacto que generan estrés en los trabajadores de las pymes del Sur del Estado de Yucatán para la recomendación de estrategias y programas que apoyen a la productividad laboral.

Objetivos específicos

- Designar una herramienta de recolección de datos para su aplicación en las pymes muestra para el análisis y emisión de resultados.
- Determinar los factores de mayor impacto en las pymes y que están generando insatisfacción laboral para la propuesta de estrategias.

- Presentar planes y programas acorde a las pymes de estudio para que docentes de la academia asesoren a los empresarios del Sur del Estado para el logro de la satisfacción laboral y productividad.

Alcance e impacto del proyecto.

Alcance

Pequeñas y medianas empresas de la zona sur del Estado de Yucatán: Muna, Ticul, Oxkutzcab, Akil y Tekax.

Limitaciones

Tiempo, recursos económicos, distancia entre municipios.

Impacto del proyecto

El presente proyecto de investigación tiene un impacto del proyecto es económico-social.

La investigación pretende describir los riesgos psicosociales al interior y exterior de las empresas, así como el análisis del sentir de los trabajadores respecto a los riesgos de salud mental y física que le generan el estrés laboral. La investigación propuesta ofrece a la Institución a través de la academia la implementación de cursos y programas de apoyo a los empresarios de la zona.

Hipótesis.

1. Existe una relación entre la edad del entrevistado y su nivel de estrés.
2. No existe relación entre la edad del entrevistado y su nivel de estrés.

Marco teórico

Las empresas son el principal motor de crecimiento de una economía; son las generadoras de empleo y creadoras de riqueza. Éstas combinan factores productivos de la mejor manera, eficientando recursos y maximizando beneficios. De ahí la importancia de las empresas en una economía de mercado (Foro Consultivo Científico Y Tecnológico, 2012).

Yucatán, en los indicadores sociales, de acuerdo a la IMCO 2016, se ubica en la posición 20 en el número de años promedio de escolaridad, en la posición 19 en el subíndice de factores (Desarrollo Humano.)

El índice de sociedad mide la calidad de vida de los habitantes a través de tres áreas: inclusión, educación y salud. Éstas dan un indicio de las oportunidades que existen en un estado para formar, atraer y aprovechar el capital humano.

Estos indicadores muestran que en la entidad existe cierto rezago social que pudiera limitar el potencial científico que se ha estado gestando en los últimos años, sobre todo en la disponibilidad de recursos humanos calificados.

De acuerdo a los datos obtenidos del Sistema de Información Empresarial (SIEM) del 2017, se encuentran registradas 35, 267 empresas, distribuidas de la siguiente manera: 27 en el sector agropecuario, 3 en electricidad y agua, 466 en construcción, 291 en industrias manufactureras, 25,292 en comercio y 9,188 en transporte, comunicación y servicio.

De tal manera, que la mayor participación de las empresas del estado se encuentra en el sector Comercio, en segundo lugar se encuentran las empresas del sector Transportes, Comunicaciones y Servicios.

El número de empresas en Yucatán ha crecido a pasos acelerados en los últimos años, pero en algunas PYMES existen factores que afectan la productividad de los empleados, los cuales son variables del estrés laboral.

En este entorno, en el mercado se desarrolla una competencia feroz, con múltiples alternativas de productos y servicios que satisfacen las necesidades reales y las que el mismo mercado genera. Para las empresas esto significa el enfrentar nuevos retos de calidad en procesos y productos o servicios, de eficiencia en la gestión y reducción de costos, de innovación y de productividad en general (Durán, 2010, p.72).

La presión se traslada a los trabajadores, impactando en su bienestar emocional y calidad de vida, potenciado la aparición y desarrollo de una pandemia del mundo actual: el estrés laboral.

La presente investigación tiene como propósito hacer un análisis de los factores que inciden en el estrés laboral en las pequeñas y medianas empresas de la Zona Sur del Estado de Yucatán, para la recomendación de estrategias y programas que apoyen a la productividad laboral.

“El estrés laboral es reconocido actualmente tanto como una amenaza para la salud de los trabajadores de diversos oficios como para el buen funcionamiento de las organizaciones en las que trabajan” (OMS, 2004).

De acuerdo con la OMS, el estrés laboral provoca 25% de los 75 000 infartos al año registrados en México; hasta ahora, 75% de los trabajadores mexicanos padecen este mal, lo que coloca al país en primer lugar a nivel mundial en esta categoría; le siguen China con 73% y Estados Unidos con 59%, de acuerdo con el secretario de la Comisión de Economía de San Lázaro, Jesús Valdés Palazuelos (El Universal, 2015).

El concepto del estrés no es nuevo, pero fue solo hasta principios del siglo XX cuando las ciencias biológicas y sociales en sus investigaciones analizaron las consecuencias en la salud física y mental de las personas. Se considera que una persona está bajo un estresor cuando se enfrenta a situaciones que implican demandas conductuales que le son difíciles de poner en práctica o satisfacer. (Morales, citado por Quispe, Méndez y Quispe, 2017).

Entendemos por estrés una respuesta adaptativa, mediada por las características individuales y/o procesos psicológicos, la cual es a la vez consecuencia de alguna acción, de una situación o un evento externo que plantean a la persona especiales demandas físicas y/o psicológicas. Se asume así como un “mecanismo de defensa” que conlleva un conjunto de reacciones de adaptación del organismo (Durán, 2010, p.74).

El estrés puede ser causado por una emoción agradable producto de una buena noticia produce los mismos efectos que una emoción desagradable, producto de una mala noticia. Sin embargo, la reacción del organismo varía, pues puede ser que la respuesta sea en armonía, con la mayor naturalidad y sin consecuencias, ya que están adaptadas a las normas fisiológicas de la persona. Se trata del buen estrés o eustrés. Por el contrario, las respuestas exigidas por una demanda intensa y prolongada, agradable o desagradable, cambios drásticos, son excesivos y superan las capacidades de resistencia y de adaptación del organismo. En este caso se trata de un mal estrés o distrés.

Se pueden mencionar ejemplos de buen estrés como la alegría, el éxito, el afecto, el trabajo creador, un rato de tranquilidad, compartir con otras personas, o sea, todos los aspectos que resultan estimulantes, alentadores, fuentes de bienestar, de felicidad o de equilibrio. En cambio, entre los ejemplos de estrés se encuentra la tristeza, el fracaso, las malas noticias, la enfermedad, las presiones, las frustraciones, la carencia de libertad, que son fuentes de desequilibrio, de alteraciones psicosomáticas y de enfermedades de adaptación (Naranjo, 2009, p.174).

“El afrontamiento del estrés laboral se presenta actualmente como una necesidad para todo ciudadano activo, sea cual sea la profesión que ejerza. Hoy día ha aumentado exigencias y el modo en que se suceden las situaciones han adoptado una velocidad vertiginosa en la que la adaptación se dificulta. En los trabajos ya no es suficiente la eficacia, ahora hay que ser eficiente; es decir, cumplimentar los objetivos (eficacia), pero en el menor tiempo y coste posible” (Rubio, 2007, p. 3).

El estrés pasa por tres etapas: alarma, resistencia y agotamiento. La primera fase sucede cuando el cuerpo tiene una reacción fisiológica ante este agente de cambio de tal manera que aparecen para advertir a la persona que debe ponerse en estado de alerta una vez percibida la situación.

La segunda fase, resistencia, se hace presente cuando se intenta continuar enfrentado la situación, pero se da cuenta de que su capacidad tiene un límite y, como consecuencia de esto, se frustra y sufre. Como consecuencia, el cuerpo pierde energía y se siente cansado, por lo que su desempeño disminuye.

Por último, se encuentra la fase de agotamiento, por la fatiga, la ansiedad y la depresión, las cuales pueden aparecer por separado o simultáneamente. La fatiga incluye un cansancio que no se restaura con el sueño nocturno, y generalmente va acompañada de nerviosismo, irritabilidad, tensión e ira. Respecto de la ansiedad, la persona la vive frente a una diversidad de situaciones, no solo ante el agente estresante, sino también ante experiencias que normalmente no se la producirían. En cuanto a la depresión, la persona carece de motivación para encontrar placenteras sus actividades, sufre de insomnio, sus pensamientos y sentimientos son negativos (Naranjo, 2009, p.175).

Los problemas relacionados con el estrés han ido incrementado con el paso de los años, debido a los cambios abruptos que se han manifestado con la globalización y la tecnología, ya que las empresas desean ser más competitivas en el ambiente actual en el que están inmersas, lo cual causa presión en los empleados a través del incremento de horas laboradas y el estrés relacionado con el trabajo.

La competitividad laboral, cargas de trabajo y las tensiones a la que se somete el profesional, desequilibran su sistema nervioso provocando un estado de ansiedad. Esto, a su vez, desencadena un descontrol de las emociones y se convierte en la causa de enfermedades psicosomáticas y por ende repercuten en la salud mental de los profesionales (Quispe, Méndez y Quispe, 2017, p. 17).

La competitividad, las condiciones y ambiente de trabajo y la calidad de vida de trabajador marchan paralelamente, es difícil mantener una empresa en el mercado si los procesos de trabajo deterioran la salud de los trabajadores y genera conflictos (Durán, 2010, p.72).

Los costos del estrés laboral pueden ser muy altos tanto desde su valor personal como empresarial u organizacional.

Los trabajadores enfrentan muchas dificultades por lo que se ve afectada su salud y estado emocional, afectando el desempeño de sus actividades dentro de la organización.

Cabe mencionar que, muchos de ellos han experimentado problemas para conjugar sus labores con las responsabilidades familiares debido a su estado civil, son madres solteras o personas que requieren de un empleo adicional para subsistir, pasando mucho tiempo fuera de casa y sin poder cuidar a sus hijos.

Los efectos negativos citados anteriormente no sólo pueden perjudicar al individuo, sino que también pueden producir un deterioro en el ámbito laboral, influyendo negativamente tanto en las relaciones interpersonales como en el rendimiento y la productividad. Pueden inducir a la enfermedad, al absentismo laboral o incluso a la incapacidad laboral (Delgado, s.f., p.11).

Generando a los empresarios de las pequeñas y medianas empresas problemas considerables de planificación, de logística y de personal, induciendo a una baja productividad y un clima laboral negativo y tenso.

Por consiguiente, en condiciones de vida como las que actualmente tenemos no es posible eliminar el estrés; lo que si podemos hacer es desarrollar habilidades y estrategias tanto individualmente como en la organización, para manejar y controlar de una manera más sana las situaciones de estrés negativo, es decir, crear defensas mediante el conocimiento de las reacciones del organismo ante estas situaciones y aprender a manejarlo utilizando diferentes técnicas, para una mayor productividad y mejores resultados de un estado óptimo (Durán, 2010, p.75).

Método

El proyecto es de orden cuantitativo en el cual se pretende identificar y describir factores de riesgo. Para ello se aplican los cuestionarios de tipo intralaboral y estrés.

El diseño es no experimental porque los resultados se toman en un solo momento. Acorde a los estadios descritos, se ha de decir que la propuesta investigativa se asume como una investigación de tipo cuantitativo, además de orden descriptiva—transversal.

Es descriptiva en cuanto es la pretensión de realizar una caracterización de los factores intralaborales. Es transversal en tanto permite conocer la situación de la población objeto de estudio en un momento dado.

Población y muestra

La población está integrada por 50 empleados, aplicados a 10 empresas de los municipios mencionados.

Instrumento

Se aplica un cuestionario de opción múltiple con treinta y dos ítems utilizado en un estudio doctoral sobre el estrés laboral en las pymes de Colima, México.

Resultados y Discusión

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestó	1	2.0	2.0	2.0
	Masculino	21	42.0	42.0	44.0
	Femenino	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Más de la mitad de los entrevistados (56%)son mujeres

Estado Civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestó	7	14.0	14.0	14.0
	Soltero	22	44.0	44.0	58.0
	Casado	16	32.0	32.0	90.0
	Unión libre	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

4 de cada 10 entrevistados son solteros

¿Tiene hijos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestó	4	8.0	8.0	8.0
	Sí	19	38.0	38.0	46.0
	No	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Más de la mitad de los entrevistados no tienen hijos

Grado escolar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	2	4.0	4.0	4.0
	Secundaria	15	30.0	30.0	34.0
	Preparatoria	21	42.0	42.0	76.0
	Estudios Superiores	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

La mayoría de los entrevistados tienen estudios a nivel de preparatoria (42%)

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Administrativo	5	10.0	10.0	10.0
	Bodega	3	6.0	6.0	16.0
	Cajera	8	16.0	16.0	32.0
	Capturista	1	2.0	2.0	34.0
	Empleada	1	2.0	2.0	36.0
	Empleado	2	4.0	4.0	40.0
	Encargado	1	2.0	2.0	42.0
	Intendencia	1	2.0	2.0	44.0
	Operativo	3	6.0	6.0	50.0
	Pasillo	1	2.0	2.0	52.0
	Promotor	3	6.0	6.0	58.0
	Servicio al cliente	5	10.0	10.0	68.0
	Supervisora	1	2.0	2.0	70.0
	Trabajador	3	6.0	6.0	76.0
	Ventas	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Ventas y cajera con los puestos más ocupados por los entrevistados 24% y 16% respectivamente

Situación laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No contestó	4	8.0	8.0	8.0
	Sin contrato	15	30.0	30.0	38.0
Válidos	Eventual	6	12.0	12.0	50.0
	Contrato fijo	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

La mitad de los entrevistado (50%) tienen contrato fijo

Estadísticos

Edad		
	Válidos	50
N	Perdidos	0
	Media	25.34
	Mediana	25.00
	Desv. típ.	6.012
	Rango	25
	Mínimo	16
	Máximo	41

Respecto a la edad de los entrevistados, su promedio es de 25.3 años (jóvenes) con una desviación estándar de 6 años, la mitad de los entrevistados tiene hasta 25 años, Los entrevistados tienen un rango de 25 años debido a el entrevistado de mayor edad tiene 41 años y el menor tiene 16 años de edad.

Estadísticos

Antigüedad en el trabajo		
	Válidos	50
N	Perdidos	0
	Media	1.853
	Mediana	1.000
	Desv. típ.	2.5067
	Rango	14.9
	Mínimo	.1
	Máximo	15.0

Respecto a la antigüedad en el trabajo, esta tiene un promedio de 1.8 años, 2.5 años de desviación estándar y un rango casi de 15 años debido a que los entrevistados hay personas apenas recién ingresado a laborar y 15 años en el puesto.

NIVEL DE ESTRÉS GENERADO POR FACTOR

Para efectos del estudio se consideran generadores de estrés cuando la escala de medición de “bastante” y mucho” en su conjunto es de 10% o más

Conflictos con superiores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	32	64.0	64.0	64.0
	Un poco	13	26.0	26.0	90.0
	Bastante	2	4.0	4.0	94.0
	Mucho	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sólo el 10% de los encuestados el conflicto con superiores les genera estrés

Conflictos con colegas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	30	60.0	60.0	60.0
	Un poco	15	30.0	30.0	90.0
	Bastante	3	6.0	6.0	96.0
	Mucho	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sólo el 10% de los encuestados el conflicto con colegas les genera estrés

Sobrecarga de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	13	26.0	26.0	26.0
	Un poco	28	56.0	56.0	82.0
	Bastante	7	14.0	14.0	96.0
	Mucho	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

18% de los encuestados le genera estrés la sobrecarga de trabajo

Falta de recursos de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	26	52.0	52.0	52.0
	Un poco	16	32.0	32.0	84.0
	Bastante	6	12.0	12.0	96.0
	Mucho	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

16% de los encuestados les genera estrés la falta de recursos de la empresa

Apoyo ineficaz de los superiores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	26	52.0	52.0	52.0
	Un poco	21	42.0	42.0	94.0
	Bastante	2	4.0	4.0	98.0
	Mucho	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Inestabilidad laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	32	64.0	64.0	64.0
	Un poco	12	24.0	24.0	88.0
	Bastante	5	10.0	10.0	98.0
	Mucho	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

La inestabilidad laboral genera estrés en 12% de los encuestados

Bajos sueldos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	26	52.0	52.0	52.0
	Un poco	15	30.0	30.0	82.0
	Bastante	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Los bajos sueldos generan estrés en 18% de los encuestados en otras palabras casi el 20% de los encuestados los bajos sueldos le generan estrés

Espacios inadecuados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	24	48.0	48.0	48.0
	Un poco	22	44.0	44.0	92.0
	Bastante	3	6.0	6.0	98.0
	Mucho	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Desconocimiento de responsabilidades reales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	39	78.0	78.0	78.0
	Un poco	10	20.0	20.0	98.0
	Bastante	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Excesivo número de trabajadores a cargo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	41	82.0	82.0	82.0
	Un poco	7	14.0	14.0	96.0
	Bastante	1	2.0	2.0	98.0
	Mucho	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Quejas de los supervisores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	42	84.0	84.0	84.0
	Un poco	5	10.0	10.0	94.0
	Bastante	2	4.0	4.0	98.0
	Mucho	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Demandas de la empresa que no se pueden atender

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	37	74.0	74.0	74.0
	Un poco	10	20.0	20.0	94.0
	Bastante	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Relaciones problemáticas con los compañeros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	33	66.0	66.0	66.0
	Un poco	13	26.0	26.0	92.0
	Bastante	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Escasa autoridad para toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	35	70.0	70.0	70.0
	Un poco	12	24.0	24.0	94.0
	Bastante	2	4.0	4.0	98.0
	Mucho	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Incompatibilidad de tareas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	32	64.0	64.0	64.0
	Un poco	17	34.0	34.0	98.0
	Bastante	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

falta de compromiso con el trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	24	48.0	48.0	48.0
	Un poco	20	40.0	40.0	88.0
	Bastante	5	10.0	10.0	98.0
	Mucho	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

El 12% de los entrevistados le genera estrés la falta de compromiso con el trabajo

Demandas del jefe que no se pueden atender

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	35	70.0	70.0	70.0
	Un poco	12	24.0	24.0	94.0
	Bastante	2	4.0	4.0	98.0
	Mucho	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dar mucho y recibir poco a cambio en el trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	21	42.0	42.0
	Un poco	21	42.0	84.0
	Bastante	5	10.0	94.0
	Mucho	3	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

El 16% de los entrevistados les genera estrés el hecho que dar mucho y recibir poco en el trabajo.

Escasa disposición para formar equipos de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	31	62.0	62.0
	Un poco	15	30.0	92.0
	Bastante	2	4.0	96.0
	Mucho	2	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Sentir que se desperdicia su capacitación y habilidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	36	72.0	72.0
	Un poco	11	22.0	94.0
	Bastante	3	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Falta de tiempo libre por exceso de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	30	60.0	60.0
	Un poco	14	28.0	88.0
	Bastante	2	4.0	92.0
	Mucho	4	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

El 12% de los encuestados les genera estrés el hecho de no tener tiempo libre por exceso de trabajo

Falta de apoyo de los pares cuando hay exceso de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	30	60.0	60.0	60.0
	Un poco	15	30.0	30.0	90.0
	Bastante	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

El 10% de los encuestados les genera estrés la falta de apoyo de sus compañeros cuando hay exceso de trabajo

Demasiada competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	29	58.0	58.0	58.0
	Un poco	16	32.0	32.0	90.0
	Bastante	3	6.0	6.0	96.0
	Mucho	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

El 10% de los encuestados les genera estrés la demasiada competencia

Multiempleo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	34	68.0	68.0	68.0
	Un poco	13	26.0	26.0	94.0
	Bastante	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Escaso confort en el lugar de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	31	62.0	62.0	62.0
	Un poco	15	30.0	30.0	92.0
	Bastante	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pobre retroalimentación de los superiores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	31	62.0	62.0	62.0
	Un poco	14	28.0	28.0	90.0
	Bastante	4	8.0	8.0	98.0
	Mucho	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

El 10% de los entrevistados les genera estrés la pobre retroalimentación que le otorgan sus superiores.

Escasas posibilidades de ascenso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	35	70.0	70.0	70.0
	Un poco	9	18.0	18.0	88.0
	Bastante	4	8.0	8.0	96.0
	Mucho	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

El 12% de los encuestados se estresan por la escasa posibilidad de ascenso en su centros de trabajo

Relaciones problemáticas con gente externa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	45	90.0	90.0	90.0
	Un poco	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

No saber que situaciones enfrentar cada día

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	31	62.0	62.0	62.0
	Un poco	16	32.0	32.0	94.0
	Bastante	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Asignación de tareas que no corresponden

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	29	58.0	58.0	58.0
	Un poco	14	28.0	28.0	86.0
	Bastante	5	10.0	10.0	96.0
	Mucho	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

El 14% de los encuestados les genera estrés cuando se asignan tareas que no corresponden a su asignación original.

Falta de involucramiento con objetivos y metas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	34	68.0	68.0	68.0
	Un poco	11	22.0	22.0	90.0
	Bastante	4	8.0	8.0	98.0
	Mucho	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

El 10% de los entrevistados se estresan por la falta de involucramiento con objetivos y metas de la empresa

Ocultar o falsear emociones o sentimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	40	80.0	80.0	80.0
	Un poco	7	14.0	14.0	94.0
	Bastante	2	4.0	4.0	98.0
	Mucho	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

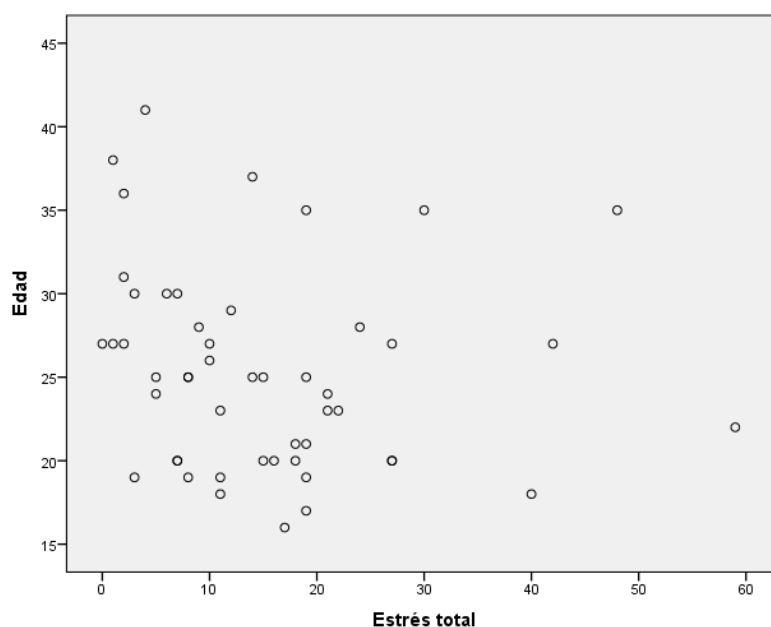
Niveles de Estrés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin estrés	1	2.0	2.0	2.0
	Poco estrés	45	90.0	90.0	92.0
	Bastante estrés	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

El 90% de los entrevistados tienen poco nivel de estrés

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Se generó un gráfico de dispersión para visualizar a priori la relación que existe entre la edad y el nivel de estrés que tienen los entrevistados. Tanto la edad como el nivel de estrés son variables cuantitativas de razón



Los datos están dispersos y no se observa tendencia y agrupación alguna

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Tipo de prueba: Correlación de Pearson

HI: Existe una relación entre la edad del entrevistado y su nivel de estrés

Ho: No existe relación entre la edad del entrevistado y su nivel de estrés

Regla de decisión. Rechazar Ho si $p\text{valor} < 0.05$ de otro modo no rechazar Ho

Prueba:

Correlaciones			
		Edad	Estrés total
Edad	Correlación de Pearson	1	-.153
	Sig. (bilateral)		.290
	N	50	50
Estrés total	Correlación de Pearson	-.153	1
	Sig. (bilateral)	.290	
	N	50	50

El coeficiente de correlación de Pearson es de -0.153 que si bien es negativo es pequeño y el $p\text{valor}$ es $0.290 > 0.05$ por lo que no se rechaza Ho

Conclusiones

Con 95% de confianza no se puede aceptar que exista una relación entre la edad de los entrevistados y su nivel de estrés, por lo que en este estudio ambas variables son independientes

Recomendaciones

Queda para futuros estudios o proyectos el análisis de estos resultados para proponer alternativas de disminución del estrés en los trabajadores de estas empresas, de estos municipios de Yucatán sobre todo en lo que concierne a la información que proporciona Organización Mundial de la Salud (OMS) acerca de los beneficios que tienen las organizaciones al considerar diversos factores como la salud, el ambiente laboral, las condiciones de trabajo y la presión en la que se encuentran el capital humano, con la finalidad de mejorar su desempeño y productividad.

Referencias

- Barroso Tanoira, F. G. (2012). Calidad de vida laboral vs. rotación, ausentismo y productividad. Un estudio en 103 empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. Mérida, Yucatán, México. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/C03.pdf>. Consultado en 05/05/2018 a las 10:44.
- Delgado, M. d. (s.f.). Estrés Laboral. Madrid, España. Recuperado el 2018 de abril de 10, de <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FICHAS%20DE%20PUBLICACIONES/FONDO%20HISTORICO/DOCUMENTOS%20DIVULGATIVOS/DocDivulgativos/Fichero%20pdf/Estres%20laboral.pdf>. Consultado en 04/05/2018 a las 20:44.
- Durán, M.M. (Enero-Junio, 2010) *Bienestar psicológico: el estrés y la calidad de vida en el contexto laboral*. Revista Nacional de Administración, 1 (1):71-84. Escuela de Ciencias de la Administración. Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica. Disponible en <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan044031.pdf>.
- Índice de Competitividad Estatal, ICE. (Noviembre de 2016). Un puente entre dos Méxicos. México. Disponible en <http://imco.org.mx/indices/un-puente-entre-dos-mexicos>. Consultado en 10/12/2017 a las 22:44.
- Naranjo, Pereira, M. L. (2009). *Una revisión teórica sobre el estrés y algunos aspectos relevantes de éste en el ámbito educativo*. Educación, Vol. 33, núm. 2, pp. 171-190. Universidad de Costa Rica. San Pedro, Montes de Oca, Costa Rica. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/440/44012058011.pdf>.
- Quispe, J., Méndez, J., & Quispe, J. (Julio- Septiembre de 2017). *Factores que influyen en el estrés laboral en las empresas de servicio*. Revista de Negocios & PyMES, 3(9), 54. Obtenido de http://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol3num9/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V3_N9.pdf. Consultado en 05/05/2018 a las 11:30.
- Rubio Alcalá, F. (2007). Como afrontar el estrés laboral. San José, Costa Rica: INIE,. Obtenido de http://www.uhu.es/fernando_rubio/universidad/INVESTIGACION/my_publications_to_download_archivos/2008%20libro%20COMO%20AFRONTAR%20EL%20ESTRES%20LABORAL.pdf. Consultado en 06/05/2018 a las 20:30.

TURISMO RURAL COMUNITARIO: HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE DE LA ZONA TENEK DE CIUDAD VALLES, SAN LUIS POTOSI

Irán del Consuelo Bórquez Lozano¹

Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca
e-mail: ilozano208@gmail.com

Dr. Alma Rafaela Bojórquez Vargas²

Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca
e-mail: bojorquezalma@yahoo.com

RESUMEN

En los últimos años el turismo ha tomado fuerza como actividad económica a nivel mundial, debido a esto se han generado nuevas formas de realizar actividades turísticas de manera más consciente y sustentable garantizando así la conservación de los recursos ambientales, económicos y sociales, los cuales son utilizados su desarrollo. Las comunidades locales juegan un rol muy importante al emprender nuevos proyectos turísticos sustentables esto mediante su potencial cultural, patrimonial y natural. En este sentido el objetivo de esta investigación se centra en identificar los beneficios que generar la realización de actividades de turismo comunitario rural y conocer más a fondo esta nueva herramienta de trabajo que logra amplios beneficios, permitiendo la autogestión de los pueblos. La metodología se basa en una revisión literaria de los temas del turismo comunitario rural, empleando un enfoque en un destino subdesarrollado y con un potencial turístico considerable en la Huasteca Potosina.

Palabras Clave: sustentable, desarrollo, comunidades locales, turismo rural comunitario, autogestión.

ABSTRACT

In recent years, tourism has gained strength as an economic activity worldwide, due to this, new forms of tourism activities have been generated in a more conscious and sustainable way ensuring the conservation of environmental, economic and social resources, which are used for their development. Local communities play a very important role in undertaking new sustainable tourism projects through their cultural, patrimonial and natural potential. In this sense, the objective of this research focuses on identifying the benefits that can be generated by carrying out rural community tourism activities and learns more about this new work tool that achieves broad benefits, allowing the self-management of the population. The methodology is based on a literary review of rural community tourism issues, using a focus on an underdeveloped destination and with considerable tourism potential in the Huasteca Potosina.

¹ Alumna de la Licenciatura en Turismo Sustentable en la UASLP-UAMZH.

² Profesor de Tiempo Completo en la UASLP-UAMZH

Key Words: sustainable, development, local communities, rural community tourism, self-management.

1. INTRODUCCIÓN

La industria turística es uno de los principales nichos económicos a nivel internacional, la derrama económica que generan sus actividades es uno de los principales motores de los países en vías de desarrollo, como lo es México.

Dentro de este sector, se han ido generando novedosas opciones que captan la atención del viajero, una de ellas es el llamado turismo alternativo o de naturaleza el cual se ha logrado posicionar en un sitio privilegiado, ya que cumple con las expectativas de los nuevos turistas, aquellos que buscan experiencias diferentes y que les queden plasmadas en la mente.

Los proyectos turísticos generados en base a esta modalidad, impulsan las acciones en pro del cuidado del medio ambiente, al mismo tiempo se involucran diferentes sectores de la población, lo cual permite tener una actividad más dinámica, lo cual permite elevar de manera sustancial el nivel de vida de la población local.

El turismo rural comunitario se cataloga dentro del turismo alternativo, es una propuesta de gran impacto, una experiencia turística diferente que va más allá de visitar un sitio determinado. Con esta modalidad de turismo se promueve el desarrollo sustentable de una comunidad, incluso produce una plataforma para la creación de PyMEs enfocadas al turismo comunitario gestionadas por la misma población; con esto se garantiza la conservación y el uso moderado de los recursos, fortaleciendo la identidad local.

2. MARCO TEÓRICO

Hoy en día la actividad turística se ha vuelto una de las principales actividades económicas a nivel mundial, además que se ha logrado establecer como un punto clave para la recreación de los seres humanos, es por ello que numerosos investigadores del área de las ciencias sociales y administrativas han decidido estudiarla.

A la par del crecimiento de esta industria se han estado formando nuevos modelos para el desarrollo de un turismo más responsable y comprometido con el medio ambiente y sus componentes, ya que la actividad turística tradicional o el también llamada turismo de masas, muchas de las ocasiones repercute negativamente en los destinos, ya que los beneficios que se obtienen no son equitativos.

Con esto, se da paso al uso y promoción del turismo alternativo que se refiere a “los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven, con una actitud y compromiso de conocer, respetar,

disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.” Secretaria de Turismo (SECTUR, 2002: 17)

La Agenda 21 marcó la pauta para su comienzo, ya que este documento hace referencia a un compromiso el cual se adoptó en el año de 1992, durante la Cumbre de la Tierra en Rio de Janeiro, con el fin de contemplar la sustentabilidad para el desarrollo de un nuevo modelo el cual tiene como finalidad la protección de los recursos naturales, económicos y sociales.

Donde el desarrollo sostenible o sustentable, que se define como, “el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.” (Brundtland, 1987) citado por (Orgaz, 2013: 4-5) y finge como base para salvaguardar los recursos y que con ello existan una satisfacción para todos los actores del turismo –gobierno, comunidad local, prestadores de servicios turísticos y turistas-.

Este desarrollo, que garantiza la protección, dio paso al turismo sustentable o sostenible que por una parte tiene como finalidad respetar y conservar la naturaleza y por otro tiene como enfoque en el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales.

En base a la investigación de (Orgaz, 2013: 7) a la hora de realizar un proyecto turístico que pretenda ser sostenible debe de seguir las siguientes recomendaciones:

- Todos los stakeholders implicados deben de seguir unos principios éticos que respeten la cultura y el medio ambiente del área, la economía y el modo tradicional de vida.
- La planificación del turismo debe de implicar la participación de todos los stakeholders.
- Debe aparecer una planificación del turismo desde la perspectiva del desarrollo sostenible.
- Debe existir una distribución equitativa de los beneficios entre los promotores y la población local.
- La información, investigación y comunicación de la naturaleza del turismo resulta prioritaria.
- La comunidad local debe implicarse en la planificación y desarrollo de los planes locales, junto con los demás stakeholders.
- Todo proyecto debe de conllevar un análisis integrado del medio ambiente, sociedad y economía.
- Los planes de desarrollo del turismo deben permitir a la comunidad local que se beneficien de ellos.

Es por esto que las comunidades forman una parte fundamental dentro de la actividad turística y para ello el turismo alternativo estableció una rama denominada turismo comunitario: “aquel tipo de turismo en el que la comunidad local tiene control sustancial de y participa en su desarrollo y manejo de una importante proporción de los beneficios se quedan en la comunidad”. World Wide

Fund for Nature (WWF, 2004) citado por (Orgaz, 2013: 3). Se caracteriza no por el tipo de actividades que son ofertadas a los turistas, más bien por la forma en la cual las actividades turísticas son organizadas. Se puede llevar a la práctica en entornos urbanos o rurales.

El turismo comunitario se deriva del turismo alternativo por lo que existe una diferencia entre las dos modalidades: “el turismo alternativo refleja el sentir asociativo, o de cooperativismo, necesario para alcanzar un desarrollo menos excluyente. El alternativo, aunque absorbe las distintas modalidades turísticas no las articula y no hace hincapié en una forma puntual de organizarse para alguna propuesta de desarrollo”. (Torres, 2015: 70).

Este proyecto se basa en el turismo comunitario, que logra la integración de una población, por ello es importante estudiarlo ya que así se impulsa el desarrollo de las comunidades, promoviendo su autogestión, es decir su autonomía, para que de esta manera mejore su situación económica, social y sobre todo se protejan los recursos naturales. Esta actividad a su vez promueve el trato directo entre comunidad local y turista.

El turismo comunitario permite una interacción, lo que formas de turismo más convencionales no hacen, por lo contrario la relación que se maneja entre turistas y sitio anfitrión suele ser ampliamente limitada. Llega a tal grado que los habitantes locales ven a los visitantes como personas extrañas y los afuerinos los ven como objetos.

El turismo comunitario viene a romper todos esos paradigmas y a cambiar mentalidades ya que con este se estimulan las relaciones humanas y a través de ellas ambos (receptor/turista) aprenderán mutuamente; este encuentro marcará diferencias entre un grupo y otro, es decir habrá una diversidad cultural la cual “hace referencia a la pluralidad de culturas que existen en el planeta, las cuales conviven entre sí, donde se establecen relaciones de respeto que promueven la conservación y la tolerancia entre culturas” Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2005: 23), esta situación enriquecerá la convivencia.

La cultura establece las formas y expresiones de un determinado grupo o población, en ocasiones la cultura no marca grandes diferencias, en otros casos si se establecen desigualdades, pero el turismo comunitario al tener un enfoque de concientización pretende impulsar la tolerancia y el respeto, algo primordial y escaso en estos días.

En el turismo comunitario, no existen las diferencias, el turista aprenderá a convivir y a raíz de la convivencia con otras culturas aprenderá a valorar sus raíces, su identidad, su patrimonio y todo aquello con lo que se identifica, pero además aprenderá de las formas de vida de otras personas.

La actividad turística comunitaria es una acción recreativa distinta, atractiva y con una calidad incomparable, ya que todas las experiencias que se adquieren en su realización enriquecen al ser humano tanto intelectual como espiritualmente y lo mejor de todo es que es accesible para todos.

De acuerdo con (Orgaz, 2013: 4) para la correcta realización del turismo comunitario es necesario:

- Realizar un estudio etnológico para conocer a la comunidad que está asentada en ese territorio.
- Que la comunidad local se involucre plenamente en la gestión y planificación de las actividades turísticas que se brindarán.
- Con ayuda de un profesional (si lo consideran) elaborar un plan de desarrollo turístico.
- La comunidad debe de darle valor a su cultura, población, folklore, atractivos naturales, gastronomía y patrimonio.
- Manejar un plan de de concientización a través de la cultura turística (previo a las actividades).
- Repartición equitativa de los beneficios en la comunidad.

Los puntos a seguir son relativamente sencillos, donde todos los aspectos son participativos y en base a esta actividad la comunidad alivia sus propias carencias.

El turismo comunitario es una vía para el desarrollo de comunidades étnicas del medio rural, este territorio hace referencia al “conjunto de regiones o zonas en las que se asientan pueblos, aldeas, pequeñas ciudades y centros regionales, espacios naturales y cultivados y en donde se desarrolla una gran diversidad de actividades como la agricultura, industria pequeña y mediana, comercio, servicios, ganadería, pesca, minería, turismo y extracción de recursos naturales”. (Ceña, 1993) citado por (Pérez & Farah, 2002: 12), por lo que es un turismo adecuado para realizarse en la Huasteca Potosina.

La zona de la Huasteca Potosina, cuenta con 20 municipios, en cada uno tiene territorios no urbanizados, los cuales se encuentran en zonas de marginación, por lo que este tipo de actividades vendrían a impulsar su desarrollo.

Además del intercambio entre iguales, otro aspecto fundamental del turismo comunitario es la valorización del entorno natural y el legado cultural que pertenece a la comunidad receptora, ya que esos recursos son la materia prima para la realización de este turismo.

Se debe de tener la idea que el turismo comunitario no es un antídoto para resolver las situaciones negativas que aquejan a una comunidad, sino que esta actividad viene a generar ingresos extras, como una actividad complementaria a las actividades económicas de ese sitio.

La Huasteca Potosina será la plataforma para el desarrollo de este proyecto debido a que es una región con una amplia riqueza natural y cultural, como muestra de ello, en la zona se encuentra 1 de las 3 etnias que habitan el estado de San Luis Potosí: la cultura tenek³, además que esta población se encuentra concentrada en entornos rurales.

La Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI, 2004: 12) establece que los tenek habitan principalmente en los municipios de Aquismón, Tanlajas, Tampacán, Ciudad Valles, Huehuetlán, San Antonio y Tancanhuitz de Santos.

Al estar distribuida en diferentes municipios de esta zona de la entidad potosina, esta cultura actúa de manera potencial para realizar actividades de turismo comunitario.

Para desarrollar esta actividad es necesario que los miembros pertenecientes a la comunidad se comprometan al 100% su realización, que se involucren para ofrecer servicios de calidad, agradecer al turista y con ello obtener más y mejores beneficios.

La comunidad tenek en la región cada vez tiene más presencia, por toda la riqueza que su etnia representa, en base a ello quien visite la región se mostrará interesado en conocer más acerca de su forma de vida y su relación con los demás.

Por lo que respecta a San Luis Potosí, su ubicación geográfica y su reciente promoción en la industria turística es de mucho apoyo realizar actividades relacionadas con el turismo comunitario, además que de esta manera se diversifica la oferta que se brinda en el estado y sobre todo en la región.

En definitiva, el turismo comunitario, si se planifica de manera adecuada, servirá de gran apoyo para las comunidades que buscan incursionar en la actividad turística con el fin de promover su desarrollo de manera sustentable.

“El turismo comunitario no es más que una parte de un abanico de herramientas para el desarrollo rural, de manera que, un territorio puede hacerle frente a la desigualdad social, proponiendo iniciativas sobre este tema, sin ser afectados por las implicaciones que lleva el proceso de adaptación y gestión”. (Torres, 2015: 73).

México, al ser un país en vías de desarrollo, al adoptar este tipo de prácticas garantiza un camino el cual se dirigirá a mejorar la calidad de vida de las poblaciones y fomenta la conservación a la naturaleza y la cultura.

³ “Los que viven en el campo con su idioma y su sangre, y comparten la idea”. (Robles 2018).

3. ANTECEDENTES

En la Huasteca Potosina el turismo se considera una actividad complementaria, no sustituye a las actividades primarias (agricultura y ganadería) que se practican en el territorio, sino que se considera una actividad alternativa que viene a diversificar y a generar un ingreso extra en las poblaciones.

El turismo comunitario se trata de un modelo de autogestión con distintas estructuras organizativas en los grupos locales, el cual surge después de la publicación de la Carta del Turismo Sostenible en 1995 en Lanzarote, Islas Canarias, España.

En América Latina “un gran número de iniciativas empezaron como respuesta a la situación de crisis económica provocada por la caída de los precios de los productos agrarios tradicionales, como el café o el cacao, o el fracaso de las apuestas de algunas nuevas producciones, como la vainilla y por políticas públicas de carácter neoliberal que perjudicaron al sector campesino”. (Cañada, 2015: 159).

Cañada (2015) plasma el dialogo de una entrevista presencial con Kyra Cruz, directora ejecutiva de ACTUAR⁴ en Costa Rica, expresaba lo siguiente:

Aquí el turismo rural comunitario surge de la necesidad de generar alternativas económicas que diversifiquen los ingresos de las familias del campo, enfrentadas a un modelo de desarrollo rural depredador de los recursos naturales que por más de veinte años se ha profundizado y concentrado la propiedad de la tierra, generando desempleo, emigración y deteriorando el vínculo de la comunidad rural.

Latinoamérica ha llegado al desarrollo del turismo comunitario a través de múltiples vías desde hace más de dos décadas, las cuales (Cañada, 2015: 160-161) enlista de la siguiente manera:

- Cooperativas y familias campesinas que buscan ampliar, diversificar y complementar ingresos.
- Comunidades indígenas que realizan actividades complementarias para mejorar su economía y bienestar.
- Organizaciones ambientalistas de carácter comunitario que tratan de generar ingresos para dar sostenibilidad a sus labores de conservación de los recursos naturales.
- Comunidades posconflictos que intentan su reinserción a la vida civil y mantener la memoria.

⁴ Asociación Comunitaria Conservacionista de Turismo Alternativo y Rural.

- Grupo de mujeres que incrementan los recursos con los cuales atienden las necesidades familiares y que, en algunos casos, favorecen su autonomía.
- Pequeños negocios privados articulados asociativamente, que tratan de potenciar y complementar su oferta.

En México, la Universidad de Guadalajara (UDG) con apoyo de varios profesores investigadores realizó un estudio en 2010 sobre el turismo comunitario en el país, denominado Turismo Comunitario en México, mostrando varios casos de estudio alrededor de todo el territorio nacional, estos surgen después de ver los modelos implementados en las partes centro y sur del continente.

Algunos ejemplos de turismo rural comunitario en México son:

- Cabo Pulmo, Baja California Sur.
- Laguna San Ignacio, Baja California Sur.
- Barrancas de Urique y Batopilas en la Sierra Tarahumara.
- Sierra de Manantlán, Jalisco.
- Villa de Mar, Cabo Corrientes, Jalisco.
- Michoacán
- San Lorenzo Huitzilapan, Lerma, Estado de México.
- Agua Selva.
- Selva Lacandona, Chiapas.

El último ejemplo mencionado es muestra de que cuando la comunidad (en este caso un grupo étnico, como lo son los lacandones) se organiza correctamente, mantiene viva su cultura, está dispuesta a compartir con los demás sus conocimientos y proveer servicios de calidad y acogedores, es ahí cuando el turismo comunitario funciona y deja grandes beneficios.

Tal ha sido el éxito que los lacandones reciben turistas todo el año, ellos generan las actividades, conviven con los visitantes y existen beneficios mutuos.

Si, el turismo comunitario es una realidad en Latinoamérica, que también se puede ser parte de la Huasteca Potosina, con comunidades originarias, como lo es la población tenek, debido a la riqueza de su cultura y la maravillosa ubicación geográfica donde habitan, con ello se generarán beneficios y se diversificará la oferta turística ofrecida por la zona.

4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La región de la Huasteca Potosina se ha convertido en punto de referencia para el sector turístico a nivel nacional e internacional, sobre todo durante el periodo vacacional de Semana Santa, la cual en la zona se le denomina Semana Prime/Premium, esa es la época de temporada alta más fructífera, que no solo beneficia a quienes se dedican a la actividad turística, sino que logran

ganancias para toda la población, debido a que los turistas necesitan servicios y productos de todo tipo durante su estancia.

En base a una nota publicada de manera digital por el diario El Universal en el mes de febrero 2018, el Lic. Arturo Esper Sulaiman, declaró que la expectativa era superar el ingreso de 345 mil turistas a la entidad, los cuales se registraron durante el pasado 2017.

Todo parecería ser excelente ya que todos tendrían algún ingreso, pero no todos se benefician de la misma manera, es decir no hay una manera equitativa del reparto de ganancias que con esto se genera.

Dentro de la sustentabilidad se encuentra un factor importante, el social, la calidad de vida de las personas que colaboran o hacen realidad la actividad turística es muy importante, por ello es necesario encontrar una solución y modificar lo que actualmente no se está realizando correctamente; cuando se habla de comunidades rurales el problema se agrava y no debería de ser así, ya que ellos poseen conocimientos importantes y trascendentales que le dan una identidad a la región y que se podrían compartir mediante actividades turísticas y no es de esta forma, no se ha tomado en cuenta.

La oferta turística de la región se podría modificar a través de la generación de actividades de turismo comunitario rural con población tenek y con ello se genere amplios beneficios en el lugar y lo mejor que la actividad será producida por la población local y los beneficios se quedaran ahí mismo.

¿El turismo comunitario rural organizado por población tenek será una actividad que logre diversificar la oferta turística ofrecida por la Huasteca Potosina?

5. HIPÓTESIS

La población tenek al involucrarse en la actividad turística a través del turismo comunitario rural logra satisfacer sus necesidades básicas y posicionan esta labor como un nuevo producto turístico, diversificando así la oferta turística de la Huasteca Potosina.

6. OBJETIVO

Identificar que comunidades pertenecientes a la zona tenek de Ciudad Valles cuentan con el potencial para realizar actividades de turismo comunitario rural y con ello generar una nueva herramienta de trabajo para obtener ingresos económicos extras.

6.1 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación a profundidad acerca de la etnia tenek, con el fin de tener un mejor conocimiento de la misma.
- Conocer que comunidades pertenecen a la zona tenek de Ciudad Valles.
- Persuadir a la población local para que colaboren con la realización del proyecto de investigación.
- Analizar los potenciales turísticos de cada una de las comunidades a estudiar.
- Lograr una integración e interacción en la población con la intención de que se cumpla el propósito deseado.
- Establecer una planeación de un nuevo proyecto turístico en los sitios que tengan un mayor potencial.

7. JUSTIFICACIÓN

El motivo por el cual se realiza esta investigación es debido a que la industria turística se ha reinventado a través de los años y se han creado nuevas formas de hacer turismo, algunas de ellas tienen como finalidad impulsar el desarrollo de los menos favorecidos, tal es el caso del turismo comunitario enfocado a zonas rurales.

“El turismo comunitario rural se vuelve así una alternativa económica a las comunidades rurales, campesinas, indígenas, mestizas o afro descendientes, propias de un país, que les permite generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias que se desarrollan en la comunidad y conservar los recursos culturales y naturales del territorio”. (García, 2017: párrafo 2).

Esta modalidad de turismo se ha convertido en una herramienta capaz de hacer frente al desarrollo económico y social del lugar en donde se lleva a cabo, por lo tanto esta actividad se convierte en un catalizador de inclusión y desarrollo sostenible para las comunidades originarias.

“Estos modelos de desarrollo turístico buscan la inclusión social y económica de las poblaciones rurales a través del desarrollo de diversos productos y servicios dirigidos a los turistas”. (García, 2017: párrafo 7).

En la región de la Huasteca Potosina habita la etnia tenek, una población rica en cultura y tradiciones, que a pesar de tener esa cualidad que inclusive brinda identidad al estado, sufre de muchas carencias.

Esta comunidad debería de ser tomada en cuenta para la realización de la actividad turística, dando a conocer y compartiendo los conocimientos que poseen, toda aquella persona que desee visitarla y de esta forma se genere un ingreso económico extra que beneficie a su población.

Esta cultura es invaluable y la diversidad está presente en ella

Por ello, se plantea el diseño de un producto turístico que logre darle la importancia que merece a esta etnia, donde ellos, hombres y mujeres, sean los protagonistas y también los beneficiados.

Se espera que el turismo comunitario crezca un 35% en América Latina en los próximos 3 años (García, 2017: párrafo 11). Actualmente los países que ofrecen actividades de turismo comunitario rural son:

- Costa Rica
- Panamá
- Perú
- Ecuador
- Colombia
- Brasil
- Bolivia
- Chile
- México

Es un segmento que va a crecer en el futuro y la Huasteca Potosina no se debe de quedar atrás, por lo que este proyecto se enfoca en eso, en la creación de algo novedoso y atractivo que logree captar la atención de nuevos turistas, les genere nuevas experiencias y genere beneficios a los involucrados.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arévalo, J. M. (2004). La Tradición, el Patrimonio y la Identidad. *Revista de Estudios Extremeños*, (22), 929.

Recuperado de:

<http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/GEOPATRIMONIO/LECTURA2E.pdf>

Consultado: 20 de febrero de 2018

Arévalo, J. M. (2004). La Tradición, el Patrimonio y la Identidad. *Revista de Estudios Extremeños*, (22), 933.

Recuperado de:

<http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/GEOPATRIMONIO/LECTURA2E.pdf>

Consultado: 20 de febrero de 2018

Barrera, C., & Bahamondes R. (2012). Turismo Sostenible: Importancia en el Cuidado del Medio Ambiente. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 8 (1), 50.

Recuperado de: <http://riat.otalca.cl/index.php/test/article/view/218/pdf>

Consultado: 20 de febrero de 2018

Barrera, R. (2013). El Concepto de la Cultura: Definiciones, Debates y Usos Sociales. *Revista de Claseshistoria*, (343),

Recuperado de:

<file:///C:/Users/intercom/Downloads/Dialnet-ElConceptoDeLaCultura-5173324.pdf>

Consultado: 20 de febrero de 2018

Bodemer, K. (1998). La Globalización: Un Concepto y sus Problemas. *Nueva Sociedad*, (156), 54.

Recuperado de: <http://biblioteca.ues.edu.sv/revistas/10701666N156-6.pdf>

Consultado: 20 de febrero de 2018

Brunet, P. J., Almeida, F., & Coll, M. (2005). Agenda 21: Subsidiariedad y Cooperación a favor del Desarrollo Territorial Sostenible. *Boletín de la A.G.E.*, (39), 423.

Recuperado de:

<http://www.conselldemallorca.com/media/13991/Article%20A21L%20Pere%20Brunet.pdf>

Consultado: 20 de febrero de 2018

Cañada, E. (2015). La Comercialización del Turismo Comunitario en América Latina. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, (41), 159-189.

Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/152/15242605009.pdf>

Consultado: 14 de abril de 2018

Ember, C. (1997). *Antropología Cultural*. Madrid: Prentice Hall. (8a ed.): Prentice Hall.

Recuperado de:

<https://teoriasantropologicasucr.files.wordpress.com/2011/04/harris-1983-antropologia-cultural.pdf>

Consultado: 20 de febrero de 2018

Meza, G. (2009). *Comunidad y Sentido de Comunidad: La Intervención del Programa Puente en Seis Familias en Situación de Extrema Pobreza de la Comuna de La Florida*. (Tesis de Licenciatura en Psicología). Universidad de Chile, Santiago de Chile.

Recuperado de:

http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2009/cs-meza_g/pdfAmont/cs-meza_g.pdf

Consultado: 21 de marzo de 2018

Orgaz, F. (2013). El Turismo Comunitario como Herramienta para el Desarrollo Sostenible de Destinos Subdesarrollados. *Nómadas*, 38 (2), 3.

Recuperado de: <file:///C:/Users/intercom/Downloads/42908-62854-2-PB.pdf>

Consultado: 20 de febrero de 2018

Orgaz, F. (2013). El Turismo Comunitario como Herramienta para el Desarrollo Sostenible de Destinos Subdesarrollados. *Nómaditas*, 38 (2), 4-5.

Recuperado de: <file:///C:/Users/intercom/Downloads/42908-62854-2-PB.pdf>

Consultado: 20 de febrero de 2018

Pérez, E., & Farah, M. A. (2002). Los Modelos de Desarrollo y las Funciones del Medio Rural en Colombia. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, (49), 12.

Recuperado de:

<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/article/viewFile/1987/1268>

Consultado: 21 de marzo de 2018

Sarasua, J. (2004). *Autogestión y Globalidad: Situar la Autogestión Económica en el Mundo Actual*. Mondragón: Mondragón Unibertsitatea.

Recuperado de: http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0178/Autogestion_y_globalidad.pdf

Consultado: 21 de marzo de 2018

SECTUR (Secretaría de Turismo). (2002). *Turismo Alternativo: Una Nueva Forma de Hacer Turismo*. México, D.F: CEDOC.

Recuperado de: <http://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/05/Turismo-Alternativo-una-nueva-forma-de-hacer-turismo.pdf>

Consultado: 20 de febrero de 2018

SEP (Secretaría de Educación Pública). (2009). *Guía Metodológica: Recreación y Desarrollo Físico*. México, D.F: CEDOC.

Recuperado de: <http://basica.sep.gob.mx/multimedia/RSC/BASICA/Documento/201611/201611-3-RSC-kSRn4UpmzN-recreacion.pdf>

Consultado: 20 de febrero de 2018

Torres, J. O. (2015). Turismo Comunitario y su Estudio: Reflexiones desde un Enfoque Cultural Propositivo para el Desarrollo Rural. *Revista Humanismo y Cambio Social*, (5), 73.

Recuperado de: <file:///C:/Users/intercom/Downloads/4995-17126-1-PB.pdf>

Consultado: 21 de marzo de 2018

UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). (2005). *Diversidad Cultural: Materiales para la Formación del Docente y el Trabajo de Aula*. Santiago de Chile: AMF Imprenta.

Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001512/151226s.pdf>

Consultado: 21 de marzo de 2018

NEOLIBERALISMO Y DERECHOS ECONÓMICOS: LAS REFORMAS CONSTITUCIONALES DE 1983 A 2000 AL APARTADO ECONÓMICO DE LA CONSTITUCIÓN MEXICANA

Dr. Carlos Ernesto Arcudia Hernández¹
cearcudia@yahoo.com

Dra. Sara Berenice Orta Flores²
ortaflores@gmail.com

Dra. Blanca Torres Espinosa³
blancate2005@yahoo.es

Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca
de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Resumen

Con la llegada al poder de Miguel de la Madrid Hurtado se promueve una reforma constitucional que refuerza el apartado de los derechos económicos de la Constitución Mexicana. En concreto se establece en una nueva redacción del artículo 25 constitucional el concepto de “rectoría del Estado” en la economía, así como la participación de los sectores público, privado y social en el desarrollo nacional. En apariencia esa reforma vendría a reforzar el papel del Estado, pero en la práctica, junto con la reforma al artículo 28 constitucional así como la expedición de la Ley Federal de las Empresas Paraestatales se comienza a dismantlar el aparato productivo del Estado. En el sexenio siguiente, el de Carlos Salinas de Gortari, se profundizó el proceso de privatización y de desregulación de la actividad económica que también se materializó a partir de reformas constitucionales al artículo 28. Ernesto Zedillo igualmente reformará el artículo 28 Constitucional para privatizar los ferrocarriles y los satélites.

Palabras claves: privatización-reformas constitucionales-neoliberalismo

Abstract

With the coming to power of Miguel de la Madrid Hurtado a constitutional reform is promoted that reinforces the section on economic rights of the Mexican Constitution. Specifically, the concept of "stewardship of the State" in the economy, as well as the participation of the public, private and social sectors in national development, is established in a new wording of Article 25 of the Constitution. Apparently, this reform would reinforce the role of the State, but in practice, along with the reform of Article 28 of the Constitution and the issuance of the Federal Law of Parastatal Enterprises, the productive apparatus of the State begins to be dismantled. In the following six years, that of Carlos Salinas de Gortari, the process of privatization and deregulation of economic activity was deepened, which also materialized from constitutional reforms to Article 28. Ernesto Zedillo will also reform Article 28 of the Constitution to privatize the railways. and the satellites.

Key words: privatization-constitutional reforms-neoliberalism

¹ Licenciado en Derecho por la Universidad del Mayab. Doctor en Derecho Mercantil por la Universidad Complutense de Madrid (España). Profesor Investigador de Tiempo Completo de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP

² Licenciada en Derecho Por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Maestra en Derecho Constitucional y Amparo por la Universidad Iberoamericana de León. Doctora en Derecho Constitucional por la Universidad de Buenos Aires (Argentina). Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP

³ Licenciada en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México. Doctora en Derecho Fiscal por la Universidad de Salamanca (España). Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP

Introducción

El 1 de diciembre de 1982 asume la Presidencia de la República Miguel de la Madrid Hurtado. En medio de una profunda crisis económica y un enfrentamiento con el empresariado por la reciente nacionalización bancaria; en su discurso de toma de posesión esboza un Programa Inmediato de Reordenación Económica de diez puntos. El último de los cuales es la llave de bóveda que abre el proceso de reforma económica a nivel constitucional:

Es así como el neoliberalismo comienza a sentar sus reales en México. Desde 1940 y hasta 1982 el modelo de desarrollo del país básicamente era de Industrialización Sustitutiva de Importaciones (ISI). Se caracterizó por una economía cerrada al exterior; fomento del Estado a las actividades económicas; y, en términos generales un sistema de economía mixta. El sistema político era muy efectivo y se caracterizaba por el absoluto predominio del Partido Revolucionario Institucional. El cenit de ese modelo se alcanzó en los sexenios de Adolfo López Mateos (1958-1964) y Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970), esta época se conoció como el “Milagro Mexicano”. En la cúspide, en el punto más alto, también afloró una profunda grieta: la matanza de estudiantes en Tlatelolco el 2 de octubre de 1968. Paradójicamente 10 días antes del inicio de los Juegos Olímpicos de México 68, escaparate de la modernidad que pretendía demostrar el régimen.

A partir del gobierno de Luis Echeverría Álvarez (1970-1976) el modelo de la ISI comienza a experimentar una ralentización. El régimen, en primera instancia, trata de hacer una reforma fiscal para ampliar la base de contribuyentes; pero los grupos económicos le ganan el pulso al gobierno. Entonces la opción para incrementar los recursos disponibles fue el endeudamiento externo y el Estado compensaba la caída de la inversión privada con inversión pública. El saldo fue una crisis en agosto de 1976 que terminó con una devaluación de la moneda.

El último estertor del modelo de la ISI fue en el sexenio siguiente 1976 a 1982, con José López Portillo. Comenzó con un plan económico del estilo Fondo Monetario Internacional, por una carta de intención para acceder a financiamiento por parte de ese organismo multilateral. En un contexto internacional de altos precios del petróleo por el bloqueo de la OPEP y de financiamiento barato a nivel internacional, en 1977 se anuncia el hallazgo de grandes yacimientos petroleros. López Portillo ve en el petróleo la llave para solucionar los problemas económicos. El régimen se endeuda para explotar los yacimientos recién descubiertos. Además, pone en marcha un proceso intensivo de industrialización impulsado desde el Estado. En 1981 ocurren dos sucesos que golpearían

drásticamente a nuestro país: la caída de los precios del petróleo y el alza de los tipos de interés. El resultado fue una crisis de proporciones descomunales en 1982 que llevó a un replanteamiento del modelo de desarrollo.

A partir de 1983 se instaura en México un modelo neoliberal. Según este modelo las causas de los problemas económicos se encuentra en una estructura distorsionada de precios que limita la absorción de la mano de obra y genera tasas sub óptimas de expansión del producto. La raíz del fenómeno se atribuye al intervencionismo estatal que empeora la asignación de recursos, propicia el uso de técnicas de alta densidad de capital y da lugar a rentas improductivas amparadas en el favor oficial. Por consiguiente, el remedio debe encontrarse en exportaciones competitivas con alto contenido de mano de obra. Al efecto, se recomienda abrir los mercados, suprimir los subsidios y el conjunto de las medidas proteccionistas, incluida la participación estatal en la producción. Así se inicia la explicación neoliberal del desarrollo. Se abandonan el keynesianismo estatista, en lo económico y el nacionalismo, en lo político. Por un lado se subrayan las fallas gubernamentales, como causa de los principales desequilibrios estructurales de las economías y la incapacidad del Estado en sustituir la sabiduría del mercado (Ibarra, 2004: 40-41).

1.- Un repaso por los principales acontecimientos económicos

La implementación del modelo neoliberal se basa en un redimensionamiento del tamaño del Estado y en una desregulación de las actividades económicas. Procesos que analizaremos por ser parte medular de nuestro trabajo en el apartado siguiente.

En medio de la contracción económica y la masiva transferencia de recursos al exterior, el gobierno de Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988) inicia en 1983 los primeros cambios estructurales: reducir el tamaño y complejidad del sector público y abrir la economía a la competencia del exterior. Se eliminaron permisos previos a la importación y redujeron aranceles. En 1985 México ingreso al GATT (Acuerdo General de Aranceles y Comercio, por sus siglas en inglés), lo cual le daba a la política liberación comercial un marco institucional de mayor permanencia para los próximos años. La rápida apertura comercial no genero un cierre de empresas o despidos masivos de trabajadores y dio prácticamente sin oposición de empresarios o trabajadores, cuestión que cambio más adelante cuando empezaron a resentir más fuertemente la competencia externa (Cárdenas, 2010: 534-535).

El comienzo del gobierno de Carlos Salinas de Gortari el 1 de diciembre de 1988 coincidió con cambios profundos en el sistema económico y político mundial. Los cambios en la Unión Soviética liderados por Miljaíl Gorbachv, el reformismo en el Reino Unido impulsado por Margaret Thatcher y el regreso de los republicanos con Ronald Reagan en Estados Unidos marcaron una época de cambio profundo hacia la derecha. El proceso de unificación europea también se aceleró en esos años. Pero sin duda, el momento más paradigmático fue la caída del muro de Berlín a fines de 1989

y el desmembramiento del bloque soviético de la propia URSS en los meses que siguieron. El fracaso del modelo centralmente planificado parecía no dejar opciones en vías de desarrollo más que la preeminencia de mercado y la liberación económica. Ello coincidía con el fin de una década de estancamiento económico y problemas crónicos de inflación y devaluaciones monetarias en muchos países de América latina. La respuesta fue el llamado consenso de Washington, que llamaba a la liberación de los mercados, la reducción del tamaño del estado a niveles mínimos, el libre comercio de bienes y de capitales, la eliminación de déficit público y de los subsidios excesivos, y la formación de capital a largo plazo. El reformismo de Carlos Salinas de Gortari se enmarcó en este proceso de transformación internacional (Cárdenas, 2010: 535-536).

Sin duda la reforma de mayor trascendencia fue la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. La firma del TLCAN transformó para siempre la fisonomía de la economía mexicana: disponibilidad de productos de todo el mundo e integración a la economía mexicana a la estadounidense, con la que estrecho aún más sus vínculos, para bien y para mal. El objetivo central era elevar la competitividad del sector productivo del país al confrontarlo con la competencia externa para eliminar de una vez por todas, se argumentaba, la ineficiencia de la economía. La apertura de la economía al exterior fue dramática. La otra gran área de reformismo de Salinas fue la reprivatización de entidades y empresas estatales. Si bien esta la había comenzado De la Madrid, fue Carlos Salinas quien realmente transformó una parte importante del entonces sector paraestatal (Cárdenas, 2010: 533-537).

El gobierno de Ernesto Zedillo Ponce de León inicia con una crisis económica profunda. Ante la realidad de los excesos previos que se reflejaban en el elevado déficit de la balanza de pagos, y las exigencias del Fondo Monetario Internacional y del Tesoro de los Estados Unidos, el gobierno zedillista respondió con una serie de medidas contraccionistas (reducción del gasto y elevación de las tasas de interés) y diversas medidas para sortear la inevitable crisis del sistema financiero. Creó el Programa de Capitalización Temporal (Procapte) para resarcir el capital de los bancos mediante la adquisición de deuda por parte del Fobaproa; las Unidades de Inversión y Compra de Cartera (PCCC) para sanear las carteras de los bancos (Cárdenas 2010, p 540).

El impulso reformador del gobierno salinista tomó otro ritmo con la administración del presidente Zedillo. La grave crisis bancaria y financiera que siguió al colapso del peso de diciembre de 1994 tuvo fuertes consecuencias no sólo en la actividad económica sino en el ámbito político. Ello llevó a que el PRI perdiera por primera vez la mayoría en el Congreso de la Unión, en las elecciones intermedias de 1997. La conjunción de deterioro de la economía, el cuestionado recate bancario y el difícil entorno político explican en buena medida la imposibilidad de realizar reformas estructurales que todavía se necesitaban y que estaban en la agenda inicial del gobierno. El presidente Zedillo logró pasar al inicio de su período reformas en el ámbito electoral y del poder judicial de gran

importancia, y algunas más sobre órganos reguladores esenciales para el buen funcionamiento de los mercados. Pero otras reformas como la energética, la laboral, la educativa, la de pensiones, ya no pudieron ser llevadas a cabo. La crisis interrumpió el proceso reformista de los años previos y el descontento con el gobierno culminó con el triunfo del PAN en las elecciones presidenciales del 2000 (Cárdenas 2010b: 237)

2.- Los elementos de cambio del programa neoliberal

En el sistema económico neoliberal, el Estado y el derecho tienen una función reguladora que posibilita el libre ejercicio de las libertades económicas-mercantiles de los ciudadanos. Al replegarse el Estado, sus instrumentos de dirección y regulación se simplifican y dejan espacio a la autonomía de la voluntad y a la libre contratación de empresarios, trabajadores y consumidores (Wirker, 2016: 59). Las dos dimensiones del modelo económico que analizaremos en el presente apartado son la privatización de las empresas estatales y la desregulación de la actividad económica.

2.1.- La privatización de empresas del Estado

El culmen de las empresas paraestatales se alcanzó al finalizar el sexenio de José López Portillo, había 1150 empresas propiedad del Estado. Estas empresas abarcaban varias ramas de la economía: petróleo, petroquímica, minería, electricidad, telefonía, comunicaciones, ferrocarriles, transportación aérea, química, automotriz, acero, azúcar, bienes de consumo duradero, banca, comercio y diversos servicios (Guillén, 1996: 16).

La privatización de empresas estatales fue un proceso de dimensión mundial. La complejidad y profundidad de la crisis del modo de regulación en los diferentes países, evidenció limitaciones de la intervención económica estatal para salir de la crisis. Tanto en los países industrializados como en el Tercer Mundo, los déficits de las finanzas públicas crecieron como la espuma. El conocido carácter anti cíclico del gasto público perdió eficacia ante la presencia de círculos viciosos de estanflación (Guillén, 1996:17).

El proceso de privatización tuvo tres etapas: la primera de 1982 a 1988 donde se privatizan empresas de diversa índole y actividad; en la segunda de 1988 a 1994, se realiza la privatización a fondo de varios sectores como la siderúrgica, la banca y teléfonos; y en la tercera, de 1995 a 2000, se profundiza aún más el proceso y se realizan cambios constitucionales para vender los ferrocarriles y la comunicación satelital (Sacristán, 2006: 54).

Aunque el creciente papel del Estado en la vida económica no dejaba de provocar fricciones entre el gobierno y la iniciativa privada, sobre todo a partir de la crisis de 1982 se hizo evidente, las

relaciones entre ambos tenían un alto grado de organicidad. No sólo el sentido general de la política económica era favorable a las grandes empresas, sino que en buena medida la mala situación financiera en que se encontraban las entidades paraestatales obedecía a la existencia de subsidios indirectos al capital privado por la vía de precios y tarifas bajos, más que a los malos manejos o a la incapacidad administrativa de los directivos. El alto grado de entrelazamiento de los capitales llevó a que algunos analistas propusieran el concepto de capitalismo de estado

El nuevo eje de la gran propiedad capitalista, su estructura patrimonial y el control de la misma; es decir, el proceso de centralización del capital a partir del cual articulan y garantizan el proceso de valorización mediante la intermediación y apropiación de una gran parte de la riqueza social generada, cuyo fundamento se halla en el proceso de privatización, primero de los grandes grupos de capital financiero a partir de 1983, después, mediante la venta de los Certificados de Aportación Patrimonial en 1987, y por último, a partir de 1990 con la privatización de Telmex, Minera Cananea y la banca, lo que coincidiría con la apertura del país a la inversión extranjera (Morera, 1998: 50).

En la etapa inicial se procedió a la promulgación de la Ley Federal de Entidades Paraestatales, en la que se clasificaron los organismos descentralizados y las empresas de participación estatal mayoritaria como estratégicos, prioritarios y no prioritarios, y se ordena todo el sector paraestatal conforme estos criterios. De tal suerte, que se inicia con la privatización de aquellas empresas clasificadas como no prioritarias. La mayor parte de las empresas no prioritarias eran filiales de Nacional Financiera y de Somex (Sacristán, 2006: 55).

En la segunda etapa de 1988 a 1994 – durante la gestión de Carlos Salinas de Gortari- se desincorporaron empresas de manera generalizada sin más límite formal que los sectores estratégicos de la economía. En este periodo se intensificó el programa de privatizaciones, que incluyó a empresas con fuerte poder de mercado (incluso monopolios y oligopolios) y gran viabilidad económica. Los objetivos del programa de desincorporación rebasaron la mera eficiencia y se buscó además maximizar los ingresos por la venta de empresas y minimizar la intervención del Estado en la economía (en 1989 el PIB del sector público representaba el 16% del producto nacional, mientras que en 1983 esta cifra fue 25%).²³ Con esta finalidad, se fusionaron algunas empresas para incrementar su potencial y hacerlas atractivas para los inversionistas privados que pagarían por ellas un mayor precio. Asimismo, se liberaron sectores estratégicos y de gran impacto sobre el manejo de la política económica, como la telefonía y las instituciones financieras (Clavijo & Valdivieso, 2000: 30)

En la tercera etapa, de 1994 a 2000, las principales tareas de la agenda de privatizaciones se había realizado. El número de empresas administradas por el Estado era ya muy reducido y los sectores en los que aún participaba eran pocos, aunque importantes. En este contexto, a partir de 1994 se

observó una limitada venta de empresas, y los esfuerzos por involucrar al sector privado en las áreas anteriormente ocupadas por el Estado se concentraron principalmente en la concesión para la administración de activos públicos. En este periodo se concesionó la prestación de algunos servicios de transporte y carga como los ferrocarriles, administraciones portuarias y carreteras, la operación de canales de transmisión de ondas de radio vía satélite y los aeropuertos. Asimismo, se ha avanzado de manera importante en materia de conducción de electricidad, y en su generación bajo ciertas condiciones (Clavijo & Valdivieso, 2000: 44).

2.2.- La desregulación

La menor participación del Estado mexicano en el ámbito económico durante los años de las reformas se acompañó de una importante transformación del marco regulatorio interno que permitiera mantener el papel del gobierno como supervisor de las relaciones entre los agentes económicos a pesar de su retracción de las actividades productivas. Esta reforma no sólo se ha manifestado en la simplificación o eliminación de regulaciones económicas, sino que en algunos casos ha sido necesario fortalecer el marco reglamentario para canalizar la competencia, particularmente en los sectores involucrados en procesos de privatización, donde el Estado regulaba exclusivamente a través de la propiedad en monopolio. De hecho, la mayoría de las privatizaciones se complementó con una adecuación de la reglamentación a las nuevas condiciones del mercado. Las medidas de desregulación en la banca comienzan en 1988 y terminarían con la privatización del sector bancario. Esas medidas incluyeron la eliminación del encaje legal, la eliminación de los topes a las tasas de interés, así como el retorno de la banca internacional y la autorización de los grupos financieros.

3.- Reformas constitucionales de febrero de 1983

El nuevo texto del artículo 25 constitucional de febrero de 1983 introdujo en su primer párrafo el concepto de rectoría del Estado

Corresponden al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que ésta sea integral, que fortalezca la Soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, mediante el fomento del crecimiento económico y el empleo, y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege esta Constitución

También estableció una clasificación de las áreas económicas en estratégicas y prioritarias. En las primeras según la propia redacción del artículo 25 constitucional:

“El sector público tendrá a su cargo, de manera exclusiva, las áreas estratégicas que se señalan en el Artículo 28, párrafo cuarto de la Constitución, manteniendo siempre el Gobierno Federal la propiedad y el control sobre los organismos que en su caso se establezcan”

Pero para las áreas prioritarias, según la clasificación del artículo 28 constitucional surgido de esa reforma se aceptaría la participación privada; en efecto:

Asimismo podrá participar por sí o con los sectores social y privado, de acuerdo con la ley, para impulsar y organizar las áreas prioritarias del desarrollo.

El nuevo texto del artículo 26 constitucional establece que la rectoría estatal debe ejercerse mediante la técnica de planeación, concebida como un ejercicio democrático y participativo que prevé vertientes obligatorias para la administración pública federal, un esquema de coordinación para armonizar autonomías estatales con objetivos federales y, finalmente, lineamientos de concertación para inducir a los sectores social y privado hacia metas de desarrollo nacional integradas.

El texto del artículo 28 constitucional fue modificado en su párrafo cuarto:

No constituirán monopolios las funciones que el Estado ejerza de manera exclusiva en las áreas estratégicas a las que se refiere el presente precepto: acuñación de moneda; correos, telégrafos, radiotelegrafía y la comunicación vía satélite; emisión de billetes por medio de un solo banco, organismo descentralizado del Gobierno Federal; petróleo y los demás hidrocarburos: petroquímica básica; minerales radioactivos y generación de energía nuclear; electricidad; ferrocarriles y las actividades que expresamente señalen las leyes que expida el Congreso de la Unión.

También se reformó el sexto párrafo del artículo 28 constitucional para quedar como sigue:

El Estado contará con los organismos y empresas que requiera para el eficaz manejo de las áreas estratégicas a su cargo y en las actividades de carácter prioritario donde, de acuerdo con las leyes participe por sí o con los sectores social y privado.

Estas modificaciones legales fueron complementadas con la promulgación el 14 de mayo de 1986 de la Ley Federal de Entidades Paraestatales. El artículo 6º establecía que

“Para los efectos de esta Ley se consideran áreas estratégicas las expresamente determinadas en el párrafo cuarto del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados

Unidos Mexicanos y las actividades que expresamente señalen las leyes que expida el Congreso de la Unión.

Se considerarán áreas prioritarias las que se establezcan en términos de los artículo 25,26 y 28 de la propia Constitución, particularmente las tendientes a la satisfacción de los intereses nacionales y las necesidades populares”.

El artículo 16 establece que cuando un organismo descentralizado creado por el ejecutivo deje de cumplir sus fines u objeto o su funcionamiento no resulte ya conveniente para la economía nacional o del interés público, la Secretaría de Programación y Presupuesto propondrá al Ejecutivo Federal la disolución, liquidación o extinción de aquél.

El proceso de desincorporación de empresas estatales en el sexenio de Miguel de la Madrid fue acelerado. El 93 por ciento de las empresas desincorporadas se asignó al capital privado nacional y el 7 por ciento a inversionistas extranjeros. La presencia estatal en la industria se redujo de 28 ramas en 1982 a 12 en 1988. El Estado se había retirado totalmente de las industrias automotriz, bienes de consumo duradero, bienes de capital, textil y del vestido, química básica, y se había retirado parcialmente de la minería, la producción de azúcar, el comercio y los servicios (Guillén, 2006: 21)

La desincorporación de empresas del Estado durante el sexenio del presidente De la Madrid tuvo diferentes mecanismos. La disolución y liquidación, la extinción, transferencia y la venta. A continuación presentamos un cuadro donde se establecen los supuestos generales de cada mecanismo:

Mecanismo	Características de las empresas
Disolución y liquidación	Falta de consecución de su objeto social, no tenía rentabilidad o no tenía potencial económico, solamente existía en el papel
Transferencia a los gobiernos estatales	De alta prioridad y fuertemente ligada a los programas de desarrollo regional.
Fusión	Se produciría una mayor eficiencia con la combinación de dos o más entidades públicas.
Venta o transferencia al sector privado	Empresa no estratégica o prioritaria, pero que era económicamente viable

Fuente: Rogozinsky, 1998: 74

De los procesos de desincorporación, las ventas y liquidaciones representaron el 67% del total de las entidades más afectadas por dichas operaciones, correspondieron casi en forma absoluta a empresas de participación estatal, pues las extinciones (un poco más del 18%) son únicamente y por ley los fideicomisos (Gasca Zamora, 1988: 23-25)

El Estado se retiró total o parcial de 24 áreas de actividad económica clasificadas. Por tipo de empresas de empresas se desincorporaron 45 empresas que laboraban alimentos, entre las más importantes 5 empresas del grupo Garci-Crespo productoras de refrescos y aguas minerales, 21 ingenios azucareros, 14 procesadoras de alimentos marinos (grupo Productos Pesqueros Mexicanos) y 5 empresas agroindustriales. En bienes de consumo duradero se encuentran 3 empresas automotrices: Renault de México, Vehículos Automotores Mexicanos y Equipos Automotores, además de unas 10 empresas productoras de electrodomésticos y el grupo Cóndor (3 empresas productoras de bicicletas y sus partes) [Gasta Zamora, 1988: 24]

4.- Reformas al artículo 28 de la Constitución en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari

El proceso de desincorporación de entidades paraestatales durante el salinismo fue muy intenso. En el sexto y último informe presidencial de Carlos Salinas, se informó que el sector paraestatal se encontraba constituido por 209 entidades, quedando pendientes 50 operaciones de desincorporación de empresas poco significativas. Durante esa administración se concluyeron operaciones de venta por alrededor de 20 mil millones de dólares. Destacaron por su importancia – además de los bancos- la venta de Telmex, de las empresas siderúrgicas y de la Minera Cananea (Guillén, 1996: 22).

En materia de empresa pública, la modernización económica se instrumentó como estrategia de su privatización en áreas no estratégicas y no prioritarias. Así, la privatización siguió una estrategia combinada en tres variantes: a) la modernización del sector público; b) el redimensionamiento del sector público; y c) la elevación de la eficiencia y la eficacia de la administración. El gobierno de Carlos Salinas consideró que la modernización de las empresas industriales eran la respuesta más viable a los problemas de baja producción, escasa competitividad y flexibilidad al cambio que afectaba al sector industrial ,y que era uno de los caminos a seguir para contribuir a solucionar los problemas económicos que enfrentaba el país, y que la reestructuración del sector paraestatal en su conjunto liberaría esfuerzos y recursos que deberían estar dedicados a objetivos estratégicos (Sánchez González, 2010: 225)

A mediados de 1989 el gobierno salinista decretó la privatización de aeronaves de México y de Mexicana de Aviación, del Grupo Dina, así como de algunos ingenios azucareros. En 1990 se privatizó Teléfonos de México, Minera Cananea, otros ingenios y algunas plantas de Conasupo. Además de que se anunció la privatización bancaria. En 1991 se privatizaron tres empresas acereras, una compañía de seguros, la fábrica de carros de ferrocarril y algunas otras empresas (Cárdenas, 2010: 536-537)

La privatización de la banca hizo necesaria la modificación del artículo 28 constitucional. La reforma de 27 de junio de 1990 suprimió el párrafo quinto del artículo 28 adicionado el 17 de noviembre de

1982 en el que se disponía que únicamente el Estado hará la prestación del servicio público de banca y crédito, mismo que no se concesionará a particulares.

“Se exceptúa también de lo previsto en la primera parte del primer párrafo de éste Artículo la prestación del servicio público de banca y crédito. Este servicio será prestado exclusivamente por el Estado a través de instituciones, en los términos que establezca la correspondiente ley reglamentaria, la que también determinará las garantías que protejan los intereses del público y el funcionamiento de aquéllas en apoyo de las políticas de desarrollo nacional. El servicio público de banca y crédito no será objeto de concesión a particulares”

Al eliminar ese párrafo del artículo 28 y modificar el Artículo 123 de la CPEUM para que los trabajadores de los bancos dejaran de ser considerados trabajadores al servicio del Estado (en el apartado B) se abrió la puerta a la privatización del servicio público de banca y crédito.

El siguiente paso fue la aprobación de la nueva Ley de Instituciones de Crédito (LIC), que aboga la Ley Reglamentaria del Servicio Público de Banca y Crédito. En el artículo séptimo transitorio se faculta al Ejecutivo federal, para que en un plazo de trescientos sesenta días contados a partir de la vigencia de la LIC para expedir los decretos mediante los cuales se transformen las sociedades nacionales de crédito, instituciones de banca múltiple, en sociedades anónimas. El propio transitorio establece las bases sobre las cuales habría que producirse los decretos de transformación

El proceso de desincorporación bancaria estuvo normado por el Acuerdo que establece los principios y bases del proceso de desincorporación de las sociedades nacionales de crédito, instituciones de banca múltiple, y crea el comité de desincorporación bancaria, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 5 de septiembre de 1990.

En el artículo primero de dicho documento se positivaron los coloquialmente llamados “Ocho Mandamientos” de la privatización bancaria, es decir los principios fundamentales de la desincorporación bancaria; éstos fueron

I.- Conformar un sistema financiero más eficiente y competitivo

II.- Garantizar una participación diversificada y plural en el capital, con objeto de alentar la inversión en el sector e impedir fenómenos indeseables de concentración

III.- Vincular la aptitud y la calidad moral de la administración de los bancos con un adecuado nivel de capitalización

IV.- Asegurar que la banca mexicana sea controlada por los mexicanos

V.- Buscar la descentralización y arraigo regional de las instituciones

VI.- Buscar obtener un precio justo por las instituciones de acuerdo con una valuación basada en criterios generales homogéneos

VII.- Lograr la conformación de un sistema financiero balanceado; y

VIII.- Propiciar las sanas prácticas financieras y bancarias

En ese Acuerdo se estableció la creación de un Comité de Desincorporación Bancaria, diferente del Comité de Desincorporación de Empresas Paraestatales que –como todos sabemos- llevó acabo la desincorporación de las más de 400 empresas públicas que se privatizaron en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari.

En el artículo segundo del Acuerdo estableció las fases del proceso de desincorporación que serían básicamente tres etapas simultáneas: la valuación de las instituciones; la autorización de los posibles adquirentes; y, la enajenación de la participación accionaria del Gobierno Federal en las instituciones de banca múltiple.

El proceso de licitación de las 18 instituciones de crédito se llevó a cabo en seis paquetes, durante un período comprendido entre el 7 de junio de 1991 y el 3 de julio de 1992. En promedio se realizó una subasta cada tres semanas. El proceso se realizó con agilidad para evitar conceder ventajas competitivas a los bancos que se privatizaron primero. El Comité de Desincorporación Bancaria recibió 133 solicitudes de registro de interesados en participar en el proceso. Las solicitudes fueron presentadas por 44 grupos, tanto grupos financieros como de personas físicas. A lo largo del proceso se presentaron 60 posturas de compra (Murillo, 2005: 5).

En 1991 se privatizaron Multibanco Mercantil de México, Banpaís, Banca Cremi, Banca Confía, Banco de Oriente, Bancereser, Banamex, Bancomer, BCH. Al año siguiente se privatizaron Banca Serfin, Comermex, Somex, Banco del Atlántico, Banca Promex, Banoro, Banorte, Banco internacional y Banco del Centro.

Una de las mayores debilidades de la fase de implementación de la privatización sería el incumplimiento, incluso, la abierta contravención al conjunto de las normas jurídicas para la venta de activos públicos, tanto por funcionarios como por empresarios. Esto tendría nocivos resultados sobre la privatización no sólo porque afectaba su legalidad y certidumbre, sino además porque afectó la legitimidad del mecanismo privatizados: mientras algunos grupos empresariales se enriquecían enormemente al amparo de la inobservancia de las reglas y la impunidad correspondiente, otros eran afectados por semejante comportamiento. Este desacato a las normas iniciado durante la privatización, tendría su punto culminante en el rescate bancario de 1998-1999 al convertir en deuda pública los créditos otorgados antes y después de la privatización sin exigir la responsabilidad correspondiente a los responsables de los mismos (Ibarra, 2014:378)

Los sucesos políticos acontecidos en 1994 provocaron una grave crisis económica al final de ese año. El presidente Carlos Salinas de Gortari y su Secretario de Hacienda Pedro Aspe Armella decidieron estirar la decisión de una posible devaluación hasta el final de su gobierno en una especie de ruleta rusa financiera. Para contrarrestar la venta creciente de inversiones de los bonos mexicanos denominados en pesos, comenzaron a emitir nuevos instrumentos financieros conocidos como “tesobonos” pagaderos en pesos pero indexados al dólar. Sin embargo, la incertidumbre se intensificó en el otoño de 1994 y la fuga de capitales aumentó. Después del cambio de gobierno, el 1 de diciembre de 1994, ya no quedaba margen para la nueva administración del Presidente Ernesto Zedillo, que procedió a una devaluación a partir del 20 de diciembre de 1994. Ello produjo un colapso del sistema bancario mexicano y el posterior derrumbe de la economía nacional en 1995 cuando miles de empresas quebraron y un millón de personas perdieron sus empleos. A su vez, todo el sistema bancario mexicano pronto entró en un escenario de quiebra técnica, para lo cual hubo que poner en marcha un plan de rescate complicado y prolongado (Marichal, 2013: 176)

5.- Reforma al artículo 28 de la Constitución en el sexenio de Ernesto Zedillo Ponce de León

El proceso de privatización continuó en el gobierno de Ernesto Zedillo Ponce de León. En este período, la desincorporación del sector paraestatal se dio mediante la forma de concesiones y licitaciones para operar bienes y servicios del sector público, así como la venta de activos (Sánchez González, 2010: 279).

El 2 de marzo de 1995 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la reforma al párrafo cuarto del artículo 28 constitucional para quedar de la siguiente manera:

No constituirán monopolios las funciones que el Estado ejerza de manera exclusiva en las siguientes áreas estratégicas: correos, telégrafos y radiotelegrafía; petróleo y los demás hidrocarburos; petroquímica básica; minerales radioactivos y generación de energía nuclear; electricidad y las actividades que expresamente señalen las leyes que expida el Congreso de la Unión. La comunicación vía satélite y los ferrocarriles son áreas prioritarias para el desarrollo nacional en los términos del artículo 25 de esta Constitución; el Estado al ejercer en ellas su rectoría, protegerá la seguridad y la soberanía de la Nación, y al otorgar concesiones o permisos mantendrá o establecerá el dominio de las respectivas vías de comunicación de acuerdo con las leyes de la materia

Esta reforma junto con una nueva Ley de Telecomunicaciones permitió la participación privada en las comunicaciones vía satélite que antes estaba reservada al Estado. En 1996 el gobierno de Zedillo decidió poner a la venta el sistema nacional de satélites, conformado por los satélites Morelos I, Morelos II, Solidaridad I, Solidaridad II, así como el proyecto para la orbitación de Satmex 5 (Zepeda Bustos, 2012: 36)

Asimismo, reforma abrió la posibilidad de privatizar, mediante concesión, los Ferrocarriles Nacionales de México (FNM). Para ello se tuvo que expedir una nueva Ley Reglamentaria del Servicio Ferroviario que se contempla la concesión de la construcción y operación de ferrocarriles.

La privatización de los ferrocarriles realizada durante 1994, se inició con la privatización de los talleres de mantenimiento y la flota de locomotoras asignadas a ellos. Esta privatización parcial sirvió de modelo para el planteamiento general posterior, especialmente en lo que se refiere a la solución obrera, debidamente consensuada con el sindicato (Sánchez González, 2010: 90)

Para proceder a su venta, la red ferroviaria fue dividida en sistemas regionales que se ofrecieron a diferentes sociedades concesionarias mediante licitaciones públicas. En principio se decidió que no se podía privatizar FNM en su conjunto, a fin de no repetir la privatización de un monopolio, como en el caso de Telmex; así, el sistema ferroviario se debería dividir. Esto planteaba una disyuntiva: la empresa podría a) dividirse en varios ferrocarriles integrados verticalmente, o b) dividirse horizontalmente: infraestructura, operación. Comercialización, etc. Se optó por la primera vía, en gran parte por constituir la modalidad que privaba en Estados Unidos y Canadá con los que el sistema ferroviario mexicano se conectaba (Sacristán, 2006: 60)

Los tres sistemas en los que se dividió FNM fueron: a) el Ferrocarril del Noreste; b) el Ferrocarril del Pacífico Norte; y, c) el Ferrocarril del Sureste. También se vendieron la Terminal Ferroviaria del Valle de México, así como varios ferrocarriles con vías de corta longitud (Zepeda, 2012: 34)

En 1998 Germán Larrea de Grupo México y Union Pacific Railroad adquirieron el Ferrocarril Pacífico-Norte, la red ferroviaria más extensa del país con casi 500 locomotoras y 8 mil 500 kilómetros de vía. Transportación Ferroviaria Mexicana (TFM), después Kansas City Southern de México (KCSM) tiene el corredor del noreste que enlaza los puertos de Lázaro Cárdenas y Tampico, así como conexión a Estados Unidos. Ferrocarril Mexicano (Ferromex) de Germán Larrea, Union Pacific e ICA opera 8 mil 500 km de vías y conecta cinco ciudades a lo largo de la frontera con Estados Unidos y algunos puertos del Pacífico y el Golfo de México (Zepeda, 2012: 34). Ferrocarril del Sureste fue adquirido por Carlos Slim posteriormente Grupo México adquiere una participación significativa. La Terminal Ferroviaria del Valle de México (TFVM), ahora conocida como Ferrovalle es propiedad de KSCM y Ferromex. Opera el patio de clasificación ubicado en el Valle de México. En 1999 Genesee & Wyoming Inc obtuvo la concesión del Ferrocarril Chiapas Mayab. Misma que abandonó en 2007 y se revirtió a favor del Estado (Zepeda, 2012: 34).

Para algunos la privatización ferroviaria fue exitosa. El gobierno obtuvo más de 2,000 millones de dólares por ella; los ferrocarriles privados han invertido grandes cantidades previstas y han mejorado notablemente la eficiencia del ferrocarril. Del producto de las privatizaciones se formó un fondo de pensiones (el primero en México) para los 50,000 jubilados de FNM hasta el momento de la privatización. El costo para el gobierno consistió en la liquidación de la mano de obra no jubilada,

30,000 trabajadores de 1990 a 1996 y otros 20,000 de 1997 a 1999. Este costo a lo sumo ascendió a 300 millones de dólares. Tan solo 20,000 trabajadores fueron recontratados por los nuevos ferrocarriles. El organismo FNM en liquidación se quedó con activos que deben hacer frente a los pasivos, la mayoría de ellos de carácter laboral (Sánchez González, 2010: 291-292)

Si bien la privatización ha permitido aumentar el volumen y mejorar sustancialmente los servicios, sus beneficios no han sido plenos, pues se concentró en objetivos fiscales de pago por infraestructura y ahorros en los subsidios. Además, la regulación subsiguiente no privilegió la competencia o las obligaciones de interconexión entre ferrocarriles. Aun así, y pese al impacto de la crisis económica, en 2009 conservó su tercera posición (alrededor del 10%) en el mercado nacional de transporte, y subió de 18% en mercancías terrestres a cerca del 26%. Cuando se llevó a cabo la privatización ya se sabía en el mundo que los problemas de interconexión entre ferrocarriles eran severos y que en ausencia de disposiciones jurídicas que permitieran normar sus términos, la posibilidad de ofrecer alguna competencia a los usuarios se limitaba a la imperfecta competencia de otros medios distintos al ferrocarril, es decir, intermodal, en tanto los incentivos de mejora de precios y calidad generados por la competencia intramodal seguían ausentes (Guajardo & Salas & Velázquez, 2010: 692)

Conclusiones

De lo anteriormente expuesto podemos concluir:

La llegada al poder de Miguel de la Madrid marca el inicio de la etapa neoliberal en México. El modelo anterior, el de la ISI, entró en crisis en los años 70. Luis Echeverría Álvarez trató de relanzar el modelo con una base fiscal amplia, pero fracasa y compensa con endeudamiento externo e inversión pública. La crisis de 1976 marcó el fracaso de esa estrategia. En el sexenio de José López Portillo se utiliza el petróleo como palanca para el crecimiento económico. La caída de los precios del petróleo y el aumento de las tasas de interés provocan una crisis de gran calado en 1982. De la Madrid propone un Plan Inmediato de Reordenación Económica que proponía, entre otras cosas, reformas a la Constitución

Miguel de la Madrid reforma el apartado económico de la Constitución. El nuevo artículo 25 constitucional postula la rectoría del Estado en el desarrollo nacional. El artículo 28 constitucional complementa al artículo 25 clasificando las áreas económicas de intervención del Estado en estratégicas y prioritarias. Asimismo se establece un catálogo de áreas estratégicas. El siguiente paso fue la promulgación de la Ley Federal de Entidades Paraestatales que sirvió para reducir considerablemente el ámbito de las empresas del Estado. El Estado se retiró de 24 áreas de la actividad económica y procedió a la venta de empresas de esos sectores como refrescos, alimentos marinos, vehículos automotores, etc.

Carlos Salinas de Gortari intensifica el proceso de privatización. Vía reforma al artículo 28 constitucional y la promulgación de la Ley de Instituciones de Crédito abre la posibilidad de privatizar la banca múltiple que había sido nacionalizada por López Portillo. El proceso de desincorporación bancaria estuvo normado por el Acuerdo que establece los principios y bases del proceso de desincorporación de las sociedades nacionales de crédito, instituciones de banca múltiple, y crea el comité de desincorporación bancaria, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 5 de septiembre de 1990. En el artículo segundo del Acuerdo estableció las fases del proceso de desincorporación que serían básicamente tres etapas simultáneas: la valuación de las instituciones; la autorización de los posibles adquirentes; y, la enajenación de la participación accionaria del Gobierno Federal en las instituciones de banca múltiple.

Ernesto Zedillo vuelve a modificar el artículo 28 constitucional para permitir la privatización de los satélites y de los ferrocarriles puesto que eran consideradas áreas estratégicas, por otra parte se tuvo que expedir una Ley Reglamentaria del Servicio Ferroviario. Se dividió Ferrocarriles Nacionales de México en varias empresas que se vendieron a diversos conglomerados empresariales. Si bien la privatización ha permitido aumentar el volumen y mejorar sustancialmente los servicios, sus beneficios no han sido plenos, pues se concentró en objetivos fiscales de pago por infraestructura y ahorros en los subsidios. Además, la regulación subsiguiente no privilegió la competencia o las obligaciones de interconexión entre ferrocarriles.

Bibliografía

Cárdenas Sánchez, Enrique (2010): "La economía en el dilatado siglo XX, 1929, 2009". En: Kunz Ficker, S (Coord). *Historia económica general de México, de la Colonia a nuestros días*. El Colegio de México, Secretaría de Economía, México, pp. 503-548.

Cárdenas Sánchez, Enrique (2010b): "La reestructuración económica de 1982 a 1994" en Elisa Servín (Coord) *Del nacionalismo al neoliberalismo, 1940 -1994*, México: Fondo de la Cultura Económica, pp 182-241

Clavijo, Fernando & Valdivieso, Susana (2010): Reformas Estructurales y Política Macroeconómica: el caso de México 1982-1999. Disponible en: <http://archivo.cepal.org/pdfs/2000/S2000584.pdf>. Consultado en 18/05/2018 a las 13:45

Gasca Zamora, José (1988) "Privatización de la empresa pública en México 1983-1988", *Momento Económico* No 41-42, pp 22-25

Guajardo Soto, Guillermo & Salas, Fernando & Velázquez, Daniel (2010): "Energía, infraestructura y crecimiento". En: Kunz Ficker, S (Coord). *Historia económica general de México, de la Colonia a nuestros días*. El Colegio de México, Secretaría de Economía, México, pp. 635-666.

Guillén, Arturo (1996): "Balance de la privatización en México", *Revista Iztapalapa* No. Extraordinario, pp. 13-26

Ibarra Muñoz, David (2004): *Ensayos sobre economía Mexicana*, México: Fondo de la Cultura Económica

Marichal, Carlos (2013): "Las crisis de deudas soberanas en México y el papel de los Estados Unidos, 1945-1995. ¿Quién era el prestamista internacional de última instancia", *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa* No 7, pp 159-184

Morera Camacho, Carlos (1998): *El capital financiero en México y la globalización*, México: UNAM-ERA-IIE.

Murillo, José Antonio (2005): La banca en México después de la privatización. Auge, crisis y reordenamiento, en Gustavo del Ángel, Carlos Bazdresch & Francisco Suárez (Eds) *Cuando el Estado se hizo banquero. Consecuencias de la nacionalización bancaria*, México: Fondo de Cultura Económica.

Rogozinsky, Jaques (1998) *High Price for Change, Privatization in Mexico*, Washington: Inter-American Development Bank

Sacristán Roy, Emilio (2006): "Las privatizaciones en México", *Economía UNAM* Vol: 3 No 9, pp. 54-64

Sánchez González, José Juan (2010): *La privatización en México como retracción de lo estatal*, Toluca: IAPEM

Witker, J (2016): *Derecho Económico*, México: S.E.

Zepeda Bustos, Carmen Silvia (2012) "Privatizaciones realizadas durante el gobierno de Ernesto Zedillo", *El Cotidiano* No. 172, pp 32-39

TÍTULO: DESARROLLO DE LA BIOTECNOLOGÍA EN ALGUNOS PAÍSES LATINOAMERICANOS.

Vladimir Alfonso Rodríguez¹

Estudiante

Edelmis Chapis Cabrera²

Docente

Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”, Cuba

varodriguez@ucf.edu.cu

RESUMEN

Durante las últimas décadas, hemos sido testigos del éxito de la biotecnología vegetal. Esta tecnología está ayudando a los agricultores de todo el mundo a producir con mayor rendimiento, al tiempo que se reduce el uso de pesticidas y la erosión del suelo. Los beneficios y la seguridad de la biotecnología han sido demostrados en la última década en los países que tienen más de la mitad de la población mundial.

La biotecnología, comprende investigaciones básicas y aplicadas que integran distintos enfoques derivados de la tecnología y aplicación de las ciencias biológicas, tales como biología celular, molecular, bioinformática y microbiología marina aplicada. Se incluye la investigación y desarrollo de sustancias bioactivas y alimentos funcionales para el bienestar de organismos acuáticos, diagnóstico celular y molecular, y manejo de enfermedades asociadas a la acuicultura, toxicología y genómica ambiental, manejo ambiental y bioseguridad asociado al cultivo y procesamiento de organismos marinos y dulceacuícolas, biocombustibles, y gestión y control de calidad en laboratorios.

Hace ya varios años, a nivel mundial se ha venido invirtiendo en esta rama de la economía con el propósito de salir adelante y enfrentar la situación actual de los países tanto desarrollados como en desarrollo. Siendo aplicada en varios sectores como la agricultura, la salud, la industria, la química, entre otros sectores de la ciencia y la tecnología, debido a su grado de seguridad y eficiencia.

Principalmente países en desarrollo han tenido que incentivar el uso de este sector biotecnológico debido a la escases, o falta de recursos tanto alimenticios, tecnológicos, como

¹ Estudiante de 4to año de la Carrera Contabilidad y Finanzas en la Universidad “Carlos Rafael Rodríguez”, Provincia de Cienfuegos, Cuba.

² Msc. Edelmis Chapis Cabrera. Graduada de Estudios Económicos. Profesora en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Directora Económica de la Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”.

de la salud, dada la imposibilidad que tienen para su acceso, ya sea por poco desarrollo económico de la región, por desconocimiento de los avances en esta rama, por las situaciones geográficas o climatológicas, o simplemente por dirigirse hacia otra vía para el crecimiento y desarrollo económico. Pero es indudable que significa un medio muy importante para el desarrollo económico, ya que constituye una de las herramientas clave que pueden ser utilizadas para producir alimentos suficientes para una población en aumento, disminuir las tasas de desnutrición y permitir que los alimentos mantengan un precio bajo.

La biotecnología tiene un potencial real de contribuir a solucionar problemas específicos de la agricultura latinoamericana que no han sido resueltos por métodos convencionales. Al mismo tiempo, tiene la capacidad de enfocarse en problemas específicos, cuya solución contribuirá al crecimiento económico y, por ende, a combatir la pobreza. Pese a los marcados contrastes en la capacidad de innovación biotecnológica y científica en general, existe actualmente mucha capacidad innovadora que necesitará ser canalizada, a medida que la agricultura retome el papel protagónico en el proceso de desarrollo. La agricultura para el desarrollo sólo será posible si se fomenta la innovación y la transferencia de tecnologías útiles a los productores, pero esto no es suficiente; es necesario, además, resolver los factores que limitan la capacidad para evaluar la bioseguridad y la inocuidad, la propiedad intelectual, y la integración de las mismas en las cadenas de valor agroalimentarias en un marco de transparencia que respete los principios de equidad y sostenibilidad. El formular e implementar políticas razonables, que al público le inspiren confianza, y que logren la inserción de biotecnologías adecuadas y sostenibles, será el mayor reto que enfrentarán los países latinoamericanos.

Lo que necesitamos es el coraje de los líderes de aquellos países donde los agricultores todavía no tienen más remedio que utilizar los métodos tradicionales y menos eficaces. La Revolución Verde y ahora la biotecnología vegetal están ayudando a satisfacer la creciente demanda para la producción de alimentos, al mismo tiempo que preserva nuestro medio ambiente para las generaciones futuras.

De esto se tratará este trabajo, de analizar la evolución y pasos de avance que han tenido países latinoamericanos como Cuba, México, Chile, Ecuador y Perú, en el sector Biotecnológico, como una solución alternativa a la pobreza.

PALABRAS CLAVES:

Biotechnología – Latinoamérica – Desarrollo – Salud – Agricultura – Ciencia – Economía

SUMMARY

KEYWORDS:

Biotechnology - Latin America - Development - Health - Agriculture - Science - Economics

1. DEFINICIÓN Y ANTECEDENTES

La biotecnología se refiere a toda aplicación tecnológica que utilice sistemas biológicos y organismos vivos o sus derivados para la creación o modificación de productos o procesos para usos específicos. (Secretaría General de la ONU, 1992)

Si analizamos esta definición nos podemos dar cuenta que la biotecnología como tal no es nueva. Productos como la cerveza, el vino, el queso y el pan, entre otros, son el resultado de la acción de los organismos vivos que han sido utilizados por el hombre para obtener estos productos durante siglos.

Sin embargo, lo que hoy conocemos como biotecnología moderna o transgénicos surgió en los años setenta y está relacionado con el uso de una serie de herramientas que en el conjunto se denominan ADN recombinante o ingeniería genética. La ingeniería genética es la herramienta clave de la biotecnología moderna por medio de la cual se transfiere ADN de un organismo a otro. La modificación de la información genética de microorganismos, plantas y animales ha permitido mejorar prácticas y productos agrícolas. (Agro-Bio, 2016)

La evolución de la biotecnología moderna fue el resultado del avance en diferentes disciplinas del conocimiento (biología celular, microbiología, genética, estadística, informática bioquímica, ingeniería, entre otras) que sentaron las bases para su desarrollo y aplicación.

2. APLICACIONES

La biotecnología tiene aplicaciones en importantes áreas industriales, como la atención de la salud, con el desarrollo de nuevos enfoques para el tratamiento de enfermedades; la agricultura con el desarrollo de cultivos y alimentos mejorados; usos no alimentarios de los cultivos, por ejemplo plásticos biodegradables, aceites vegetales y biocombustibles; y cuidado medioambiental a través de la biorremediación, como el reciclaje, el tratamiento de residuos y la limpieza de sitios contaminados por actividades industriales. A este uso específico de plantas en la biotecnología se le llama biotecnología vegetal. (Ochave, José María, 2003)

Además, se aplica en la genética para modificar ciertos organismos. Con las herramientas, técnicas y metodologías de la biotecnología moderna es posible producir nuevas variedades de plantas con mayor rapidez que antes, con características nutricionales mejoradas, tolerancia a condiciones adversas, resistencias a herbicidas específicos, control de plagas y mucho más. Los organismos vivos a los cuales se les transfieren genes mediante la aplicación de la biotecnología moderna se conocen como biotecnológicos, transgénicos o modificados genéticamente. (Agro-Bio, 2016)

La diferencia que aportan es que, hoy en día, el hombre no sólo sabe cómo usar las células u organismos que le ofrece la naturaleza, sino que ha aprendido a modificarlos y mejorarlos en función de sus necesidades. Mediante organismos genéticamente modificados, el rendimiento de los cultivos aumenta, dando más alimento por menos recursos, disminuyendo las cosechas perdidas por enfermedades o plagas, así como por factores ambientales. Además de la mejora

en la nutrición, ya que se puede llegar a introducir vitaminas y proteínas adicionales en alimentos, así como reducir los alérgenos y toxinas naturales. La conservación de alimentos es uno de los aspectos clave de la seguridad alimentaria. Son dos las contribuciones que la biotecnología hace a este campo: las bacteriocinas y la prolongación de la vida útil de frutas. (Rumayor, 2005)

Otra de las aplicaciones es la obtención, mediante procedimientos biotecnológicos, de nuevos materiales bioplásticos producidos a partir de microorganismos y plantas genéticamente modificados, con unos rendimientos espectaculares. Estos bioplásticos, no sólo suponen un método de envasado respetuoso con el medio ambiente, sino que además presentan unas características de barrera activa, que permiten una mejor conservación del producto y un aumento de su seguridad. (Rumayor, 2005)

3. AVANCES ACTUALES A NIVEL MUNDIAL

La biotecnología se posiciona como la tecnología aplicada a la agricultura de más rápido crecimiento en los últimos años con un crecimiento de 1,7 millones de hectáreas en 1996 a 179,7 millones en 2015. Las cifras indican que los cultivos biotecnológicos han generado más de 150 mil millones de dólares en ganancias para los agricultores en los primeros 20 años de su adopción, permitiendo la reducción de la pobreza de hasta 16.5 millones de pequeños agricultores y sus familias. (ISAAA, 2016)

Después de 20 años consecutivos de crecimiento, a 2015 los cultivos genéticamente modificados han sido adoptados por 28 países de los cuales 20 son países en desarrollo y 8 son desarrollados. Este tipo de cultivos ya cubren una superficie mundial de 179.7 millones de hectáreas, de las cuales 70.9 millones están en EEUU, 44.2 millones en Brasil, 24.5 millones en Argentina, 11.6 millones en India y 11 millones en Canadá. (ISAAA, 2016)

En 2015, los productores de América Latina, Asia y África sembraron el 54% de la superficie cultivada con transgénicos en todo el mundo. Alrededor de 18 millones de productores sembraron cultivos transgénicos, de los cuales el 90% se encuentran en países en desarrollo y cuentan con bajos recursos. (ISAAA, 2016)

4. AVANCES ACTUALES EN LATINOAMÉRICA

En Latinoamérica son 10 los países que adoptan esta tecnología: Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay, Bolivia, México, Colombia, Honduras, Chile y Costa Rica. Un grupo al que se está uniendo Cuba. De todos ellos, los mayores productores son Brasil y Argentina, seguidos de Paraguay (con 3.6 millones de hectáreas), Uruguay (1.4 millones) y Bolivia (1.1 millones). (ISAAA, 2016)

Toda esta evolución en el sector biotecnológico como una rama más de la economía en los países del mundo y principalmente en países de Latinoamérica, quienes luchan por salir adelante, buscando vías para el crecimiento y desarrollo económico, es una opción, talvez no

la más indicada, pero que indiscutiblemente ayuda a enfrentar la sequía, el hambre y la crisis alimentaria que atraviesa Centroamérica.

La producción de biotecnología por parte de empresas privadas y públicas tiene una marcada heterogeneidad entre los diversos países que conforman la región latinoamericana. A grandes rasgos, una visión general indicaría que en todos los casos existen esfuerzos y preocupaciones para su desarrollo, pero también que el desenvolvimiento real está lejos de alcanzar la magnitud y los efectos dinamizadores sobre otros sectores, que tienen en las economías desarrolladas. (Dellacha, 2003)

A continuación, abarcaremos de forma general en los desarrollos recientes, las principales áreas de desarrollo y las formas de articulación con los sectores de la producción, de algunas regiones de América Latina.

4.1. Cuba

Cuba sobresale por su desarrollo biotecnológico, especialmente en el campo sanitario. El tema forma parte central de la estrategia de desarrollo y como tal se articula a partir de una presencia exclusiva del Estado, tanto a nivel de investigación como de desarrollo y producción. En lo específico del tema biotecnológico, el sistema se articula a partir de las siguientes instituciones (CEPAL, 2012):

- El Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA).
- La Academia de las Ciencias de Cuba. Es una institución oficial del estado cubano, independiente y consultiva en materia de ciencia.
- Portal de la Ciencia en Cuba. Recoge en sus páginas numerosos organismos y asociaciones cubanos implicados en la promoción y el apoyo de la ciencia y la tecnología.
- Los Centros de Información y Gestión del Conocimiento (CIGET): tienen como misión la dirección metodológica del Sistema Territorial de Información Científica y Tecnológica a nivel territorial, la prestación de servicios científico-técnicos de Información, Gestión Tecnológica, Propiedad Industrial y Servicios Telemáticos.
- La Consultoría Biomundi: desarrolla sus actividades como una de las organizaciones que integraban el Polo Científico del Oeste de La Habana. Brinda servicios y productos de inteligencia corporativa de utilidad en la esfera científica, tecnológica, económica y comercial.
- Polo Científico del Oeste de La Habana: Integra 52 instituciones y más de 4000 científicos e ingenieros. La actividad científica, tecnológica y productiva desplegada ha permitido un importante avance en la generación y gerencia de la propiedad intelectual materializada en 158 objetos de invención y más de 300 patentes, muchas de éstas con registro en países desarrollados; así como la obtención y comercialización de importantes productos biofarmacéuticos y de equipos médicos de aplicación médica y reconocido impacto en el sistema de salud de Cuba. Involucra más de 100 proyectos

de Investigación y Desarrollo entre sus principales instituciones y orienta sus principales acciones de investigación estratégica a las temáticas de: Vacunas terapéuticas y nuevos adyuvantes, los estudios de Proteómica, Genética poblacional, la Bioinformática, las Neurociencias cognitivas, así como hacia el fortalecimiento de sus plataformas tecnológicas y el desarrollo de nuevas formulaciones de productos biofarmacéuticos, medicamentos genéricos y productos naturales.

- Sistema de biofábricas: Quince biofábricas funcionan como bancos de germoplasma y se dedican a la producción de materiales de propagación libres de enfermedades. Cuentan con capacidad para producir anualmente 60 millones de plantas in Vitro y semillas artificiales.

Dentro de este Polo Científico, una de las instituciones es el Centro de Ingeniería Genética y Biotecnología de Cuba con las siglas CIGB: es una institución de investigación científica destinada a la salud humana, las producciones agropecuarias, acuícolas, la industria y el medio ambiente. Además de ser la responsable de un logro importante dentro del área de la salud en conjunto con el Instituto de Medicina Tropical con la creación de la primera vacuna cubana contra el cáncer de pulmón, denominada CIMAvax. Uno de los más recientes resultados es la realización de un ensayo clínico con el Heberferon, que inició en el 2017, aplicado a unos 300 pacientes con carcinoma renal y en pacientes con tumores cerebrales malignos; mientras que una vacuna terapéutica, TERA-VAC-VIH, encaminada a reducir la carga viral de pacientes con el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH), y que repercute en la calidad de vida de los enfermos, se encuentra actualmente en la fase uno de ensayo clínico, en la que se estudia su seguridad. (CIGB, 2017)

La empresa pública, Finlay S.A., es necesariamente una derivación del escalamiento industrial de desarrollos científicos públicos y está diseñada al sólo efecto de darle una salida comercial hacia el exterior a tales emprendimientos comerciales. Cuba produce hoy 13 productos biotecnológicos, dos de ellos de patente propia y únicos en el mundo (la estreptoquinasa recombinante y la vacuna antimeningocócica B). (Bisang, 2009)

4.2. Chile

Una reciente revisión de la actividad empresarial, indica la presencia de unas 120 empresas dedicadas a la producción de biotecnología en Chile (Genoma España, 2005b; CORFO, 2006; Ciencia y Trabajo, 2006). El perfil es altamente heterogéneo en función de las actividades que desarrollan. Un conjunto destacado se dedica a la micropropagación de cultivos, otros a vacunas, reactivos e insumos para la salud humana y un tercer grupo en relación con temas ambientales.

- Asociación Chilena de Biotecnología AG (ASEMBIO) fue fundada el año 2004 con el objetivo de impulsar el crecimiento y la cooperación entre empresas y todas las

entidades del sector biotecnológico nacional. Hoy en día, agrupa a más de 50 empresas que realizan sus actividades en diversas áreas de la Biotecnología.

- La Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT) es una corporación autónoma y funcionalmente descentralizada, con patrimonio propio y personalidad jurídica de derecho Público, destinada a asesorar al presidente de la República de Chile en el planeamiento del desarrollo científico y tecnológico, debiendo desarrollar, promover y fomentar la ciencia y la tecnología en Chile, orientándolas preferentemente al desarrollo económico y social del país.
- El portal Chile Científico: Es un equipo multidisciplinario que cree en la ciencia como base de transformación social. Convencido de que la ciencia debe ser de conocimiento masivo y contenido cotidiano en nuestras conversaciones y que los descubrimientos científicos deben ser noticia para todos.

4.3. Ecuador

A pesar de que en el país la primera universidad que ofertó la carrera de ingeniería en biotecnología fue la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE en el año 2000 el desarrollo de esta ha sido muy poco en estos años por muchas causas como la falta de material para investigación y de interés de los gobiernos. En los últimos años, con el nuevo gobierno, se ha puesto más empeño en desarrollar nuevas tecnologías y entre ellas está la biotecnología, hoy en día ya varias universidades poseen la carrera de biotecnología y existen varios investigadores del sector público y privado que llevan a cabo las investigaciones en este campo con el afán de que Ecuador no se quede rezago en este campo ya que esta ciencia es un factor clave para el desarrollo del país en este siglo.

- Instituciones nacionales como el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) llevan a cabo proyectos dirigidos a lograr la conservación *in situ* de los recursos genéticos de interés agrícola. Estos esfuerzos deben ser complementados con proyectos orientados a la conservación *ex situ*, que se orienta a la conservación de los recursos genéticos agrícolas fundamentalmente a través de la constitución y manejo de bancos de germoplasma. Ecuador cuenta con varias colecciones nacionales de recursos Fitogenéticos que se mantienen en entidades públicas y privadas, universidades y centros e instituciones de investigación. El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), a través del Departamento Nacional de Recursos Fitogenéticos (DENAREF) maneja un banco de germoplasma nacional por mandato del Estado que ejecuta y coordina las acciones en materia de conservación *ex situ* (González, 2002). Este banco de germoplasma cuenta con aproximadamente 17920 accesiones provenientes de colectas, intercambio y custodia, de las cuales aproximadamente 13711 se almacenan como semillas, 4209 en campo o duplicadas en colecciones *in vitro*. Este banco incluye colecciones de un sinnúmero de cultivos relevantes para la agrobiodiversidad ecuatoriana como son una variedad de tubérculos andinos, maíz, quinua, chocho, haba, arveja, lenteja, maní, ají,

naranja, chirimoya, arroz, yuca, cacao, tomate de árbol, uvilla, amaranto, entre otros. (Tapia, 2008)

- La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES): En la cual el establecimiento del Bio-conocimiento como guía para la política gubernamental es en gran medida producto de la visión de desarrollo que el nuevo grupo de jóvenes tecnócratas ha logrado implantar. Es en SENPLADES donde se determinan los Planes Nacionales para el Buen Vivir (2009-2013 y 2013-2017), y donde se establece a la biotecnología como un mecanismo substancial para el cambio de la matriz productiva. En este sentido, la biotecnología se considera como una herramienta estratégica y segura para el logro de varios de los objetivos planteados por la Revolución Ciudadana. (Albornoz, 2013).

4.4. México

En México hay más de 406 empresas que desarrollan o utilizan biotecnología moderna, de estas 33% se encuentran en el segmento de la salud, 19% en el de la industria, 14% en el de alimentos, 13% en el del medio ambiente y el resto en otras áreas. En cuanto a desempeño internacional, México logró ser el segundo país más importante de Latinoamérica considerando la cantidad de pruebas clínicas realizadas en el primer semestre de 2015. (AGROBIOTEG, 2017)

Entre las principales fortalezas con que cuenta México en este sentido se encuentran (AGROBIOTEG, 2017):

- Capital humano. En México hay aproximadamente 130 universidades que ofrecen en conjunto alrededor de 614 programas de estudio en áreas relacionadas directamente con la biotecnología (biología, bioquímica, biotecnología, ciencias biomédicas e ingeniería bioquímica). Asimismo, hay más de 8,500 investigadores que laboran en el área de biotecnología y ciencias de la vida.
- Costos competitivos. México ofrece costos significativamente menores en comparación con otros países representantes de la industria en los rubros de pruebas clínicas, pruebas de producto e investigación y desarrollo (I+D) en biotecnología.
- Centros de investigación Existen clústeres del sector en diversos estados del país. Por ejemplo, en Guanajuato se encuentran diversas instituciones que realizan investigación sobre biotecnología, dentro de las mismas destaca el Laboratorio Nacional de Genómica para la Biodiversidad (LANGEBIO), que es uno de los centros más importantes a nivel mundial para la secuenciación y análisis funcional del genoma de plantas, animales y microorganismos de uso potencial para aplicaciones en agricultura, medicina e industria. En Nuevo León el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) tiene un Centro Biotecnológico el cual integra programas de ingeniería química, agrobiotecnología, biología y biomédica. En Morelos La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) es la institución que lidera el clúster de ciencias

de la vida en el estado, al contar con un Instituto de Biotecnología especializado en biología molecular vegetal, medicina molecular y biotecnología, y con un Centro de Ciencias Genómicas.

- Probiomed es un laboratorio de biofarmacéuticos cien por ciento mexicano en el que se dedican a desarrollar productos y procesos; la empresa es pionera y líder en el mercado de medicamentos producidos con principios activos biológicos. En la actualidad, Probiomed tiene en el mercado 12 proteínas recombinantes y 16 medicamentos. “Con nuestras diferentes plantas de producción tenemos la capacidad de desarrollar y producir a gran escala fármacos y medicamentos sin ningún problema y cuantos se requieran” (Pérez Ramírez, 2017).
- La Sociedad Mexicana de Biotecnología y Bioingeniería A.C. Actualmente, la SMBB cuenta con más de 800 socios numerarios, profesionales y estudiantes, realiza cada dos años el Congreso Nacional de Biotecnología y Bioingeniería, además de conferencias y cursos cortos, y edita la revista Biotecnología, su órgano oficial de comunicación. Entre sus objetivos está el de promover la Biotecnología y Bioingeniería en México, así como dar a conocer las actividades de esta índole en el país, promover la vinculación y la transferencia de tecnología entre el sector productivo del país tanto público como privado, y los centros de investigación y desarrollo de Biotecnología.

4.5. Perú

Con base a experiencias exitosas en otros países, se postulan ejemplos de cómo la biotecnología favorecería cada sector prioritario, sin embargo, las aplicaciones en el Perú, aun empleando tecnologías avanzadas, no trasciende de los esfuerzos a pequeña escala, muchas veces solo a nivel académico. Las empresas peruanas no utilizan biotecnología para mejorar sus productos ni sus procesos, ni se vislumbra un nivel industrial. Por otro lado, se debe mencionar aspectos positivos del sector biotecnológico a partir del desarrollo del Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (2006 – 2021), donde se toma en cuenta dentro de las áreas prioritarias a la Biotecnología, así como el desarrollo de actividades que impulsen el sector. Ejemplos de esto, son el CONCYTEC a través de su Estrategia “Crear para Crecer” y el PRODUCE con su Plan Nacional de Diversificación Productiva, quienes han venido difundiendo y ejecutando financiamiento para actividades de Investigación, Desarrollo e Innovación Tecnológica (I+D+i).

PERÚBIOTEC es una organización sin fines de lucro, integrada por científicos y profesionales formados en las disciplinas relacionadas con la biotecnología, biología molecular y genética avanzada en relación a plantas y animales y con muchos años de experiencia, peruanos residentes en el Perú y en el extranjero y residentes extranjeros en el Perú. (Tversqui, 2009)

En Perú existen varias empresas que utilizan biotecnología o biología molecular para mejorar sus productos o procesos (CONCYTEC, 2016):

- Biolinks S.A., Lima. Utiliza tecnología del ADN para pruebas de paternidad, diagnóstico de enfermedades infecciosas, aplicaciones agrícolas como el diagnóstico de plagas vegetales, análisis forenses como identificación de restos.
- Camposol, La Libertad (Chao, Virú). Principal Empresa agroindustrial del país, es el mayor exportador de palta Hass, pero tiene otros rubros de exportación como espárragos, mangos, pimientos piquillo, arándanos, uvas de mesa, mandarinas, langostinos y otros productos marinos. Realiza actividades de clonación e ingeniería genética.
- FARVET. Ica - Chincha. Desarrolla métodos de diagnóstico y vacunas recombinantes de patógenos más importantes de la industria avícola peruana aplicando técnicas de biología molecular y genómica
- HERSIL S.A. Lima. Empresa dedicada a la fabricación de productos farmacéuticos y naturales aplicando técnicas biotecnológicas y moleculares, logrando que importantes empresas multinacionales confíen la fabricación, distribución y promoción de sus productos al Perú; trabajan en laboratorio con tecnología de punta.
- Blufstein Laboratorio clínico. Lima. Ofrece ensayos basados en la extracción de ácidos nucleicos para diagnosticar enfermedades infecciosas; asimismo utilizan biología molecular para genotipificar virus como el de Hepatitis C.
- INSTITUTO DE BIOTECNOLOGIA DEL ADN UCHUMAYO - Arequipa: Institución dedicada a la investigación científica, prestando también servicios de diagnóstico molecular, ADN Forense, estudios de expresión génica, cultivo de células madre y desarrollo de productos innovadores como biofertilizantes.

5. CONCLUSIONES

Se ha visto que a pesar de que estos no son países altamente desarrollados, han incursionado de manera positiva en la Biotecnología, dada su gran utilidad en varios sectores ya mencionados, permitiendo el alcance a la sustentabilidad económica y al surgimiento de recursos biotecnológicos, que aportan grandes ventajas como un rendimiento superior mediante organismos genéticamente modificados, la reducción de plaguicidas para resistir una determinada plaga que suele ser causante de grandes daños ambientales y a la salud. Mencionar además la mejora en la nutrición, con las vitaminas y proteínas adicionales en alimentos, así como reducir los alérgenos y toxinas naturales.

Cada vez más son mayores las inversiones en esta rama y el número de instituciones y organizaciones que se dedican al estudio e investigación de este sector.

La biotecnología ha sido erróneamente asumida como sinónimo de transgénicos y amenaza al ambiente. Por el contrario, constituyen una vía imprescindible para evitar los efectos dañinos que actividades humanas generan al ambiente. La clave no es limitarnos de las biotecnologías, sino de conocerlas, dominarlas y emplearlas éticamente, respetando al planeta y a todas las especies que lo habitan.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agro-Bio. (2016). *Definición y aplicaciones de la biotecnología*. Obtenido de www.agrobio.org/biotecnologia-definicion-y-aplicaciones/
- AGROBIOTEG. (2017). *La industria de la biotecnología en México*. Obtenido de Parque de Innovación: <http://www.gob.mx/promexico/acciones-y-programas/biotecnologia>
- Albornoz, M. B. (2013). La biotecnología y su paradoja del buen vivir.
- Bisang, R. (2009). *Biotechnología y desarrollo*. Santiago de Chile.
- Centro de Biotecnología. (2006). *¿Qué es la Biotecnología? Universidad de Concepción*. Obtenido de www.centrobiotecnologia.cl
- CEPAL. (2012). Biotecnología e industria farmacéutica. Desarrollo y producción de interferón natural y recombinante.
- CIGB. (2017). *Ingeniería Genética y Biotecnología en Cuba*. Obtenido de D-Cuba: <https://d-cuba.com/ingenieria-genetica-y-biotecnologia>
- CONCYTEC. (2016). Programa Nacional Transversal de Biotecnología 2016-2021.
- CropLife Latin America. (2016). *Biotechnología, 20 años de adopción continua de cultivos genéticamente modificados en el mundo*. Obtenido de www.croplifela.org/
- Dellacha, J. M. (2003). *La biotecnología en el Mercosur: regulacion de la bioseguridad*. Argentina.
- Escobar, J. D. (2011). Estado, tendencias y consideraciones institucionales en Ecuador respecto al contexto mundial. El Ecuador.
- Guillén, C. P. (2005). Legislación ecuatoriana y biotecnología. El Ecuador.
- Hernández, A. (2016). *Biotechnología para una Centroamérica con Hambre, Sequía y Crisis Alimentaria*. Obtenido de CropLife Latin America: www.croplifela.org/
- Hopp, J. Z. (2015). El reenfoque de la biotecnología en el Ecuador: influencia y visión de un nuevo grupo de poder. El Ecuador.
- ISAAA. (2016). *Informe del Servicio internacional para la adquisición de las Aplicaciones Agrobiotecnológicas*. Obtenido de www.isaaa.org
- Juliao, H. V. (2017). *La biotecnología al servicio de la salud*. Obtenido de Agencia Informativa Conacyt: <http://conacytprensa.mx/index.php/tecnologia/biotecnologia/13764-la-biotecnologia-al-servicio-de-la-salud>
- Ochave, J. M. (2003). Genes, technology and policy.
- Rumayor, V. G. (2005). *Aplicaciones de la Biotecnología en Seguridad Alimenticia*. España: Genoma España.
- Secretaría General de la ONU. (1992). Artículo 2 de Convenio sobre Diversidad Biológica. Rio de Janeiro, Brasil.
- Torres, M. d. (2016). Agrobiodiversidad y Biotecnología.
- Tversqui, A. G. (2009). Primera Conferencia Nacional de Biotecnología en Perú. Perú.

CONCIENCIACIÓN FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL

RAISING AWARENESS ON CLIMATE CHANGE INTO PUBLIC POLICIES FOR ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT

Dr. José Gómez Galán¹

Resumen: Nunca ha existido un mayor consenso científico, a lo largo de la historia, como el que hoy determina que nos encontramos en un proceso de calentamiento global producido por causas antrópicas. Y las consecuencias del mismo, para una especie que se ha originado y evolucionado como civilización en unos parámetros climáticos muy determinados, pueden resultar catastróficas. Este trabajo tiene como objetivo principal demostrar que en las políticas públicas para el desarrollo económico y social resulta imprescindible una concienciación de la población frente al calentamiento global. Es el único medio, más allá de las acciones necesarias para generar escenarios energéticos que permitan paliar sus efectos, realmente efectivo. No se trata de una problemática que solo competa a gobiernos y multinacionales para su solución, sino que está en manos de toda la ciudadanía. Como conclusión, por tanto, se defiende que es en los procesos educativos donde está la clave de la transformación que resulta tan necesaria.

Palabras Clave: Políticas Públicas; Cambio Climático; Calentamiento Global; Desarrollo Económico; Educación; Desarrollo Social; Medio Ambiente

Abstract: There has never been a greater scientific consensus, throughout history, as the one we encounter today, which determines we are in a global warming process produced by anthropic causes. And the consequences of it can be catastrophic for species that have originated and evolved as a civilization with very specific climatic parameters. The main objective of this

¹ Director del Centro de Investigación en Cooperación Internacional para el Desarrollo Educativo (CICIDE). Universidad Metropolitana, UMET (SUAGM) & Universidad Católica de Ávila, UCAV. jogomez@suagm.edu – jose.gomez@ucav.es.

work is to demonstrate that public policies for economic and social development are essential to generate public awareness in the face of global warming.

It is the effective way, beyond the necessary actions to generate active scenarios to mitigate its effects. The solution to this problem is not only in the hands of the government and multinationals, it is in the hands of all. As a conclusion, it is to defend that the key to the imminent transformation occurs through educational processes.

Keywords: Public Policies; Climate Change; Global Warming; Economic Development; Education; Social Development; Environment

1. El cambio climático por causas antrópicas: consenso científico

Nunca ha existido un mayor consenso científico, a lo largo de la historia, como el que nos encontramos hoy en un proceso de calentamiento global producido por causas antrópicas. Son innumerables los estudios que confirman, empíricamente, que nos encontramos en un período de cambio climático abrupto, con una subida considerable de la temperatura media de la Tierra.

No tendría mucho sentido, por lo tanto, que reflejáramos el conjunto de la abundantísima literatura científica al respecto. Y todo ello cuando contamos con los informes elaborados durante las dos últimas décadas por el IPCC (Watson *et al.*, 2001; Metz *et al.*, 2007; Barros *et al.*, 2014; Edenhofer *et al.*, 2014), que sintetiza las conclusiones obtenidas por múltiples de especialistas en muy diversas áreas científicas de todo el mundo, que están analizando desde todas las perspectivas posibles, las alteraciones climáticas del presente. Incluidas, por supuesto, las económicas, en tanto impacto para el desarrollo social (OCDE, 2015)

De manera general podemos resumir diciendo que hoy la temperatura es casi un grado centígrado más elevada que a finales del siglo XIX, y que se prevé un aumento, dependiendo de los diferentes modelos y previsiones, siempre en función de las medidas que tomemos al respecto, entre 2 °C y 7 °C para finales del siglo XXI. El nivel del mar, provocado por el deshielo de los casquetes polares y los glaciares, subió entre 10 y 20 centímetros a lo largo del siglo XX, y las previsiones apuntan a que para el año 2100 se podría llegar a casi el

metro. Todo ello, naturalmente, puede tener efectos directos en la población humana, y en el conjunto de la biosfera, ciertamente catastróficos.

Las causas ya no son naturales. Ciertamente a lo largo de la historia de nuestro planeta han existido múltiples cambios climáticos. Y no es necesario siquiera que aludamos a eras geológicas, por supuesto. Como ya analizamos recientemente (Gómez Galán, 2005 y 2016a) tomando como referencia los últimos doce mil años no sólo podemos comprobar como la Revolución Neolítica estuvo marcada, naturalmente, por este hecho, sino cómo también se han producido cambios de mucha menor relevancia (en un período que podemos considerar de estabilidad climática) en este cortísimo espacio de tiempo.

Así, por ejemplo, desde los siglos V y VI, y especialmente a partir del siglo IX, la Tierra tuvo de un clima más suave que el actual, que en Europa permitió una gran prosperidad agrícola (y por consiguiente, de la sociedad) durante más de tres siglos. Por el contrario, y tras esta etapa (conocida como *Período Cálido Medieval*), a partir de finales del siglo XIV y hasta inicios del XIX se produjo un brusco descenso de las temperaturas medias que dio lugar a la que ha sido llamada como *Pequeña Edad de Hielo*.

Si bien todos estos moderados cambios se han debido a causas naturales (es posible destacar varias de origen geológico y/o astronómico) en la actualidad nos encontramos en un proceso de cambio climático por causas antrópicas, sin precedentes y con variables hasta ahora nunca contempladas y cuyas consecuencias (sequías, inundaciones, aumento del nivel del mar, etc.) pueden desembocar en hechos de gravísimas consecuencias (mayores niveles de pobreza, intensificación de los procesos migratorios, cambios en las estructuras económicas y sociales, destrucción y alteración masiva de ecosistemas, etc.).

2. La gravedad de la situación actual y las tendencias del futuro

La situación actual es sumamente grave. La temperatura media está subiendo en cifras inusitadas debido al volumen de los gases de efecto invernadero en la atmósfera, producida por el dióxido de carbono (CO₂), óxido nitroso (N₂O) y metano (CH₄) (con la incidencia añadida de los hidrofluorocarbonos (HFC), perfluorocarbonos (PFC) y hexafluoruro de azufre (SF₆)) producidas, por tanto, por la combustión de petróleo y carbón, y potenciadas por la deforestación,

procesos industriales varios, empleo de disolventes, incineración de desechos y los métodos agrícolas agresivos con el medio ambiente.

Es más, este escenario puede ser mucho peor de lo previsto. Por una parte no debemos olvidar que muchas zonas del planeta están entrando en un proceso de revolución económica e industrial equivalente al ya desarrollado en Occidente. Por ejemplo, el fuerte crecimiento de la India y, sobre todo, China contribuyen hoy a un aumento exponencial en la quema de combustibles fósiles. Por otra parte, en los últimos años se ha investigado el fenómeno del *oscurecimiento global* (*global dimming*), provocado por diversas causas (de mayor o menor relevancia), desde la contaminación urbana hasta las estelas de condensación de la aviación. Algunos estudios, como los de Rotstayn (1997) y Rotstayn y Lohmann (2002), junto a recientes aportaciones como las de Thakur (2018), demostraron su incidencia, manifestando que el mismo produce una atenuación de calentamiento global, y que por lo tanto, los modelos actuales no lo han tenido en cuenta y la subida de temperaturas en el presente siglo podría aún ser mayor de las previstas. Así lo sugiere un estudio de Cox (2005). Tal vez todas las medidas que se apliquen para frenar el oscurecimiento global lo que harán será potenciar el calentamiento de la atmósfera. Podría ser necesario, incluso, revisar los modelos climáticos actuales.

La situación, por lo tanto, es profundamente preocupante. Desde el punto de vista astronómico queremos significar que existe un ejemplo en nuestro sistema solar de las consecuencias del efecto invernadero. Nos referimos a Venus, donde el dióxido de carbono (CO_2), presente en más en un 90% en su atmósfera, hace que la temperatura media del planeta en su superficie sea superior a los 400 °C, con vientos huracanados de más de 300 km/h y dañada por la acción continua de la lluvia ácida. Por supuesto, el caso de Venus es el efecto de millones de años de evolución, pero nos alerta de las consecuencias nefastas para la vida del efecto invernadero. Hasta ahora, que conozcamos (y salvo el caso de Marte, en el que existe cierta polémica ante los supuestos fósiles orgánicos encontrados en un meteorito de ese planeta) la misma sólo se encuentra en la Tierra, lo que nos habla de su fragilidad y la necesidad de unas condiciones ambientales favorables.

Por supuesto nos referimos al sistema solar. La existencia de vida en el universo, teniendo en cuenta la magnitud de éste, es incuestionable. Aunque fuera tan sólo desde una perspectiva estadística sería absurdo negarlo. Por otra parte, las condiciones para la vida no tienen porqué ser en absoluto las que ahora existen en nuestro planeta. Cuando ésta surgió en la Tierra, hace unos 4.000 millones de años, la atmósfera terrestre era significativamente distinta a la actual. Precisamente el oxígeno de la atmósfera presente (no existía en la primigenia) ha sido producido por la acción, durante cientos de millones de años, de las bacterias fotosintéticas.

Somos seres, por tanto, adaptados a unas condiciones atmosféricas específicas. Cualquier cambio en nuestro medio ambiente, en el cual se ha desarrollado asimismo nuestra civilización, tendría consecuencias de enorme gravedad en todos los ámbitos, y especialmente en nuestra evolución y desarrollo.

3. Consecuencias del calentamiento global y su impacto en el desarrollo social y económico.

¿Qué consecuencias puede tener el cambio climático, de causas antrópicas, que se está desarrollando en la actualidad? Es muy difícil preverlas, en tanto que tampoco tenemos suficiente información sobre la auténtica magnitud de este inconsciente experimento que estamos realizando en la atmósfera.

El IPCC (Watson *et al.*, 2001; Metz *et al.*, 2007; Barros *et al.*, 2014; Edenhofer *et al.*, 2014) ha establecido proyecciones al respecto. Por ejemplo es evidente que se producirán múltiples extinciones de especies animales y vegetales debidas a la pérdida de su hábitat. Las zonas desérticas se ampliarán enormemente (Asia Central, el interior de América del Norte, el Sahel en África, etc.). Si las consecuencias para los ecosistemas serán muy graves, por supuesto igual sucederá para el ser humano. Y sobre todo para los países más pobres, a los que les resultará mucho más difícil hacerles frente.

La incidencia de inundaciones y sequías se multiplicará, y se presentarán con mayor frecuencia los episodios climáticos extremos. La subida del nivel del mar amenazará la supervivencia de muchos países (como el superpoblado Bangladesh o numerosas islas del Índico y el Pacífico), y contaminará las reservas de agua potable de muchos más. Muchas enfermedades localizadas

hoy en determinadas zonas (malaria, fiebre amarilla, cólera, leishmaniasis, etc., e incluso otras que pudieran surgir por las nuevas condiciones climáticas) se propagarán por otras muchas partes del planeta. Existen diversas investigaciones que ya están estableciendo una relación directa entre el cambio climático y sus consecuencias en la salud humana. Por ejemplo son significativos los de Ziska *et al* (2003), desde una perspectiva alergológica, o los de Beniston (2002), que basándose en las consecuencias del cambio climático en relación con elementos tales como la calidad del agua y su disponibilidad, la polución atmosférica, etc., establece una aproximación a cuáles serían las principales enfermedades que se potenciarían o generarían en este escenario. En todos los casos las previsiones son alarmantes a medio y largo plazo (Hajat, Vardoulakis, Heaviside y Eggen, 2014; Woodward *et al.*, 2014; Franchini y Mannucci, 2015).

Los índices de pobreza serían aún mayores a los actuales, provocados por el avance del desierto o la anegación de campos de cultivo, podrían llevar a episodios migratorios masivos. Pensamos que una de las consecuencias más importantes del impacto del cambio climático pueden ser los procesos migratorios (Gómez Galán, 2016b; Gómez Galán y Luengo, 2011). Sin duda el avance de las superficies desérticas empujará a amplias poblaciones (la mayor parte de ellas sumidas en una pobreza radical) que podemos medir en millones de personas y cuyo tránsito migratorio puede tener consecuencias impredecibles y desembocar en una crisis humanitaria sin precedentes.

También sucederá con aquellos lugares en que el aumento del nivel del mar será determinante, como zonas bajas y superpobladas (ya hemos aludido a Bangladesh) y las islas y atolones del Pacífico. Precisamente centrado en este caso un estudio de Moore y Smith (1995) alerta de la grave situación que podría producirse si las previsiones se cumplen. El panorama, aunque difícilmente predecible, no es en modo alguno halagüeño.

En el caso concreto de Europa el aumento de las temperaturas de ninguna manera será beneficioso, como sucediera en el *Período Cálido Medieval* (Gómez Galán, 2005 y 2016a). Hoy este continente no constituye un paisaje de bosques y pantanos, sino que, por el contrario, existen múltiples zonas que se encuentran seriamente amenazadas por la desertificación. El sur de España es el caso más grave y evidente

Por todo ello, las consecuencias del cambio climático abrupto en el que nos encontramos pueden conducir a cambios históricos sumamente relevantes, e incluso a una transformación social cuyas características estamos aún lejos de entrever (Gómez Galán, 2016b).

4. Una problemática fundamental en las políticas públicas

Si bien es cierto, como hemos significado, que las consecuencias que pueda tener el proceso de cambio climático actual están siendo estudiadas de múltiples maneras, en un contexto multidisciplinario, de tal forma que nos permita comprender mejor cuáles serían las acciones adecuadas para minimizar el impacto, la verdad es que todavía no existe una voluntad decidida ni siquiera, cuanto menos, para frenar las emisiones de gases con efecto invernadero a la atmósfera. Cuando hoy debe resultar una problemática fundamental en las políticas públicas.

La previsión de las principales consecuencias ya se recogió con profundidad en la *Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático* (ONU, 1992), en la que se sintetizan diferentes resoluciones y documentos, entre otras la Resolución 44/228 de la Asamblea General, de 22 de diciembre de 1989, relativa a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, y las resoluciones 43/53, de 6 de diciembre de 1988, 44/207, de 22 de diciembre de 1989, 45/212, de 21 de diciembre de 1990, y 46/169, de 19 de diciembre de 1991, relativas a la protección del clima mundial para las generaciones presentes y futuras; resolución 44/206 de la Asamblea General, de 22 de diciembre de 1989, relativa a los posibles efectos adversos del ascenso del nivel del mar sobre las islas y las zonas costeras, especialmente las zonas costeras bajas, y las disposiciones pertinentes de la resolución 44/172 de la Asamblea General, de 19 de diciembre de 1989, relativa a la ejecución del Plan de Acción para combatir la desertificación; Convención de Viena para la Protección de la Capa de Ozono, de 1985, y el Protocolo de Montreal relativo a las sustancias que agotan la capa de ozono, de 1987, ajustado y enmendado el 29 de junio de 1990; Declaración Ministerial de la Segunda Conferencia Mundial sobre el Clima, aprobada el 7 de noviembre de 1990.

Todas ellas alertan del peligro global que supone el cambio climático producido por la acción humana, y especialmente en el *Protocolo de Kyoto* (ONU, 1997), en el que se instó a tomar decisiones urgentes para evitar la intensificación del proceso ya comenzado y a un compromiso ante el mismo, aún muchos países continúan haciendo oídos sordos a la problemática. Por ejemplo, Estados Unidos, el país más contaminante del planeta, no suscribió el citado Protocolo de Kyoto. Sólo algunos estados u organizaciones de ese país están siguiendo una política medioambiental acorde a las exigencias del tratado, pero aún no ha sido puesto en marcha globalmente, como decimos, de manera institucional. Y en la situación actual no parece que ello vaya a cambiar.

El acuerdo de París (2016), que sustituirá a Kyoto en 2020, hizo una urgente llamada a hacer un cambio de modelo económico para luchar contra el cambio climático, incluyendo obligaciones por primera vez para todos los países. Resultaría necesarias importantes inversiones para evitar que la temperatura del planeta aumente más de dos grados.

Podrían ser varios los escenarios energéticos que permitieran el cumplimiento de este acuerdo (Peñuelas *et al.*, 2017). Sin embargo, resulta evidente que se trata de una cuestión política que está haciendo que la presencia de esta compleja problemática en las políticas públicas que no sólo no sea una prioridad sino que, incluso, se participe de un negacionismo. Ejemplo paradigmático de ello sería la salida de este acuerdo de los Estados Unidos.

Sin embargo, y como hemos defendido, los estudios desarrollados durante los últimos veinte años no hacen más que incidir en el agravamiento de la situación. Además de los contundentes análisis del IPCC (Watson *et al.*, 2001; Metz *et al.*, 2007; Barros *et al.*, 2014; Edenhofer *et al.*, 2014), coinciden en ello prácticamente todas las investigaciones realizadas en todas las áreas geográficas mundiales y para todos los ecosistemas (Gómez Galán, 2010, 2016b y 2018; Molina, Sarukhán y Carabias, 2017).

Por lo tanto, y teniendo en cuenta que en la actualidad se está produciendo un calentamiento global que puede alterar de manera impredecible los patrones climáticos, tenemos la obligación de actuar. Las consecuencias en un mundo con enormes diferencias entre zonas, con una población de casi 8000 millones de habitantes, la mayor parte de ellos en una situación de desarrollo muy precaria y frágil, y en el que la historia nos ha demostrado la gran capacidad de

influencia que la climatología puede tener (Gómez Galán, 2005 y 2016a), resulta imprescindible que se convierta en una prioridad en las políticas públicas para el desarrollo económico y social.

5. La necesidad de concienciación y sensibilización de la ciudadanía

Y dentro de las políticas públicas el objetivo absolutamente imprescindible, para afrontar esta problemática, sería no sólo informar a la ciudadanía, sino su completa formación, en un proceso de sensibilización y concienciación. Evitar las consecuencias del calentamiento global no sólo es misión de gobiernos y multinacionales, sino que se hace indispensable la participación activa de todos los ciudadanos (Gómez Galán, 2010, 2014, 2016c y 2016d). La enorme trascendencia que implica el cambio climático en el que nos encontramos obliga a ello.

Aparte de que puede suponer una catástrofe para muchos ecosistemas, de un proceso de ecocidio y biocidio sin precedentes (cuanto menos debido a la acción antrópica, sin mediar un cataclismo natural), lo cual ya de por sí sería excepcionalmente grave, es necesario mostrar que el propio ser humano, como miembro de la biosfera, no puede escapar a sus consecuencias (Gómez Galán, 2010 y 2018). La destrucción de la misma, o su profunda modificación, sólo puede implicar la propia autodestrucción del ser humano. Incluso aunque se haga dentro de una visión, en exclusiva, antropocéntrica (de la que somos sumamente críticos pues consideramos que el daño a la naturaleza y al conjunto de los animales, entre los que nos encontramos, es moralmente injustificable con independencia de su relación, directa o indirecta, con nuestra especie) la gravedad de la agresión al medio ambiente en la búsqueda desenfrenada e irracional del desarrollo económico (reflejado en los últimos decenios en un consumismo absolutamente superfluo e innecesario para una vida digna, y que desemboca, ante todo, en el enriquecimiento de una parte de la población, en modo alguno del conjunto de los habitantes de este planeta) es uno de los mayores errores que jamás hayamos cometido.

El cambio climático antrópico va a tener consecuencias difícilmente predecibles, pero las tendrá. La historia nos ha demostrado que así sucede (Gómez Galán, 2005 y 2016a), con independencia de que en la actualidad nuestro *poder* frente a las fuerzas de la naturaleza sea muy superior al de

épocas anteriores. Es necesario concienciarnos de que no somos nosotros *frente a*, somos nosotros *en*. Todo lo que acontezca a la biosfera por nuestra causa nos estará aconteciendo a nosotros mismos. No somos más de una fibra dentro del más maravilloso tejido que hasta ahora conocemos en el universo: la vida. Una fibra que quizás sea capaz de cambiar su color, y teñir a nuestro antojo el resto del tejido (nuestro *poder* actual), pero una fibra al fin y al cabo. Si quemamos la prenda nos consumiremos con ella (Gómez Galán, 2010).

La única solución a todo ello es un auténtico desarrollo sostenible, solidario, ecológico (en el verdadero sentido, científico, del término), que contemple una completa transformación de nuestra moral y nuestra ética, en las cuales tenga cabida la naturaleza y el resto de los animales (Gómez Galán, 2016e), que desterremos definitivamente el antropocentrismo radical de nuestra visión del mundo y de la vida. Y ello será posible, ante todo, mediante la educación: concienciar y sensibilizar en este sentido, para un futuro demasiado próximo.

Conclusiones: la educación como base para la transformación

La concienciación frente al cambio climático en las políticas públicas resulta un reto fundamental si queremos llevar a cabo un adecuado desarrollo económico y social. Una de las principales acciones frente al cambio climático reside, de este modo, en una autentica educación en valores medioambientales, con un objetivo evidente: el pedagógico y divulgativo.

Ante el escenario actual se hace más necesario que nunca el concienciar y sensibilizar ante tan compleja y grave problemática. El cambio climático es un hecho desafortunadamente ya inevitable y de impredecibles consecuencias, pero del que tenemos la obligación de minimizar sus efectos. Es necesario modificar los hábitos de comportamiento y de consumo de la población del Primer Mundo, los principales responsables (y desconocedores en su mayor parte) de esta situación.

No sólo es responsabilidad de gobiernos, empresas o industrias. No basta con suscribir el Protocolo de Kyoto o el Acuerdo de París y considerar que se ha cumplido con un deber político. En modo alguno. Es necesario concienciar a la población para que todos, sin excepción, pongamos nuestro grano de arena en la gran barrera que debe evitar la destrucción (autodestrucción) de nuestro mundo. Y una parte de la solución al problema es, sin duda alguna, educativa.

Teniendo en cuenta las graves consecuencias que en la historia se han derivado de algunos cambios de escasa relevancia en los últimos milenios se impone una reflexión ante los posibles efectos que podrían desencadenarse de una circunstancia como la actual, de origen antrópico y de variables demasiado complejas, sin precedentes anteriores.

Nuestra sociedad es vulnerable ante las poderosas fuerzas de la naturaleza, entre las que se encuentra la climatología adversa. Aunque a largo de la historia hayamos sobrevivido a múltiples catástrofes, en la actualidad nos vemos en la obligación de comenzar a utilizar el conjunto de nuestro poder tecnológico para evitar toda la destrucción y sufrimiento que éstas causan.

Estamos a tiempo de minimizar los efectos del cambio climático abrupto que estamos provocando. Hemos incluido variables que no habían tenido nunca presencia en el clima del Holoceno y ello nos lleva a un escenario inédito, por lo que debemos emplear todos nuestros avances científicos para conseguir un mejor conocimiento del fenómeno, y sin duda empezar a actuar de inmediato con lo que ya hemos descubierto. No nos debe extrañar por ello que algunos autores, como Lewis y Maslin (2015), Corlett (2015) o Hamilton, Gemenne y Bonneuil (2015) hablen ya de Antropoceno aludiendo al impacto de la actividad humana en la biosfera.

Es más, aunque no fuéramos nosotros los responsables directos del cambio climático, aunque éste se debiera a causas naturales, uno de los ciclos que están presentes en la historia geológica (que en modo alguno es así, como hemos podido constatar), las consecuencias pueden ser tan graves que se hace necesario un esfuerzo colectivo para atenuar, de la manera más eficaz posible, sus efectos. Y en especial para las zonas más débiles de nuestro planeta: el Tercer Mundo. La historia nos enseña que los cambios climáticos han llevado a situaciones de pobreza, conflictos sociales, hambrunas, epidemias... desesperación y dolor en definitiva. Si todo nuestro progreso tecnológico actual no va acompañado de un desarrollo ético y moral que ponga al servicio de nuestro planeta todo el conocimiento adquirido a lo largo de generaciones para proteger la vida, y desde una perspectiva absolutamente solidaria, carecerá de sentido todo lo que hacemos e incluso lo que somos. Urge educar para ello, lo que debe ser una prioridad en todas las políticas públicas si queremos conseguir un auténtico desarrollo económico y social.

Referencias bibliográficas

- Barros, V. R. et. al. (eds.). (2014). *Climate Change 2014: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Part B: Regional Aspects. Contribution of Working Group II to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge y Nueva York: Cambridge University Press.
- Beniston, M. (2002). Climatic Change: Possible Impacts on Human Health. *Swiss Medical Weekly*. 132, 332-337.
- Corlett, R. T. (2015). The Anthropocene Concept in Ecology and Conservation. *Trends in Ecology & Evolution*, 30(1), 36-41.
- Cox, J. D. (2005). *Climate Crash. Abrupt Climate Change and What It Means for Our Future*. Washington, DC: Joseph Henry Press.
- Edenhofer, O., R. et. al. (eds.). (2014). *Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge y Nueva York: Cambridge University Press.
- Franchini, M., y Mannucci, P. M. (2015). Impact on Human health of Climate Changes. *European Journal of Internal Medicine*, 26 (1), 1-5.
- Gómez Galán, J. (2005). *Influencia de los Cambios Climáticos Globales en la Evolución de la Historia* [Informe de Investigación]. Madrid: Facultad de Ciencias, Universidad Autónoma de Madrid.
- Gómez Galán, J. (2010). *Valores Medioambientales en la Educación: Situación del Futuro Profesorado de Extremadura ante la Ecología y el Cambio Climático*. Madrid: Ministerio de Educación.
- Gómez Galán, J. (2014). La Educación en Valores Medioambientales como Base Pedagógica de los Procesos Contemporáneos para el Desarrollo Sostenible. En J. C. Martínez Coll (ed.), *Desarrollo Sostenible y Población*. Málaga: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Gómez Galán, J. (2016a). Climate Change in History. En J. Gómez Galán, (ed.) *Climate Change: A Multidisciplinary View*. Cupey: UMET Press
- Gómez Galán, J. (2016c). Education against Global Warming and Climate Change. En J. Gómez Galán, (ed.) *Climate Change: A Multidisciplinary View*. Cupey: UMET Press.

- Gómez Galán, J. (2016d). Climate Change Education: A Theoretical Model. En Gómez Galán, J. (Ed.). *Educational Research in Higher Education: Methods and Experiences* (pp. 161-178). Aalborg: River Publishers.
- Gómez Galán, J. (2016e). *Educación, Protección Animal y Bioética*. 2ª ed. Cupey: UMET.
- Gómez Galán, J. (2018). Perspectiva Social y Globalizadora de la Educación Ambiental: Transformación Ética y Nuevos Retos. *Revista Andamios*, 15 (37), en prensa.
- Gómez Galán, J. (ed.) (2016b). *Climate Change: A Multidisciplinary View*. Cupey: UMET Press.
- Gómez Galán, J. y Luengo, V. I. (2011). Anticipating and Adapting to Climate Change. Intervenciones en Mesa Redonda del Congreso Internacional *Reconciling Poverty Eradication and Quality of the Environment: What Are the Innovative Solutions?* París: Veolia Environment Institute y Agence Française de Développement.
- Hajat, S., Vardoulakis, S., Heaviside, C., y Eggen, B. (2014). Climate change effects on human health: projections of temperature-related mortality for the UK during the 2020s, 2050s and 2080s. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 68(7), 641-648.
- Hamilton, C., Gemenne, F., y Bonneuil, C. (Eds.). (2015). *The Anthropocene and the Global Environmental Crisis: Rethinking Modernity in a New Epoch*. Londres: Routledge.
- Lewis, S. L., y Maslin, M. A. (2015). Defining the anthropocene. *Nature*, 519(7542), 171.
- Metz, B. et. al. (eds.). (2007). *Mitigation of Climate Change: Contribution of Working Group III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge; Cambridge University Press.
- Molina, M., Sarukhán, J., y Carabias, J. (2017). *El Cambio Climático: Causas, Efectos y Soluciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Moore, E. J. y Smith, J. W. (1995). Climatic-Change and Migration from Oceania - Implications for Australia, New Zealand and the United States of America. *Population and Environment*. 17, 105-122.
- OCDE (2015). *The Economic Consequences of Climate Change*. París: OCDE.

- ONU, Organización de las Naciones Unidas (1992). *Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático*. Nueva York: Autor.
- ONU, Organización de las Naciones Unidas (1997). *Protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático*. Kyoto: Autor.
- Peñuelas, J., et al. (2017). Los Posibles Escenarios Energéticos con Vistas al Cumplimiento del Acuerdo de París. *Revista Ecosistemas*, 26(3), 103-105.
- Rotstayn, L. D. (1997). A Physically Based Scheme for the Treatment of Stratiform Clouds and Precipitation in Large-Scale Models. I: Description and Evaluation of the Microphysical Processes. *Quarterly Journal Royal Meteorology Society*, 123, 1227-1282.
- Rotstayn, L. D. y Lohmann, U. (2002). Simulation of the Tropospheric Sulfur Cycle in a Global Model with a Physically Based Cloud Scheme. *Journal Geophysical Research*, 107, 45-92.
- Thakur, M. (2018). Global Dimming and Global Warming: Dangerous Alliance. En T. Jindal (ed.). *Paradigms in Pollution Prevention* (pp. 61-70). Londres: Springer.
- Watson, R. T. et al. (eds.). (2001). *IPCC Third Assessment Report: Climate Change 2001*. Ginebra: IPCC.
- Woodward, A., Smith, K. R., Campbell-Lendrum, D., Chadee, D. D., Honda, Y., Liu, Q., y Confalonieri, U. (2014). Climate Change and Health: On the Latest IPCC Report. *The Lancet*, 383 (9924), 1185-1189.
- Ziska, L. H., Gebhard, D. E., Frenz, D. A., Faulkner, S., Singer, B. D., y Straka, J. G. (2003). Cities as Harbingers of Climate Change: Common Ragweed, Urbanization, and Public Health. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*. 111, 290-295.

APROPIACION DE LAS POLITICAS TURISTICAS Y LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACION (TIC): CASO MUNICIPIO DE IBAGUE

Cecilia Murcia García¹
Oscar Camilo Valderrama Riveros²
Carlos Andrés Gómez³

Resumen:

Ibagué localizada en el Departamento del Tolima (Colombia) cuenta con un gobierno local, involucrado seriamente en el desarrollo del turismo sostenible como parte de su apuesta económica para el desarrollo, articulando la política nacional en la planeación local. El propósito del presente escrito es realizar un análisis del desarrollo de la política turística en su proceso de implementación, mediante un análisis documental. Se concluye efectivamente que la política turística presenta una importante evolución, pero dada las características del territorio, la articulación precisa de una política pública local, para fortalecer su producto turístico y avanzar en estrategias que faciliten el desarrollo del sector.

Palabras Claves: Política Turística, TIC, Calidad,

Abstrac

Ibague located in the Department of Tolima (Colombia) has a local government, seriously involved in the development of sustainable tourism as part of its economic commitment to development, articulating the national policy in local planning. The purpose of this paper is to analyze the development of tourism policy in its implementation process, through a documentary analysis. It is concluded that the tourism policy presents an important evolution but Ibague its own characteristics, so the precise articulation of the declaration of the local public policy to strengthen its tourist product and advance in strategies that facilitate the development of the sector

¹ Profesora Universidad Cooperativa de Colombia, sede Ibagué, Cecilia.murcia@campusucc.edu.co

² Profesor Universidad Cooperativa de Colombia, sede Ibagué, oscar.valderramar@campusucc.edu.co

³ Estudiante X Semestre Administración de Empresas, Universidad Cooperativa de Colombia

Keywords: tourist policies, information and communication technologies (ICT), Quality

Introducción

El turismo como actividad económica desarrollada a nivel mundial ha impactado positivamente la economía, la calidad de vida de los habitantes y al medio ambiente, beneficiando de manera importante múltiples comunidades. Colombia, país con importantes ventajas naturales y con una posición geográfica envidiable, hace plausible el desarrollo del turismo para la región y el mundo. Se encuentra ubicada en una posición ventajosa que le procura dos costas con salida a los principales océanos del planeta (pacífico y atlántico) facilitando por vía marítima el acceso fácil a los continentes asiático, africano y europeo como también las ventajas naturales que le implica contar con cordilleras que hacen parte del altiplano andino, proporcionando todos los pisos térmicos que permiten un biotopo rico en diversidad, pues también se adhiere a este territorio una gran parte de la selva amazónica y la llanura oriental.

Abundando en lo anterior y precisando las ventajas que le corresponden a la ciudad de Ibagué, por estar ubicada en la cordillera central, cuenta con la mayoría de pisos térmicos, distribuidos en toda la meseta e inmersos en los “tres nodos “(Alcaldía de Ibagué-POT, 2014). La ciudad cuenta con un potencial ambiental importante para ser protegido, cuidado y explotado sosteniblemente con actividades en torno al turismo natural que contribuirá en un sinnúmero de beneficios para las comunidades adheridas.

Por otro lado la ciudad cuenta con un inventario de saberes culturales y gastronómicos que pueden ser puestos al servicio de los visitantes. De igual manera el patrimonio histórico que debe ser protegido y desarrollado su potencial competitivo a favor del subsector turístico de Ibagué.

El gobierno de Colombia en la última década fortaleció la política turística como estrategia de desarrollo en los territorios, observando el turismo como una opción para la paz visible en el Plan Sectorial de Turismo Sostenible 2014-2018, precisándose la estrategia de turismo, paz y convivencia, cuyo propósito principal es “ Desarrollar territorios para el turismo, garantizando la construcción del tejido social y una cultura alrededor del turismo y la paz,

que permita generar cadenas de valor y mejorar la calidad de vida de las comunidades anfitriones a través de prácticas responsables y sostenibles.”(Mincyt.gov.co, 2018). Por otro lado al hablar de desarrollo se debe realizar una mirada al papel de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que para el caso del turismo permiten desempeños productivos haciendo la gestión turística eficiente y eficaz y por último el hecho de contar Colombia con Normas Técnicas Sectoriales para el Turismo Sostenible aplicable en su territorio, permite a las empresas evolucionar hacia su propósito. Sin embargo se percibe un bajo nivel de apropiación de estas políticas en el sector turístico y para llegar a un estado ideal, se precisa abordar revisiones e investigaciones para verificar el nivel de apropiación de estas políticas al igual que sus impactos que sirvan de referente para el diseño de estrategias y planes de mejora en estos procesos.

Para este propósito, inicialmente, se procedió a realizar una revisión documental de fuentes públicas y privadas, publicaciones resultados de investigaciones sobre turismo, donde se puede concluir que efectivamente Colombia ha evolucionado en el desarrollo e implementación de la política pública turística, avanza lentamente hacia la apropiación de las TIC en sus empresas, al igual que la certificación en normas técnicas turísticas.

Metodología

Análisis de documentos públicos del Ministerio de Turismo, Industria y Comercio del nivel nacional y territorial de Colombia y artículos de investigación.

Estado del Arte

Tabla 1. *Estado del arte desarrollo sostenible*

AUTOR	POSTULADO
informe Brundtland	“[...] es necesario asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propia, y agrega que el concepto de desarrollo sostenible implica límites, no absolutos, sino limitaciones que imponen a los recursos del medio ambiente, el estado actual de la tecnología y de la organización social y la capacidad de la biosfera para absorber los efectos de las actividades humanas.

Gudynas, 2011, p. 25). En	“No era una evaluación del estado del ambiente, sino que su objetivo era analizar las tendencias globales de crecimiento (población mundial, industrialización, producción de alimentos y explotación de recursos naturales).”
(Herrera, 2004, p. 46	“El deterioro del medio físico no es una consecuencia inevitable del progreso humano, sino el resultado de una organización social cimentada en valores en gran parte destructivos.
El estudio Meadows	no asegura que los recursos naturales, una vez se tomen las medidas recomendadas, permanezcan siempre a la mano
“Declaración de Cocoyoc” (1974),	mejorar la distribución de la riqueza y la satisfacción de las necesidades básicas
La Fundación Dag Hammarskjöld de Suecia (1975	propuso “otro desarrollo (endógeno)”, el cual consistía en: “[...] separar el desarrollo del crecimiento, apuntando a la satisfacción de las necesidades y la erradicación de la pobreza, sumándole atributos a este de endogeneidad (definida al interior de cada sociedad) y autonomía
en la primera “Estrategia Mundial para la Conservación” (UICN, PNUMA y WWF, 1981	Ese informe sostiene que: “[...] la incorporación de la dimensión ambiental no es posible bajo el marco conceptual del desarrollo convencional, y una redefinición del concepto en su esencia se hace necesaria
Robert M. Solow	se debe identificar cuál es la interpretación del objetivo de la sostenibilidad que se puede hacer desde la noción actual de sistema económico
Para Solow	lo que debe ser conservado es el valor del stock de capital (incluyendo el capital natural) con el que cuenta la sociedad, que es lo que, según este autor, otorgaría a las generaciones futuras la posibilidad de seguir produciendo bienestar económico en igual situación que la actual.
(Naredo, 1996	Muy ingenuamente en los países ricos hay gente que se siente ecologista, porque cuida su medio ambiente manteniéndolo limpio, pero que no se da cuenta de que su país es súper dependiente de la importación neta, liberada de la ganga y de las escorias, de recursos extraídos en otros lugares y fábricas del mundo
(Escobar, 1995, p. 14	La hipótesis central de este concepto es que el capitalismo se reestructura cada vez más a expensas de las llamadas condiciones de producción
Gudynas, 2011, p. 28	el desarrollo se enfoca en las personas y no en los objetos, distingue satisfactores de necesidades, y la pobreza es un concepto plural que depende de las necesidades insatisfechas (Max-Neef et al., 1993
(Ulloa, 2011, p. 15	el análisis de las perspectivas sobre la naturaleza de acuerdo con los conocimientos y las situaciones particulares (posición e intereses de género, edad, Especialización, etc.) de los individuos y la manera en que éstas se articulan para la toma de decisiones, acceso y control del entorno
En la ley 99 de 1993 en el artículo 3 se define el desarrollo sostenible tomando como referencia el modelo de capacidad de carga plasmado en el informe Brundtland	“Se entiende por desarrollo sostenible el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de la vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, no deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades”
Gobierno de Juan Manuel Santos (2010-2014), el Plan Nacional de Desarrollo	en cuanto a medio ambiente se refiere, critica que en los últimos quince años los resultados son aún incipientes, debido a que no ha existido la suficiente articulación entre instrumentos y herramientas para visibilizar y aplicar todos los determinantes ambientales en el ordenamiento territorial municipal y la planificación sectorial.

Fuente: Adaptación del Artículo Estado del Arte sobre el desarrollo sostenible, Gualteros, 2015

Tabla 2. *Evolución del concepto de Calidad*

Control de calidad. 1940-1950	En esta etapa se define la calidad como la conformidad con las especificaciones. El control de calidad es parte de la gestión de calidad y existen departamentos de control de calidad que se encargan de verificar las especificaciones de los productos mediante las técnicas de inspección y control.
Aseguramiento de la calidad. 1960-1970	En esta segunda etapa, la calidad se define como aptitud para el uso. La alta dirección de las empresas empieza a percibir la importancia que tiene la calidad en un mundo con una fuerte competencia y se plantea implantar un sistema de gestión de calidad, como es el de las normas ISO 9000.
Calidad total. 1980-1990	la definición de la calidad evoluciona y se define por la satisfacción del cliente.
Excelencia empresarial. 2000-2010	Por último la etapa actual en la que nos encontramos, el modelo de excelencia empresarial donde la definición de calidad es la satisfacción del cliente y la eficiencia económica. Este modelo trata de incorporar a las organizaciones occidentales las ideas y métodos de origen japonés de calidad total, que permitan reducir los costes sin perder la calidad.

Fuente: Adaptación propia información Torres García, M (2014)

Resultados y discusión

Instrumentos para desarrollar el turismo sostenible desde la política pública

Desde lo institucional, en el tema turístico, se refleja madurez política en diferentes ámbitos para la prestación de servicios turísticos y productos artesanales como también incursionar en el ámbito social. Se ha avanzado en turismo social, comunitario, ecoturismo, entre otros.

Tabla 3. *Políticas vigentes para el sector turístico en Colombia*

POLITICA	PROPOSITO
Competitividad: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial	Mejorar la competitividad turística de Colombia, a través de estrategias conjuntas de gestión que involucren a todos los actores del sector, que fortalezcan la sostenibilidad de la cadena de valor y que permitan posicionar al país como un destino turístico de clase mundial.
Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia.	En este sentido, la reactivación de la demanda turística del país sumado a aspectos como el reto de fortalecer la función social del turismo, el reconocimiento de este sector como un pilar para el desarrollo local y de conservación, y la participación decidida de comunidades en el turismo, dan lugar a la existencia de líneas de trabajo para el ordenamiento y dotación de herramientas en aras del desarrollo para esta modalidad de turismo.

Plan Indicativo de Formación en Turismo	Desarrollar un sistema de gerenciamiento de la formación del recurso humano para el turismo en el que participen de manera práctica y con corresponsabilidad, los sectores educativo, empresarial y público.
Política de Ecoturismo	Colombia ha venido trabajando en los últimos años en procesos de descentralización turística y de afianzamiento de la competitividad de los productos y de los destinos turísticos. Estas dos grandes variables se encuentran en los diversos documentos de política pública turística, especialmente a partir de la Constitución Política de 1991. Las diversas regiones han explorado y, de acuerdo con su potencial, han priorizado los productos en los cuales se están especializando
Política de mercadeo y promoción turística de Colombia	Lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, de manera que logre generar un crecimiento del número de viajeros nacionales e internacionales, posicionando al país como un destino competitivo.
Política de playas turísticas	Lineamientos Sectoriales
Política de Turismo Cultural	Este documento presenta la política "Turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano para el mundo", que resalta la potencialidad del turismo para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural
Política de Turismo de Naturaleza	Se hace necesario hacer un balance de la importancia que tiene para el mundo el turismo de naturaleza, y concentrar los esfuerzos en valorar el patrimonio natural de la Nación, que permita generar productos turísticos competitivos, que propicien la preservación de los recursos, y una participación decidida de las comunidades locales.
Política de Turismo Social	Facilitar el acceso de todos los colombianos al turismo, como una posibilidad real para el ejercicio del derecho fundamental a la recreación y aprovechamiento del tiempo libre, otorgando prioridad a aquellos segmentos de población con menores posibilidades de disfrute del mismo, tales como las personas con discapacidad, las personas mayores, jóvenes y de escasos recursos económicos.
Política de Turismo y Artesanías	Integrar como propuesta de desarrollo conjunto sostenible y responsable, las cadenas productivas de los sectores turismo y artesanías, procurando la salvaguardia y la difusión de las tradiciones artesanales y por el beneficio económico, social y cultural de las comunidades y destinos.
Política para el desarrollo del ecoturismo	El turismo es una de las manifestaciones más vigorosas de la sociedad contemporánea. Aunque la práctica viajera ha estado presente en todas las etapas del desarrollo de la humanidad, fueron las condiciones de la sociedad del siglo XX (aumento del tiempo libre, conquista masiva de derecho a las vacaciones, disponibilidad de ingreso, mejoras tecnológicas en transporte y comunicaciones) las que definitivamente permitieron su rápida evolución.
Política de calidad turística	como herramienta de promoción y reconocimiento para los procesos de certificación de empresas y destinos turísticos del sector

Fuente: Murcia García et al, 2017

Actualmente Colombia recoge su política turística en el Plan Sectorial de Turismo Sostenible 2014-2018 con objetivos puntuales para el mejoramiento del turismo, competencias laborales, institucionalidad, promoción del turismo e infraestructura, permitiendo una clara ruta para el fomento del turismo a nivel nacional y territorial. Este plan debe ser articulado en los planes de desarrollo de los departamentos y municipios del país, creando una superestructura que propicia y fomenta el turismo en las regiones que combinada con la amplia biodiversidad y riqueza cultural y una importante apuesta de valor, el turismo en Colombia se puede convertir en una importante apuesta económica.

OBJETIVO GENERAL: Mejorar la competitividad de los servicios y destinos turísticos de Colombia con el fin de hacer del turismo una estrategia de desarrollo sostenible para el país, que contribuya a la generación de empleo, a la prosperidad de las regiones y a dinamizar el círculo virtuoso del ascenso social	
Objetivos específicos	Estrategias de incidencia en indicadores
Fortalecer la institucionalidad y la gestión pública del turismo a nivel nacional y regional.	Plan de acción de integración regional de los planes de desarrollo turístico <i>Implementación de indicadores de medición concisos y coherentes con la realidad regional.</i> Diseño de un módulo de consulta interactivo para la gestión turística Creación de un ente consultivo público-privado para el turismo
Mejorar la calidad de los servicios y destinos turísticos ofrecidos a los turistas nacionales y extranjeros.	
Fortalecer las habilidades y competencias del talento humano en función de las necesidades de la demanda turística y la generación de empleo.	
Mejorar la gestión en infraestructura de soporte y conectividad para el turismo	Apoyo para la implementación de páginas Web y desarrollo de TIC's para las empresas del sector
Impulsar la inversión en el sector turístico, buscando la generación de valor agregado nacional	
Fortalecer el desarrollo de productos turísticos especializados	Programa de inteligencia de mercados turísticos. Fortalecimiento de las redes temáticas de aves, buceo y ballenas, que permita la actualización e intercambio de información para la implementación de acciones para el desarrollo del turismo de naturaleza. Formulación de estrategias para el impulso del etnoturismo
Enfocar las iniciativas de promoción turística por segmentos especializados del turismo	
Desarrollar iniciativas transversales para promover el desarrollo sostenible del turismo	Programa de recolección de información estadística en las regiones. CITUR Asistencia técnica a las iniciativas de turismo comunitario. Creación de un programa de accesibilidad turística

Figura 1. Objetivos Plan Sectorial Turístico 2014-2018

Fuente: Murcia García et al (2017)

Los objetivos establecen los nortes de trabajo, el turismo en Colombia se promociona y se ha trabajado por establecer condiciones para la inversión extranjera. La dinámica turística ha sido notoria teniendo en cuenta el número de pasajeros que ingresan al país y que se

consideran turistas teniendo en cuenta la definición de turismo “Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios remunerados en el país de origen u otro.” (OMT)

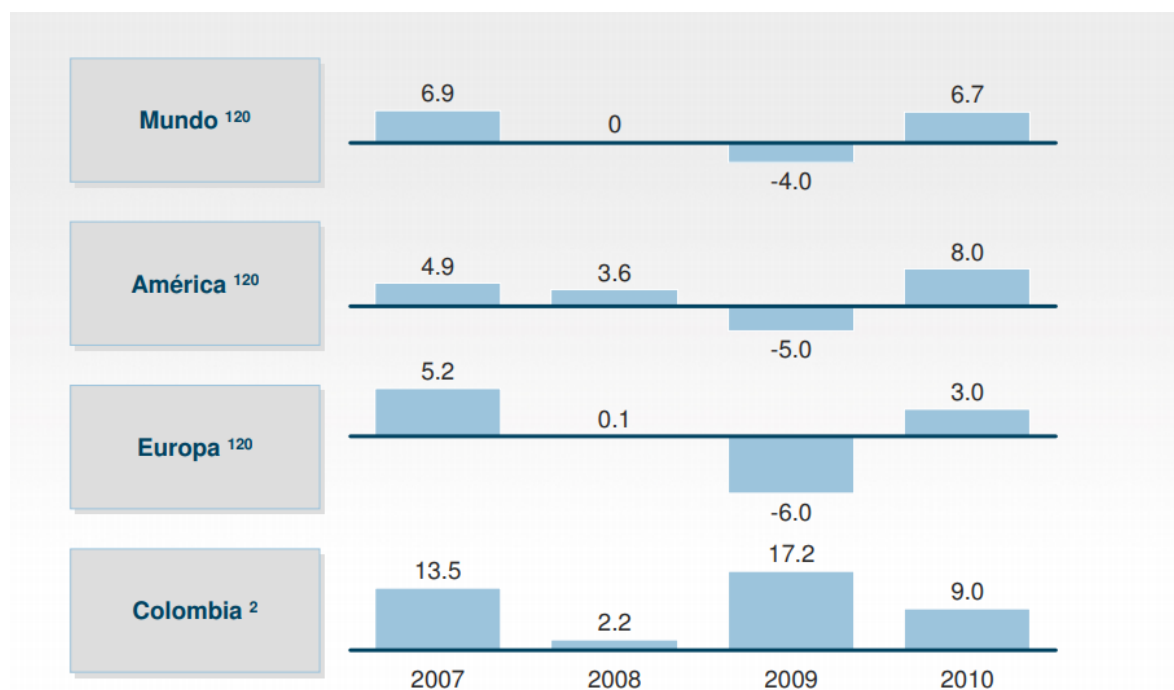


Figura 2 Crecimiento de llegada de pasajeros internacionales

Fuente: Fondo de Promoción Turística. Colombia

Es de anotar que dentro de la búsqueda documental no se precisa el uso de indicadores para medir los impactos del turismo, aspecto importante para los procesos de formulación de políticas locales de turismo la planeación y la medición de impactos.

(...)hace necesaria una evaluación integral y multifuncional del turismo, considerando sus efectos sobre la sociedad local, en términos del riesgo que puede representar para aquellas regiones donde se ve como actividad promisoría, y especialmente -como en este caso- teniendo en cuenta el riesgo de pérdida de los sistemas de producción locales.(Madrid Restrepo, Vélez Vargas y Muriel Ruiz, 2017, 312)

Abundando en lo anterior el Plan Estratégico Turístico, en sus ejes estratégicos no se visualiza lo relacionado a estadísticas e indicadores, responde plenamente al Plan Sectorial.

Las carencias en información para la toma de decisiones sobre el desarrollo del turismo como renglón estratégico de crecimiento en la región del Tolima, y en especial en el municipio de Ibagué, aunado a los bajos indicadores de productividad en esta área de estudio como: número de empresas dedicadas a dicha actividad, cantidad y nivel de empleo generado, valores de tributación e inserción en el PIB local, desarrollo de proyectos de gran calado, crecimiento de industria complementaria y de abastecimiento de cadena, entre otros, hacen imperioso diseñar herramientas que den cuenta de la gestión del sector y faciliten la proyección del mismo teniendo en cuenta el potencial natural y cultural de la región. (Murcia García, Ramírez Casallas, Valderrama Rivero y Morales Valderrama, 2017, 32)

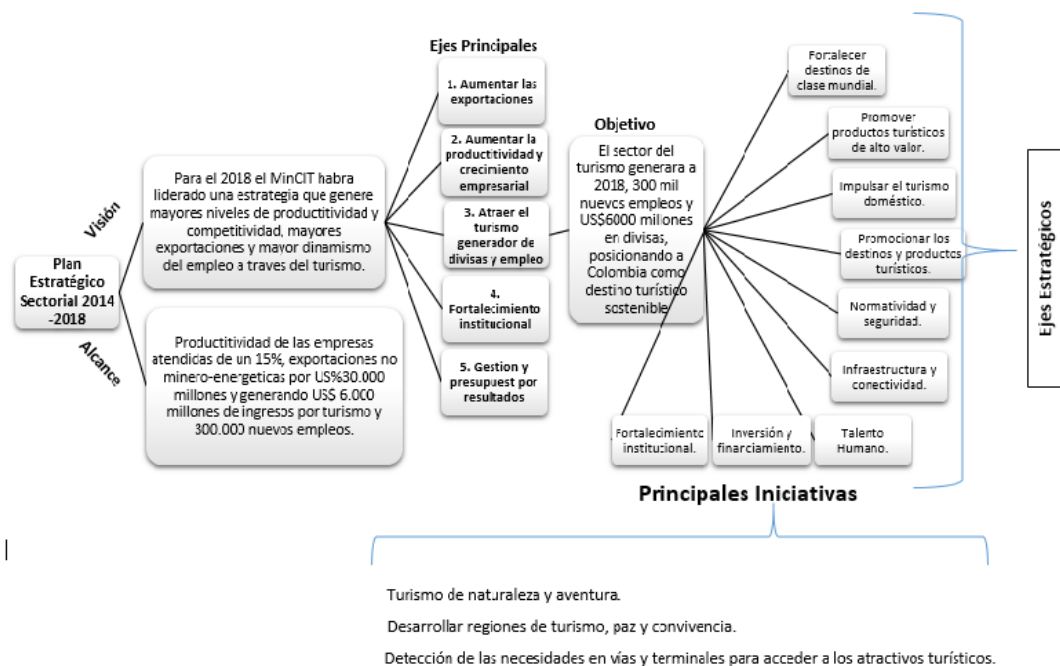
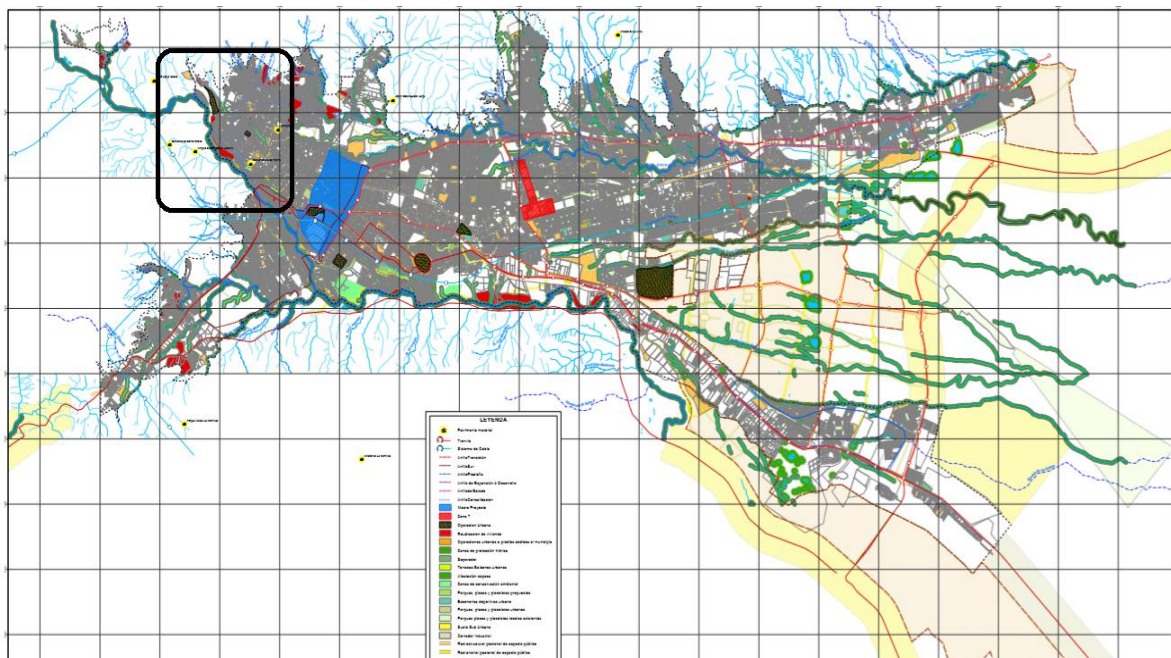


Figura 3. Adaptación Plan Estratégico Turismo Sostenible 2014-2018

El Plan Estratégico señala los ejes estratégicos de actuación sobre una política pública que ha adquirido madurez en las dos últimas décadas y que trata de posicionar el turismo de Colombia a nivel mundial y dinamiza el turismo doméstico. En el municipio de Ibagué el turismo continua siendo emergente, el gobierno municipal trabaja por la articulación de la política pública en el territorio enfocando sus esfuerzos en la identificación de un producto turístico de clase mundial. Ibagué cuenta con ventajas comparativas que le permiten el

Otros factores que precisan el turismo emergente en la ciudad es el señalado en el Plan de Desarrollo municipal. “(...) se han identificado una serie de falencias que no le han permitido a la ciudad consolidar su oferta turística y su vocación como destino turístico competitivo y sustentable.”(Plan de Desarrollo Por Ibagué con todo el corazón 2016-2019a, 114). De ahí la imbricación de una política turística en el Plan de Desarrollo 2016-2019.



Fuente: Adaptado de Anexo POT 2014

Aún no se ha consolidado un producto turístico competitivo en la ciudad de Ibagué registrado y reconocido a nivel nacional.

La Calidad para el turismo sostenible

Colombia cuenta con una declaración política de calidad turística y con cincuenta y siete (57) normas de turismo técnicas sectoriales a las que deben acceder las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos en Colombia. El municipio de Ibagué a junio del 2017 tenía inscritas 622 en su Registro Nacional de Turismo (RNT). Su obligación es la certificación en calidad y sostenibilidad.

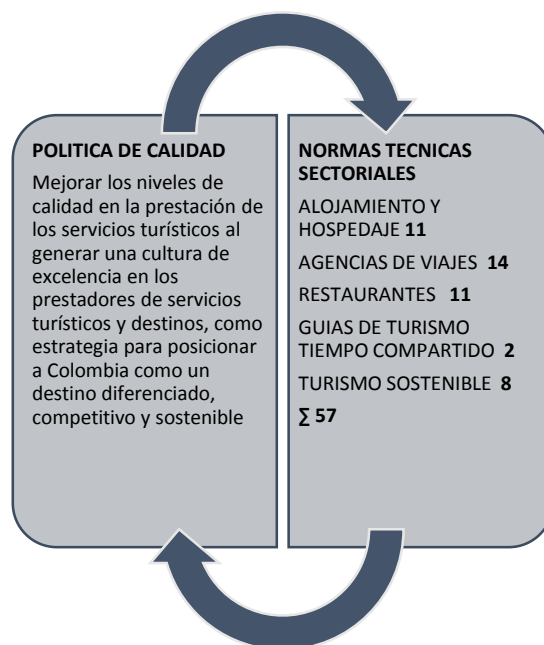


Figura 5 Política de calidad turística y Normas Técnicas de Turismo

Fuente: Ministerio de Industria Comercio y Turismo

En Ibagué el tema de calidad se asocia fuertemente al tema de la competitividad, las organizaciones que hacen parte de la superestructura turística como la Cámara de Comercio, SENA, entre otros, ofrecen espacios de capacitación y median la certificación en calidad, de las empresas prestadoras de servicios turísticos, sin embargo corroborando con la

información del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, las estadísticas corroboran un lento avance hacia la certificación.

Tabla 4. *Empresas Certificadas en normas sectoriales de turismo sostenible*

Nombre	Ciudad/Departamento	Alcance NTS	Certificado en
Columbus Travel	Ibague,Tolima	NTS-TS 003	NTS-TS 003. Agencias de Viajes. Requisitos de Sostenibilidad. 2007
FenixTrravel	Ibague,Tolima	NTS-TS 003	NTS-TS 003. Agencias de Viajes. Requisitos de Sostenibilidad. 2007
Living Col	Ibague,Tolima	NTS-TS 003	NTS-TS 003. Agencias de Viajes. Requisitos de Sostenibilidad. 2007
Travesía Verde	Ibague,Tolima	NTS-TS 003	NTS-TS 003. Agencias de Viajes. Requisitos de Sostenibilidad. 2007
Aviatur Ibagué	Ibague,Tolima	NTS-AV 001, 002 003	NTS – AV 001. Reservas en agencias de viajes, 2002. NTS – AV 002. Atención al cliente en agencias de viajes, 2002. NTS-AV 003. Infraestructura de agencias de Viajes. 2002
Aviatur jonny's tours	Ibague,Tolima	NTS –AV 001, 002	NTS – AV 001. Reservas en agencias de viajes, 2002. NTS – AV002. Atención al cliente en agencias de viajes, 2002.
Hotel 3a. Avenida	Ibagué-Tolima	NTS-TS 002	NTS-TS 002. Requisitos de Sostenibilidad Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje. 2014
Hotel Acandí	Ibague,Tolima	NTS-TS 002	NTS-TS 002. Requisitos de Sostenibilidad Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje. 2014
Hotel Dann Combeima	Ibague,Tolima	NTS-TS 002 NTSH 006	NTS-TS 002. Requisitos de Sostenibilidad Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje. 2014. NTSH 006. Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles.
Hotel Eco Star	Ibague,Tolima	NTS-TS 002	NTS-TS 002. Requisitos de Sostenibilidad Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje. 2014.
Hotel Estelar Altamira	Ibague,Tolima	NTSH 006	NTSH 006. Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles.
Hotel los Ocobos	Ibague,Tolima	NTS-TS 002	NTS-TS 002. Requisitos de Sostenibilidad Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje. 2014

Hotel Lusitana	Ibague, Tolima	NTS-TS 002	NTS-TS 002. Requisitos de Sostenibilidad Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje. 2014
----------------	----------------	------------	--

Fuente: Adaptación de datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Ibagué avanza hacia la competitividad turística, sin embargo el número de empresas prestadoras de turismo (13) certificadas de 622 adscritas; precisa de mayores esfuerzos entre actores, de un liderazgo transformacional que involucre la comunidad que conduzca de grandes innovaciones en el turismo y en especial el turismo social y en la conservación del medio ambiente.

Este trabajo entre actores precisa de mayores esfuerzos entre actores de la triple hélice del municipio encargados de fortalecer la competitividad empresarial.

Apropiación tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el turismo

El papel de las TIC en el turismo, permite a las empresas prestadoras de servicios turísticos, difundir información publicitaria en tiempo real sobre precios, disponibilidad, pasajes, reservas, itinerarios, entre otros, de manera inmediata. La apropiación de tecnologías basadas en Internet fijo y móvil facilita el acceso directo de los consumidores a una oferta más amplia de productos de viajes y servicios, el Comercio Electrónico facilita el negocio presentando una ventana al mundo de la amplia gama de ofertas de todos los servicios, productos y destinos turísticos.

En Colombia la mayoría de empresas se encuentran en las identificadas Mipyme. Definidas las microempresas como:

Para todos los efectos legales se entiende por microempresa la unidad económica de orden familiar encabezada por el hombre o la mujer, constituida por una o más personas, dedicadas de manera independiente a una de las siguientes actividades: Manufactura, comercio, construcción o servicios, que cumpla simultáneamente con los siguientes requisitos: - Que la planta de personal no exceda de veinte (20) trabajadores permanentes. - Que el total de sus activos no supere los \$15 millones (Portilla, R.A., Forero, S., Gómez, A. J., 1990)

y pymes.” El término Pyme hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 hasta 30.000 Salarios Mínimos Legales. (Bancoldex)

Asimismo, se señala que las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (Mipyme) constituyen más del 95% del total de negocios establecidos y absorben más del 85% del empleo total en la mayoría de los países de la región (Banco Interamericano para el Desarrollo, 2000 citado FUNDES, 2010)

Abundando en lo anterior no se presenta importantes niveles de apropiación de las TIC en las pequeñas y medianas empresas en Colombia. El sector turístico en su mayoría las empresas prestadoras de estos servicios son de este tipo y en especial en el municipio de Ibagué son Mipymes.

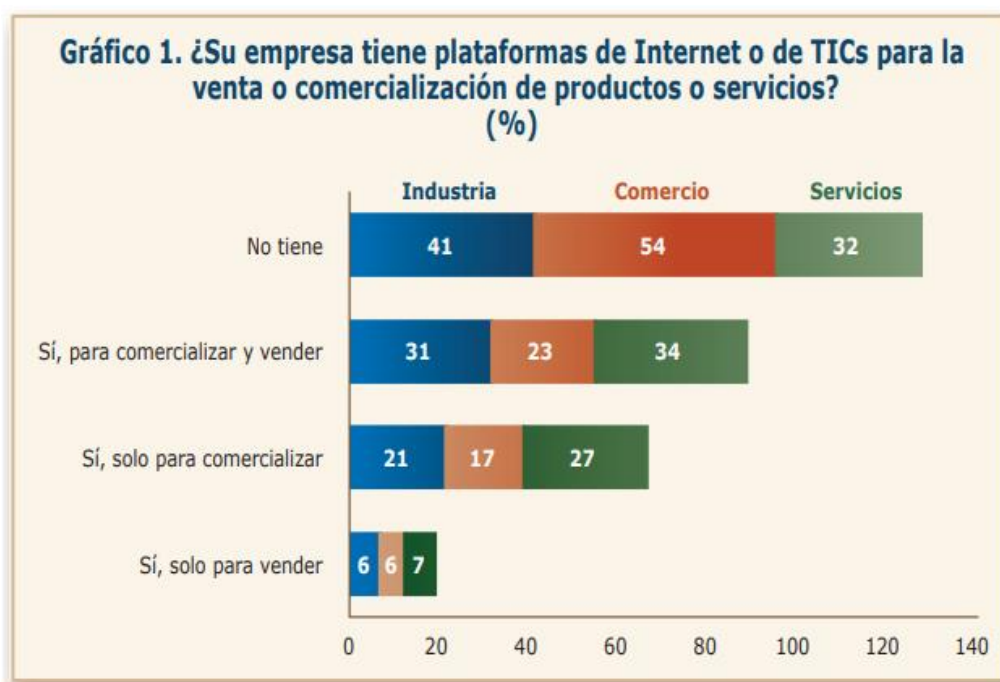


Figura 6 Gran Encuesta Pyme Anif • TICs en las Pymes

Fuente: Centro de Estudios Económicos ANIF/BID, 2017

La figura refleja ampliamente la apropiación de las TIC en las empresas. La encuesta se hizo sobre sectores económicos, la actividad turística no se contempla de manera independiente sino que está inmersa en las actividades comerciales y de servicios; en el sector comercio el 54% no tiene plataforma Internet y TIC, el 23% para comercializar y vender, el 17% solo

para comercializar y el 6% solo para vender. El sector servicios el 32% no cuenta con plataforma, el 34% para comercializar y vender servicios, el 27% solo para comercializar y el 7% solo para vender.

La anterior Información reciente, corrobora el bajo nivel de apropiación de las TIC en las empresas en Colombia donde están imbricadas las empresas prestadoras de servicios turísticos.

Conclusiones

Colombia tiene una política pública con un importante nivel de madurez con nortes claros de trabajo, sin embargo al observar información de su apropiación en el municipio de Ibagué no se ha logrado un nivel de consolidación que le permita evolucionar de un turismo emergente a un turismo competitivo. Parte de este propósito se encuentra en el Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019 con la declaración de una política turística que se encuentra en gestación y el cumplimiento de metas sectoriales que apuestan a elevar el nivel de madurez del turismo sostenible en Ibagué.

Las normas técnicas de turismo sostenible son instrumentos importantes para ser apropiados por las empresas prestadoras de servicios turísticos, solo el 2% se encuentran certificadas. Situación que da a pensar en la debilidad del sector empresarial y la falta de alianzas entre actores que fomenten el fortalecimiento del sector.

De igual manera se aprecia una debilidad en la apropiación de las TIC en la gestión empresarial, siendo estas herramientas una locomotora que propicia el desarrollo de las localidades. Es cierto que las Mipymes son empresas pequeñas y que las inversiones deben estar bien programadas, con respecto a las TIC se pueden tomar dos caminos: invertir en software con licencia o hacer uso del software libre.

El turismo en Ibagué debe proyectarse de lo emergente a un turismo competitivo en un ámbito de desarrollo sostenible para evitar su declive como ha ocurrido en otros destinos turísticos, se requiere establecer las condiciones que permitan el desarrollo duradero y es necesario

observarlo desde las dos aristas de mayor incidencia como son: condiciones de gobernanza y competitividad del mismo.

Es importante que el municipio de Ibagué cuente con una matriz de indicadores para medir el turismo sostenible teniendo en cuenta las normas sectoriales aprobadas y disponibles para que las empresas prestadoras de servicios turísticos se certifiquen.

Referencias

Alcaldía Ibagué (2014) *Plan de Ordenamiento Territorial. Decreto. 1000-0823*, PDF Recuperado de <http://www.ibague.gov.co/portal/admin/archivos/normatividad/2014/DECRETO%200823%20DE%202014.pdf>

Alcaldía de Ibagué 2016. “*Plan de desarrollo 2016-2019*”. Recuperado de <http://www.alcaldiadeibague.gov.co/portal/admin/archivos/publicaciones/2016/14024-PLA-20160502.pdf> (Consultado mayo 2016)

ANIF-BID(Abril de 2017) *¿Cómo va la implementación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las Pymes de Colombia?*. Pdf, Disponible en <http://anif.co/sites/default/files/archivosgenerales/actualidadpyme97.pdf> (Consultado en febrero 2018)

Bancoldex (s.f) Disponible en <https://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/Que-es-Pyme.aspx>

Departamento Nacional de Planeación. (2015) *Archivos de Economía*, Pdf. Disponible en <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/434.pdf>

Fondo de Promoción Turística-Colombia (s.f) *Documento final del Primer producto: “Diagnóstico, visión y estrategias del sector de turismo a nivel nacional y regional”*.pdf Disponible en https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/ESTUDIO%20MCKIENS EY/1._PRIMER_TOMO ESTRATEGIA_TURISMO_PARTE_A.PDF (Consultado en abril de 2018)

- FUNDES (2010). *Marcos Legales para el fomento a la Mipyme en América Latina. Series Documentos de Trabajo No 3*. Chile: Zona creativa S.A
- Gualteros, J(2015) *Estado del Arte del desarrollo sostenible. Un mirada global, nacional, retos y perspectivas*. DOI: 10.13140/RG.2.1.3841.2649
- Madrid Restrepo, Jorge H., Mariluz Aguilar Castro, León D. Vélez Vargas, y Sandra B. Muriel Ruíz. 2017. “*Riesgo de pérdida de los sistemas de producción agrícola tradicional por la amenaza turística en Occidente Cercano (Antioquia, Colombia)*.” Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía 26 (2): 309-325. doi: 10.15446/rcdg.v26n2.59145
- Mincomerico, Industria y Turismo (2018) *Turismo, Paz y Convivencia*. Recuperad de http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/34045/turismo_paz_y_convive
- Murcia García, C. Ramírez Casallas, J.F, Valderrama Riveros, O.C y Morales Valderrama, A. (2017) *Turismo sostenible: una conceptualización de su viabilidad para el municipio de Ibagué, desde un estado del arte pertinente*. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 15 (1). <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.002>
- Murcia García, C., Ramírez Casallas, J.F y Valderrama Riveros, O.C (2017) *visión estratégica y consciencia ambiental comunitaria: análisis para el desarrollo del turismo sostenible en la ciudad de Ibagué (Colombia)*. TURyDES, Vol. 10, (22)
- Portilla, R.A., Forero, S., Gómez, A. J. (1990), *Historia de las leyes*: Legislatura 1988, tomo IV, p. 564, citado Archivos de Economía, p.50
- Summers, D(2005)*Administración de la Calidad*. Editorial Pearson Educación, México
- Torres García, M (2014) *Estado del arte de los sistemas de calidad y diseño de un plan de acción de calidad para los departamentos de almacenaje*. Consultado en <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13165/1/TFG-I-153.pdf> /(Febrero 3 de 2018)

**DISOLVENTE ADECUADO PARA LA APLICACIÓN DEL ETHREL EN LA ESTIMULACIÓN
PARA LA SANGRÍA DEL CAUCHO NATURAL (*HEVEA BRASILIENSIS*) EN LA FINCA
VERACRUZ, MUNICIPIO DE DONCELLO, CAQUETÁ**

Óscar Hernando Torres Arango¹

Universidad del Tolima y Universidad UNAD

ohtorresa@ut.edu.co

Resumen

El objetivo de nuestro estudio es testear un disolvente adecuado para la aplicación del ethrel en la estimulación del panel de sangría del caucho (*Hevea brasiliensis*) en la ciudad de Doncello - Caquetá, en el marco de la política agraria nacional sobre un cultivo promisorio y de producción sostenible que se ha venido implementando en Colombia durante las últimas cuatro décadas. Hasta ahora este enfoque ha permitido entregar a la industria nacional látex de caucho de manera continua y de manera permanente desde la población de Doncello - Caquetá. Sin embargo, como en Colombia solo se produce el 20% del caucho natural que se consume, y teniendo en cuenta que el país posee extensas zonas que poseen condiciones ecológicas favorables para el cultivo del caucho, se hace necesario buscar un disolvente alternativo económico y eficiente para la obtención sostenible de la sangría del caucho.

Palabras clave: sangría del caucho (*Hevea brasiliensis*), ethrel, cultivos promisorios, producción sostenible.

Suitable solvent for the application of ethrel in the stimulation of the natural rubber (*Hevea brasiliensis*) tapping panel in the farm Veracruz, municipality of Doncello – Caquetá

Abstract

The objective of our study is to test an adequate solvent for the application of ethrel in the stimulation of the rubber (*Hevea brasiliensis*) tapping panel in the city of Doncello - Caquetá, within the framework of the national agrarian policy on promising crops and sustainable production that has been implemented in Colombia during the last four decades. Until now this approach has allowed rubber latex to be delivered continuously and permanently from the town

¹ Ingeniero Forestal. Candidato a Doctor en Desarrollo Sostenible de la Universidad de Manizales.

of Doncello - Caquetá to the national industry. However, as in Colombia only 20% of the natural rubber consumed is produced, and taking into account that the country has extensive areas that have favorable ecological conditions for growing rubber, it is necessary to look for an economical and efficient alternative solvent for sustainable obtaining of rubber tapping.

Keywords: Rubber (*Hevea brasiliensis*) tapping, ethrel, promising crops, sustainable production.

Introducción

El crecimiento de la población mundial en los siglos pasado y actual ha conducido a la humanidad a enfrentar diversas y complejas problemáticas que demandan la atención de la agroindustria: los requerimientos de alimentos, el abastecimiento de materias primas derivadas del campo -entre ellas el látex del caucho para la industria- y la necesidad de provisión de millones de habitantes.

Ahora bien, específicamente para continuar con bases sólidas el fomento de la producción del caucho en Colombia se requiere de estudios tecno-económicos de cada una de sus etapas con el fin de evitar errores y pérdidas económicas; es por ello que mediante programas de desarrollo y diversificación en algunas zonas cafeteras, instituciones como la nueva Agencia Agraria de Desarrollo Rural: ADR, la Federación Nacional de Productores de Caucho: FedECAUCHO, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia: Federecafé, están impulsando la investigación y el establecimiento de este cultivo en aquellas zonas y otras tales como las de rehabilitación o Zonas más Afectadas por el Conflicto Armado - Zomac, siendo ello otra alternativa de ingresos para el agricultor, los desmovilizados y reinsertados a la vida civil.

Actualmente en Colombia se produce solo el 20% del caucho natural que se consume, existiendo dependencia de un 80% de las importaciones, principalmente de Brasil y Guatemala. Para reducir este desfase entre oferta y demanda y poder llegar a un futuro y total autoabastecimiento se hace necesario el fomento de la producción de caucho en el país, dado que éste cuenta con extensas zonas que poseen condiciones ecológicas favorables para el cultivo del *Hevea brasiliensis*.

Por lo anterior se desarrolló la presente investigación en la finca Veracruz, localizada en el municipio de Doncello con el fin de seleccionar un disolvente alternativo para la aplicación del ethrel en el panel de sangría del caucho que sea económico, práctico y también garantice una buena efectividad para la producción sostenible del caucho natural.

Igualmente, se aclara que esta investigación hizo uso de paradigmas de explicaciones deterministas y de lógica positivista que reproducen el biologismo, pero es necesario desarrollar trabajos desde el punto de vista de la disciplina social con un enfoque integral, con métodos y técnicas de campo; de recopilación de datos en comunidades en las que se manifiestan con mayor intensidad problemáticas sociales y su contexto económico, pero que en este trabajo por razones prácticas no se realizó (Rivera, 2015).

Justificación

Actualmente en el mundo existen siete millones de hectáreas plantadas con caucho (*Hevea brasiliensis*) las cuales producen aproximadamente cuatro millones de toneladas; sin embargo se presenta un déficit puesto que la demanda es mayor que la producción.

Aunque el caucho natural (*Hevea brasiliensis*) es originario de Brasil, la inexistencia de mano de obra barata y las limitaciones de la tenencia de la tierra hicieron que la industria se desplazaría al continente asiático. Debido a lo anterior es lógico que hoy en día Asia sea la principal fuente de producción del caucho natural en el mundo, aportando alrededor del 90% de la producción global durante el 2013. En el mismo sentido Indonesia, Malasia y Tailandia aportaron durante ese año el 65% de la producción mundial (Informe sobre el Caucho natural, 2012).

En Colombia el área plantada con caucho en producción es de 54.000 hectáreas (6.200 en Caquetá, 20.000 en Meta y 9.000 en Santander) en el año 2015. Además en el 2013 se sembraron 4.712 nuevas hectáreas en el Caquetá y se estima que Vichada, Choco, Córdoba y Vaupés sembraron 5.844 hectáreas. (Castiblanco, 2015).

Las estadísticas reportan una producción de caucho natural en el país de 1.250 toneladas, de las cuales 250 en lámina, 50 de crepé y 100 de ripio provienen del departamento del Caquetá; 120 toneladas en forma de ripio y látex concentrado al 60% provienen del Urabá antioqueño y 530 toneladas como láminas ahumadas son procedentes de la Amazonía (Nacional, 2008).

Para el año 2020, si se mantiene el incremento del 4.4% anual de la demanda de caucho natural, el país requerirá 34.415 toneladas.

Generalmente el caucho natural se siembra para la utilización del látex y de caucho seco en la industria. Teniendo en cuenta su excelente poder de pegamento, presenta una resistencia ideal a los cortes así como un excelente poder de rozamiento, permite el estiramiento, regresando a su punto inicial sin alterarse, resistiendo además el calor, teniendo como única desventaja su pésimo envejecimiento. Las características descritas explican la razón por la cual la industria llantera utiliza las dos terceras partes del caucho natural producido en el mundo.

En efecto en el mundo el 70% del caucho natural se destina a la fabricación de llantas y neumáticos mientras el 30% restante se destina a la elaboración de un sinnúmero de artículos tales como zapatos, guantes, preservativos, trajes, tubos, mangueras y otros artículos.

De otra parte debe de considerarse que el caucho (*Hevea brasiliensis*) se ha dado a conocer por sus bondades económicas y por su fácil adaptación a suelos pobres y degradados. Como cultivo perenne es proteccionista, si a ello se agrega el manejo de cobertura y la siembra en zonas adyacentes a los

bosques para preservarlos de la tala y la quema, además posee especial habilidad para extraer nutrientes de suelos ácidos y pobres, que son los naturales de la Amazonía.

El desaparecido INCODER y la actual Agencia de Desarrollo Rural ADR con sus políticas de parcelación y ayuda al colono han venido realizando estudios tecno-económicos que determinan una visión clara y una solución práctica por medio de la cual se eviten errores y pérdidas económicas. Todo ello teniendo en cuenta la posibilidad que tiene el país para el autoabastecimiento del caucho natural, así como también la imperante necesidad de ofrecer una alternativa, no solamente al colono de esta región, sino también al campesino cuyos potreros se han degradado en criaderos improductivos y como un complemento a la ganadería extensiva practicada en la región.

Por este motivo se están llevando a cabo una serie de investigaciones sobre una de las especies con mayor futuro en el campo como plantación y como cultivo asociado. Este trabajo pretende dar al cultivador una visión clara del producto y la factibilidad de utilizarlo como cultivo alternativo teniendo en cuenta como base las características antes mencionadas y la posibilidad de sustituir solventes tradicionalmente utilizados por otros de fácil consecución y manejo.

Por lo expuesto anteriormente este trabajo busca seleccionar el mejor solvente que pueda ser utilizado para disolver el ethrel para su aplicación en el panel de sangría del caucho (*Hevea brasiliensis*) en caso de no encontrarse aceite de palma africano fresco, que es el solvente comúnmente utilizado en la región para una aplicación inmediata o futura del cultivo en esta u otra zona del país.

Es así que específicamente se pretende determinar el comportamiento de a), el aceite de palma africana viejo o con varios días de obtenido, b) el aceite de soya para cocina o c) el agua potable.

Problemática

El auge del cultivo del caucho natural (*Hevea brasiliensis*) ha motivado a instituciones como la Agencia de Desarrollo Rural ADR y la Universidad del Tolima a realizar investigaciones que van desde la germinación hasta el aprovechamiento y explotación de la especie.

La presente investigación, *Disolvente adecuado para la aplicación del ethrel en la estimulación del panel de sangría del caucho natural (Hevea brasiliensis) en la finca Veracruz municipio de Doncello – Caquetá*, ha sido motivada por la escasa información de que adolecen los cultivadores acerca de las respuestas de los árboles de caucho a tratamientos tales como los propuestos en este estudio. Así mismo se desconoce la aprovechabilidad que puede dársele a estos tratamientos a fin de alcanzar mayores rendimientos de producción que se traduzcan en mejores rendimientos económicos.

La industria del caucho natural ha buscado por años un método para incrementar un flujo de látex seguro y efectivo. El primer estimulante químico fue el clorophenoxy, compuesto conocido como 2, 4, 5-T, el cual puede ofrecer moderados incrementos de látex pero algunas veces causa daños al árbol.

Así se continuó el esfuerzo en la búsqueda y necesidad de confianza por materiales seguros hasta que se consiguió el ethrel (ácido-2-cloroetil fosfónico) que contiene ethepon. La investigación ha demostrado que el ethepon desintegrado libera etileno directamente al tejido de la planta, puede tener varias funciones en algunas plantas como regulador de crecimiento, florecimiento, maduración pareja de frutos, entre otros beneficios.

Estudios del mecanismo de estimulación de látex indican que el ethrel prolonga la duración del flujo de látex por dilatación de tapones de los vasos de látex. El ethrel aplicado a la corteza de los árboles de caucho contrarresta el taponamiento característico del material corriente plantado, usado para la producción de caucho natural.

El efecto del ethrel en el incremento de la producción de látex obtenido en los siguientes días de sangrado, es una respuesta que gradualmente disminuye a través de un periodo de aproximadamente dos meses cerca del nivel de preestimulación.

En las plantaciones de caucho en el Lejano Oriente se utiliza el aceite fresco de palma africana o el aceite de palma de coco para la aplicación del ethrel en los paneles de sangría de los árboles. En Colombia, en las plantaciones del Caquetá, se utiliza el aceite de palma africana fresco; sin embargo la consecución de este aceite es difícil en las zonas más apartadas, lo que además incrementa los costos de producción. Este trabajo pretende ofrecer una alternativa a los cultivadores a fin de utilizar otros solventes para la aplicación del estimulante ethrel.

Historia del caucho natural (*Hevea brasiliensis*)

Posteriormente al descubrimiento de América, en el siglo XVI, algunos reportes históricos señalan los primeros encuentros de los españoles con las civilizaciones nativas, cuando al parecer vieron que Mayas y Aztecas practicaban un juego ritual en el cual dos equipos se lanzaban un balón fabricado con caucho. El balón se elaboraba utilizando la goma de un árbol que crece en los países cálidos.

Dos siglos después los franceses redescubrieron el caucho, pero es en 1736 que Charles Marie de la Condamine realiza una descripción detallada de sus características científicas. Posteriormente, en 1749, Francois Fresneau, ingeniero del rey de Cayena, realiza la primera descripción del árbol del caucho, el cual será bautizado posteriormente como *Hevea*.

En 1839 Charles Goodyear realizó una mezcla de caucho con azufre y al calentarlo descubrió la vulcanización.

Y años más tarde fueron los ingleses quienes en el año de 1876 decidieron llevar el caucho natural a sus colonias orientales y comisionaron a Henry Wickham quien transportó semillas del Amazonas a Inglaterra. También un bajo porcentaje de esas plantas germinadas se enviaron a Ceilán y Malasia (Torres, 2011).

Sistema laticífero y látex

Al abordar el estudio del caucho (*Hevea brasiliensis*) y sus métodos de aprovechamiento se considera necesario el conocimiento del látex y el sistema laticífero. Cuando se hiere una planta laticífera, una *Euphorbia*, por ejemplo, se ve escurrir un líquido más o menos blanquecino de aspecto lechoso, que se ha llamado látex. Se da ese nombre a los líquidos fisiológicos formados dentro de las células de los vasos especiales pudiendo ser de naturaleza y de composición bien diferentes según las especies y no se parecen entre ellos más que por un aspecto físico, semejante a la leche, de ahí su nombre, debido al índice diferente de refracción de sus constituyentes.

Se ha dicho que el látex se produce en células o vasos especializados. El conjunto de esas células o esos vasos constituyen el sistema laticífero de la planta considerada.

Las células laticíferas son células vivas a diferencia de los tejidos excretores. El citoplasma, contiene un espacio vacuolar considerable en el que se acumula el látex.

Ahora bien, desde el punto de vista físico, el látex es una suspensión de partículas coloidales dentro de un suero acuoso. El aspecto lechoso del látex se debe a la existencia considerable existente entre el índice de refracción del medio dispersante y de la fase dispersada. Abandonado al aire y bajo la influencia de factores físicos o químicos, el látex se separa en un coágulo que se precipita y un suero limpio.

Desde el punto de vista químico, las cifras dadas por diferentes análisis del látex, realizados por diferentes autores, no siempre concuerdan. El látex puede en efecto tener composición cuantitativa diferente según las circunstancias de la vida vegetal.

De hecho se debe efectuar una distinción entre el látex que se encuentra en la planta y el látex obtenido en las sangrías industriales, pues el primero es mucho más concentrado. Vamos a continuación, a título indicativo, mostraremos las cifras de un análisis de látex obtenido en sangría industrial de una plantación:

El látex es una sustancia coloidal de color blanco o crema que contiene las partículas de caucho en suspensión, con una densidad comprendida entre 0,973 y 0,979, resultante de los pesos específicos del suero (1,02) y las partículas de caucho en suspensión (0,91) (Torres, 1999), y la composición química del látex es la siguiente:

Tabla 1. Composición química del látex

Agua	52 a 70%
Hidrocarburos de caucho	27 a 40%
Prótidos	1,5 a 2,8%
Resinas	1,0 a 1,7%

Azúcares y quebrachitol	0,5 a 1,5%
Materias minerales	0,2 a 0,9%

Fuente: Campagnum, P. (1986). Le caoutchoc naturel. Biologie cultura. Production.

En cuanto a la composición de la fase dispersa del látex tenemos:

Tabla 2. Composición de la fase dispersa del látex.

Hidrocarburos de caucho	87,5%
Agua de hidratación	10,0%
Estériles y estruas	1,2%
Prótidos	0,3%
Ácidos grasos	1,0%

Fuente: Campagnum, P. (1986). Le caoutchoc naturel. Biologie cultura. Production.

Actualmente y de acuerdo a los trabajos de Ferrand sobre el Hevea y de Nichiporovitch y Novikof sobre las compuestas con caucho en la antigua Rusia, se ha estimado en forma coincidente que el látex debe ser considerado como un regulador general de la planta.

Las siguientes son algunas de las funciones del látex en la planta:

- a) Transporte y reservorio de nutrientes.
- b) Protección de la planta contra ataques de insectos y daños mecánicos (cicatrizante).
- c) Regulador del sistema hídrico de la planta.
- d) Factor eco fisiológico para la adaptación de la especie en los diferentes climas.
- e) Coadyuvante del crecimiento.
- f) Fortalecedor de tejidos.

Características generales del cultivo

El caucho (*Hevea brasiliensis*) tiene un periodo especialmente largo entre la siembra y establecimiento de la plantación y el comienzo de la explotación del látex, que está relacionado con la circunferencia del árbol (45cm) y con el modo en que sus condiciones de crecimiento tienen un efecto marcado en el ritmo de crecimiento, de ahí que el cuidado de los árboles en los primeros años sea crucial.

El caucho es el único cultivo de importancia del cual la producción de látex se extrae de la corteza viva del árbol, por lo cual es necesario realizar una buena técnica para la sangría y tener tratamientos preventivos para disminuir la presencia de enfermedades en los paneles y los daños en la producción.

Cosecha del cultivo de caucho

El aprovechamiento del caucho consiste en la recolección del látex contenido en la red de vasos laticíferos comunicados entre sí mediante la sangría, que se realiza al practicar una incisión llamada “canal” en la corteza del árbol y la cual se repite a lo largo del año con una frecuencia que hace parte de la característica del “sistema de sangría”.

La decisión de iniciar la explotación de una plantación se basa en 2 criterios: un criterio económico (número suficiente de árboles sangrables por unidad de superficie) y un criterio sobre el crecimiento de los árboles. El mejor criterio para su iniciación ocurre cuando se encuentran 100 árboles por hectárea con una circunferencia superior a los 45 centímetros, a un metro de altura del suelo, o sea de 5 a 6 años después de la siembra, si ha tenido buen manejo. Un árbol muy joven no debe sangrarse ya que la corteza es muy delgada y se hiere fácilmente el *cambium*.

Las mediciones regulares de la circunferencia de los árboles (al menos una vez al año) permiten conocer su crecimiento y prever la edad en que entra en sangría.

Una vez iniciada la sangría una plantación puede aprovecharse durante 25 a 30 años o más, de acuerdo a los criterios económicos de la producción de los árboles y del número de árboles/hectárea (se considera que con menos de 240 árboles/hectárea la explotación no es rentable).

La producción de caucho depende de la cantidad de látex producido en cada sangría, del tiempo de escurrimiento del látex, del contenido de caucho seco en el látex y de la capacidad del árbol de regenerar el látex entre 2 sangrías.

El sistema de extracción o sistema de sangría resulta de combinar la forma, la longitud de la incisión, el número de incisiones y la frecuencia de la sangría; la combinación de estos factores determina la intensidad de la sangría.

El panel de sangría debe cambiarse cada año porque el lado se agota y no produce más látex, además porque ello facilita el control y la erradicación de la raya negra; igualmente se produce una mejor regeneración de la corteza. En el siguiente año la sangría deberá iniciarse en el lado contrario del árbol (Torres, 1982).

En el Caquetá se han efectuado bastantes estudios sobre el agotamiento de los árboles de caucho sangrados siempre por el mismo lado y se concluyó la necesidad de cambiar de lado al panel de sangría cada año y diseñar otros sistemas; por ejemplo se debe dividir una plantación en tres lotes, sangrando sus árboles cada tres días con ayuda del estimulante químico ethrel. Se alcanzó a gastar entre 15 - 18cm de corteza al año, debiendo gastar aproximadamente 1.5mm por sangría.

En cuanto a los métodos de sangría existen varios, entre los cuales están: el sistema de sangría cada tres días por árbol, con estimulación cada mes y medio o cada mes y el de sangría tres veces por árbol en dos semanas y con estimulación cada mes y medio (Manguy, 1984).

De otra parte, el contenido de caucho seco de una muestra de látex se designa por la abreviación inglesa DRC (Dry Rubber Content) y su resultado en porcentaje.

La concentración del DRC en el látex del Hevea, varía de acuerdo con el carácter genético de los árboles, la edad de los mismos y los cambios del clima.

El carácter genético, o sea el origen de los árboles, ha sido puesto en evidencia, ya que el látex de ciertas familias o clones se caracteriza por presentar un DRC concentrado.

La edad de los árboles es un factor definitivo, pudiéndose observar que en los árboles jóvenes el DRC varía entre el 25 al 30% en los primeros años de sangría y aumenta del 35 al 45% en los últimos años de aprovechamiento de la plantación.

Los cambios de clima influyen en forma notoria en la concentración del DRC, ya que en época de lluvia el contenido de caucho seco disminuye, aunque aumenta la cantidad de látex. Lo contrario sucede en época seca, cuando el DRC aumenta pero disminuye la cantidad de látex.

Los sistemas más empleados para la determinación del DRC de una muestra de látex son: por evaporación o extra seco; por coagulación, laminación o secado y por medida de densidad (Bastidas, 1982).

Metodología

Para el estudio se tomó una muestra de dos árboles por unidad experimental (parcela), con un total de árboles utilizados en el estudio de 80. La semilla de éstos y el clon FX 3864 que es proveniente de Guatemala, importados por el INCODER en su momento.

Como el ensayo se realizó en una plantación que está siendo aprovechada y tiene una cobertura vegetal como el Kudzu (*Pueraria phaseoloides*) se tuvo que hacer eliminación de alguna maleza existente, que se picó y se dejó fuera del área seleccionada. Luego se puso a descomponer. El área se cerró para evitar el paso de personas y de ganado.

El levantamiento topográfico fue realizado con cinta y jalón, dejando limitada el área de ensayo por medio de estacas, esta área demarcada fue de 70m por 28m En el trazado de los bloques se utilizaron estacas teniendo en cuenta las medidas establecidas para el ensayo.

Simultáneamente a las dos sangrías preliminares se hizo la ubicación de los árboles de la finca en un croquis, anotando los árboles que habían desaparecido, que estaban partidos o que no estaban sangrándose por enfermedad.

Hecha la ubicación y determinados los bloques se marcaron con pinturas de diferentes colores para cada uno de los tratamientos, también se les hizo un plateo con azadón en un área de un metro alrededor de los árboles, que consistió en la eliminación de malezas.

Los tratamientos que se usaron en este estudio fueron:

- a) Testigo (ethrel 4.2 cm³ + 36 cm³ de aceite de palma africana fresco).
- b) Ethrel 4.2 cm³ + 36 cm³ de agua.
- c) Ethrel 4.2 cm³ + 36 cm³ de aceite de palma africana viejo.
- d) Ehrel 4.2 cm³ + 36 cm³ de aceite de soya para cocina.

Preparados estos se hicieron las aplicaciones respectivas donde va el corte en el panel de sangría con una brocha o cepillo de forma descendente de la semiespiral, se realizaron al principio del ensayo y al mes y medio de haberlo comenzado.

En cuanto a las labores culturales se realizaron dos limpias y plateos con el fin de evitar interferencias de las malezas en las labores de nutrición de los árboles. Estas se hicieron al principio y en el intermedio de la realización del ensayo.

En el transcurso de la investigación se realizaron visitas periódicas a la plantación, sin presentarse ataque de hongos e insectos de alguna importancia.

El diseño estadístico empleado fue el de bloques al azar con diez réplicas. En cada bloque de 7m por 28m hay cuatro parcelas o unidades experimentales de 7m por 7m, cada parcela con su respectivo tratamiento, dos árboles por cada parcela, con un total de 80 árboles utilizados en el estudio. El área cubierta por el ensayo fue de 1960m².

Para la variable producción de látex de caucho (*Hevea brasiliensis*) en cm³ las mediciones se hicieron a los 10, 13, 24, 27, 38 y 41 días después de la primera estimulación; para la segunda estimulación con los tratamientos, las mediciones se hicieron a los mismos días después de aplicados.

Para la recolección de esta información se utilizaron dos planillas únicas por lectura.

La variable producción evaluada se procesó mediante el modelo experimental de bloques al azar.

Conclusiones

El solvente más favorable para obtener una buena producción de látex de caucho (*Hevea brasiliensis*) cuando se realiza la estimulación de los árboles sobre su panel de sangría es el agua, tratamiento que se recomienda por su fácil consecución y su bajo costo.

Si se considera, por algún motivo, que el agua no garantiza una fácil aplicación del estimulante, puede utilizarse como alternativa el aceite de soya para cocina o el comúnmente utilizado aceite de palma africana fresco ya que con ellos se obtendrán resultados similares.

No se debe aplicar el estimulante con aceite de palma africana viejo debido a que sus resultados fueron bajos comparados con los tratamientos mencionados anteriormente.

Las estimulaciones deben hacerse en un día seco, de lo contrario el estimulante podría ser lavado fácilmente con el tratamiento, además deben seguirse las recomendaciones de los técnicos de la zona.

El solvente fue escogido con base en la más alta producción de látex.

Bibliografía:

Bastidas, J. (1982). Agronomía del Caucho. Boletín técnico No 18 INCORA. Bogotá D.C.

Campagnum, P. (1986). Le caoutchoc naturel. Biologie cultura. Production. Paris.

Castiblanco, L. (2015). FORO REGIONAL DE COMPETITIVIDAD. Oportunidades, desafíos y retos para el sector cauchero en el Bajo Cauca Antioqueño. Caucasia. Disponible en: <https://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2015/Foros%20regiones/CAUCHO%20NATURAL%20EN%20COLOMBIA.pdf> Consultado en (26/05/2018) a las 10:35.

Profesionales de Bolsa (2012). INFORME SOBRE EL CAUCHO NATURAL Actualidad y Perspectivas del Mercado. Bogotá D.C.

Manguy, P. (1984). Agronomía del Caucho. Boletín técnico No 18 INCORA. Bogotá D.C.

Nacional, S.T. (2008). Informe sobre el cultivo del caucho natural. Santafé de Bogotá D.C.

Rivera, R. (2015). Aspectos de la filosofía de la ciencia y sustentabilidad. Málaga.

Torres, O. H. (2015). Depuración de las aguas residuales producidas en el procesamiento del caucho natural (*Hevea brasiliensis*) mediante microorganismos presentes en las aguas receptoras de los vertimientos en el municipio de Cunday - Tolima. Revista: Asuntos No 28. Manizales. Disponible en: <https://www.google.com.co/search?q=depuracion+de+las+aguas+residuales+del+caucho&oq=depuracion+de+las+aguas+residuales+del+caucho&aqs=chrome..69i57.24687j1j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8> Consultado en 31/05/2018) a las 11:53.

Torres, C.H. (1999). Manual para el cultivo del caucho en la amazonia. Uniamazonia. Florencia.

Torres, C.H. (1982). Agronomía del caucho. Boletín técnico No 18. INCORA. Bogotá D.C.

Torres, C. H. (2011). Expandiendo el caucho. PROGRAMA ADAM – USAID, 15. Bogotá D.C.

MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.

Autores:

Alma Vianey Hernández Jiménez

Alumna de la Carrera de Contador Público Universidad Autónoma de San Luis Potosí-UAMZH

almavianeyhdzjmz@outlook.com

Lic. Ana Diana Betancourt Enríquez

Maestría en Administración

Docente de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí-UAMZH

abetancourt@uaslp.mx

MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.

RESUMEN

El objeto del trabajo de investigación es conocer acerca del novedoso término Merchandising, derivado de la palabra de origen anglosajón “merchandise” que significa mercancía y el sufijo “ing” indica acción o movimiento, por lo tanto, indica **“el movimiento de la mercancía hacia el consumidor final,”** y así **como** proporcionar en lo sucesivo asesoría a negocios que deseen aplicar el Merchandising, gracias al conocimiento que adquiera de esta investigación. (Borja, 2009)

En primer lugar ¿Cómo surgió? El Merchandising nace a partir del primer intercambio o trueque, al cual se le define como una acción comercial que es tan antigua que remonta en el año 2000 A.C., cuando las mercancías se presentaban a la intemperie, ya fuese en el suelo o en caballetes, donde no existía dinero entre sí, sino solo bienes, por lo tanto era una cuestión meramente ambulante, que hoy en día todavía se lleva a cabo.

Después aparecen las tiendas, que eran pequeños espacios en donde el vendedor se encontraba detrás de un mostrador y la mercancía de igual forma, por lo que el producto no podía estar al alcance del consumidor, y el papel del vendedor era fundamental para convencer al cliente.

En la mitad del siglo XX desaparecen los mostradores y surgen los grandes almacenes o autoservicios, en este periodo crece el Merchandising del fabricante, su principal característica se basa en el precio y el diseño, y el vendedor solo es el cobrador, por lo que el producto debe auto presentarse y llamar la atención del cliente.

A finales de los años 50's surge el primer supermercado con una extensa variedad de productos y con precios competitivos; provocando su expansión en todo el mundo, por lo que su evolución y desarrollo se convirtieron en hipermercados.

Esta gran evolución del Merchandising ha sido muy importante en los últimos años, con la extensa variedad de fórmulas comerciales como: hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia, establecimientos de descuentos, grandes almacenes, centros comerciales y franquicias, los cuales tienen que renovarse.

Lo anterior debido al interés, satisfacción y exigencia del cliente hacia los productos; gracias a las necesidades de los consumidores, las empresas se enfocaron en la percepción de la estancia del cliente en el lugar convenido, para crear entornos atractivos e innovadores donde el consumidor tiene la libertad de elegir el producto que desea o necesita por su fácil localización, envase o presentación y exhibición.

MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.

Es por esto, que el Merchandising establece la comunicación entre el establecimiento en sí y el producto con el cliente de forma directa.

Por lo que resulta, que el Merchandising es una parte del Marketing, su función principal es promover la venta de un producto, utilizar únicamente el punto de venta, optimizar la superficie del mismo, conseguir la distribución y disposición para la mayor venta posible.

PALABRAS CLAVE: mercancía, intercambio, comunicación, satisfacción, cliente.

KEYWORDS: merchandise, exchange, communication, satisfaction, customer.

ABSTRACT

The purpose of the research work on the new term Merchandising, derived from the Anglo-Saxon word "merchandise" that means merchandise and the suffix "ing" indicates action or movement, therefore, indicates "the movement of the species towards" the final consumer, "and as well as to provide in the future advice to businesses that wish to apply Merchandising, thanks to the knowledge that comes directly from this research. (Borja, 2009)

First of all, how did it come about? The Merchandising was born from the first exchange or barter, which is defined as a commercial action that is so old that it dates back to 2000 BC, when the goods are presented outdoors, either on the ground or on easels, where there was no money between them, only goods, therefore it was a merely itinerant issue, which is still carried out today.

After the stores appear, they are small spaces in which the seller is behind a counter and merchandise in the same way, so that the product can not be available to the consumer, and the role of the seller is essential for convince the customer.

In the middle of the 20th century the counters and the department stores disappear, in this period the Merchandising of the manufacturer grows, its main characteristic is based on the price and the design, and the seller only in the collector, so the product he must present himself and call the attention of the client.

At the end of the 50s, the first supermarket with a wide variety of products and with competitive prices emerged; causing its expansion throughout the world, so its evolution and development becomes hypermarkets.

This great evolution of Merchandising has been very important in recent years, with the wide variety of commercial formulas such as: hypermarkets, supermarkets, convenience stores, discount establishments, department stores, shopping centers and franchises, which have been renewed.

The above due to the interest, satisfaction and demand of the client towards the products; thanks to the needs of the users, the companies focused on the

Ana Diana Betancourt Enríquez. Licenciado en Administración Maestría en Administración. Secretaria Administrativa de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca del 27 de febrero de 1991 al 10 de julio de 1996. Secretaria Académica de Administración. Miembro del Consejo Técnico Consultivo de la UAMZH del 1º de enero de 2010 a la fecha. Autora de artículos en la revista Universitarios Potosinos, Eumed, Tlatemoani. Participa como ponente de conferencias. Coordinación y participación en la Comisión de Evaluación en la Selección de NPTC realizado del 2006 a la fecha. abetancourt@uaslp.mx

Alma Vianey Hernández Jiménez. Alumna de la Carrera de Contador Público de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP. almavianeyhdzjmz@outlook.com

MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.

perception of the client's stay in the agreed place, to create attractive and innovative environments, where the consumer has the freedom to choose the product they want or need for their location, packaging or presentation and exhibition.

That is why Merchandising establishes communication between the establishment itself and the product with the client directly.

Therefore, Merchandising is a part of Marketing, its main function is to promote the sale of a product, use only the point of sale, optimize the surface of it, get the distribution and disposal for the highest possible sale

INTRODUCCIÓN

Para lograr el Merchandising es fundamental el papel del cliente, es la razón de ser toda empresa. Sin cliente no hay ventas y sin ventas no hay empresa.

En ocasiones resulta muy complejo identificar quiénes son y hasta dónde debe llegar la empresa en su afán por atenderlos.

¿Qué significa el cliente para la empresa?

El cliente es la persona más importante que existe en la empresa, sin importar cómo realice el contacto (vía telefónica o por correspondencia)

El cliente no es dependiente de la empresa. La empresa depende de él.

El cliente no es una interrupción en el trabajo diario de los colaboradores; él es el propósito del trabajo. No se hace un favor al atenderlo; él es quién hace un favor a la empresa al dar la oportunidad de servirle.

El cliente no es una persona para discutir o enemistarse.

El cliente es una persona que trae sus necesidades a la empresa. Satisfacerlas eficientemente es nuestro trabajo de ella.

Si la empresa no cuida a sus clientes, alguien lo hará por ella. (Paredes, 2011)

1.TIPOS DE MERCHANDISING

Al hablar de Merchandising es tener una relación entre fabricante y detallista; por lo cual se clasifica en dos tipos;

1.1.MERCHANDISING VISUAL O DE PRESENTACIÓN: consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal con el fin de optimizar la circulación entre los clientes dentro del establecimiento y sea lo más rentable posible para el detallista. Este tipo de Merchandising estudia los siguientes aspectos:

1. Disposición exterior del punto de venta (escaparate, toldo, fachada, rótulo o entrada)

Ana Diana Betancourt Enríquez. Licenciado en Administración Maestría en Administración. Secretaria Administrativa de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca del 27 de febrero de 1991 al 10 de julio de 1996. Secretaria Académica de Administración. Miembro del Consejo Técnico Consultivo de la UAMZH del 1º de enero de 2010 a la fecha. Autora de artículos en la revista Universitarios Potosinos, Eumed, Tlatemoani. Participa como ponente de conferencias. Coordinación y participación en la Comisión de Evaluación en la Selección de NPTC realizado del 2006 a la fecha. abetancourt@uaslp.mx

Alma Vianey Hernández Jiménez. Alumna de la Carrera de Contador Público de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP. almavianeyhdzjmz@outlook.com

MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.

2. Ambientación (visibilidad, amplitud, color, decoración, limpieza, conservación)
3. Trazado interior (orden y ubicación en secciones, puntos calientes y fríos, reparto de espacios)
4. Organización y disposición de las mercancías (elección y disposición de mobiliario, niveles o zonas de exposición)

1.2.MERCHANDISING DE GESTIÓN: consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo que resulten adecuados para cada categoría de productos. Comprende lo siguiente:

1. Estudio del mercado: es la recopilación del análisis de la información respecto al comportamiento del cliente (preferencias, gustos o deseos) y de la opinión que tiene de la competencia.
2. Tener control o adecuación a la oferta a las nuevas exigencias de los clientes.
3. Adaptar la política comercial de acuerdo con el entorno de la empresa.
4. Diferenciarse de los establecimientos que sean claros competidores.

También existe la gestión del surtido, que se basa en la selección del producto ya sea por medio de secciones, familias o subfamilias para determinar su amplitud y coherencia. (Angel, 2004)

Por lo tanto el Merchandising del Fabricante se centra principalmente en las técnicas de comunicación para conseguir la colocación del producto en el mercado, y por el otro lado, el Merchandising del Detallista se encarga principalmente de estudiar la situación del establecimiento, la división del espacio y el diseño y colocación de los productos en el punto de venta.

En el punto de venta el Fabricante pretende vender más productos, el distribuidor busca la mayor rentabilidad posible y el cliente busca una calidad, un precio, un servicio, etc., todos estos intereses dan paso a la función que tiene el Merchandising que es imprescindible para vender, porque la compra ha cambiado demasiado.

Actualmente la globalización aunado a las innovaciones tecnológicas han marcado el ritmo de vida entre las personas al igual que las empresas son cada vez más competitivas debido a que los clientes son más exigentes, por lo tanto, existe la necesidad de desarrollar esta gran herramienta del “Merchandising”, que tiene por objeto optimizar la rentabilidad del punto de venta y aumentar la atracción y motivación en los clientes hacia el producto en cuestión.

Para ello, existen cuatro tendencias novedosas en el Merchandising:

- Hyper- Merchandising: su nombre deriva de su objetivo que es “impactar” en grande, ya sea en tamaño de empresa, marcas reconocidas y ser conocido en todas partes.

MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.

- No Merchandising: esta tendencia es contraria a la anterior, ya su objetivo es hacer mucho con muy poco, es decir, menos es más, crear un ambiente auténtico y exclusivo al de la competencia, es muy utilizado en marcas de prestigio o de lujo.
- Neo Merchandising: esta tendencia se enfoca demasiado en la satisfacción del cliente, que él se sienta como en su casa, en un lugar confortable, cálido y placentero, utiliza una decoración muy tradicional y familiar de acuerdo a la ubicación del establecimiento.
- Retro Merchandising: El objetivo principal de este tipo de Merchandising es trasladar al consumidor a otra época o bien, a algún lugar exótico, actuando por tanto, como una máquina del tiempo. Según diversos expertos la clave del Retro Merchandising es sorprender al cliente, y para ello la decoración y el ambiente del establecimiento tiene que parecer totalmente improvisado, e incluso, a veces, desordenado para así conseguir captar la atención de los clientes. Otro punto clave es la mezcla de productos originales y exóticos, lo que ayuda a crear la atmósfera de que realmente se está en otro lugar diferente o en otro momento del tiempo. (Megias, 2014)

2.METODOLOGÍA

A lo largo de esta investigación se busca profundizar y conocer que tan importante es el Merchandising en las empresas de Ciudad Valles, San Luis Potosí, además si se ha aplicado en esta Ciudad y si es así cuáles son los procedimientos que han aplicado para el éxito del establecimiento.

Por lo tanto, primero se realiza una investigación en diversos artículos de sitios electrónicos así como fuentes bibliográficas de libros relacionados del tema en cuestión.

A su vez una investigación de campo, con entrevistas a expertos, que son aquellas personas que sobresalen con sus establecimientos en la ciudad y cuentan con el reconocimiento o prestigio a pesar de la competencia, los cuales han llevado su empresa a dar un cambio ya sea en cuanto a calidad, servicio al cliente, imagen y ubicación.

A todo esto se le conoce como Merchandising, gracias a esta técnica de Marketing permite crear en el establecimiento mejores condiciones para aumentar la rentabilidad del mismo, a través de la distribución de los productos que se ofrecen y cómo se dispone del mobiliario del punto de venta para aprovechar al máximo la ubicación o espacio disponible para ello.

El Merchandising es fundamental en cualquier punto de venta, ya que se convierte en la comunicación con el cliente y como medio de diferenciación de la

Ana Diana Betancourt Enríquez. Licenciado en Administración Maestría en Administración. Secretaria Administrativa de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca del 27 de febrero de 1991 al 10 de julio de 1996. Secretaria Académica de Administración. Miembro del Consejo Técnico Consultivo de la UAMZH del 1º de enero de 2010 a la fecha. Autora de artículos en la revista Universitarios Potosinos, Eumed, Tlatemoani. Participa como ponente de conferencias. Coordinación y participación en la Comisión de Evaluación en la Selección de NPTC realizado del 2006 a la fecha. abetancourt@uaslp.mx

Alma Vianey Hernández Jiménez. Alumna de la Carrera de Contador Público de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP. almavianeyhdzjmz@outlook.com

MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.

competencia. También debe existir atención, interés, decisión y adquisición por parte del cliente.

3.CARACTERÍSTICAS DEL MERCHANDISING

El Merchandising se aplica esencialmente para fomentar la compra impulsiva, es decir, en los productos que tienen mayor valor añadido.

El conocimiento del consumidor en el punto de venta requiere hacer una inversión en investigación de mercado.

Un punto importante que define al Merchandising es la distribución, la cual tiene dos tipos:

- a) Sistema tradicional se realizan las siguientes actividades, principalmente en el ramo alimenticio.
 - El dueño o dependiente despacha personalmente
 - Se venden productos a granel, que den ser repasados, cortados, empaquetados, etc.
 - Se práctica el crédito, la venta por teléfono y el servicio a domicilio
 - El mobiliario consiste, generalmente, en uno o dos mostradores donde se atiende, una caja registradora, etc.
 - En ocasiones, el establecimiento está dotado de escaparates o vitrinas.
 - A veces hay mercancía expuesta en el interior de la tienda con o sin precio.

Las habituales dimensiones reducidas en este tipo de establecimiento limitan el surtido ofrecido. Los clientes provienen de la proximidad inmediata y no se realizan, en general, promociones, degustaciones u otras formas de animación dentro del establecimiento. (Kirberg, 2014)

- b) El sistema del libre servicio se ha introducido con una progresión constante a finales de los años cincuenta.

-La venta se realiza a través de:

Un embalaje informativo y que facilite su rápida identificación, una presentación viva, visible y bien estudiada en la estantería y un contacto directo entre el producto y el cliente.

Esta modalidad se adapta especialmente a los artículos de venta frecuente, marca conocida, preembalados y listos para su adquisición, fáciles de transportar por su tamaño y a un precio accesible

Los factores de éxito en esta forma de venta son los siguientes:

MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.

-Hace posible la producción en masa con marcas conocidas, lo que es aceptado por los fabricantes de los productos. (Kirberg, 2014)

-Permite una economía sustancial de mano de obra en relación a la tienda tradicional, lo que hace posible una explotación menor con costos más reducidos por parte de los propios comerciantes. (Kirberg, 2014)

-Facilita el ahorro de tiempo en el acto de compra al consumidor, quien puede regular el tiempo dedicado a sus compras. (Kirberg, 2014)

El Merchandising ayuda a que los productos se presenten y ofrezcan mejor al cliente para obtener una mayor rentabilidad con la inversión hecha en los establecimientos y provocar una mayor demanda, lo que significa rotación, eficiencia y mayor frecuencia de compra.

Existen dos puntos de vista en cuanto a esta técnica la del fabricante y la del distribuidor. Para el productor es el conjunto de actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel del distribuidor para atraer la atención del consumidor o usuario hacia sus bienes; para el distribuidor es el conjunto de medios para asegurar la rentabilidad óptima de la superficie de ventas.

Esta técnica que surgió en los supermercados y almacenes de departamentos, se puede aplicar a cualquier empresa de servicios donde haya pública para recibir y atender, por tanto, es muy importante en los nuevos productos, tanto tangibles como intangibles.

El Merchandising exterior tiene que ver con aspectos como accesibilidad física, accesibilidad psicológica, fachada, establecimiento, publicidad exterior y vitrinas.

En el interior, con exhibición, ambientación, limpieza, señalización, mobiliario, iluminación, ventilación, colores, desplazamientos, entre otros.

La ubicación, es un punto importante para toda empresa, los grandes almacenes, las empresas petroleras y las franquicias de comida rápida ponen mucho esmero en seleccionar las regiones del país en las que van a situar sus puntos de venta, después en las ciudades específicas y por último en los sitios exactos. Los minoristas pueden abrir sus tiendas en las siguientes ubicaciones:

- Distritos centrales de negocios: Las áreas más antiguas y de mayor tráfico en la ciudad, a menudo conocidas como el “centro”. (Keller, 2012)
- Centros Comerciales regionales: Grandes centros comerciales suburbanos que contienen entre 40 y 200 tiendas, por lo general con una o dos tiendas reconocidas a nivel nacional. (Keller, 2012)
- Centros Comerciales de la Comunidad: Pequeños centros comerciales con una tienda reconocida grande y de 20 a 40 tiendas más pequeñas. (Keller, 2012)

Ana Diana Betancourt Enríquez. Licenciada en Administración Maestría en Administración. Secretaria Administrativa de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca del 27 de febrero de 1991 al 10 de julio de 1996. Secretaria Académica de Administración. Miembro del Consejo Técnico Consultivo de la UAMZH del 1º de enero de 2010 a la fecha. Autora de artículos en la revista Universitarios Potosinos, Eumed, Tlatemoani. Participa como ponente de conferencias. Coordinación y participación en la Comisión de Evaluación en la Selección de NPTC realizado del 2006 a la fecha. abetancourt@uaslp.mx

Alma Vianey Hernández Jiménez. Alumna de la Carrera de Contador Público de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP. almavianeyhdzjnz@outlook.com

MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.

- Galerías comerciales: Un grupo de tiendas, por lo general en una edificación grande, que satisfacen las necesidades del vecindario en cuanto a comestibles, ferretería, lavandería, reparación del calzado y tintorería. (Keller, 2012)
- Un lugar dentro de una tienda más grande: Ciertos minoristas bien conocidos como McDonald's o Starbucks, ubican sus unidades nuevas más pequeñas en espacio concesionado dentro de almacenes o establecimientos más grandes como aeropuertos, escuelas o centros comerciales. (Keller, 2012)
- Tiendas independientes: no están conectadas directamente con otras tiendas minoristas. (Keller, 2012)

Publicidad: Mediante la capacidad de penetración permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces y al comprador recibir y comparar los mensajes de varios competidores. La publicidad proporciona oportunidades a la empresa a través del uso de los medios impresos, el sonido y el color. (Keller, 2012)

También, un control hacia los aspectos de la marca y el producto sobre los que se enfocarán las comunicaciones. (Keller, 2012)

El objetivo de cualquier acción en el campo del Merchandising es cubrir las necesidades o los deseos, patentes o encubiertos que pueda tener el cliente. Por esa razón, todo lo que incluye al Merchandising tiene que estar en función del conocimiento del comprador, estudiar sus ideas y comportamientos, sus necesidades y deseos, y procurar satisfacer y obtener una mayor fuerza de ventas. (Salén, 1994)

4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MERCHANDISING

Hoy en día, los clientes están mejor informados y educados que nunca, y tienen las herramientas para verificar lo que ofrecen las empresa, y para buscar mejores alternativas.

Los especialistas en Marketing acostumbran a llevar a cabo un análisis de valor para el cliente, el cual revela las fortalezas y debilidades de la empresa en comparación con las de sus competidores. Los pasos de este análisis son:

1.-Identificar los atributos y beneficios que valoran los clientes: Se pregunta a los clientes qué atributos, beneficios o niveles de desempeño buscan al elegir un producto o un proveedor. Los atributos y beneficios deben definirse con amplitud, de manera que abarquen toda la información relacionada con las decisiones de los clientes. (Keller, 2012)

2.-Evaluar la importancia cuantitativa de los diferentes atributos y beneficios: se pide a los clientes que califiquen la importancia de diferentes atributos y beneficios. (Keller, 2012)

Ana Diana Betancourt Enríquez. Licenciado en Administración Maestría en Administración. Secretaria Administrativa de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca del 27 de febrero de 1991 al 10 de julio de 1996. Secretaria Académica de Administración. Miembro del Consejo Técnico Consultivo de la UAMZH del 1º de enero de 2010 a la fecha. Autora de artículos en la revista Universitarios Potosinos, Eumed, Tlatemoani. Participa como ponente de conferencias. Coordinación y participación en la Comisión de Evaluación en la Selección de NPTC realizado del 2006 a la fecha. abetancourt@uaslp.mx

Alma Vianey Hernández Jiménez. Alumna de la Carrera de Contador Público de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP. almavianeyhdzjmz@outlook.com

MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.

3.-Evaluar el desempeño de la empresa y de sus competidores en cada uno de los diferentes atributos mencionados por el cliente, y en función de la importancia concedida: los clientes describen cómo perciben el desempeño de la empresa y de los competidores respecto de cada atributo y beneficio. (Keller, 2012)

4.-Examinar cómo califican los clientes de un segmento específico el desempeño de la empresa en comparación con su competidor principal para un atributo beneficio individual. Si la oferta de la empresa excede de la oferta del competidor en todos los atributos y beneficios importantes, podrá cobrar un precio más alto. (Keller, 2012)

5.-Supervisar la evolución del valor percibido a lo largo del tiempo: La empresa debe actualizar cada cierto tiempo sus estudios de valor para el cliente y sus evaluaciones de la posición de sus competidores, a medida que la economía, la tecnología y otras condiciones se modifican. (Keller, 2012)

La investigación de Marketing es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemáticos de datos relevantes de una situación específica de Marketing a la que se enfrenta una organización. (Armstrong, 2013)

Por medio de varios tipos de procesos como lo son:

Investigación por encuestas: es la recopilación de datos primarios mediante preguntas hechas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra. (Armstrong, 2013)

Investigación experimental: es la recopilación de datos primarios mediante la selección de grupos similares de sujetos, dándoles diferentes tratamientos, controlar factores relacionados y verificar las diferencias en las respuestas de los grupos. (Armstrong, 2013)

Conocer el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio.

De acuerdo con características que influyen en el comportamiento del cliente:

- Factores culturales: ejercen una influencia amplia y profunda de los deseos y el comportamiento de una persona. (Armstrong, 2013)
- Factores sociales: tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus. (Armstrong, 2013)
- Factores personales: tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto. (Armstrong, 2013)
- Factores psicológicos: como la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. (Armstrong, 2013)

Ana Diana Betancourt Enríquez. Licenciado en Administración Maestría en Administración. Secretaria Administrativa de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca del 27 de febrero de 1991 al 10 de julio de 1996. Secretaria Académica de Administración. Miembro del Consejo Técnico Consultivo de la UAMZH del 1º de enero de 2010 a la fecha. Autora de artículos en la revista Universitarios Potosinos, Eumed, Tlatemoani. Participa como ponente de conferencias. Coordinación y participación en la Comisión de Evaluación en la Selección de NPTC realizado del 2006 a la fecha. abetancourt@uaslp.mx

Alma Vianey Hernández Jiménez. Alumna de la Carrera de Contador Público de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP. almavianeyhdzjmz@outlook.com

MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.

El surtido de productos debe diferenciar al minorista al mismo tiempo que cumple con las expectativas de los compradores meta. Una estrategia es ofrecer mercancía que no tiene ningún otro competidor, como marcas propias o nacionales sobre las que posea derechos exclusivos. (Armstrong, 2013)

El ambiente del punto de venta, es crear una experiencia única de la tienda, una que se adapte al mercado meta y que incite a los clientes a comprar, desde el diseño y la iluminación hasta la música e incluso los aromas.

Por lo tanto, las tiendas son mucho más que simples surtidos de productos; son entornos para ser experimentados por las personas que compran en ellas. Las atmósferas de los puntos de venta ofrecen una potente herramienta que permite diferenciarse de los competidores. (Armstrong, 2013)

5.CONCLUSIÓN

El Merchandising es una disciplina muy antigua, que a mediados del siglo XX, es cuando alcanza su máximo auge con la aparición de nuevos formatos comerciales en régimen de libre servicio así como el uso de la tecnología ha causado significativos cambios en la forma de comprar y vender.

A lo largo de esta investigación se define de manera teórica los antecedentes históricos, así como los tipos de Merchandising que existen. Con el objetivo de aplicar esta información de manera práctica en Ciudad Valles, San Luis Potosí a las diferentes PYMES de esta Ciudad.

Es un tema muy interesante y extenso que destaca la importancia del punto de venta, como distribuir de manera inteligente las mercancías o productos, la percepción del ambiente en cuanto a la iluminación, sonidos y aromas que hagan único el punto de venta de la competencia y aprovechar al máximo el espacio del mismo.

El papel del cliente es fundamental en este tema, ya que concentra un mercado definido e integra las necesidades de los mismos. Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. (Armstrong, 2013)

Por último, la correcta combinación de promoción y ubicación, junto con la rápida respuesta a los deseos de los consumidores, y la buena relación calidad-precio hacen posible la correcta aplicación del Merchandising en cualquier punto de venta.

MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.

BIBLIOGRAFÍA

- Angel, B. M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Valencia: ESIC Editorial.
- Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de Marketig*. México: Pearson Educación.
- Keller, P. K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kirberg, A. S. (2014). *Desarrollo de nuevos productos*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Megias, A. I. (Junio de 2014). *Universidad Pontificia ICAI ICADE COMILLAS Madrid*.
- Paredes, G. V. (2011). *Un paso adelante: cómo lograr la ventaja competitiva a través del servicio al cliente*. Bogotá: Gupo Editorial Norma.
- Salén, H. (1994). *Los secretos del Merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Ediciones Díaz de Santos.

LA EXPEDICIÓN DE PERMISOS PARA AUTOS EXTRANJEROS EN MÉXICO POR LA UNIÓN CAMPESINA DEMOCRATICA

AR. Arvizu Maqueda

Resumen

El presente artículo presenta diversa información sobre un tema que acontece al país y es tanto de carácter social como económico e involucra al gobierno y a la sociedad en general. Se trata de un problema que aqueja a la nación, el cual es la legalización de autos americanos en México, su libre tránsito en el país, las organizaciones presuntamente abaladas para otorgar permisos de circulación y regularización de dichos vehículos. Para lo cual en este artículo se abordan diferentes puntos de vista teóricos y opiniones de la sociedad para saber más sobre su opinión acerca del tema y también por parte de las autoridades, para conocer qué tan legales o permitidas están estas organizaciones y los beneficios y peligros que éstas conllevan en su accionar.

Abstract

This article presents diverse information on an issue that takes place in the country and is both social and economic in nature and involved in government and society in general. It is a problem that afflicts the nation, which is the legalization of American cars in Mexico, the free transit in the country, the allegedly attacked organizations to grant circulation permits and regularization of said vehicles. For what this article is, different theoretical points of view and opinions of society are addressed to know more about their opinion about the subject and also about the part of the competent authority, to know how legal or what are the permits and the advantages of the benefits and dangers that you carry in your actions

Palabras clave

Emplacar: adjudicarle o ponerle placas a un auto

Autos Chocolate: autos que no son legales en el país

UCD: Unión Campesina Democrática

SHCP: Secretaria de Hacienda y Crédito Publico

Decomiso: Embargar una pertenencia por parte del Gobierno

Emplacar: awarding or putting plates to a car

Chocolate Cars: cars that are not legal in the country

UCD: Democratic Peasant Union

SHCP: Secretary of Finance and Public Credit

Seizure: Securing a property by the Government

AR ARVIZU MAQUEDA

Alumno de la Universidad Autónoma De San Luis Potosí
Zona Huasteca Carrera de Contador Público Correo
Electrónico alexisraul4795@gmail.

Introducción

La Unión Campesina Democrática o (UCD) es una organización exclusiva de campesinos del nivel bajo y medio, entre ellos encontramos a ejidatarios, comuneros, pequeños propietarios agrícolas entre otros. Los cuales en busca de mejores oportunidades de vida y defendiendo sus derechos se unieron en una congregación que tuvo origen y legitimidad el 11 de mayo de 1994.

Con el lema "Tierra, Democracia y Libertad" y mediante reuniones masivas dio inicio lo que ahora es una congregación de más de 500,000 militantes y hace presencia en más de 30 entidades de la federación, estas organizaciones están asociada con más de 12 organizaciones que forman el (CAP) Congreso Agropecuario Permanente. (Vera)

La UCD tiene como fin buscar una mejor calidad de vida para campesinos mediante diferentes tipos de acción como protestas, demandas legales, querellas, convenios, amparos, entre otros; Para que sus necesidades y peticiones sean escuchadas.

Una fuente de ingresos en la región huasteca para la organización UCD, es el permiso con que cuenta esta organización para otorgar placas a autos americanos ilegales (chocolate) en el país a un precio mucho menos costoso en comparación con que el que cobra la secretaria de hacienda y crédito público por legalizar autos.

Cabe mencionar que el Gobierno del Estado incurre en un delito Federal al otorgar permisos como este a la organización UCD y se podrían imputar cargos y responsabilidades a quien haya otorgado dichos permisos. Ya que según el artículo primero de la Ley del Impuesto Sobre Tenencia o Uso de Vehículos todas las personas que cuenten con un auto en el territorio nacional deben pagar el impuesto correspondiente ante la Secretaria De Hacienda Y Crédito Público (SHCP).

Aun así, las diferentes organizaciones además de la mencionada se adjudican el poder dar permisos mediante placas y engomados que validan la estancia de los autos no nacionales en el país.

Los encargados de esta organización otorgan las distintivas placas a personas de origen campesino, con el argumento de que ellos necesitan esta clase de permisos para poder producir y mantenerse, porque al no poder comprar un auto nacional cuyo costo es más elevado acuden a autos americanos que son más económicos o que hayan sido enviados por familiares en el extranjero.

Aun así, se han encontrado irregularidades en los permisos emitidos, entre los cuales destacan que muchas personas con otros giros como comerciantes y personas de alto poder adquisitivo se atienen a estos beneficios e ingresan a este sistema con autos de lujo y autos con características diferentes a las establecidas.

En esta ponencia se estudiará más a fondo la validez, costo y requisitos que se necesitan para poder realizar el trámite en las oficinas correspondientes de la organización UCD, así como también se estudiara la existencia y legitimidad de los convenios que se presumen tienen pactados la UCD con el Gobierno del Estado de San Luis Potosí.

De esta forma se podrá formular un punto de vista más concreto y argumentado sobre el tránsito de vehículos ilegales en el país con estas placas y si es conveniente o no que las personas que cuentan con un auto americano acudan a estas organizaciones buscando ayuda con sus autos para poder transitar con ellos libremente.

Metodología de la investigación

Todo lo anterior se realizó y verifiqué con diferentes líneas de acción para tener un punto de vista no solo teórico, sino también de las diferentes personas que viven con esta situación diariamente, como lo son las personas que cuentan con un auto americano y que se ampararon bajo estas presuntas organizaciones legales, para poder transitar libremente en la región.

De igual manera se dará a la tarea de conocer el punto de vista de las personas que cuentan con un auto nacional o nacionalizado en la (SHCP) y que pagan sus impuestos anualmente que son más elevados que las cooperaciones de la organización (UCD).

La información se espera recabar mediante entrevistas a varias personas con vehículos tanto afiliados a la (UCD) como a la (SHCP); Los cuales nos proporcionaron la información pertinente y sus puntos de vista así este tema plasmados en este artículo.

Así también se les preguntará a los propietarios de autos para conocer su opinión acerca del tema y para que nos hagan saber si les gustaría que el gobierno tome parte en cuestión de decomisar estos vehículos, u otorgarles permisos más económicos por medio de la (SHCP).

La información que se encuentra en este artículo está sustentada por una investigación documental que fue adquirida en páginas de internet, así como también de artículos profesionales y periodísticos, además de experiencias.

Se investigó y cito algunas leyes del Diario Oficial de la Federación, , Ley del Impuesto Sobre Tenencia o Uso de Vehículos, entre otras importantes; Estas sustentan la información plasmada en el artículo, se tomaron diferentes entrevistas de titulares en cargos públicos de gobierno como lo son la, Secretaria de Hacienda y Crédito Público, Secretaria de Finanzas, encargadas de resguardar el cumplimiento de dichas leyes en el país.

También se tomaron puntos de vista y artículos periodísticos divulgados en internet; Así como también se recabaron argumentos y entrevistas de los diferentes líderes de la (UCD) ablando de la organización y el gobierno, de diferencias y los acuerdos con que ellos cuentan.

Además, otra línea de acción que se tomó fue hacer la comparación mediante la investigación de costos y cálculos del precio que tiene emplacar un auto en una organización como la (UCD) y el costo que tiene emplacar un auto en la (SHCP), para determinar las ventajas que tiene para el propietario del vehículo, la pérdida que tiene el gobierno al perder ese cliente y la ganancia de la organización.

Todo lo anterior se izó con el fin de presentar la información lo más clara, concisa, completa, y verídicamente posible para que al leer las personas estos artículos tengan los suficientes datos e información para tener un punto de vista concreto del tema. Así como que conozcan más a fondo del tema por si en algún momento necesitan recurrir a realizar alguno de estos trámites no sean engañados.

Problema

Partiendo del problema que se identificó en la región por la falta de conocimiento por parte de la ciudadanía en general, acerca de los servicios que presta la organización (UCD), de otorgar permisos para que los autos americanos transiten libremente por ciertas partes del territorio; Este artículo se aboco a conocer la legitimidad y existencia de dichos convenios, la opinión publica tanto de personas afiliadas como de personas no afiliadas y los costos y beneficios que conlleva la existencia de estas organizaciones.

Del *siguiente* artículo se podrán tomar ciertos posibles resultados, como lo son el que la organización demuestre su validez y legitimidad; De igual forma se podrá dar la situación de que no comprueba su validez, o que debido a las insuficientes pruebas no se pueda dar una opinión certera y correcta.

Requisitos

Se inició la siguiente investigación comenzando con los requisitos que pide la (UCD) para afiliarse un auto. Los cuales serían:

Requisitos para afiliación de vehículos americanos 3 copias del título del vehículo
3 copias de su credencial de elector o licencia 3 copias de un comprobante de domicilio y 2 foto tamaño infantil del interesado y acude a las oficinas más cercanas de tu municipio tula, Ocampo, CD. Mante, Jiménez, Abasolo, cd. Victoria o llama al 01 834 31 5 15 03 y te daremos más información. (*Tamaulipas, Unión Campesina Democrática de Tamaulipas, 2012*)

La anterior cita está documentada en la página de Facebook donde en general encontramos algunos de los requisitos mínimos para afiliarse un auto a la organización. Donde se nota que son pocos los requisitos que se necesitan para ingresar a la organización. También se observa que no es indispensable tener un pedimento del vehículo que acredite que fueron pagados los impuestos correspondientes ante hacienda, así como que dicha unidad vehicular no fue robada en otro país ni cuenta con algún detalle con las autoridades extranjeras.

Lo anterior es muy importante debido a que de eso depende la legitimidad y legalidad del auto que una persona posee. Y que la persona que adquirió el vehículo no debe lastimar ni atropellar los derechos de otra persona, así como también no se debe contribuir al robo de autos para poder hacerse de uno de estos. Por lo cual es de vital importancia que las personas encargadas de la afiliación a la organización tengan en mente imponer estos requisitos para hacer más legal el trámite y que después no hubiese mal entendido o enredos ya sea con las autoridades o con los afiliados a la (UCD)

Es notable que los requisitos que lo (UCD) pide para afiliar un auto son los mínimos y no garantizan la legalidad del auto, lo cual demuestra que esta organización no cumple con las medidas necesarias de seguridad y legitimidad, para lo cual el comité encargado debería rechazar a quien no cumpla con presentar el pedimento de importación por lo menos.

Cabe mencionar que este es un punto en contra de la organización que demuestra que la (UCD) necesita aplicar medidas más congruentes específicas y drásticas para garantizar la legitimidad y legalidad de los autos que afilia.

Opiniones

Por otro lado, se encontraron algunos puntos de vista en artículos donde las personas en especial los licenciados dan su opinión acerca del tema en pugna y se encontró lo siguiente al pie de la letra.

Dicha organización es un fraude, para no tener problemas de ninguna índole debe de hacer los trámites correspondientes, ya que, aunque tenga una placa de dicha organización si lo llega a detener la policía fiscal federal, le confiscaran el vehículo y le determinarían un crédito fiscal, mismo que harán efectivo interviniendo su cuenta de banco o en su defecto le embargarán un inmueble si es que tiene. (*Justicia México, 2009*)

Toda organización que se autodenomine en favor de salvaguardar un acto ilícito no tiene validez, ya que si de verdad lo hicieran para bienestar del patrimonio no le cobrarían el engomado ni la credencialización, efectivamente es un fraude, tramite una promesa de retorno a la frontera e impórtelo desde haya, si es que cuenta con el título, si su vehículo le venció el permiso de internación temporal cuando ingreso al país, mejor cáncélelo, porque están corriendo los créditos fiscales derivado de las multas correspondientes por no haberlo retornado en tiempo y forma. (*Justicia México, 2009*)

El anterior punto de vista de estas personas muestran un punto de vista de una parte de la población que no está de acuerdo con las conductas de las antes mencionadas organizaciones.

Así como también desde su postura como abogados alertan al público en general de las posibles consecuencias, responsabilidades y multas que se podrían fincar a los titulares de la unidad motriz que circule en esta situación haciendo hincapié en que estén alerta a los posibles problemas que podrían tener al afiliarse a una organización antes mencionada y que al momento de necesitarla este no responda.

Decomiso

Por lo cual se investigo acerca de las posibilidades de que Hacienda o cualquier otra institución de gobierno pudieran darse a la tarea de decomisar autos y se encontró el siguiente artículo del periódico El Sol del Centro que dice:

Los operativos de decomiso de vehículos de procedencia extranjera han reiniciado por parte del Sistema de Administración Tributaria, para lo cual han sido instalados algunos retenes en donde se hace la revisión de aquellos autos y camionetas con placas americanas, dio a conocer el dirigente de la Unión Campesina Democrática, Felipe Hinojo Alonso. (Rivera, 2017)

Lo anterior da lugar a la posibilidad de que en muchas ocasiones no son respetados los permisos y las placas con que cuentan los propietarios y aun con el respaldo de la organización los autos han sido incautados en diferentes zonas del país. Lo cual hace alusión a que lo importante cuando hay un retén es la actitud y decisión de las personas que retienen el auto.

Así como también se ratifica y confirma el peligro que corre una persona afiliada a una organización a perder su auto en cualquier momento sin dejar de lugar que podría serle imputado el delito de contrabando si el vehículo que transporta no fue importado de manera definitiva, si no pues fue importado de manera temporal y ya venció el plazo para ser devuelto a su lugar de origen, se podrían imputar dichos cargos.

Población ofendida

Existe una parte de la población la cual no estaría de acuerdo con la existencia y apoyo de estas organizaciones la cual sería el grupo de personas que cumple con las obligaciones de sus vehículos con el gobierno, debido a que estas personas pagan impuestos más altos que los campesinos y para la forma de ver de ellos esto no es equitativo.

Este gran grupo de personas sentiría violentado sus derechos al observar como el gobierno da preferencia a los diferentes grupos de campesinos mientras ellos tienen que pagar completamente sus obligaciones.

Ellos piensan que debería de haber igualdad al momento del pago de dichos impuestos y que el gobierno está en un error al presuntamente permitir estos actos. Para lo cual hacen un llamado a las autoridades tomar parte sobre el tema.

Gobierno

Entrando en el tema del gobierno es importante destacar como este, permite la libre circulación de estos vehículos en gran parte del país lo cual se podría entender de dos formas diferentes las cuales serían las siguientes.

En primera opción se entendería el poder político que esta organización ejerce a varios partidos políticos en conveniencia con ellos, dándole así una gran cantidad de votos a sus respectivas campañas por parte de sus afiliados a cambio de los diferentes favores por parte de los políticos en el poder, como lo fueran el otorgamiento de convenios para que estas organizaciones sigan lucrando al margen de la ley entre otros.

Lo cual forma un círculo vicioso de intereses el cual, mientras siga existiendo corrupción dentro de los diferentes partidos políticos, seguirá existiendo esta clase de organizaciones que lucra con las necesidades de las personas que necesitan un auto para trabajar.

En segunda opción se podría dar el caso en el cual el comité de la (UCD) otorgara diferentes gratificaciones a personas en el gobierno (moches) que serían obtenidas de las diferentes cuotas que cobran a los afiliados, como pago para que se pueda seguir dando la circulación libre sin ninguna molestia de personas con sus vehículos en el territorio mexicano. Lo cual sería un tema de corrupción importante en el país que debería ser analizado por las autoridades correspondientes.

Cabe mencionar que el permiso de circulación depende de cada Estado según este permita o no la existencia de dichas organizaciones, por lo cual no en todos los estados existen y no aplica de igual forma en todas las partes del país las normas de la organización (UCD).

Población beneficiada

Por otra parte, en sentido humanitario del tema se puede decir que es una buena idea con buenas intenciones para la parte agrícola del país y para campesinos de escasos recursos, debido a que es un estímulo que se les otorga para que sean más productivos, más solventes para sus gastos al poder ahorrarse el pago de diferentes obligaciones al estado y de esa forma puedan invertir más al trabajo que los sustenta.

Por su parte ellos agradecen la existencia de estas organizaciones ya que la mayoría de estas personas tienen algún familiar en el extranjero que les ha mandado un auto americano para que estos progresen en su trabajo y tengan mejores oportunidades y una mejor calidad de vida.

Es recomendable a cada Gobierno del estado en el que existan estas organizaciones que fueran más pendientes de este tema y que de ser necesario se crease u otorgase la facultad a un órgano que las delimite y las supervise para evitar abusos o irregularidades.

Lo anterior es con fin de evitar irregularidades como lo son el que dichos permisos sean otorgados a personas que no tengan necesidad o que no deban de entrar al programan por varios motivos entre los que figuran.

Inconsistencias

El no tener un auto que cumpla con las especificaciones estipuladas, siendo este un punto de vital importancia debido a que se han visto un sin número de autos transitar por las calles con placas de la organización entre los cuales figuran marcas reconocidas de lujo en U.S.A en modelos recientes y de alto valor, los cuales costaría una fortuna emplacar en Hacienda.

El anterior punto genera un descontento muy grande entre la población debido a que personas de alto poder adquisitivo son beneficiados con estos programas y no pagan sus obligaciones como debería ser, prefieren ir a la frontera con Estados Unidos a comprar un auto barato de segunda mano y afiliarlo a una organización para evadir impuestos.

Logros

Cabe mencionar que recientemente la (UCD) como organización ha ido ganando terreno en varios ámbitos como lo son el conseguir un seguro para sus autos contra daños a terceros como lo dice el siguiente fragmento de un artículo periodístico.

La mañana de hoy la Unidad Campesina Democrática-(UCD) de Toño Tirado, en Ciudad Valles firmó un acuerdo con la aseguradora AFIRME para otorgar la primera póliza de seguro de daños a terceros sobre automóviles de procedencia americana. *(Rivera N., 2018)*

El pasado artículo hace referencia al primer auto que a nivel país logra tener su propio seguro contra daños a terceros, lo cual es un gran logro para las personas que desean tener un apoyo como este para su auto. Cabe resaltar que solo a los autos afiliados a esta organización podrán gozar de este beneficio siempre que este lo contrate.

Obstáculos

No obstante, existen diferentes personas, ideales e intereses en contra la organización como lo encontramos en el siguiente artículo.

El subsecretario de Ingresos del Estado, Arturo Soto Alemán, reveló que las placas que entregan la (ONAPPAFA) y la (UCD) a los propietarios de vehículos americanos no tienen ninguna validez, por lo que no salvarán a los usuarios de la unidad de un embargo. *(Álvarez, 2016).*

La declaración anterior de un alto funcionario del Gobierno Del Estado de San Luis Potosí pone en duda la legalidad de estos autos (chocolates), los cuales por no tributar para el estado no son reconocidos, lo cual sería una causal del porque una parte del gobierno está dispuesta a acabar con estas organizaciones para ellos poder cobrar a las diferentes personas que cuenten con un auto y aumentar sus ingresos.

Esta situación y opinión es muy usual en distintas personas que trabajan en el gobierno que, para ellos, estas personas deberían de pagar a la (SHCP) a lo largo del territorio nacional para que este dinero se pueda utilizar en obra pública lo cual no siempre es así por la gran corrupción que existe y es dinero es ocupado en gastos y gustos personales de los diferentes altos mandos del gobierno.

Victoria parcial

Aunque no en todos los estados y regiones es así ya que en algunos lugares las personas no son molestadas debido a ciertos convenios no públicos entre las entidades que emiten los permisos y placas y el gobierno, como se muestra a continuación en el siguiente artículo.

Ciudad Victoria, Tamaulipas. - Los vehículos americanos que andan circulando portando placas expedidas por la (UCD) y (Onappafa) y que están vigentes, es decir, del año en curso, no serán infraccionados por los agentes de Tránsito. (García, 2016)

Partiendo de la anterior cita se observa que en algunos Estados de la Republica son aplicables los dichos convenios que se dice existen para lo cual sería muy bueno y conveniente que existiera una unificación a nivel nacional para conocer si son o no aceptados dichos autos.

Aunque aun así esto no deja de ser una victoria para la organización después de muchos años de lucha para que las personas simpatizantes de su proyecto tengan la satisfacción de que nadie las pueda aminorar o despojar de sus bienes.

Duro golpe

No obstante, al igual que se han tenido victorias también se han tenido caídas duras en el marco político como lo confina el siguiente artículo.

Se estima que en México la cantidad de vehículos que se encuentran circulando de forma ilegal se contabilizan en 4.5 millones. Lo anterior ha constituido un gran negocio para diferentes organizaciones como lo son la Unión Campesina Democrática (UCD) y la Organización Nacional para la Protección del Patrimonio Familiar (Onappafa).

Estas organizaciones se encargan de afiliar los vehículos por un costo promedio de 3 mil pesos de acuerdo con el valor de la unidad.

Las personas que afilian sus vehículos a dichas organizaciones reciben unas placas y engomados, mismas con las que prometen poder circular en legalidad. Dado el incremento del decomiso de vehículos por parte del Servicio de Administración Tributaria (SAT) muchos ciudadanos han optado por recurrir a dichas organizaciones como un mecanismo para "regularizar" sus vehículos.

El trámite con estas organizaciones, además de tener un costo, no garantiza que el vehículo no pueda ser decomisado. La afiliación del auto solo garantiza una identificación para la unidad pero no la legalidad.

De hecho, en el caso de la UCD, según las palabras de Rodrigo Esquivel Tovar, coordinador de esa organización en el estado de Hidalgo, la entrega de engomados y placas seguirá vigente hasta que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público disminuya el costo de nacionalización de automóviles importados. (NE, 2017)

La cita antes plasmada da una pauta acerca de los dichos convenios que la (UCD) ha pactado con el gobierno el cual pone por hecho que dichos convenios son temporales y solo estarán vigentes hasta que la (SHCP) regularice y estipule precios y mecanismos económicos y generales para dicha situación ciudadana.

No obstante, nunca sean dados a conocer dichos convenios de manera pública ni por parte de las autoridades como tampoco por parte de la organización lo cual pone aún más en duda la legitimidad de las diferentes entidades como la mencionada en este artículo.

Lo cual representa un duro golpe para la organización y todas las organizaciones similares como esta debido a que si no existe un convenio o papel legal de por medio nada asegura que en cualquier momento las autoridades realicen retenes y decomisen todos los autos afiliados o no afiliados.

Una buena pregunta sería ¿Si la autoridad tiene la capacidad legal porque no va por dichos vehículos y los incauta?, responder esta pregunta se extienden tres grandes teorías a lo largo del país como lo son la primera y que hemos visto en este artículo el poder político que ejercen estas organizaciones en la pérdida o ganancia de votos ya que cualquier partido o ciudadano con aspiraciones a un cargo político se vería afectado con la pérdida de 500,000 votantes. La segunda que también se abordó en el artículo que podría ser que se otorgaran regalías o moches a personas en el Gobierno que consientan estas prácticas.

Otra teoría es que en todo el territorio nacional no existe un lugar (corralón) donde resguardar dichos autos, así como el gasto de operación y organización para incautar la enorme cantidad de muebles sería enorme.

Costosa decisión

Estas dos grandes teorías tienen mucho peso político y económico, pero para evitar las molestias anteriores cualquier persona pensara en el mejor de los casos legalizar su auto extranjero pero la razón por la que no lo hacen está plasmada en la siguiente cita periodística.

El gobierno federal “aprieta” a los ciudadanos que no cuentan con un vehículo legal, con los operativos decomisa unidades y aplican multas a los que no están en regla, pero tampoco da opciones para que puedan circular sin ningún problema.

Hugo Joffre Chávez, presidente de los comercializadores de autos usados, comentó que el Gobierno Federal, incrementó los valores y ahora para poder nacionalizar o regularizar un vehículo, la persona debe pagar -lo más barato- 20 mil pesos, pero el costo puede llegar hasta los 100 mil pesos dependiendo del carro o camioneta.

Los altos costos han afectado seriamente a los empresarios del ramo, ya que, si anteriormente se realizaban de 300 a 400 operaciones semanalmente, ahora solamente llegan entre 80 y 100, contando con solamente con un 10 o 15 por ciento de trabajo.

“Vamos muy mal, seguimos retraídos por el gobierno, no quieren solventar las importaciones, que sean más económicas, estamos en algunos casos compañeros ya cerraron sus negocios y no alcanza para tan alto impuesto que tienen los vehículos y mucha gente está sufriendo los operativos mixtos (JUÁREZ, 2015)

Vemos aquí el gran motivo por el cual la mayoría de la ciudadanía ha recurrido a emplacar y afiliarse su auto a las organizaciones como la (UCD), la cual al ver la necesidad de las personas empezó su giro lucrativo vendiendo seguridad y apoyo a ciudadanos donde nadie se los ofrecía por una modesta cantidad la cual ellos consideran justa y en comparación con el abuso de precio del gobierno la consideran inmejorable.

Analizado todo desde el punto de vista económico la fuga de capital para el gobierno es enorme y los ingresos para las organizaciones son jugosos por lo cual a lo largo del territorio mexicano han sido fundadas varias organizaciones similares que ofrecen ayudar a sus afiliados en cualquier problema, pero entre ellas se encuentran varias organizaciones ficticias y falsas. Por lo cual es mejor informarse antes de realizar cualquier pago para hacer las cosas más seguras y de la manera más legal posible.

Conclusiones

Concluyendo con el tema de los autos extranjeros y la (UCD) como también las diferentes organizaciones supuestamente avaladas para otorgar permisos, se puede concluir que dado los argumentos y la información obtenida no es posible conocer si la (UCD) u otras organizaciones son legales y si estas tienen nexos o convenios con los diferentes gobiernos estatales, ya que públicamente nunca se han mostrado papeles legales a la ciudadanía en general. Sin embargo, se divulga que dichos convenios solo son verbales por lo cual es imposible conocer a ciencia cierta la legalidad de estas organizaciones.

Por otra parte, recalca la notoria facilidad que en algunos estados se les da a dichos vehículos de libre tránsito, así como las diferentes declaraciones tanto a favor como en contra que varios funcionarios públicos dan acerca de dicho tema popular.

Así como también se nota la gran brecha que existe entre los costos del Gobierno y los costos de la organización (UCD) en cuanto a legalizar autos o darles algún permiso para lo cual el Estado Federal debería poner especial atención en este tema ya que es una pérdida enorme de ingresos para sus arcas.

De igual manera la Federación debería de imponer organismos o leyes que regulen esta práctica para que pueda subsistir ya que es un gran apoyo para la población en general en especial para campesinos y para personas de bajos recursos la cual hace un poco más rentable el campo al amenorar los gastos del campesino y que este pueda invertir más en su trabajo.

También se concluye que es necesario tener una mejor organización interna en la (UCD) y otras organizaciones para evitar anomalías en sus permisos y solo otorgárselos a quien realmente los necesita no solo a campesinos si no a las personas que necesitan un auto para transitar por su trabajo los cuales producen riqueza al país ya que este es un apoyo y una buena idea de mejorar la situación de las personas de bajos recursos.

En conclusión, general acerca del tema, se recomienda en primera instancia a las personas evitar la adquisición de los autos chocolates y si no fuera posible esto y una persona adquiere un vehículo en estas condiciones, lo mejor sería que si este cuenta con la posibilidad de legalizarlo por medio del Gobierno y la (SHCP) lo haga para evitar cualquier mal entendido o posible problema que se le presente en el futuro. Y si el propietario no cuenta con los recursos necesarios para darse de alta en el gobierno que lo haga en una organización la cual le garantiza su apoyo incondicional y algún documento que le responda por su inversión en afiliarse a esa organización por cualquier circunstancia posible.

Trabajos citados

- Álvarez, L. (04 de enero de 2016). *EL Grafico La Información Es Nuestra Fuerza*.
Obtenido de EL Grafico La Información Es Nuestra Fuerza:
<https://elgraficotam.com.mx/2017/11/16/placas-de-ucd-y-onappafa-son-una-estafa-soto/>
- García, C. A. (15 de SEPTIEMBRE de 2016). *CINCO*. Obtenido de CINCO:
<https://www.elcinco.mx/cd-victoria/perdona-transito-por-placas-ucd-u-onappafa>
- JUÁREZ, N. R. (28 de SEPTIEMBRE de 2015). *La Tarde El Vigía Del Pueblo*.
Obtenido de La Tarde El Vigía Del Pueblo.
- Justicia México*. (2 de agosto de 2009). Obtenido de Justicia México:
<http://www.justiciamexico.mx/foro-verconsulta.php?id=23396&forod=916> | NE. (24 de Mayo de 2017). *Senado de la Republica*. Obtenido de Senado de la Republica:
<http://www.senado.gob.mx/index.php?ver=sp&mn=2&sm=2&id=71667>
- Rivera, L. E. (16 de septiembre de 2017). *PALESTRA Aguascalientes*. Obtenido de PALESTRA Aguascalientes:
<http://www.palestraaguascalientes.com/comienzan-los-decomisos-de-vehiculos-chocolate-ucd/>
- Rivera, N. (17 de 05 de 2018). *UCD en Valles logra asegurar primer automóvil americano a nivel nacional*. Obtenido de EMSAVALLES.COM:
<http://www.emsavalles.com/NL78176/ucd-en-valles-logra-asegurar-primer-automóvil-americano-a-nivel-nacional>
- Tamaulipas, U. C. (2012). *Unión Campesina Democrática de Tamaulipas*. Obtenido de Unión Campesina Democrática de Tamaulipas.
- Tamaulipas, U. C. (7 de septiembre de 2012). *Unión Campesina Democrática de Tamaulipas*. Obtenido de Unión Campesina Democrática de Tamaulipas:
<https://www.facebook.com/UnionCampesinaDemocraticaUcdTamaulipas/posts/141471055995504>
- Vera, J. D. (s.f.). *La Unión Campesina Democrática*. Recuperado el 20 de abril de 2018, de La Unión Campesina Democrática: <http://ucd-cen.net/about>