



V CONGRESO ONLINE INTERNACIONAL SOBRE TRANSFORMACIÓN E INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

del 4 al 15 de diciembre de 2017

Valentín Alonso Novelo / Organizador

Universidad Autónoma de Yucatán

Este Quinto congreso Internacional ONLINE sobre Transformación e Innovación en las Organizaciones fue debatido en una serie de foros donde se discutieron todas las ponencias presentadas, se enviaron más de 220 comentarios, hubo un total de 52 participantes y 36 ponencias.

Dice la máxima de Heráclito "Todo cambia, cambian las cosas y cambiamos nosotros." Si esto es aplicable a las personas, en efectos las organizaciones también se ven afectadas por el cambio, ya que la gente es la que las integra. Por lo tanto las organizaciones hoy en día están obligadas a innovar o desaparecer. La innovación es fuente de competitividad, aquellas organizaciones que no respondan con la velocidad necesaria a las transformaciones de su entorno están condenadas al fracaso.

Esto aplica tanto a las organizaciones ya consolidadas, como a los emprendedores, a la gran empresa como a las MiPyMes, a las organizaciones locales como trasnacionales, a los organismos del sector público, privado y a las ONG's; sus efectos y consecuencias son aplicables universalmente. El Cambio, la innovación y la transformación permean a todas las organizaciones y tienen efectos en su cultura organizacional, las competencias profesionales de los individuos, el desarrollo local, la competitividad y el emprendimiento. Por tanto el objetivo de este foro será discutir como las organizaciones han hecho frente a estos fenómenos, para en conjunto, aprender sobre las experiencias de éxito y fracaso que organizaciones de cualquier tipo han tenido en esta materia.

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

@ ISBN-13: 978-84-17211-15-8

@ Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

@ Grupo Eumed.net

@ Maquetación y responsable de edición: Lisette Villamizar Moreno

@ Diseño de portada y secciones: Lisette Villamizar Moreno

Índice de Ponencias

LA MULTIPLICACION DE BIBLIOTECAS Y LA SOCIALIZACION DE LA CULTURA. HACIA UNA PROSPECTIVA DEL VALOR PERMANENTE DEL LIBRO Y DE SUS USOS.

Por Ramon Rivera Espinosa.....1

CONCEPCIÓN E IMPORTANCIA DEL SALARIO EMOCIONAL EN LAS ORGANIZACIONES PRIVADAS CON FINES DE LUCRO.

Por Guido Poveda Burgos, Marco Suraty Molestina y Rubén Mackay Castro.....7

DETERMINANTES DEL RIESGO DE LA CARTERA PYME. CASO DE ESTUDIO EN LA BANCA COMERCIAL.

Por Yenny Lucelly Castillo Yama, Laura Guillermina Duarte Cáceres y Yolanda Leonor Rosado Muñoz.....21

LA REESTRUCTURACIÓN DE LOS GRUPOS ECONÓMICOS MEXICANOS ANTE LAS CRISIS ECONÓMICAS Y LOS CAMBIOS EN EL MODELO DE DESARROLLO EN EL PERÍODO 1982-2000.

Por Carlos Ernesto Arcudia Hernandez, Héctor Flores Azuara y Blanca Torres Espinosa.....37

LAS SALVAGUARDIAS Y SU INCIDENCIA EN LA BALANZA COMERCIAL EN EL ECUADOR.

Por Pablo Edison Ávila Ramírez, Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera y Evelyn Tatiana Pinargote Navarrete.....55

LA IMPORTANCIA DE LOS PROCESOS DE CAPACITACIÓN COMO ESTRATEGIA DE ÉXITO: UN ANÁLISIS DE LA MIPYME RESTAURANTERA DE SINALOA DE LEYVA.

Por Elda Irazema Zazueta Luque, Maria Lourdes Lopez Lopez y María de los Ángeles Cervantes Rosas.....70

EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL DESEMPEÑO DE UNA MIPYME AGRÍCOLA DE GUASAVE SINALOA.

Por Deyre Odette Cañedo Obeso, Ramón Martínez Huerta, María de los Ángeles Cervantes Rosas y José de Jesús López López.....85

CURVAS DE APRENDIZAJE APLICADO A LA PRODUCCIÓN DE CAMIONETAS.

Por Rubén Aguilar Landin, Margarita Rosero Echeverría y José William Ugalde Vicuña.....107

CALIDAD EN LOS SERVICIOS ESCOLARES: INNOVACIÓN EN SU DISEÑO.

Por Valentín Alonso Novelo, Teresita de Jesús Sabido-Domínguez y Jorge Ramón Salazar Cantón.....119

AFECTACIÓN RESPECTO A LA CREACIÓN DE UNA CULTURA ÉTICA EN LAS EMPRESAS.

Por Víctor Hugo Carrillo Pérez, Fernando Carrillo Pérez, Guido Poveda Burgos y Ana Orellana Granda.....130

PROPUESTA DE LA DEFINICIÓN CONTEMPORÁNEA DEL AMBIENTE EXTERNO DE LAS EMPRESAS EN EL ECUADOR.

Por Guido Poveda Burgos, Marco Suraty Molestina y Rubén Mackay Castro.....143

DESARROLLO DE UNA CULTURA ORGANIZACIONAL DE UNA PYME, CASO
RESTAURANT JALISQUILLO EN PIEDRAS NEGRAS, COAHUILA.

Por Cecilia Cristina Diaz Garcia y Damaris Abigail López Serrato.....156

LA EDUCACIÓN INFANTIL EN ESPAÑA Y REINO UNIDO. SITUACIÓN ACTUAL Y LÍNEAS
DE DESARROLLO.

Por Laura M Guerrero.....165

EL EMPRENDIMIENTO COMO GESTOR DE CAMBIOS EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS.

Por Ines Maria Arroba Salto, Josefa Esther Arroba Salto, Genesis Lissett Abarca Ruiz,
Elizabeth Alexandra Aguiar Nuñez, Margarita Alexandra Macas Tenorio, Josselin Mayte Ortega
Bravo y Ambar Melissa Segura Peñafiel.....174

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES PARA FOMENTAR EL EMPRENDEDURISMO EN LA CIUDAD
DE PIEDRAS NEGRAS COAHUILA.

Por Cecilia Cristina Diaz Garcia, Aidé Vasques Hernandez y Javier Adlai Zarate Saenz.....192

CARACTERÍSTICAS DE LAS MUJERES EMPRENDEDORAS.

Por Delia Esperanza García Vences y Ailed Adriana Plata García.....211

ESTUDIOS DE LOS PROCESOS DE CAMBIOS EN LAS FILIALES UNIVERSITARIAS
ADJUNTAS A LA UNIVERSIDAD DE LA HABANA.

Por Armando Aruca Bacallao.....221

LAS GENERACIONES X E Y “MILLENNIALS” Y LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS A PARTIR
DEL USO DE REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO LABORAL EN TURISMO. EL CASO DE LAS
AGENCIAS DE VIAJES EN POSADAS, ARGENTINA.

Por Liliana María Dieckow y Lucas Matias Silva.....229

INNOVACIÓN CULTURAL DE ESTUDIANTES EN LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL; CASO
DE ESTUDIO INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR.

Por Guido Poveda Burgos, Marco Suraty Molestina y Rubén Mackay Castro.....243

REFLEXIONES SOBRE LA INNOVACIÓN Y LA NECESIDAD DE CAMBIAR.

Por Jorge Ramón Salazar Cantón, Gustavo Alberto Barredo Baqueiro y Teresita de Jesús
Sabido Domínguez.....258

PERIODISMO- ROBOT: ALGORITMOS QUE REDACTAN PIEZAS INFORMATIVAS EN LOS
MASS MEDIA.

Por Aida María de Vicente Domínguez.....264

ANÁLISIS DEL DESARROLLO SOCIAL DEL ESTADO DE YUCATÁN, BASADO EN
INDICADORES PARA EL DESARROLLO. 2012-2016.

Por Gustavo Alberto Barredo-Baqueiro, Valentín Alonso Novelo y Teresita de Jesús Sabido-
Domínguez.....269

INNOVACIÓN CON METODOLOGÍA TRIZ AL EQUIPO MEZCLADORA DEL ÁREA DE
MOLDEO DE UNA EMPRESA DE COMPONENTES ELÉCTRICOS EN PIEDRAS NEGRAS.

Por Ma. Reyna Popócatl Flores, Artemisa M. Gallardo Sánchez, Araceli Maldonado Mancha,
Diana Marina López Rodríguez y Bettina Garza López.....277

IMPORTANCIA DE LA INNOVACION TECNOLÓGICA COMO FUENTE DE TRANSFORMACION DE UNA ORGANIZACIÓN. EL CASO DE UNA EMPRESA EN PIEDRAS NEGRAS, COAHUILA.

Por Jessica Velázquez Castellanos, José Eduardo Chacón Alonso, Genovevo González de la Rosa, Francisco René Vidaurrázaga, Juvenal Genaro Gpe. Contreras Gallardo.....301

PRINCIPALES FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO.

Por Rodrigo Alejandro Olivares Contreras, Nery Elena Rodríguez-Valencia, Anel Flores-Novelo y Nayely Melina Reyes-Mendoza.....323

EL USO DE TARJETAS DE CREDITO EN LAS FINANZAS PERSONALES. CASO TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN. .

Por Gloria Esther Rivero Poot, Yolanda Leonor Rosado Muñoz y Antonio Emmanuel Pérez Brito.....330

EFFECTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR PÚBLICO ECUATORIANO DEL SIGLO XXI.

Por Fernando Carrillo Pérez, Víctor Hugo Carrillo Pérez, Ana Orellana Granda y Guido Poveda Burgos.....348

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: ESTUDIOS DE CASOS.

Por María Paula Lechuga Sancho y Alicia Martín Navarro.....363

LA IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA ERP PARA LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Por Paula Algaba Berro, Alicia Martín Navarro, Paula Lechuga Sancho.....411

ACCESO DE LA EMPRESA MEXICANA A LAS TIC.

Por Hector Ruiz Ramirez y Gerardo Enrique del Rivero Maldonado.....424

FUNCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA ECUATORIANA.

Por Fernando Carrillo Pérez, Víctor Hugo Carrillo Pérez, Guido Poveda Burgos y Ana Orellana Granda.....445

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS FAMILIARES. ESTUDIO DE CASO: UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES DE LA CIUDAD DE GUASAVE.

Por Mónica Meneses Soto, Ramón Martínez Huerta, María Lourdes López López ,José de Jesús López López.....461

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN REDES SOCIALES EN EL ECUADOR: CATEGORÍAS PSICOSOCIALES COMO PROCESOS PSICOLÓGICOS EN LA ELECCIÓN DE LA RED DE NAVEGACIÓN (MEDIOS DIGITALES) EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.

Por Ronny Omar Molina Morán.....484

FACTURACIÓN ELECTRÓNICA COMO MÉTODO PARA EVITAR LA EVASIÓN DE IMPUESTOS EN EL ECUADOR.

Por Alexandra Mendoza Vera, Pablo Ávila Ramírez y Milton Zambrano Rivera.....493

LAS TRANSFORMACIONES EN LA EDUCACIÓN PREESCOLAR A PARTIR DE LA ENTRADA DE LAS TIC'S EN EL DESEMPEÑO EDUCATIVO DE LOS DOCENTES.

Por Berta Irailis Yanes Watson.....503

TRANSFORMACIÓN DE LOS ESPACIOS EN LOS CENTROS EDUCATIVOS: UNA
ADAPTACIÓN A LA SOCIEDAD DE LAS TIC.

Por José Gómez Galán.....499

LA MULTIPLICACION DE BIBLIOTECAS Y LA SOCIALIZACION DE LA CULTURA. Hacia una Prospectiva del Valor Permanente del Libro y de sus Usos

Ramón Rivera Espinosa
Universidad Autónoma Chapingo, Mx

Resumen

Durante el presente texto hablaremos de los usos y abusos del libro, sus valores de uso y de cambio en la actualidad y el intrínseco valor de este como difusor de la cultura y de la ciencia. La necesaria multiplicación de bibliotecas locales y regionales con acervos de cultura general, científica, de historia de México, de historia regional y local, con sus correspondientes archivos contenedores de la historia social microregional; impulsándose en cada barrio, en cada escuela, en cada organización social y cultural.

Abstract

During the present text we will talk about the uses and abuses of the book, its values of use and change in the present and the intrinsic value of this as a diffuser of culture and science. The necessary multiplication of local and regional libraries with collections of general, scientific, Mexican history, regional and local history, with their corresponding container archives of microregional social history; promoting itself in each neighborhood, in each school, in each social and cultural organization.

Introduccion

**"Por lo que si la lectura la resulta provechosa, toda ira bien:
pero cuando no aprende a leer como es,
debido las consecuencias suelen ser irremediables"
Bruno Bettelheim y Karen Zelan. (1989)**

Es fundamental la multiplicación de bibliotecas locales y regionales con acervos de cultura general, científica, de historia de México, de historia regional y local, con sus correspondientes archivos contenedores de la historia social microregional; historia que debe impulsarse en cada barrio, en cada escuela, en cada organización social y cultural, tarea que le corresponde necesariamente a la ya muy nombrada sociedad civil y que poco a poco en México estrena mayoría de edad, teniéndose que los saberes y los poderes de la ciudadanía cristalizarán cuando el acceso a los bienes de la cultura sean democratizados.

El libro es un bien de consumo básico, necesario. Si bien la riqueza de un país se mide por indicadores debiera de llegar el momento en que se mida este por libros per capita, por persona.

La donación como política de acrecentamiento es una corresponsabilidad tanto del Estado como de la sociedad misma y es posible lograr la consolidación de bibliotecas que se nutran precisamente de este noble gesto societario, así los pobladores tendrán una relación mas estrecha con la biblioteca como casa de todos, en donde los saberes se comparten. Dice Freire que "al compilar una bibliografía, existe un propósito intrínseco. centralizar o estimular en el lector potencial el deseo de aprender más. Cuando una bibliografía no satisface este objetivo, cuando parece que le falta algo, o no supone un desafío para los lectores, la motivación queda debilitada"¹. Y lo real es que no basta acrecentar el acervo, sino que podamos estimular el interés de los lectores que socialicen su conocimiento ya que "Estudiar seriamente un texto exige un análisis del

¹ Freire, P.; 1990. La naturaleza política de la educación. Cultura, poder y liberación, Barcelona, Paidós, 1990. ita dotextualmente, si bien se omiten notas al pie, pp.29 a 32. El acto de estudia.

estudio que llevó a cabo el autor para poder escribirlo. Requiere una comprensión del condicionamiento Sociológico-Histórico del conocimiento y exige una investigación del contenido que se estudia y de otras dimensiones del conocimiento.

Estudiar

Estudiar es una forma de reinventar, reencontrar, reescribir; y esta es la tarea de un sujeto activo, es más, con un enfoque así el lector no se puede separar del texto porque estaría renunciando a su actitud crítica respecto del mismo" **ibid 30**).

El Texto siempre está presente en la biblioteca, en el aula y en la casa del usuario. La sociedad es corresponsable de la actividad cultural, pero sin embargo este no es un bien que se aprecie en el conjunto de ella. En la actualidad tiene atención y valor lo que ofrece la mercadotecnia televisiva y solamente un sector social limitado aprecia las ventajas de poseer un capital cultural, no solo en términos de lograr un mejor nivel de vida, sino en aumentar la calidad de esta.

El libro no podrá ser superado por la seducción de Moloch (dios del progreso mecánico), por la realidad virtual y sus adormecedoras sirenas. Este seguirá perviviendo ya que si no hubiera condiciones para su producción; papel, tinta, maquinaria, etc., ni permiso para conservar el saber liberador y el legado del conocer; habría gente organizada para ser un libro viviente conteniendo la memoria de la humanidad. En la novela de ciencia ficción, 'Farhenthel 451', magna obra del escritor británico Ray Bradbury, presenta magistralmente la resistencia de los ciudadanos por mantener vivo el conocimiento, esa parte fundamental de la esencia humana. Cuenta que prohibido la lectura cada ser humano es portador de un libro aprendido de memoria y comentado para que los demás conozcan su contenido y la intención de difundir, enriquecer y preservar el saber de los otros y la vivencia de la humanidad.

En un régimen totalitario se había prohibido la lectura y los libros. Cada persona de la disidencia sabía de memoria un libro, era un libro viviente: era un transmisor de lo que los pensadores más importantes de la historia humana habían sistematizado. De esta manera se mantenía el germen de la libertad humana.

García Canclíni hace un análisis de la obra de Bourdieu y señala lo siguiente: "Las clases se diferencian para el, igual que en el marxismo, por su relación con la producción, por la propiedad de ciertos bienes, pero también con el aspecto simbólico del consumo, o sea por la manera de usar los bienes transmutándolos en signos".² Considera que hay vínculos estrechos, dialécticos entre producción, distribución y consumo. Dice Bourdieu (1990) que es en el campo de la producción en donde son engendradas el valor de las obras y las creencias de ese valor "Para Bourdieu las relaciones económicas entre las clases son fundamentales, pero siempre en relación con las otras formas de poder (simbólico) que contribuyen a la reproducción y a la diferenciación social"(ibid).

Se refiere al aspecto de las prácticas culturales, considera el concepto de campo y su utilidad esta en la mediación entre la estructura y la superestructura, entre lo social y lo individual. Se valora el campo artístico como independiente, los objetos circulan en una autonomía desconocida.

Señala Bourdieu que "La sociedad, y, por tanto, la confrontación entre las clases es resultado de la manera en que se articulan y combinan las luchas por la legitimidad y el poder en cada uno de los campos".(ibid: 19) Los poseedores del capital adoptan estrategias de ortodoxia y dominación, los desprovistos de herejía y subversión. Aquí es donde se manifiesta la hegemonía del campo. La teoría del campo es importante porque en ese ámbito espacial, es en donde se mueven las producciones simbólicas, estas como expresiones de la ideología. El autor aborda los fenómenos de la ciudad, la civilización y su entorno desde el punto de vista del filósofo y del sociólogo crítico

² veR: Bourdieu, Pierre. (1990). La metamorfosis de los gustos. En García, Canclini, Néstor. Sociología y cultura. Pág. 15 y (Pp. 181-191). México: Grijalbo.

que recupera las dimensiones de la cultura, tanto la hegemónica como la excluida. Y la cultura se conserva y transmite con el libro por lo que es importante referirnos a los usos y abusos del libro, sus valores de uso y de cambio en la actualidad y el intrínseco valor de este como difusor de la cultura y de la ciencia.

En nuestra modernidad la lectura pierde adeptos geoméricamente y muchos no serán ganados por ella. La lectura fácil, mínima, sin complicaciones y cuestionamientos esta ganando terreno peligrosamente, la época de la imaginación está quedando atrás, situación real que en mi trabajo cotidiano de profesor he constatado. Si bien la imagen audiovisual ha llegado a tomar un lugar importante no solo en el ámbito recreativo sino educativo, nunca llegará a desplazar la importancia de la construcción y la riqueza conceptual e imaginaria que manifiesta el texto.

Mantener vigente el libro

Definitivamente la batalla por mantener el libro aún no está perdida a pesar de que en nuestro país en promedio hay medio libro por hogar. De allí que es manifiesta nuestra extrema pobreza, en términos del derecho inalienable a la cultura. Y en definitiva no basta la dotación de libros de texto gratuito en el Sistema Educativo Nacional de educación básica, hace falta una política cultural estatal dirigida a mayores núcleos de la población en términos de impulsar la cultura impresa y de alguna manera lograr la descentralización de la existente, tan solo en la ciudad de México esta concentradas mayoría de ferias del libro y librerías, esta situación es señal de atraso, lo que a su vez es expresión de carencia de un real federalismo y de subordinación a las decisiones del centro. Una secretaria de la Cultura³ fue demanda de la población, pero sea una institución en donde tenga un lugar decisorio la sociedad civil, es decir los ciudadanos potenciales lectores y beneficiarios del derecho inalienable la lectura y la cultura. Implicando además el derecho para toda la población a alfabetizarse, ya que aún queda una asignatura pendiente del estado mexicano que es el superar ese diecisiete por ciento de analfabetismo real que aún lacera los recónditos del país, sin contar la población migrante que vive fundamentalmente en los Estados Unidos y que sigue siendo parte de nuestra nacionalidad.

Es recurrente la falta de hábito hacia la lectura de la gran mayoría de los estudiantes, de la población y de nuestros educadores que, productos en su gran mayoría de una educación pasiva no desarrollaron el gusto por la lectura, ni por sus beneficios culturales, entendida el libro como un valor de uso para el bienestar, para la toma de conciencia y para la convivencia social. Pero además el libro como objeto si es un valor de cambio y sus costos y precios son regulados por la lógica del mercado siendo mayormente inaccesible para la mayoría de la población. Si bien la cultura de la fotocopia esta profundamente arraigada ya en nuestros centros educativos esto es por una necesidad -como alternativa inmediata- y por la carencia de una política editorial coherente, no solo de los mercaderes del libro sino de las autoridades de la SEP.

Como un momento importante de la historia mundial, en la Rusia revolucionaria la educación y la cultura fueron prioritarias en la política bolchevique. Lunacharsky sería el encargado de llevar los beneficios a las masas, sin embargo, esta iniciativa seria controlada y posteriormente manipulada por la burocracia estalinista.

Recordemos a las Jornadas Vasconcelistas de producción masiva de libros para el pueblo, y que fue una experiencia significativa en nuestro país producto de la experiencia de una revolución de carácter social, comandada por un sector de la burguesía, incompleta, pero revolución al fin, que posibilita la creación de una instancia de carácter nacional reguladora de la educación pública, seria la SEP.

En el régimen de Cárdenas (1934-1940) se da vigencia a los postulados de la Constitución Mexicana en donde se garantiza la obligatoriedad del Estado en su responsabilidad de ofrecer gratuidad en la enseñanza, considerada obviamente la producción editorial, esto como

³ Hoy ya existe en Ciudad de México y a nivel federal

consecuencia de la orientación de la educación que en términos formales reivindicaba su orientación socialista, señalada en la reforma al artículo tercero constitucional del año 1933, y avalada por el entonces Secretario de Educación Pública Narciso Bassols, en 1933, un año antes de que Cárdenas asumiera el poder.

Tenemos que reconocer las campañas de producción editorial de la SEP, destacando para la década de los años setenta la colección SEP-setentas un proyecto que fructificó exitosamente con la impresión de cientos de miles de textos de investigaciones y materiales valiosos para el estudio de la realidad social y nacional, a precios accesibles para la sociedad. El convenio de coedición de lecturas mexicanas con diversas editoriales para la década de los ochenta, así como la colección los noventa, sin embargo, estos programas son insuficientes. La crisis económica recurrente en México hace muy complicado la compra de textos y si consideramos que las editoriales solo publican aquellos libros para los cuales existe un mercado seguro vemos como textos de gran importancia para el desarrollo científico y cultural no se reeditan yendo en detrimento del avance científico cultural de la población y del país. Aquí es evidente la primicia de valor de cambio del texto ante su función de un bien de carácter social.

Sabido es que en México la información completa y objetiva no está a disposición del usuario, ya que las actitudes burocráticas de los bibliotecarios impiden que la investigación se lleve a cabo, quiero referirme a un caso concreto, de una ocasión en que fui al Colegio de México a consultar una tesis de una egresada de este centro, dicho material se encontraba en el fondo reservado y por lo tanto de principio ya era una restricción, al solicitar la tesis después de haber esperado veinte minutos, se me negó el material con el argumento de que por ser del fondo reservado no se podía consultar y de consultarse necesitaba un oficio de una institución, señalando el fin de mi investigación, mis argumentos no sirvieron los cuales fueron en el sentido de que yo realizaba un trabajo parecido y me interesaba conocer el contenido de la Tesis. La Tesis fue terminada desde el año del 1976, yo solicite la información, a casi a veinte años de distancia y creo que es excesivo el celo de los responsables del acervo de esa biblioteca y si partimos que con dineros públicos se preparan los estudiantes del Colegio de México, de aquí que se incurre en una actitud de negligencia y de falta de seriedad en una institución que se supone lo es.

Leer un libro necesariamente nos remite al mundo simbólico del escritor, el cual en la palabra plasma sus alegrías, sus neurosis y sus tristezas, es por eso por lo que el acto de leer es un ritual de comunicación y entrega. Y el que traduce lo que asienta el libro comete un acto de sacrilegio -valga la redundancia- de conocer la sustancia del texto y de reescribirlo. Así que el leer es una condición fundamental de transmisión de saberes de una generación a otra, y el librero como el bibliotecario están en esta loable labor.

Preguntaba a un bibliotecario si al menos leía los prólogos o las conclusiones de sus textos, al obtener respuesta negativa comprendí que su labor era incompleta por que solamente cumplía la función de ser custodio de textos, algo similar a lo que hacían los monjes dominicos de la edad media que se encargaban de la censura y de la custodia de los libros prohibidos. Humberto Eco nos presenta magistralmente este testimonio en su obra *'El nombre de la rosa'*. Pero los copistas tenían el privilegio de conocer la sustancia del texto y reescribirlo, porque el que interpreta y reescribe, escribe de nuevo.

Los libros prohibidos más que textos con censura son temas prohibidos, como muestra basta un botón. En la barbarie perpetrada contra la democracia de la Unidad Popular en septiembre de 1973 en la República de Chile, los militares destruían incendiando todo aquel libro que llevara por título revolución, llegando a alimentar las innumerables hogueras libros con títulos tales como *"La Revolución de la Química"*, *"La Revolución de la Ciencia"*, etc, y en una muestra más del condicionamiento militar lograron salvarse libros con títulos como *"La Sagrada Familia"* de Marx y Engels. Eran tiempos de persecución del libro rojo, que era muy popular y muy temido en referencia obligada a Mao y al llamado terror comunista por las buenas conciencias de los regímenes militares de Centroamérica y el cono Sur. Recuerdo a un amigo guatemalteco que en el año de 1978 se admiraba que en México se pudieran conseguir libremente los textos de la Editorial

Progreso y de otras editoriales que publicaban los clásicos del Marxismo. Tiempos aquellos en donde estos temas prohibidos estarán ahora en el Museo de la Historia.

En la actualidad hay temas no muy conocidos, yendo por la pendiente de lo prohibido; como la practica de la masonería en México, de donde históricamente el poder público se nutre de cuadros que surgen de sectas liberales y conservadoras. Otro tema prohibido, los archivos de la protesta violenta en México, para el Estado Mexicano es inadmisibile que sea cuestionada su irremediable vocación de titular del monopolio y ejercicio de la violencia.

Es de gran importancia considerar la tarea que desarrolla hoy en día la prospectiva y la utilidad que tiene para los planificadores de bibliotecas. Ya que "La prospectiva contempla el futuro cercano como etapa para la construcción de un futuro lejano más conveniente. En prospectiva trabajamos las acciones del presente en función del futuro deseado probable y posible, sin por ello desaprovechar un pasado y un presente conocidos con relativa suficiencia" (Miklos y Tello 1995: 28). En planeación de servicios bibliotecarios se piensa en los potenciales usuarios y en sus condiciones de demandantes de servicios.

Los pronósticos que representan "juicios razonados sobre un asunto importante que se tomara como base de algún programa de acción" Partiendo del presente y del pasado. Pero la prospectiva parte del futuro "concentra la atención sobre el porvenir, imaginándolo a partir del futuro y no del presente. La prospectiva no busca 'adivinar' el futuro, sino que pretende construirlo. Lo construye a partir de la realidad, siempre en función de la selección de aquellos futuros que hemos diseñado y calificado como posibles y deseables" (Ibid , 1995:16). La idea de los autores es dirigirse al futuro para tomar la riqueza del pasado y del presente. Ya que "Sin una visión del porvenir, no existe una forma eficaz de enfrentar el cambio (ibid: 18).

Es necesario además la delimitación de futuros "La prospectiva sostiene una visión holística en lugar de parcial y desintegrada. Además de aspectos cuantitativos, considera aquellos de naturaleza cualitativa, permitiendo así una apreciación mas completa, sus relaciones son mas dinámicas y están basadas en estructuras evolutivas y no fijas o estáticas, su futuro es múltiple e incierto; lo más importante: su actitud hacia el futuro es activa y creativa y no pasiva o sencillamente adaptativa: considera que, para el hombre, tanto "ser pensante", el futuro se encuentra en el campo de la incertidumbre - la prospectiva le ayuda a conocerlo mejor; como *ser sensible*, se ubica en el campo de sus deseos y aprehensiones -la prospectiva le ayuda a vislumbrarlos y a concretarlos; y como *ser actuante*, el futuro se sitúa en el ámbito de su libertad y de su voluntad- la prospectiva lo pone a su alcance" (ibid :20).

La proyección se puede determinar por la suma de componentes centrándose en el comportamiento regular y repetitivo de una variable durante un periodo histórico. Siendo enriquecido este sistema por la formulación matemática -probabilística. Pero la prospectiva nos permite conocer varios futuros, poder estudiarlos y evaluarlos por lo que podemos seleccionar el mayor elemento factible. Y para el bibliotecario esta debe de ser una posibilidad. Para terminar, me parece oportuno considerar un tema de gran importancia: la computación elemento de sumo valor hoy en día en el trabajo de procesamiento y síntesis de datos, con ella se pueden almacenar y manipular grandes cantidades de información, pero hay que tomar nuestras reservas ya que "la información analógica puede recopilarse, almacenarse y reproducirse, pero tiende a ser imprecisa y corre el riesgo de hacerse menos exacta cada vez que se transfiere (Gates, 1996:23. Sin embargo, a pesar de todas sus bondades tiene sus problemas. Si no tenemos corriente eléctrica o baterías no podemos hacer uso de esta herramienta. Un virus de los muchos que están apareciendo puede impedir que acabe con nuestra información.

Shannon un matemático y computólogo hace una descripción matemática de la información y de la teoría de la información y señala que aquellas partes de los datos que no proporcionan información especifica y redundante tendrá que eliminarse, estando hoy y a futuro próximo la perspectiva de transportar información en una gran capacidad de ancho de banda con cables que logren transportar mucha información incluyendo múltiples señales de audio y vídeo. Y la multimedia ha

llegado al campo de la educación y el entretenimiento, sin embargo, difícilmente podrá sustituir al libro y la supercarretera de la información; como una realidad presente y un futuro de grandes avances tecnológicos. Seguirá siendo complemento informativo del libro.

Finalizo con una frase que me parece de sumo valor, ya que la lectura tiene que impulsarse desde la mas temprana edad, como una labor de la familia misma y como un reto para nuestros profesores de educación básica que reconozcamos- no son en su mayoría asiduos lectores. "Saber leer tiene una importancia tan singular para la vida del niño en la escuela que su experiencia en el aprendizaje de la lectura con frecuencia sella el destino, de una vez por todas, de su carrera académica (Bettelheim-Zelan (1989:15).

Bibliografía

Bettelheim, Bruno y Zelan Karen. (1989). Aprender a Leer. Los Noventa. CNCA-Grijalbo. México.

Bourdieu, Pierre. (1990). La metamorfosis de los gustos. En Canclini, Nestor, Sociología y cultura. (Pp. 181-191). 15. Grijalbo. México.

Freire, Paulo. (1994). La naturaleza Política de la Educación. Planeta-Agostini. España.

Gates, Bill. (1995). Camino al Futuro. Mc. Graw Hill. México.

Ilin, M. Historia del libro. (1984). Ediciones Quinto Sol. México.

Miklos y Tello María Elena. (1994). Planeación prospectiva. Una estrategia para el diseño del futuro. Centro de Estudios Prospectivos-Fundación Javier Barros Sierra, A.C. Ed. LIMUSA. México.

CONCEPCIÓN E IMPORTANCIA DEL SALARIO EMOCIONAL EN LAS ORGANIZACIONES PRIVADAS CON FINES DE LUCRO

Ing. Guido Poveda Burgos, MBA¹
Docente Titular Universidad de Guayaquil, Ecuador
guido.povedabu@ug.edu.ec

Ing. Marco Suraty Molestina, MBA²
Docente Titular Universidad de Guayaquil, Ecuador
marco.suratymo@ug.edu.ec

Ing. Rubén Mackay Castro, MBA³
Docente Titular Universidad de Guayaquil, Ecuador
ruben.mackayc@ug.edu.ec

Resumen:

En el presente trabajo investigativo se aborda la importancia en una organización y los principales requerimientos para el manejo del salario emocional, a sus trabajadores y colaboradores que pertenezcan en la institución privada, esta debe dar una imagen de provecho ya que es idónea para el personal debido que el incentivo como factor humano crea en sus miembros una mayor competitividad con un manejo óptimo de productividad beneficiosa en el desenvolvimiento de sus funciones sea cual sea a la que estos pertenezcan en los diferentes niveles de la organización.

Mediante la investigación científica demostramos diferentes maneras de implementar el rendimiento y desempeño laboral con igualdad y el reconocimiento de acciones para sus miembros actores del cambio en la actividad empresarial, demostrando así que es un motivo que impulsa a cualquier persona que trabaje en cualquier área de una empresa de manera que explota cualquier ámbito y motiva el área profesional de cualquier individuo para que este otorgue el mejor de sus resultados posibles.

¹ Docente Titular de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración y Dirección de Empresas, Doctorando en Administración de Empresas, y Doctorando en Administración Gerencial

² Docente Titular de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración de Empresas, Doctorando en Administración de Empresas

³ Docente Titular de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración de Empresas, Aspirante a Doctorado

En la institución privada en rendimiento es fundamental y la producción de be dar sus mejores resultados posibles pues en el salario emocional se puede alcanzar las metas proyectadas por la empresa puesto que sus trabajadores se verían impulsados por si mismos a la obtención de resultados eficientes.

Palabras clave: Incentivos, Motivación, Competitividad, Desempeño

Abstract:

In the present research work is addressed the importance in an organization and the main requirements for the management of emotional salary, its employees and collaborators who belong to the private institution, this must give an image of profit as it is suitable for the personnel because the incentive as a human factor creates in its members a greater competitiveness with an optimal management of beneficial productivity in the development of its functions whatever they may belong to at different levels of the organization.

Through scientific research we demonstrate different ways of implementing performance and work performance with equality and the recognition of actions for its member's actors of change in business activity, demonstrating that it is a motive that drives any person working in any area of a business. Company in a way that exploits any field and motivates the professional area of any individual so that this gives the best possible results.

In the private institution in performance is essential and the production of be give their best possible results because the emotional salary can achieve the goals projected by the company since their workers would be driven by themselves to obtain efficient results.

Keywords: Incentives, Motivation, Competitiveness, Performance

1-. Introducción

El reto que actualmente se enfrenta la organización privada es claramente objetivo, ya que cada institución en especial las privadas su meta es conseguir resultados tangibles y apreciables en el tiempo, hay muchos factores que son relevantes para su fundamental desempeño uno de estos es el factor humano, este se motiva con sentimientos y emociones ya que un salario emocional es totalmente pertinente para sus colaboradores.

El salario emocional es toda aquella retribución no económica que un trabajador pueda obtener de una compañía o empresa, para que su objetivo sea incrementar de manera positiva un mejor ambiente laboral e incrementar su productividad, así como satisfacer las necesidades personales, familiares o profesionales que manifiesta, mejorando su calidad de vida y fomentando un buen clima organizacional.

Las nuevas generaciones de trabajadores, los millennials son un ejemplo paradigmático, ya no tienen suficiente con el salario económico; necesitan además ser recompensados con otro tipo de retribución que les ayude a conciliar la vida profesional y familiar; y aquellas organizaciones que se han situado en la vanguardia de la gestión del talento y del cuidado de su capital humano, ofreciendo a sus empleados un salario emocional, son las empresas preferidas por las nuevas generaciones y se han convertido en las mejores plazas de trabajo.

Podemos dividir el salario emocional en: Elementos intrínsecos: todos los elementos que son percibidos de manera subjetiva por el trabajador como una recompensa. Por ejemplo, la satisfacción en el trabajo, la delegación de responsabilidad, el reconocimiento del trabajo.

Elementos extrínsecos: elementos con un coste cuantificable para la organización que el trabajador percibe como un beneficio objetivo.

En esta categoría tienen cabida las nuevas fórmulas de retribución flexible o a la carta, las medidas de conciliación vida personal/laboral, los servicios

complementarios. El salario emocional cada vez toma más importancia en un mundo laboral permeable a los cambios de valores de la sociedad actual: La revalorización del ocio. La resistencia ante los sistemas rígidos o de organización.

La creciente necesidad de conciliación de la vida personal y laboral. La puesta en valor de elementos intangibles en la valoración de las organizaciones y su relación con los trabajadores. Las posibilidades que ofrecen las nuevas Tecnologías de la Información. La aplicación de políticas de salario emocional dentro del modelo de retribución organizativo tiene unos beneficios muy importantes. Beneficios que, por su propia naturaleza, no siempre son cuantificables: Fideliza el talento, el cual suele residir en personas que, por motivos generacionales o de formación, valoran los beneficios intangibles.

Refuerza la implicación en los objetivos de la organización. Aumenta el compromiso de los trabajadores. Tiene un impacto muy positivo en el orgullo de pertenencia. Flexibiliza la organización haciéndola más competitiva y más orientada a objetivos. (Polo, 2005)

2-. Una política basada en el trabajador

Una política retributiva basada en el salario emocional cuenta con un amplio abanico de posibilidades que, lejos de ser excluyentes, pueden combinarse para ofrecer una mayor flexibilidad: Retribución variable: se trata de vincular una parte de la retribución a la consecución de unos objetivos previamente definidos. (Casos, 2003)

Este sistema solía ser patrimonio del área de ventas, pero cada vez se está extendiendo más porque crea organizaciones evaluables y trabajadores comprometidos. Hay que tener presente que el Estatuto de los Trabajadores limita la parte del salario que puede estar sujeta a retribución variable (30%).

2.1-. Retribución de agradecimiento

Se trata de una opción retributiva en la cual el trabajador configura la composición de su retribución anual escogiendo entre una lista de opciones tanto monetarias como no monetarias de manera que los servicios y beneficios que reciba se ajusten a sus necesidades personales. Por ejemplo, un trabajador puede optar por dedicar las tardes del viernes a su vida personal y otro por contratar un seguro de vida.

Tiene que dejarse un margen de elección dentro del menú que oferta la organización. La flexibilidad de esta fórmula permite adaptar la organización a los diferentes estilos de vida y situaciones familiares de sus trabajadores y los acompaña en su evolución personal, evitando los costes y las insatisfacciones asociadas a los cambios en las situaciones personales. (Polo, 2005)

2.2-. Beneficios sociales

Seguros, planes de jubilación, ayudas a la educación de los hijos, abono de los costes de transporte y alimentación, uso de materiales de la organización (coches, teléfonos, ordenadores). (Marin, 2012)

2.3-. Servicios a dependientes:

- Jardines de Infancia en los centros de trabajo.
- Servicios de atención a gente mayor.
- Gastos de atención asumidos por la organización.

2.4.- Servicios de formación y asesoramiento:

Formación

Cursos de interés para el trabajador, ayudas al estudio, cursos que mejoran el clima laboral (gestión de estrés, gestión de conflictos y gestión del tiempo).

Asesoramiento

Legal, profesional, fiscal, para inmigrantes, trabajadores extranjeros, etc.

Opciones financieras

Stock options, warrants, préstamos a bajo interés, bonificaciones, etc. Esta opción estuvo de moda, hasta el abuso, hace unos años.

Medidas de conciliación

Jornadas a tiempo parcial, horarios flexibles, reducciones de jornada, extensiones de bajas, tiempo para asuntos propios, permisos, teletrabajo, etc.

3.- Características del salario emocional

El buen trato, la justicia y la equidad son aspectos vitales para que la gente pueda confiar en la empresa y entregar todo de sí tanto para su crecimiento personal y el de su empresa.

La comunicación abierta y frecuente son tareas que el jefe debe desempeñar para elevar el salario emocional en sus trabajadores, teniendo en cuenta que estas variables son de costo cero por lo que nada le cuesta comunicarse abiertamente con sus colaboradores y viceversa. (Rodolfo, 2005)

Es importante que el jefe predique con su ejemplo, es importante que él cree una cultura donde se cumple con lo que se predica, de esta manera estará contribuyendo a que el empleado tenga confianza en su jefe y por lo tanto en la empresa para la que labora.

El salario emocional invita a que los gerentes traten a sus subordinados como a sus mejores clientes.

Permite que el empleado y empleador conozcan que esperan el uno del otro y de esta manera poder encaminar su esfuerzos a cumplir las expectativas en cada caso.

4-. Ventajas del salario emocional

El hecho de dar más importancia a las relaciones y a la calidad de dirección contribuye a la mejora de la productividad y la competitividad.

El reconocimiento justo y frecuente a los trabajadores, es una variable sumamente significativa, ya que motiva al subordinado haciendo que cada vez mejore más y más su desempeño laboral.

Elevar el salario emocional significa dar la oportunidad de que las personas de todo nivel se sientan inspiradas, atendidas, consideradas y apreciadas en su lugar de trabajo lo que beneficia a la autoestima en los trabajadores.

Incrementa de manera inconsciente el rendimiento laboral de las personas ya que ellos esperan que se les otorgue la oportunidad de crecer, desarrollarse y desenvolverse mejor dentro de la organización.

El salario emocional crea un compromiso del empleado con la empresa, lo que mejora significativamente la productividad y por ende los resultados que gracias a ello obtiene la organización. Y además retiene a los buenos trabajadores por su voluntad propia. (Rodolfo, 2005)

5-. Limitaciones del salario emocional

El gerente o líder debe tener muy en cuenta de que el impacto de una recompensa se pierde si el plazo entre la acción y la retribución es demasiado largo.

La recompensa debe ser entregada al tiempo correcto del comportamiento que lo hizo merecedor de dicha distinción, no más tarde. (Susana, 2012)

No todos los trabajadores son excelentes en las empresas, por lo que se debe tener muy en cuenta de mantener motivados a los trabajadores rezagados a fin de no crear un ambiente de envidia e insatisfacción.

6-. Modelo de salario emocional según el Great Place to Work Institute

Los servicios ofrecidos por el Great Place to Work Institute están basados en más de veinte años de investigación, la cual fue iniciada por Robert Levering y Milton Moskowitz, y presentada por primera vez en su libro Las 100 Mejores Empresas para trabajar en Estados Unidos, Edición 1984.

La noción de llegar a ser un gran lugar para trabajar fue rápidamente reconocida por líderes en diversas industrias, organizaciones gubernamentales e instituciones educativas como un medio básico para mejorar los ambientes de los lugares de trabajo y, al hacerlo, su imagen y resultado económico. (Levering, 2013)

6.1-. Descripción del modelo

Según lo afirmado por Robert Levering, co-fundador del Great Place to Work Institute, se dice que “Un gran lugar para trabajar es aquel en el que uno confía en las personas para las que trabaja, está orgulloso de lo que hace y disfruta de las personas con las que trabaja”. (Levering, 2013)

Además el Great Place to Work Institute indica que un gran lugar para trabajar se mide por la calidad de tres relaciones interconectadas como son:

- Relación entre colaboradores y jefes
- Relación entre los trabajadores, su trabajo y la compañía
- Relación de los colaboradores entre sí.

Cuadro No.:

Síntesis y descripción de las dimensiones del Great Place to Work.

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN
Credibilidad	Jefes que se comunican regularmente con los colaboradores acerca de los planes y objetivos de la compañía y les piden sus ideas. Toma en cuenta la capacidad de coordinar los recursos humanos y materiales de forma eficiente y efectiva, de tal forma que los colaboradores entiendan la forma en que su trabajo se relaciona con los objetivos de la compañía. Las palabras deben ser seguidas por la acción.
Respeto	Darles a los colaboradores equipamiento, recursos y entrenamiento necesario para hacer su trabajo. Significa agradecimiento por el trabajo bien hecho y esfuerzo extra. Incluye el acercamiento de los colaboradores y hacerlos socios en actividades de la compañía, promover el espíritu de colaboración y crear un ambiente de trabajo saludable y seguro.
Imparcialidad	En una organización que es justa, el éxito económico es compartido de forma equitativa a través de la compensación y planes de beneficios. Cada uno tiene la misma oportunidad de ser reconocido. Las decisiones sobre incorporación y promociones son efectuadas de manera imparcial y con procesos claros para la apelación y dirimir disputas.

Orgullo	Se refiere a las relaciones en el lugar de trabajo entre los colaboradores, sus trabajos y la compañía
Camaradería	Se refiere a las relaciones en el lugar de trabajo entre el colaborador y otros colaboradores

Fuente: (Great Place to Work, 2013)

Elaborado por: los autores

6.2-. Características relevantes del modelo

Según el modelo las necesidades no satisfechas son las que influyen directamente en el comportamiento de las personas, y cuando las necesidades están satisfechas no se genera ningún comportamiento.

Maslow establece que las necesidades fisiológicas nacen con la persona, el resto de las necesidades surgen con el transcurso con el tiempo, es decir según como la persona se vaya desarrollando.

Los estudios de Maslow demuestran que a medida que la persona logra satisfacer sus necesidades básicas surgen de manera gradual otras necesidades ubicadas en los peldaños superiores de la pirámide, cabe recalcar que no todas las personas tienen las necesidades de autorrealización, ya que es una meta individual y depende del desarrollo y pensamientos de cada persona. (Levering, 2013)

No es regla que las necesidades más elevadas surgen a medida en que las necesidades básicas van siendo satisfechas. Ya que como se expuso anteriormente depende de cómo se vaya desarrollando la persona, y por ello muchas veces las necesidades pueden ser concomitantes, pero las básicas siempre deben estar satisfechas de manera primordial.

7-. La importancia de la motivación en la empresa.

El personal y el rendimiento son dos en la organización. La dirección tiende a maximizar la eficacia y la productividad del individuo este, a su vez centra su esfuerzo en sus propias necesidades.

Para la motivación del personal tenga éxito, intereses personales empresariales deberán de coincidir. Si la empresa requiere que los trabajadores de todos los niveles, además de la presencia física en su lugar de trabajo presten su ilusión, su entusiasmo y su entrega personal (motivación), tiene que conseguir integrar los objetivos empresariales con los objetivos individuales de cada trabajador. (Laurence, 2007)

El trabajador trata de satisfacer en la empresa necesidades de toda índole y sus necesidades, no solamente de pagarle. Si una persona no está interesada en su tarea la rechazara automáticamente, actuara con desánimo y no le dedicara toda la atención que merece.

Por el contrario, aquellos empleados identificados con su tarea emprenderán su función con más ilusión y energía. Para lograr una buena motivación laboral deberemos de conocer con profundidad los factores vinculadas con las necesidades humanas.

8-. Factores de influencia en la motivación laboral

El comportamiento humano es complejo y este se ve afectado por diferentes factores. Unos de los elementos que tienen más impacto en los factores tanto internos como externos son el grupo o grupos con los que el individuo se relaciona, influyendo definitivamente.

Los roles y normas: El rol como patrón de conducta o una función desempeñada (por ejemplo: jefe, colega, subordinado, etc.) Los sentimientos, actividades e interacciones: los sentimientos son sensaciones y emociones que afectan el comportamiento del individuo; Las actividades son una manifestación física desempeñada por la persona; las integraciones son una mezcla entre los

sentimientos y las actividades en una relación social. Las tradiciones, usos y costumbres: Son conocimientos, prácticas que se transmiten de una generación a otra, en forma oral o escrita. (Marin, 2012)

Los factores a su vez pueden ser divididos en externos e internos. Externos: Son los procedentes del entorno (la organización, los compañeros, el ambiente laboral, etc.) que influyen al individuo tanto directa como indirectamente. Dentro los actores más importantes se encuentran: La autonomía, la retribución económica, seguridad en el entorno laboral. Internos:

Son los que nacen de su propia personalidad, la cual es la que se ve alterada y esta se manifestó ante los demás. Como pueden ser algunos de los siguientes:

Estado de ánimo, tendencia a la creatividad, situaciones de estrés, afán de logro, etc.

9-. Herramientas de motivación.

El dinero como factor motivador, tradicionalmente se vincula la motivación con el dinero que debemos dar a los empleados si hacen las cosas bien. Sin embargo, aunque el dinero es un instrumento poderoso de motivación no es el único eficaz en todos los casos. No todos los empleados ven el dinero como factor motivador.

El dinero solo cubre las necesidades de orden inferior. Para que in un sistema de recompensas monetarias motive al trabajador, debe de reunir una serie de condiciones: el empleado debe tener clara preferencia por el dinero, establecer una conexión clara entre el dinero y rendimiento: existe una relación directa entre cantidad de dinero y nivel de rendimiento exigido. (Marin, 2012)

Si la recompensa económica llega en forma de rendimiento exigido. Si la recompensa económica llega en forma de crecimiento salarial al comienzo de labores, el trabajo no percibirá que ha sido el premio a la mejora de su rendimiento. La decisión de utilizar el dinero como herramienta de motivación

deberá tomarse después de haber realizado un detallado análisis de costos y beneficios.

10-. Conclusión

El ser humano alimenta su intelecto mediante preparación y esfuerzo, todos los días aprendemos cosas nuevas que nos sirven en nuestro diario vivir, día con día las cosas cambian, hay nuevas cosas que aprender, por tal motivo, siempre se debe capacitar a los trabajadores para que ni ellos ni la organización se queden rezagados.

La comunicación y la confianza son esenciales en las relaciones personales, por lo que se debe fomentar su existencia y fortalecimiento, por lo que se debe mejorar los sistemas y unificarlos a fin de no tener fugas de información que ocasionen malos entendidos y perjudiquen el clima laboral. El talento humano es el motor de la organización, de ahí que se convierte en el aspecto más importante, que requiere de atención, mantenimiento y una adecuada gestión a fin de sacarle provecho en pro de la institución.

El salario emocional se convierte en una herramienta de gestión de talento humano, al analizar y potencializar variables intrínsecas en el personal, para que la empresa pueda aprovechar lo mejor de su talento, y además disminuye el índice de rotación de personal y convierte a la organización en un ente estable.

Bibliografía

Casos, A. (2003). *Sistemas de Incentivos a la producción*. Madrid: Cofemental.

Laurence, H. (2007). *La estrategia Humana Funciona*. Bogota: Grupo Norma.

Levering, R. (2013). *Great Place to Work*. Boston.

Marin, M. (2012). *Motivación*. Madrid: Diaz Santos.

Polo, J. M. (2005). *Retribución Emocional*. Barcelona: Ediciones Gracia.

Rodolfo, R. (2005). *Gestión del Cambio*. Buenos Aires: El Cid.

Susana, D. (2012). *Administración para la vida*. Mexico: Paraninfo.

DETERMINANTES DEL RIESGO DE LA CARTERA PYME.

CASO DE ESTUDIO EN LA BANCA COMERCIAL.

Yenny Lucelly Castillo Yama¹

Institución Financiera Privada

ye_pknia12@hotmail.com

Laura Guillermina Duarte Cáceres²

Universidad Autónoma de Yucatán

guillermina.duarte@correo.uady.mx

Yolanda Leonor Rosado Muñoz³

Universidad Autónoma de Yucatán

leonor.rosado@correo.uady.mx

¹ Maestra en Finanzas. Ejecutivo Banca Pyme

² Doctora en Administración. Coordinadora del Cuerpo Académico de Economía y Finanzas y Coordinadora de Investigación de la Facultad de Contaduría y Administración

³ Doctora en Administración. Coordinadora de la Maestría en Finanzas de la Facultad de Contaduría y Administración

Resumen

El tipo de crédito que adquiriera una empresa, no solo depende de las necesidades de la organización, en realidad es una combinación de lo que la empresa solicita y lo que el banco ofrezca, ya que la institución financiera evalúa a la empresa en cuestión y los riesgos que representa. Los riesgos son diversos e intervienen varios factores para detonar cada uno de ellos. El estudio cuantitativo que se presenta identifica determinantes de riesgos de una cartera comercial de 280 créditos PyME de una institución financiera ubicada en el Estado de Yucatán; se identifica que la variable que indica un mayor riesgo de que un crédito empresarial se clasifique como en mora es la tasa de interés.

Palabras Clave: Cartera de Crédito-Banco Comercial- PyME-Riesgo-Crédito Empresarial.

Abstract

The type of credit that a company acquires, not only depends on the needs of the organization, in reality it is a combination of what the company requests and what the bank offers, as the financial institution evaluates the company in issue and the risks that it represents. The risks are diverse and several factors intervene to detonate each of them. The quantitative study presented identifies the risk determinants of a commercial portfolio of 280 SME loans from a financial institution located in the State of Yucatan; it is identified that the variable that indicates a higher risk of a business credit being classified as in default is the interest rate.

Keywords: Credit Portfolio-Commercial Bank- SME-Risk-Business Credit.

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) en México hay 46 instituciones de Banca Múltiple; estos bancos comerciales como normalmente se les conoce, tienen como principal negocio captar recursos a través de una serie de productos que ofrecen tanto a personas físicas, personas físicas con actividad empresarial, personas morales, extranjeros, gobierno entre otros actores. Los excedentes de esta captación, son utilizados por los bancos comerciales en la colocación de productos de crédito (consumo, hipotecas, empresariales). De tal manera que actúan como intermediarios entre los depositantes (quienes le prestan el dinero) y los prestatarios (a quienes se les presta el dinero) (CNBV, 2016).

Los depósitos que realizan las personas pueden ser a la vista o plazo, fondos u otros productos financieros en las que se les paga una tasa de interés que el banco comercial la denomina tasa de interés pasiva. Mientras que los préstamos cobran una denominada tasa de interés activa; la diferencia entre estas dos tasas genera la mayoría de los ingresos de la banca comercial (CNBV, 2016).

Debido a lo anterior, la concentración de la cartera crediticia ha sido identificada como una fuente importante de ingresos pero también de riesgo para los bancos desde hace mucho tiempo, esta concentración puede ser un crédito a un solo deudor o millones de créditos a millones de deudores, obteniendo una cartera bien diversificada.

Los bancos se preocupan por aumentar cada día su cartera de colocación en el segmento PyME, y en la actualidad hay múltiples productos diseñados a las necesidades del cliente sin embargo, como toda operación, esta conlleva un riesgo y un rendimiento.

Las instituciones financieras se enfocan al riesgo específico de crédito y este no se relaciona con los ciclos económicos, sino con los eventos particulares en la actividad comercial o industrial de las empresas que pudieran afectar su capacidad de pago de sus compromisos (Modelo Cyrce) (Saavedra y Saavedra, 2010).

Sin embargo al igual que los clientes, los créditos no son iguales, debido a que estos dependen de las necesidades, se encuentran desde líneas con saldos amortizables a un tiempo fijo, hasta líneas revolventes, estas últimas se otorgan sin monto definido, fecha fija contractual y se desconoce muchas veces el plazo de liquidez de la misma (Saavedra y Saavedra 2010).

Ante tal riesgo de incumplimiento, las instituciones financieras tienen como principal objetivo medir el riesgo de un cliente determinado, y de esa manera asegurar la rentabilidad del mismo al final de la vida del crédito por lo que el cuestionamiento de este trabajo se centra en conocer ¿cuáles son los determinantes del riesgo de la cartera PYME en la banca comercial de un caso del Estado de Yucatán?

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

A nivel mundial las instituciones financieras están preocupadas por medir cada vez más el riesgo de las carteras crediticias, además del nivel de transacción. Este cambio de perspectiva se debe a múltiples razones; primero, no es suficiente calificar a un crédito como “bueno” o “malo”; una condición previa para la gestión de riesgos es que todo crédito puede ser potencialmente malo, en un escenario económico en particular; segunda condición es la rentabilidad que un crédito tradicional implica, de acuerdo al riesgo se fija un precio de la transacción o para las decisiones de cartera, en donde la diversificación incrementa significativamente las diferencias entre pérdidas y ganancias. Finalmente la gestión de riesgo permite tener mayor oportunidad para manejar la exposición de manera proactiva, después de que haya sido originado el crédito (Wilson, 1998).

De acuerdo a Vazquez (2012) para la banca comercial básicamente existen dos tipos de créditos empresariales: Revolvente y No Revolvente comúnmente llamado simple:

- El crédito revolvente: es aquel en el que la empresa mantiene una línea con la institución financiera, la empresa decide cuanto usar de acuerdo a sus necesidades, el acreditado puede pagar parcial o totalmente la deuda y volver a disponer de la línea de crédito cuantas veces le sean necesarias para la operación de sus empresa. Como toda tarjeta tienen un límite establecido por la institución financiera y fijada de acuerdo a la capacidad de pago de la empresa y del riesgo que representa. Para la empresa representa un costo mayor, debido a la exigencia que hace la institución financiera es mayor, para esta última un crédito revolvente representa un riesgo mayor que uno no revolvente, esto es debido a la incertidumbre del uso de la misma por parte del acreditado. El plazo es menor, normalmente usado para subsanar necesidades de liquidez inmediatas. Es un producto más estándar.
- El crédito simple: las disposiciones de un monto están establecidas previamente, de acuerdo al análisis de crédito, normalmente es en una sola emisión, las tasas de interés de estos créditos son más accesibles, y los acreditados saben cuánto deben pagar mes con mes, debido a que trae una mensualidad preestablecida, por lo tanto la exigencia del pago es menor y más accesible. Los plazos pueden variar desde 12 meses hasta 60 meses, esto depende de la capacidad de pago de la empresa y el destino común es para capital de trabajo, compra de maquinaria, flota vehicular, financiamiento de proyectos de inversión entre otras. El crédito simple normalmente es un “traje a la medida” para la empresa.

2.1 Determinantes para otorgar créditos bancarios a PyME

De acuerdo a (Saavedra y Saavedra, 2010), dentro de los modelos tradicionales para analizar el perfil de una empresa PyME se encuentran dos corrientes, una basada en conceptos de tipo fundamental y otra en ponderación de factores que se identifican como determinantes de incumplimiento de las obligaciones. En estos sistemas toman la intuición de los expertos y sistematizarla aprovechando la tecnología. Los principales factores que se toman en cuenta en estos sistemas para decidir si se otorga o no un crédito son nombrados como las cinco C del crédito:

- **Capacidad:** el factor más importante del acreditado es la capacidad de pago, para saber esto se tiene que evaluar la habilidad y experiencia que tenga tanto el empresario como la empresa en el ámbito, la administración y los resultados. Se toma en consideración antigüedad del negocio, número de empleados, sucursales, giro en que se encuentra, zona de influencia, la estrategia de expansión, el nivel de ventas que tiene tanto mensuales como anuales, esto último es importante para determinar el flujo de efectivo, hay que tomar en cuenta las obligaciones que tiene la empresa tanto pasivos con costo como sin costo. En algunos casos se toman en consideración las deudas del principal accionista o dueño.
- **Capital:** se debe realizar un estudio detallado de la situación financiera de la empresa, esto es por medio de estados financieros o información financiera, contemplando el capital total invertido en el negocio, así como las obligaciones, se analiza el nivel de apalancamiento y la palanca financiera del negocio, con esto se determina el nivel de endeudamiento de la empresa, el nivel de egresos vs ingresos definiendo la capacidad de pago, el inventario que mantiene la empresa y su nivel de rotación.
- **Colateral:** son todos aquellos elementos de los que dispone la empresa, principal accionista o dueño de la empresa que pueden ser utilizados para garantizar el cumplimiento del pago, generalmente son activos fijos, bienes inmuebles, en sentido estricto no se debería otorgar un crédito sin tener prevista una segunda fuente de pago. Muchos créditos son otorgados sin una garantía hipotecaria, sin embargo hay riesgos elevados en los que la institución solicita una garantía hipotecaria.
- **Carácter:** se analiza las características morales de la empresa y del principal accionista o dueño. Se determina por medio del historial en sus hábitos de pagos tanto pasados como presentes. Así como también se solicita referencias comerciales con sus proveedores y clientes. Es un panorama general de la honorabilidad de la empresa.
- **Condiciones:** el último pero no menos importante no está bajo el control de acreditado, pero es necesario analizar las condiciones económicas del país, de la región, del sector económico y del giro en el que se encuentra el solicitante.

Cuando un sistema usa esta información le permite tener ciertas ventajas como son la permanencia, quedando registrada la información, reproductibilidad, eficiencia, consistencia para evitar subjetividades, amplitud e integridad (Saavedra y Saavedra, 2010).

2.2. Tasas de Interés de los créditos PyME

Todos los préstamos tienen un interés, este es el principal costo de cualquier operación financiera, la cual es pactada en el momento del contrato del préstamo, existen dos tipos:

- **Determinado** como un porcentaje fijo y constante aplicable a toda la vida de la operación, interés fijo.
- **Definido** como un porcentaje variable, conformado por la suma o resta de cierto margen a un índice de referencia, el cual toma su valor en determinadas fechas recogidas en el momento del contrato.

Este índice cambia a lo largo del tiempo, entonces es interés variable. En México la tasa referencia es la TIIE a 28 días más un determinado porcentaje.

Todas las tasas de interés son expresadas en términos porcentuales anuales (Sebastián y López, 2001).

De acuerdo a Padilla y Fenton (2013) las tasas promedios de los préstamos de créditos PyME en 2013 son:

- Microempresas: 16,3% a 26,8%.
- Pequeñas empresas: 11,1% a 17,3%.
- Medianas empresas: 8,8% a 13,2%.

2.3. Baja participación de las PyME en la cartera comercial bancaria.

A pesar del aumento de cartera tradicional en las instituciones financieras en los últimos años, aun se estima que la baja participación de las PyME en el crédito de los bancos comerciales obedece a una serie de elementos que es de suma importancia, factores de naturaleza estructural bien identificadas en todas las PyME y que estas representan un riesgo para las instituciones financieras (BBVA, Research, 2014):

- Alta mortalidad: aproximadamente son 200 mil empresas que abren cada año de las cuales son 35 mil sobreviven más de dos años, este tiempo es un requisito para acceder a cualquier financiamiento bancario. Este factor representa un riesgo naturalmente alto comparado con el de las grandes empresas. Al representar un riesgo mayor se otorga cantidades menores a tasas activas mayores; en la práctica es realmente difícil identificar un proyecto con una alta probabilidad de éxito y descartar los malos.
- Insuficiencia en la información confiable de las empresas: muchas de estas empresas tienen una estructura profesional deficiente y poco organizada, cuenta con una contabilidad rudimentaria, son empresas familiares en las que el control total está en manos del dueño, hay una mezcla de las finanzas personas de los dueños y de la empresa, todo esto se refleja en la contabilidad, tienen poco control en la parte de ventas y compras en las facturas y peor aún muchos de estos empresarios no saben cuánto tiene en el inventario, todo esto conlleva a prácticas contables que son usados para evadir esquemas regulatorios y fiscales, y pagar la menor cantidad de impuestos.
- Información asimétrica y selección adversa: la insuficiente calidad y confiabilidad de información agrava el problema, esto es la concurrencia de las empresas más riesgosas a los bancos y el alejamiento de las más sanas, estas últimas buscan otras fuentes de financiamiento menos costosas y/o utilizan recursos de los propios empresarios. Mientras más riesgoso sea el crédito, las tasas de interés son mayores.
- Daño Moral: como ya habíamos mencionado la mezcla entre las finanzas personas y empresariales, falta de estructura y la falta de monitoreo por parte de los bancos en la aplicación

de los recursos generados con el crédito, trae como consecuencia la utilización de estos en fines distintos a los declarados en la solicitud. Esta reasignación aumenta el riesgo, el crédito utilizado para sufragar gastos personales del dueño en lugar de capitalizar la empresa, genera una pérdida de competitividad, la firma pagara una deuda con intereses de la cual no hubo beneficio alguno, todo esto deteriora la posición relativa y aumenta el riesgo de fracaso.

- Dependencias de esquemas crediticios basados en garantías: todos los puntos anteriormente analizados traen como consecuencia que a la hora de solicitar un financiamiento, la institución le solicite una garantía para el otorgamiento del crédito, en muchas ocasiones esta es solo una exposición de la misma, pero cuando el riesgo es muy grande se puede solicitar la garantía hipotecaria. Por su puesto no todos los empresarios están dispuestos a esto, debido a que esas garantías son su patrimonio básico familiar, y otros aun no cuentan con esto; definitivamente esto hace que las PyME no tengan acceso a financiamientos.
- Perdida relación banco- empresas: la calidad de la relación entre un funcionario bancario y un empresario es de vital importancia, pues genera flujos de información cualitativa que complementa a la parte cuantitativa; principalmente a la situación personal y de carácter de los dueños de las empresas.
- Elevado costo del crédito PyME: todos los factores anteriores significan riesgo para las instituciones bancarias, estas han determinado una estructura de altos diferenciales entre las tasas activas y pasivas para las PyME. Muchas pequeñas y medianas empresas no podrían pagar estos costos.
- Informalidad extendida y creciente en la economía: mucha de la nueva actividad empresarial en México comienza y se desarrolla en el sector informal, este segmento no tiene acceso al financiamiento bancario.

De acuerdo a Jhonson y Melicher (2007) cuando se solicita un préstamo, el prestamista por lo general buscara información en tres áreas principales: información personal con los principales funcionarios de la compañía, información concerniente al negocio, e información concerniente al préstamo.

Cuando una empresa logra acceder al financiamiento cumpliendo los requisitos de las instituciones financieras, ya sea a través de sus diferentes modalidades: crédito simple o revolvente, al banco le interesa saber la probabilidad de incumplimiento del acreditado, por lo tanto siempre estará midiendo el riesgo de la operación, para que de acuerdo a este fije las tasas de interés activas al acreditado (Lecuona, 2010).

2.4. Riesgo bancario en la cartera comercial PyME

La concentración de créditos ha sido identificada como una fuente de riesgo importante para la banca múltiple desde hace tiempo. En la literatura actual relativa al riesgo crediticio, en el tema de concentración, no se ha materializado nada en concreto, a pesar de la importancia del tema. Los estudios que más se han acercado se han enfocado principalmente en la concentración de instrumentos de renta fija, los cuales tratan de resolver problemas asociados con los datos y sus análisis. Cuando se habla de la concentración de la cartera muchas veces es tratado de manera subjetiva y es calificado por un grupo de expertos, mismo que el banco designa (Banxico, 2015).

Analizar el riesgo de un crédito bancario de consumo y PyME, difieren totalmente, debido al uso de herramientas completamente diferentes; en el crédito de consumo se infieren riesgos inherentes a la estabilidad de trabajo, ingreso familiar; mientras que en una PyME se analizan razones financieras, flujos de efectivo descontados, garantías, entre otros puntos (Banxico, 2015).

En sentido estricto el riesgo crediticio se puede definir como el riesgo de pérdidas por el incumplimiento de un cliente o contraparte de sus obligaciones financieras o contractuales con el Banco. Surge de las operaciones de préstamo directo del Banco y el de sus actividades de financiamiento, inversión y negociación en virtud de las cuales las contrapartes se comprometen a cumplir con reembolsos al banco u otras obligaciones con este (Scotiabank, 2011). El riesgo de crédito también puede conducir a pérdidas cuando se da una reclasificación de calificación de las empresas (Jorion, 2009).

Según Saavedra y Saavedra (2010) en el riesgo de crédito es importante analizar tres dimensiones básicas:

- Riesgo de incumplimiento: es la probabilidad de que se presente el no cumplimiento de una obligación de pago, el rompimiento de un acuerdo en el contrato de crédito o incumplimiento económico.
- Exposición: incertidumbre respecto a los montos futuros en riesgos, el crédito debe amortizarse de acuerdo con fechas establecidas de pago y de esta manera será posible conocer anticipadamente el saldo a una fecha determinada. Sin embargo en las líneas de crédito revolving es un poco más complicado debido a que el saldo varía de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Recuperación: se origina por un incumplimiento. No se puede predecir depende de la garantía y de la situación al momento del incumplimiento.

La administración y medición de riesgos ha tomado mayor fuerza en medida que se han ido globalizando todas las operaciones financieras, lo cual conlleva un aumento en la complejidad de la supervisión de todas las instituciones financieras y la correcta aplicación de medidas; esto ha repercutido en forma directa en la búsqueda de una adecuada administración de riesgo. Ha tomado tal fuerza que en los últimos años, de acuerdo a un estudio realizado por Deloitte y Touche (Roisenvit y Zarate, 2006), revela que todas las instituciones globales de servicios financieros han creado el puesto de director de riesgos.

3. METODO

La problemática empresarial que se presenta se resuelve a través de un enfoque cuantitativo recolectando información de los clientes que han sido sujetos de crédito; es un trabajo no experimental que estudia la situación de la cartera crediticia de 280 créditos de clientes PyME de los años 2013 y 2014; la población estudiada cumple las siguientes características: 1) créditos mayores de 500 mil pesos, 2) PyME del estado de Yucatán y 3) durante 2013 y 2014 hayan caído en mora por lo menos dos meses seguidos.

Con la información recolectada se construye una base de datos con los siguientes datos: tiempo de operación, tasa de interés del crédito, sector al que pertenece, tipo de crédito otorgado, nivel de ventas, monto otorgado y mora.

Para el análisis de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS, por la facilidad para capturar los datos, obtención y análisis de los mismos. Se codificaron cada una de las variables que se analizaron.

3.1. Identificación de variables.

En la administración de riesgos se puede encontrar tanto aspectos cualitativos como cuantitativos, en el caso de la credibilidad de la contraparte es el componente cualitativo; las mediciones estandarizadas son la parte cuantitativa (Jorion, 2009).

Sin embargo para contrarrestar las pérdidas potenciales en los créditos a las empresas es necesario tener un completo conocimiento del cliente y crear relaciones duraderas y mutuamente ventajosas con los clientes valiosos, durante toda la vida de la relación comercial (Barrutia y Echebarria, 2002).

Con base a lo anterior se seleccionaron las siguientes variables como determinante del riesgo cartera:

- Antigüedad en el negocio: de todas las empresas que abren solo una pequeña parte sobreviven más de dos años, este tiempo es un requisito para acceder a cualquier financiamiento bancario. Este factor representa un riesgo naturalmente alto comparado con el de las grandes empresas.
- Tasas de Interés. Tasa de referencia (TIIE) Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio a 28 días se utiliza en las operaciones que celebren las instituciones de crédito, normalmente utilizada como tasa activa más un porcentaje de puntos adicionales cuando es variable. Su valor es publicada por el Banco de México.
- Sector económico al que pertenece. Las empresas pueden pertenecer a diferente sector y de acuerdo al sector es el riesgo: industria, servicios, comercio etc. La actividad económica del negocio es muy importante para medir el nivel de riesgo.
- Tipo de crédito otorgado: Simple vs Revolviente. Qué tipo de crédito tiene una mayor probabilidad de caer en impagos.
- Nivel de Ventas: Se clasifican básicamente en dos tipos, empresas con ventas menores y mayores a 60 mdp. De acuerdo al nivel de ventas ambas empresas tienen un tratamiento diferente, en las menores se permite realizar un análisis por flujo de efectivo y las de mayor se realiza un estudio detallado de estados financieros.
- Nivel de endeudamiento. Se debe realizar un estudio detallado de la situación financiera de la empresa, esto es por medio de información financiera, contemplando el capital total invertido en el negocio, así como las obligaciones, se analiza el nivel de apalancamiento y la palanca financiera del negocio, por medio de razones financieras, con esto se determina el nivel de endeudamiento de la empresa.
- Capacidad de pago: este es el factor más importante del acreditado. Se evalúa el nivel de ventas y flujo de efectivos, así como utilidad de operación, utilidad neta, nivel de endeudamiento actual de la empresa.

- **Monto otorgado:** Se clasifican las empresas de acuerdo a montos, para determinar la probabilidad de mora en los montos de los créditos otorgados.
- **Mora:** Cuando una empresa por diversas razones incurre en la falta de pago a sus compromisos financieros, se clasifica como moratorio, estos se miden en meses en falta de pago; para la cartera PyME se considera cartera morosa desde el primer mes, y después del tercer mes, se incurre en un proceso de cartera vencida.

4. RESULTADOS

Durante el 2015 México vivió situaciones económicas importantes, que afectaron a las actividades económicas del país en general; de acuerdo a BBVA Research (2015) el crecimiento anual del PIB en 2014 fue de 2.1% y en 2015 creció marginalmente en 2.2%, estimado por la reducción en el precio internacional del petróleo, el menor crecimiento esperado de EEUU y el limitado gasto en infraestructura, lo cual ocasionaron en México un menor ritmo de crecimiento al esperado. Ante todos los factores antes descritos, en el 2015 el sector beneficiado y con un mayor crecimiento fue el de servicios, especialmente el de turismo, dándole paso al segundo sector con mayor crecimiento, el comercio, a pesar de que tuvo un gran crecimiento fue el más afectado en la muestra estudiada, al haber más competencia, hay mas oferta en el mercado, y los compradores tiene más opciones, las empresas menos margen de ganancia por tal situación y al final tal y como se muestra muchas empresas de comercio necesitan dinero para inyectar a su capital de trabajo para seguir operando y en ocasiones con el paso del tiempo no pueden hacer frente a sus obligaciones financiera y dejan de pagar estas.

Adicionalmente, durante estos años, la demanda externa se rezagó debido al bajo desempeño manufacturero de EEUU, aunque el sector automotriz aumentó su peso en las exportaciones mexicanas, representando un 30% del total en 2015; sin embargo el sector petrolero perdió peso en las exportaciones y ya solo representaba para el 2015 el 6.6%. Adicionalmente al gasto público empezó a desacelerarse impactando a las empresas constructoras, esta disminución fue con el objeto de cumplir con el déficit aprobado (BBVA Research, 2015).

El sector económico más afectado fue el de comercio con un porcentaje de 80% y el menos afectado fue el de la construcción, este último podría deberse a una evaluación de otorgamiento de crédito más estricta por el tipo de sector. En el caso de comercio siempre va representar el sector con mayor acreditación y al tener un volumen tan alto representa un foco muy alto, sin embargo el destino de estos créditos siempre van a ser un poco complicados de controlar, ya que todos manifiestan necesitar recursos para capital de trabajo (mercancías), un destino tan abierto, a diferencia de la industria y la construcción los cuales manejan destinos más específicos. Pasa exactamente lo mismo con el sector de servicios, fue uno de los de mayor crecimiento en el 2015, representando un 9% de la cartera, estas empresas con poca infraestructura y activos, se debe tener un especial cuidado, ya que esto muchas veces puede llevar a empresas de papel o fácil de desmotar, corriendo con un riesgo mayor.

Cabe señalar, que las instituciones financieras generan ciertas alertas y vetos para determinadas actividades económicas cuando el sector va en picada, y solo se puede atender por excepciones, sin embargo es difícil determinar cuando una empresa dejara de pagar en general. Es muy importante contar y cumplir con cada uno de los puntos de análisis a una empresa, porque puede parecer muy sana al momento del análisis y por una situación en especial estas pueden tomar la decisión de dejar de pagar o peor aún no poder cumplir con las obligaciones financieras. Se concluye que el sector financiero no es determinante.

Estos antecedentes económicos son muy importantes tomando en cuenta de que se analizan empresas que incurrieron en la falta de pago de sus obligaciones financieras durante 2014 y 2015, y de acuerdo a la experiencia otorgada en el análisis de créditos de empresas de diversos sectores, lo anterior puede determinar el futuro de un crédito.

4.1. Tipo de crédito y tasa de interés

De acuerdo a los resultados la modalidad de crédito simple tiene un mayor porcentaje de cartera vencida, esto es debido a que se contrae la deuda a largo plazo, de 36 a 60 meses, por lo que hace más vulnerable a las empresas que a lo largo de la vida del préstamo tengan alguna situación especial económica. Por su parte los crédito revolventes son un “arma de doble filo”, es importante otorgarles créditos a las empresas de acuerdo a sus necesidades, sin exceder su capacidad de pago, ya que estos créditos pueden pagar y volver a tomar el dinero inmediatamente, sin realmente pagar la deuda. En el segmento PyME estas líneas son abiertas sin un periodo de vencimiento o fecha de liquidación total de la línea por lo tanto la empresa puede manejar la línea a su libre albedrío, y parecer una empresa sana, cuando lo único que realiza es el pago mínimo. Este tipo de líneas tiene que ser manejado de manera correcta a la hora de otorgarlo, ya que el pago exigible es mayor al de un crédito simple, debido a que son líneas a corto plazo, 12 meses. En ambos casos las instituciones financieras tienen que tener bien claro el destino que tendrán los recursos en las empresas, para evitar dinero ocioso e improductivo; la cartera vencida genera un costo muy alto para las instituciones financieras, así como crear una mayor reserva de acuerdo a Basilea II, sin embargo el tipo de crédito otorgado no es determinante siempre y cuando se cumpla con la característica de que este bien definido el destino y uso de los recursos.

De acuerdo al tipo de crédito y monto otorgado, es la tasa que se les proporciona a las empresas; se observa que al 61.19% de las empresas morosas se les asignó una tasa variable de 11% a 13% anual, esta tasa está conformada por TIIE + un margen fijo; al 31 de diciembre de 2015 la TIIE tenía un valor de 3.42 puntos porcentuales, la cual al día de hoy abril 2017 se encuentra 7.08, el doble del valor del 2015, en este estudio se concluye que es determinante, ya que el costo financiero es muy alto, lo cual genera que los flujos de efectivo de las empresas no sea suficientes para pagar la deuda contraída a un año o más de tres años. Al ser una tasa variable pueden contratar un crédito a determinada tasa y aumentar al doble al siguiente año, las empresas PyME no tienen suficiente administración para absorber tal costo financiero, lo cual genera impagos (Banxico, 2017).

4.2. Nivel de Ventas, Tiempo de operación y Sector

Las empresas que venden por arriba de cierta cantidad se les da un tratamiento especial y un análisis más profundo, por lo cual no es de extrañar que las pequeñas que venden por debajo de 60 mdp tengan un mayor porcentaje de cartera vencida, además de que son más vulnerables a todos los cambios económicos, recordemos que todas se encuentran interconectadas entre sí, y estas muchas veces depende de pocos proveedores o clientes, si uno de estos grandes se ve afectado, indudablemente estas resultaran golpeadas por lo mismo, adicionalmente su flujo de efectivo está al día, muchas de ellas no han generado suficientes reservas para hacer frente a imprevistos. Esto debido a la juventud de la empresa, de 2 a 5 años el 6.45% caen en impagos; el 29.3% son jóvenes con un tiempo de vida de 6 a 10 años; 22% con 11 a 15 años; seguidos de un 25% de 16 a 20 años; y las antiguas pero también experimentadas representan un 16% con más de 21 años de experiencia. Tomando en cuenta de que cumpliendo dos años dados de alta cualquier empresa puede acceder a un financiamiento bancario, muchas veces no se tiene bien definido el destino de los recursos, y estos en lugar de volverse productivos son ociosos y no generadores de flujo de efectivo para las empresas, engrosando nada más sus pasivos, volviéndose empresas apalancadas tanto por proveedores, acreedores diversos e instituciones financieras; y a la hora de hacer frente a todo esto, el capital es raquítico, la cuenta en bancos poca y los activos insuficientes, se concluye que la antigüedad no es determinante.

Sin duda alguna los sistemas de medición de riesgos de las instituciones financieras cada día se encuentran más sofisticados, haciendo un análisis cada día más parametrizando para detectar sectores o empresas con tendencia a declive económico, sin embargo es importante mencionar que se tiene que tomar en cuenta varias variables entre las que sobresalen las económicas y las financieras, estas últimas, en el caso de las PyME, son un poco complicado de obtener por la poca veracidad de las mismas o las contabilidades paralelas que llevan: interna, fiscal entre otras, lo que dificulta un análisis contundente. Es importante analizar también de manera integral su diversidad en proveedores y clientes, los productos y mercados que maneja, flujo de efectivo, la necesidad de financiamiento y destino, las variables económicas en los sectores, la antigüedad de la empresa, instalaciones, organización de la misma, solvencia moral y patrimonial; y una vez haciendo un mix de estas, usar la herramienta de riesgos y ajustarse a las necesidades reales de los clientes contrastando con su capacidad de pago, para otorgar crédito de calidad, porque en si determinar cuántas empresas estarán en la situación de falta de pago es complicado, pero a la hora de otorgar el crédito si se puede analizar el pasado y presente, y ajustar un traje a la medida del cliente.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede concluir las características principales de los créditos que cayeron en morosidad en el estado de Yucatán en los 2014 y 2015:

- Tipo de crédito con mayor índice de cartera vencida el crédito simple para capital de trabajo permanente, debido a que no se tiene definido un destino en específico, los clientes pueden hacer uso de estos de acuerdo a su conveniencia, y a pesar de que es a pagos amortizables

durante un tiempo en específico, este riesgo se mantiene durante toda la vida del mismo, y las condiciones económicas externas a la empresas pueden cambiar de un día a otro, haciéndolas más vulnerables.

- Las de mayor volatilidad son empresas con ventas por debajo de 60 mdp, estas son PyME, a las cuales se les solicita la comprobación de flujos de efectivo por medio de depósitos, lo que hace poco real la comparación con las ventas reales de las empresas, sumándole que las PyME de este tamaño cuentan con una contabilidad deficiente y en muchas ocasiones manejada para el beneficio de las mismas; por lo tanto el riesgo de este segmento es mucho mayor que una empresa que se mide con estados financieros.
- Al ser empresas PyME el monto otorgado es máximo de 1 mdp, siendo este el segmento de mayor morosidad, de acuerdo al flujo de efectivo depositados en las cuentas de cheques en diversas instituciones financieras, se les puede otorgar de 2 meses de depósitos a 3 meses de depósitos, como parte de la medición para evitar sobre endeudar a la misma, sin embargo todas tienen la misma medición, lo cual hace que pueda ser sobre endeudada por más de una institución. La única manera de medir a las empresas en este método es por medio del buro de crédito, sin embargo la información tarda aproximadamente de 1 mes a 2 meses en reflejarse.
- El sector de comercio, efectivamente es de mayor riesgos, pero es el de mayor cantidad de empresas en el medio, el detalle es analizar que tanta rotación tiene el producto que la empresa comercializa, indispensablemente es necesario conocer bien la operación de la empresa a la cual se le presta.
- Antigüedad, el mayor volumen se encuentra de 6 a 20 años de operación.
- Pero el factor determinante es la tasa de interés a la cual fue otorgado los créditos, al ser de menor cantidad el riesgo es mayor y a mayor riesgo mayor tasa de interés cuando es una tasa activa, por lo tanto los empresas morosas se les otorgo con una tasa de 11 a 13 anual, e inclusive hay empresas que obtuvieron el financiamiento con una tasa anual superior a 17% anual, haciendo el costo mayor a la de empresas con mejor estructura.

Definitivamente son empresas relativamente pequeñas, con ingresos menores a los 60 mdp, con financiamiento a 3 años, que al final termina siendo un costo muy alto para su operación, si bien al inicio fue inyección de capital, al final es un costo que en ocasiones terminan no pagando, lo cual hace que sean empresas morosas y/o en cartera vencida, siendo la variable determinante el costo de financiamiento al cual lo adquieren, es decir la tasa, lo que hace como ya se mencionó al final más costoso e insostenible.

6. RECOMENDACIONES

La mayor parte de las instituciones financieras cuentan con normativas para el otorgamiento de créditos PyME, en donde todos y cada uno de los ejecutivos deben seguir las indicaciones con el objetivo de cuidar el riesgo de la cartera crediticia de la institución y evitar generar reservas innecesarias, adicionalmente siempre invierten en sistemas de riesgo para determinar probabilidades de morosidad, si bien esto estas herramientas son muy importantes y se encuentran estipulando muchas veces el

actuar o parámetros, no es suficiente para determinar si una empresa a la cual se le otorga el crédito en un futuro se convertirá en empresa morosa, por lo tanto a continuación se enumeran recomendaciones a las instituciones y ejecutivos a la hora de analizar a una empresa:

- Tipo de crédito, es importante determinar el destino de los recursos con exactitud, para canalizarlos adecuadamente y hacer un traje lo más justo posible para el cliente, en cuanto tiempo estima pagar y como impactara este crédito tanto en sus costos como en sus ventas. Cada cliente es completamente diferente y aunque la gama de productos ofrecidos a la PyME es reducido si se puede ajustar a sus necesidades tanto de financiamiento, como de pago, es mejor realizar prestamos pequeños e ir midiendo el impacto positivo que se tiene a realizar un préstamo que al final no pueda pagar. Muchas empresas crecen gradualmente, esto es más sano para ellas y evitan un sobre endeudamiento a su administración.
- El nivel de ventas, si bien es un indicador importante no es el único que se debe tomar en cuenta, hay que analizar el nivel de apalancamiento con el que cuenta la empresa incluyendo el financiero como el no financiero. La rotación de inventarios, cuentas por cobrar y pagar son importante para determinar el ciclo del flujo de la empresa. La utilidad de operación es muy importante, ya que determinar la diferencia entre ventas y lo que le cuesta esto, así como hay que analizar el flujo de efectivo de la empresa en sus diferentes bancos, para determinar que tan líquida es la empresa a corto plazo. No importa si deben o no solicitar estados financieros, es recomendable analizar el último para tener una radiografía completa de su último año y evitar lo más posible morosidad en la vida del crédito.
- Como se mencionó anteriormente el monto debe ser acorde a las necesidades del cliente, y ajustarse a la capacidad de pago real del cliente tanto a corto como a largo plazo.
- La mayor parte de los giros empresariales se dedican al comercio, por lo cual en este punto es muy importante el conocimiento del cliente, la operativa del mismo, cuantas líneas de producto maneja, cuál es su principal producto, si cuenta con temporadas altas, es de fácil colocación, tiene bodegas, puntos de venta, cuantos hay, proceso de venta, cuantos proveedores tiene, quienes son, vende al mayoreo o al menudeo. Cuando un cliente depende de un producto, proveedor o cliente es más volátil porque es muy especializado, pero cuando cuenta con una amplia gama, significa que tiene más opciones y eso genera una empresa más sana comercialmente hablando.
- Aunque las empresas jóvenes siempre representan un mayor riesgo por su poca experiencia, no siempre es así, las empresas más antiguas también pueden enfermar financieramente y dejar de cumplir con las obligaciones. Las empresas jóvenes pueden carecer de experiencia y aventurarse a compromisos que al final no cumplen y las antiguas pueden caer en la miopía y dejar de innovar, utilizando el capital para salir de un compromiso que contrajeron anticipadamente, sin ser una solución real a los problemas de la empresa.
- Algunas de estas empresas tienen la premura por conseguir el dinero, ya sea porque el capital inicial se les acabo o porque desean respirar de los créditos contraídos con anticipación, por lo que terminan aceptando un costo de financiamiento elevado, es importante informarle al cliente del costo total del financiamiento, posibles planes de salida del cliente del esquema de

financiamiento, el costo total anual del crédito y de todas las comisiones en caso de existir del mismo, fomentando la cultura financiera.

- Y por último y no menos importante los factores cualitativos del cliente como el respaldo moral, a través de las referencias de clientes, el buró de crédito es un excelente indicador no solo de su historial crediticia, sino también de su solvencia económica, carga de pasivos con costo y su moral con respecto a sus pagos. En muchos estudios de riesgos de crédito influye de manera importante la edad de los principales accionistas, su estado civil, el respaldo patrimonial con el que cuentan, todo esto es debido a que la empresa está conformado por personas y estas tienen que tener el mismo respaldo moral de la empresa, ya que al final las decisiones son tomadas y ejecutadas por personas.
- Como factor externo hay que analizar el entorno económico del sector o giro de la empresa en la que se encuentra, para tener idea clara de la tendencia que seguirá la empresa, ya que muchas de ellas no marcan esta tendencia, pues son PyME.

Todo lo anterior da una idea general y si bien no posible predecir con cien por ciento de certeza de cuanto una empresa dejará de pagar seguramente permitirá aproximarse a resultado objetivo y completo de la empresa y su entorno, lo cual reduce en gran medida la morosidad de las empresas con respecto a sus deudas financieras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco de México (Banxico, 2014). Disponible en:

<http://www.banxico.org.mx/sistema-financiero/material-educativo/basico/fichas/indicadores-financieros/%7BB22F2DA4-55B2-F16E-FA06-CC3273F07379%7D.pdf>. Consultado el 30/11/2016 a las 10:55

Barrutia, J. y Echevarría, C. (2002) Banca de Relaciones: de la declaración de intenciones a la implantación real en Boletín Económico de ICE #2737. Disponible en: <http://www.revistasice.com/es-ES/BICE/Paginas/Sumario.aspx?numero=2737> Consultado el 27/11/2016 a las 11:25

BBVA Research (2015) *Situación Banca México, Análisis Económico*. Disponible en: <https://www.bbvarsearch.com/public-compuesta/situacion-banca-mexico-enero-2015/> Consultado el 28/11/2016 a las 11:30

Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV, 2015), Disponible en: <http://www.cnbv.gob.mx/Paginas/default.aspx> Consultado el 30/11/2016 a las 11:30

Jhonson, R. y Melicher, R. (2007), *Administración Financiera*, México: Grupo Editorial Patria.

Jorion, P. (2009) *El nuevo paradigma para el control de riesgos con derivados: Valor en Riesgo*. México: Grupo Noriegas Editores.

Lecuona, R. (2010) El financiamiento a las Pymes en México: la experiencia reciente en *Revista Economía (UNAM)*, 6(17).

Padilla, R. y Fenton, R. (2013) *Financiamiento de la banca comercial para las micro, pequeñas y medianas empresas en México*. CEPAL Serie Estudios y Perspectivas, No. 135. Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4919/1/S1200095_es.pdf Consultado el 10/01/2017 a las 15:30

- Roisenvit, A. y Zárate, M. (2006). Hacia una cultura del risk management. Superintendencia de entidades financieras y cambiarias. *Revista del Banco Central de la República de Argentina*. Disponible en: http://www.riesgooperacional.com/docs/paper_alfredo.pdf Consultado el 20/12/2016 a las 23:45
- Saavedra, M. y Saavedra, J. (2010) Modelos para medir el riesgo de crédito de la banca. *Cuadernos de administración*, 23(40). Disponible en: http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/search/search Consultado el 20/12/2016 a las 23:45
- Sebastián, A. y López, J. (2001) *Gestión Bancaria: Los Nuevos retos en un entorno Global*. España: McGraw Hill Interamericana.
- Scotiabank, 2011, Gestión de Riesgos, Memoria Anual 2011. Disponible en: http://media.scotiabank.com/AR/2011_ARWeb/Spanish/2212_mda_risk.php Consultado el 28/12/2016 a las 23:11
- Vázquez, S. (2012) Crédito Empresarial Simple Vs Revolvente ¿Cuándo y para qué?, *Estudios Económicos CNBV*. Vol. 1. Disponible en: https://www.google.com/url?q=https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/71398/20_2012_Cr_dito_empresarial_simple_y_revolvente.pdf&sa=U&ved=0ahUKEwiahN643OrTAhWE4yYKHx8EB0AQFggEMAA&client=internal-uds-cse&usq=AFQjCNE_GEXu314mIXQ2wZEfbcRhNI4ww Consultado el 20/12/2016 a las 20:45
- Wilson, T. (1998) Portfolio, Credit Risk, en *Economic Policy Review*, 4(3). Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1028756 Consultado el 20/12/2016 a las 22:42

LA REESTRUCTURACIÓN DE LOS GRUPOS ECONÓMICOS MEXICANOS ANTE LAS CRISIS ECONÓMICAS Y LOS CAMBIOS EN EL MODELO DE DESARROLLO EN EL PERÍODO 1982-2000

*THE RESTRUCTURING OF THE MEXICAN ECONOMIC GROUPS BEFORE THE
ECONOMIC CRISIS AND THE CHANGES IN THE DEVELOPMENT MODEL IN THE PERIOD
1982-2000*

Dr. Carlos Ernesto Arcudia Hernández^a

cearcudia@yahoo.com

Mtro. Héctor Flores Azuara^b

floresahector@yahoo.com.mx

Dra. Blanca Torres Espinosa^c

Blancate2005@yahoo.es

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

RESUMEN

En el presente trabajo analizamos los cambios experimentados en la estructura de los grupos económicos mexicanos ocasionados por el cambio en el modelo de desarrollo económico y las recurrentes crisis económicas de 1982 a 2000. Durante el período en estudio pasamos de un modelo de desarrollo centrado en la regulación de la actividad económica, la participación directa del Estado en la economía, así como el cierre de la economía hacia el exterior. A partir de 1982, producto de una profunda crisis económica y la llegada al poder de Miguel de la Madrid Hurtado comienza un viraje en la política económica del gobierno. Los pilares de dicha política fueron la desregulación, la privatización de empresas del Estado y la apertura al exterior. Durante el lapso en estudio los grupos económicos mexicanos, que son redes de empresas controlado por un número de accionistas mayoritarios pasaron a ser actores preponderantes en la economía. En un inicio a través de la privatización de casas de bolsa y de activos no bancarios; para con posterioridad; ser propietarios de grandes empresas estatales desincorporadas; así como los bancos, que fueron reprivatizados a inicios de los 90, durante la presidencia de Carlos Salinas de Gortari. La crisis de 1994-1995, trajo consigo la quiebra y rescate del sistema bancario y una necesaria reorganización de los grupos económicos hacia la consolidación de su proceso de internacionalización.

^a Licenciado en Derecho por la Universidad Anahuac-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

^b Licenciado en Sistemas de Computación Administrativa por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Maestro en Administración con especialidad en Informática por el Centro de Posgrado en Administración e Informática A.C.; Profesor Investigador de Tiempo Completo de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP

^c 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

PALABRAS CLAVE

Grupos económicos – privatización – neoliberalismo – desregulación - apertura económica - arquitectura corporativa

ABSTRACT

In this paper we analyze the changes experienced in the structure of Mexican economic groups caused by the change in the economic development model and the recurrent economic crises from 1982 to 2000. During the period under study we went from a development model focused on the regulation of economic activity, the direct participation of the State in the economy, as well as the closure of the economy abroad. From 1982, product of a deep economic crisis and the arrival to the power of Miguel de la Madrid Hurtado begins a turn in the economic policy of the government. The pillars of this policy were deregulation, privatization of state companies and openness to the outside world. During the period under study, the Mexican economic groups, which are networks of companies controlled by a number of majority shareholders, have become preponderant actors in the economy. Initially, through the privatization of brokerage houses and non-banking assets; for later; owning large, disincorporated state companies; as well as the banks, which were re-privatized in the early 1990s, during the presidency of Carlos Salinas de Gortari. The crisis of 1994-1995 brought with it the bankruptcy and rescue of the banking system and a necessary reorganization of the economic groups towards the consolidation of their internationalization process.

KEY WORDS

Economic groups- privatization- neoliberalis – deregulation - economic opening - corporate architecture

INTRODUCCIÓN

Las grandes corporaciones mexicanas se han estructurado en redes de negocios tipo grupo económico. En estos grupos un conjunto de empresas es controlado por un número de accionistas mayoritarios, usualmente miembros de una familia extendida o de un círculo cerrado de asociados con nexos sociales las empresas están conectadas entre sí mediante compañías tenedoras de acciones e intercambios de representantes en los consejos de administración.

Pues bien, los grupos económicos mexicanos han experimentado diferentes cambios en su estructura producidos por el cambio de modelo económico. La estrategia de desarrollo capitalista en México estuvo sustentada hasta 1982 en la protección del mercado interno y en un sistema de intervención y regulación estatal burocrático, basado en una mezcla de gestión pública directa y subsidios al sector privado, cohesionada y sostenida por una política económica (monetaria, fiscal, financiera de tipo de cambio, sector externo), fuertemente intervencionista. Este tipo de crecimiento tendió a generar fuertes presiones inflacionarias, dificultades de integración al mercado mundial por la creciente falta de competitividad y crisis devaluatorias periódicas. La evolución económica distó mucho de ser uniforme en este período (Morera, 1998: 36)

La política económica aplicada en México en aquellos años se vio influenciada por la corriente estructuralista, encabezada por el teórico argentino Raúl Prebisch. Él concibió varios paradigmas que en su momento tuvieron mucho impacto: la tesis del intercambio desigual, el concepto de los términos de intercambio, las tesis del centro y la periferia, la necesidad del proteccionismo, la industrialización mediante la sustitución de importaciones. Además de que efectivamente el gobierno de México puso en ejecución una estrategia de industrialización acorde con ese enfoque y con la Comisión Económica para América Latina de las Naciones Unidas, Prebisch tuvo en el país discípulos distinguidos como David Ibarra, secretario de Hacienda de 1977 a 1982. La política económica ecléctica que se aplicó de 1970 a 1982 también recibió influencia de las corrientes de pensamiento marxistas. En el medio mexicano no faltaron seguidores de estos enfoques. Uno de ellos, el propio Rolando Cordera y Horacio Flores de la Peña. Ambos simpatizaban y abogaban por la estatización de los sectores clave de la economía. Desde su tesis de licenciatura, Cordera proclamó la necesidad de expropiar el sector financiero para poderle dar rumbo al proceso de desarrollo (Turent, 2011: 160-161).

De otra parte, en la “disputa por la nación” se encontraban los neoliberales. Para quienes los problemas económicos se encuentran en una estructura distorsionada de precios que limita la absorción de la mano de obra y genera tasas subóptimas 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, 2005: 40-41).

A partir de 1983 y como respuesta a la crisis de 1982 cuyo punto culminante fue la estatización bancaria, el gobierno de Miguel de la Madrid comienza a recomponer las relaciones económicas y políticas centrándose fundamentalmente en la estructura de la propiedad del gran capital y en la reestructuración del sistema financiero, cuyo aspecto más importante fue la redistribución de los recursos dinerarios dispersos hacia las actividades productivas internas. (Morera, 1998: 41).

1.- PRIVATIZACIÓN, DESREGULACIÓN Y APERTURA AL EXTERIOR

La implementación del modelo neoliberal se basa en un redimensionamiento del tamaño del Estado, en una desregulación de las actividades económicas y en la apertura hacia el exterior. Procesos que analizaremos por ser parte medular de nuestro trabajo.

1.1.- 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 servicios¹.

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)ⁱⁱ.

En la etapa inicial se procedió a la promulgación de la Ley 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)ⁱⁱⁱ.

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, 2000: 30) ^{iv}

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, 2000:44).

1.2.- 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.

El proceso de desregulación no consiste en suprimir regulaciones, sino también en la mejora de las existente y la introducción de nuevas. En un primer momento, la desregulación es efectivamente eliminar las normas que entorpecen el acceso de los particulares a un sector económico, pero en un segundo momento se debe traducir en mejorar y adaptar la regulación existente, es decir, volver a regular, pero ahora con un criterio de eficiencia (Witker, 2016: 200)

En México, existen acuerdos de deseregulación que dantan desde la década de 1980 con objeto de revisar el marco regulatorio de la actividad económica nacional. Sin embargo, no es sino hasta 1995 con el Acuerdo para la Desregulación de la Actividad Empresarial, cuando se implementa eficientemente un programa de desregulación en México, el cual es fortalecido por las reformas a la Ley Federal de Procedimiento Administrativo de 2000, mediante las cuales se crea la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (Witker, 2016: 201)

1.3.- Apertura al exterior

En 1983 se inició la eliminación de los permisos previos y al importación y la disminución de la protección arancelaria. Paralelamente a estos esfuerzos unilaterales, el gobierno mexicano retomó las negociaciones de adhesión al GATT, que habían sido abandonadas en 1979. En 1986 México finalmente se incorporó al acuerdo y pasó a formar parte del acuerdo multilateral de comercio. El siguiente paso importante del esfuerzo de apertura ocurrió con el programa de estabilización marcoeconómica de 197: el Pacto de Solidaridad Económica, que redujo los aranceles y simplificó las tarifas (López Córdova, 2010: 718)

El inicio del sexenio de Carlos Salinas de Gortari, en diciembre de 1988, marca el fin de los esfuerzos unilaterales de liberalización, De hecho, como parte del programa inaugural del nuevo gobierno, se adoptaron medidas comerciales que significaron un aumento de la protección promedio de la economía mexicana. Después de ese primer incremento, el objetivo explícito de la política comercial fue aprovechar la adhesión reciente al GATT para expandir el mercado de las exportaciones mexicanas y obtener concesiones al esfuerzo autónomo de liberalización. La renuencia a buscar una integración más profunda con Estados Unidos fue abandonada y el Presidente Salinas propone la celebración del Tratado de Libre Comercio para América del Norte (TLCAN) con Estados Unidos y Canadá. Fruto de arduas negociaciones el TLCAN entró en vigor el

1 de enero de 1994. Creó, en su momento. La zona de libre comercio más grande del mundo y la más ambiciosa. Ya que incorporó la liberalización del comercio de servicios, de flujos de inversión extranjera; protección de la propiedad intelectual, entre otra (López Córdova, 2010: 718-720)

En este contexto cambiante de pasar en unos pocos años de una economía cerrada, regulada y con preponderancia estatal; a una economía abierta, desregulada y con gran participación de los actores privados en la misma, los grupos económicos mexicanos tuvieron que reorganizarse para competir mejor en las nuevas circunstancias. A continuación las analizamos.

2.- QUÉ ES UN GRUPO ECONÓMICO Y CÓMO SE ESTRUCTURA

La estructura y funcionamiento de las empresas pueden analizarse mediante su arquitectura organizacional y su gobierno corporativo. El primer concepto se refiere a los tipos de acuerdos y relaciones que las unidades productivas establecen entre sí con el propósito de organizar sus transacciones. El segundo concepto involucra a los arreglos institucionales, formales e informales, con que las empresas y redes de negocios resuelven los conflictos surgidos de la interrelación de los actores participantes (Chavarín, 2006: 194)

Las empresas mexicanas de mayor tamaño se han desarrollado de acuerdo a dos tipos básicos de arquitectura corporativa: red de negocios y red financiera de negocios. La red de negocios esta formada por empresas que se cohesionan a través de ciertos vínculos, entre los que destacan las tenencias cruzadas de acciones o los intercambios de representantes en los consejos de administración. La red financiera son redes de negocios con acuerdos formales o informales de largo plazo con empresas financieras que otorgan financiamiento a otra compañías mediante mecanismos oficialmente regulados, como es el caso de los bancos (Chavarín, 2010: 13)

Los Grupos Económicos (GE) son una forma de red de negocios que surge de una combinación particular de arquitectura y gobierno corporativo en donde un conjunto de empresas es controlada por un pequeño número de grandes accionistas, usualmente miembros de una familia extendida o de un círculo cerrado de asociados con nexos sociales. En los GE, las empresas están conectadas entre sí por transacciones relacionadas, intercambios de directivos en los consejos de administración, así como por esquemas en donde participan empresas controladoras (Chavarín, 2006: 194)

Estas redes son grandes grupos empresariales estructurados en torno a la propiedad accionaria que les permite controlar las principales actividades productivas y financieras del país (Morera, 1998 p 26) Los grandes grupos empresariales que dominan la actividad económica, tanto en México como en numerosos países del mundo, son mucho más que grupos estrictamente financieros y en gran medida diferentes a los agrupamientos monopolistas de capital presentes a

los comienzos del siglo XX en los países caracterizados por el control bancario sobre las actividades productivas y que tuvieron su expresión clásica en países como Alemania y Estados Unidos^v

Históricamente han existido tres tipos de integración empresarial bajo la dirección de un núcleo central de propiedad: horizontal, vertical y tipo conglomerado. La primera controla sectores y ramas relativamente homogéneos; la segunda integra eslabonamientos de materias primas, insumos y mercados de bienes finales; en la forma de conglomerado, finalmente, la integración empresarial abarca a empresas e interés situados en distintas ramas carentes de o con escasos eslabonamientos productivos o comerciales, y se explica por consideraciones propiamente financieras -de rentabilidad o financiamiento- o de diversificación de riesgos (Morera 1998: 28)

Los GE mexicanos son producto de un entorno en el que prevalece un estado de derecho limitado, el cual se caracteriza por un marco legal que no surge del consenso, un sistema de procuración de justicia deficiente y un conjunto de creencias y patrones culturales que dan pauta a la corrupción, al oportunismo y a una confianza social estrecha. La presencia de instituciones discrecionales (formales e informales), y el elevado costo que le generan a la actividad económica, propician la sustitución de los mecanismos de mercado por transacciones relacionadas (Castañeda, 2010: 1)

Estas redes de negocio ofrecen cobertura ante el riesgo propio de economías sujetas a inestabilidad; en estos tipos de redes las empresas comparten riesgos al reasignar recursos las unas a las otras con el fin de respaldar a aquellas que más lo necesitan; es decir, contrarrestan las posibles pérdidas de algunas actividades con las ganancias obtenidas en otros mercados (Chavarín, 2010: 24).

Las visiones de economía política argumentan que los GE se forman a partir de la relación entre empresarios y ciertos segmentos de la burocracia, lo que permite a los primeros obtener un trato discrecional que les ayuda a obtener subsidios y concesiones públicas, así como reducir el nivel general de competencia en los mercados donde operan (Chavarín, 2010: 25)

La existencia de grupos privados de capital financiero en México se remonta al régimen del General Porfirio Díaz Mori (1877-1911). Sin embargo, la relevancia en el proceso de acumulación de capital es un fenómeno mucho más reciente que se ubica a finales del decenio de los sesenta. A partir de entonces, las condiciones del proceso de concentración y centralización del capital cambiaron radicalmente, para convertirse de simple fracción predominante del capital privado nacional en agente principal del proceso de acumulación global del capital (Morera, 1998: 36-37).

En el presente trabajo nos proponemos analizar los cambios en la estructura de los grupos económicos en el período de 1982 a 2000 caracterizado por un escenario de crisis económica y apertura comercial hacia el exterior.

3.- LA NACIONALIZACIÓN DE LA BANCA, LA CRISIS Y LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO MODELO DE DESARROLLO.

El primero de septiembre de 1982 en su último informe de gobierno, el presidente José López Portillo (1976-1982) nacionalizó la banca privada mexicana. La propiedad, el control y la administración de la banca privada pasaron a manos del Estado mexicano. Por su impacto en la economía y sus consecuencias políticas ésta fue una de las medidas más relevantes en la historia económica reciente de México. Esta medida se añadió a la crisis de la deuda, desatada en agosto de ese año, lo cual representó un cataclismo económico no sólo en México, sino en toda América Latina (Del Ángel, 2010: 633)^{vi}

En medio de la contracción económica y la masiva transferencia de recursos al exterior, el gobierno de Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988) había iniciado de 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 generó un cierre de empresas o despidos masivos de trabajadores y dio prácticamente sin oposición de empresarios o trabajadores, cuestión que cambió más adelante cuando empezaron a resentir más fuertemente la competencia externa (Cárdenas, 2010: 534-535).

Las necesidades de financiamiento y gestión de recursos financieros de las redes de negocios condujeron a algunas de ellas a reorganizar su arquitectura otorgando un papel importante a las casas de bolsa. Éstas crecieron rápidamente durante los años ochenta, en combinación con nuevas áreas de negocio muy rentables en los mercados financieros, como el mercado de los bonos de deuda del gobierno federal, en particular los CETES (Chavarin 2010: 48).

Antes de 1982, los GE eran esencialmente de dos tipos: aquéllos que eran controlados por individuos cuya actividad preponderante se realizaba en la banca (Banamex y Bancomer), y aquéllos donde el centro estratégico del grupo residía en una empresa industrial o controladora (*holding*) y el banco era el líder de su brazo financiero (Peñoles y Banca Cremi, ICA y Banco del Atlántico, Visa y Banca Serfín, Vitro y Banpaís, Grupo Chihuahua y Multibanco Comermex) [Castañeda, 2010: 610]^{vii}

Entre los grandes grupos económicos que al final de los años ochenta se encontraban ligados de manera importante a alguna casa de bolsa estaban: Grupo BAL (de la familia Balleres) con negocios en minería, metalurgia, tiendas departamentales y seguros, con la casa de bolsa Valmex; Grupo VISA, ya dedicado en ese tiempo a la producción de cerveza y refrescos, con las casas de bolsa VAMSA y Arka; Grupo Bimbo, con la casa de bolsa FIMSA; Grupo Vallina, con negocios en madera y celulosa, minería, construcción y otros, con Casa de Bolsa Comercial, Grupo Vitro, dedicado a la producción de vidrio y cristal, con Operadora de Bolsa; Grupo Sidek, con negocios en materia siderúrgica y otros, con la casa de bolsa Probursa; y Grupo Desk, diversificado en autopartes, petroquímica y otros con casa de bolsa CBI (Chavarín, 2010: 48-49)

La restructuración de los nuevos grupos fue posible gracias a los recursos provenientes de la indemnización bancaria. Con los bonos de indemnización, los ex banqueros tuvieron prioridad para intercambiarlos por acciones de las empresas enajenadas por el gobierno, las cuales habían sido parte de los activos de la banca. Ésta tenía participación accionaria en 467 empresas industriales y de servicio. La descapitalización de las empresas paraestatales y la presencia de déficits crónicos en las finanzas públicas hicieron necesario el adelgazamiento del aparato estatal y, por consiguiente, durante los gobiernos de Miguel de la Madrid y de Carlos Salinas de Gortari se decidió vender una gran cantidad de empresas del sector público. Los principales beneficiados con la compra de estas empresas fueron los propios grupos económicos que, de manera independiente o asociados con compañías extranjeras, buscaron mejorar su posición en los mercados (Castañeda, 2010: 610)

Durante el largo periodo de crisis económica de los años ochenta surgieron los siguientes grupos importantes: Grupo Carso-Inbursa (controlado por Carlos Slim), Grupo SIDEK (Jorge Martínez Güitron), Grupo SINKRO (Cresencio Ballesteros, Claudio X González, Agustín Legorreta y Antonio Ruíz Galindo), Grupo CIFRA (Jerónimo Arango), Corporación San Luis (Antonio Madero Bracho, Miguel Alemán Velasco y Cresencio Ballesteros), Grupo CAMESA (Agustín Legorreta y Prudencio López), Grupo Privado Mexicano –PRIME- (Antonio del Valle Ruíz) y Grupo Diblos (Juan Sánchez Navarro) [Castañeda, 2010: 610]

4.- LA CRISIS DE 1987, LA REPRIVATIZACIÓN BANCARIA Y LA APERTURA COMERCIAL

La nacionalización bancaria ocasionó que la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) tuviera por primera vez un auge significativo. A su vez, durante el sexenio de Miguel de la Madrid había una intención política del gobierno para resarcir y compensar el sector privado sin revertir la nacionalización. Esto implicó que se les diera a las casas de bolsa un monopolio de facto para la operación de los certificados de tesorería. Los llamados “casabolseros” no necesariamente estaban relacionados

con los grupos empresariales y viejas dinastías bancarias que controlaban los bancos antes de 1982. A su vez, el gobierno promovió reformas legales, la creación de nuevos instrumentos financieros y cotiza en los inversionistas, lo cual permitió el crecimiento de las operaciones bursátiles. Indiscutiblemente ha sido el periodo de mayor importancia en la promoción de reformas legales para impulsar el mercado de valores. Aunque el auge inicial fue de corta duración, y que la BMV tuvo un grave descalabro en 1987, las casa de bolsa mantuvieron una actividad muy importante en el sector financiero. Este crecimiento de las casas de bolsa permitió que, con la formación de grupos financieros, fueran estos los más adquirientes más importantes de la banca comercial una vez que se inicia la reprivatización bancaria (Del Ángel, 2010: 654-655)^{viii}.

El comienzo del gobierno salinista a fines 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)^{ix}. Del proceso de privatización de entidades paraestatales emprendido por Salinas de Gortari el más cuestionado fue el de la venta de los 18 bancos comerciales.

La reorganización de la banca estatizada experimentó un doble proceso entre 1983 y 1987. En primer lugar se culminó la centralización, que duran muchos años siguió la lógica de la competencia capitalista y que después de la expropiación fue acelerada por decreto. Así, de 60 instituciones de banca comercial existentes hasta septiembre de 1982, con el sistema de banca múltiple se llegó a seis grupos de cobertura nacional, ocho con presencia multirregional y cinco regionales. La nueva banca múltiple se complementó con la banca de desarrollo, formada por 20 instituciones nacionales y regionales. En segundo lugar, se produjo el desmantelamiento de la cobertura diversificada de las actividades financieras de la banca múltiple. Así se mantuvieron exclusivamente los bancos comerciales, las financieras, los bancos hipotecarios y una casa de bolsa (Somex), mientras los restantes segmentos del sector público –como las casas de bolsa- se privatizaron (Morera, 1998: 43)

El proceso de venta de los 18 bancos comerciales fue *sui generis*, ya que a pesar de que se buscó seguir reglas definidas, es posible afirmar que algunos criterios discrecionales también estuvieron presentes. Por ejemplo, no hubo un argumento claro sobre por qué los antiguos dueños de los bancos no fueron autorizados a postularse para recomprar los bancos de los que habían sido propietarios. Una de las principales críticas que se hizo *ex – post* al proceso fue que los bancos se vendieron a los mejores postores, sin tomar en cuenta su reputación, ni su capacidad de administración de un banco; esto sería de acuerdo con muchos especialistas, uno de los problemas que contribuyeron en la crisis de 1995. Otra crítica que se hizo posteriormente fue que el proceso se mezcló con intereses políticos; en este sentido tampoco hay claridad sobre porque la privatización no fue acompañada de una regulación prudencial mínimamente pegada a los acuerdos de Basilea, medida que se implementó hasta después de la crisis. El proceso de venta de los bancos se llevó a cabo por subasta pública entre 1991 y 1994. El Comité de Desincorporación recibió 133 solicitudes de registro de interesados en particular en las licitaciones. Las solicitudes fueron presentadas por 44 grupos, tanto grupos financieros como de personas físicas. La reprivatización condujo a un crecimiento del crédito y a una fuerte competencia entre los bancos por ganar mercado (Del Ángel, 2011: 656-657)

A pesar que la legislación bancaria establecía una separación entre las empresas no financieras y los bancos, un efecto inmediato de la privatización fue que ciertos grupos económicos pudieron vincularse con un banco y, en diversos casos, con un grupo financiero encabezado por un banco. Estos vínculos se hicieron evidentes en los consejos de administración. Un ejemplo muy ilustrativo es el caso de Banca Serfín, el tercer banco más grande de México a principios de los años noventa, que después de su privatización pasó a ser controlado por los accionistas de grupo Vitro, dedicado a la producción de vidrio y cristal. Aunque la subasta por Serfín fue ganada por Operadora de Bolsa, que integraba a diversos inversionistas, gran parte de los derechos de control sobre el banco quedaron bajo el poder de Adrián Sada González, accionista de referencia de Vitro.

La relación tan estrecha entre los consejos de administración de Serfin y Vitro se tradujo en créditos relacionados, práctica que se extendió a las empresas ligadas a otros miembros del consejo de administración que controlaba el banco. El consejo del Grupo Financiero Serfin incluía a los accionistas controladores de otras 14 empresas no financieras que cotizaban en bolsa, muchas de las cuales pertenecían a grupos económicos. Todas las empresas representativas de estos grupos o alguna de sus subsidiarias obtuvieron préstamos clasificados entre los cien mayores créditos otorgados por el banco en 1995 (Chavarín, 2010: 64-65)

5.- LA CRISIS DE 1994- 1995, EL RESCATE BANCARIO Y EL COLPSO ECONÓMICO E INTERNACIONALIZACIÓN.

La crisis económica de 1994-1995 se originó en la liberalización financiera y la reprivatización bancaria años atrás, así como en la política macroeconómica caracterizada por la lucha a ultranza contra la inflación y el deterioro de la balanza de pagos. Como en crisis previas, cuando la economía ejerció un gasto mucho mayor a sus ingresos y requirió un enorme ahorro externo, su crecimiento no fue sostenible. El crédito bancario se aceleró a partir de la privatización y de la liberalización del sistema financiero. Era la primera vez que la población tenía acceso al crédito para adquirir bienes durables. Había muy pocos incentivos para que los bancos otorgaran créditos responsablemente. Mas el crédito irresponsable no fue el único yerro del sistema bancario. Como los préstamos excedieron a los depósitos, el faltante fue cubierto por préstamos interbancarios, principalmente de bancos extranjeros y en moneda extranjera, lo que dejó muy expuesto al sistema bancario a cambios bruscos en el tipo de cambio y tasas de interés (Cárdenas, 2010: 538-539)

La política antinflacionaria que utilizó al tipo de cambio como ancla fue también una causa importante de la crisis. Mientras que los inversionistas extranjeros percibían los acontecimientos en México como un “nuevo milagro mexicano”, que dio lugar a entradas de capital de 84,000 millones de dólares entre 1991 y 1993, un reducido grupo de especialistas alertaban acerca de la sobrevaluación del tipo de cambio y sus consecuencias. Pese a las advertencias, los dirigentes de la política económica siguieron un astringente programa de freno a la inflación, muy exitoso en el cumplimiento de sus metas, pero que lamentablemente socavaba la productividad nacional. No obstante, el crecimiento de las exportaciones formó una cortina de humo que no dejaba ver con claridad la fuerza de la sobrevaluación del peso. A pesar del aumento de las exportaciones, el déficit en cuenta corriente repuntó para situarse en la cifra récord de 29,000 millones de dólares a finales de 1994. Con un déficit que superaba por mucho las reservas internacionales, un flujo de inversión extranjera directa compuesta en un 80% de capital a corto plazo y un peso sobrevaluado la economía estaba “prendida con alfileres” (Cárdenas, 2010: 539)

En 1995 la combinación de una economía deprimida con un alza pronunciada en las tasas de interés propició una enorme carga financiera a empresas e individuos que se habían endeudado excesivamente durante los años de la bonanza financiera. Ante la falta de un programa sistemático que coordinara los esfuerzos de la banca para abatir el pánico financiero, y así reducir las tasas, se dio un crecimiento desmesurado en los pasivos, aumento que unos meses después originaría una moratoria masiva de deudores de la banca. Los problemas de cartera vencida terminaron por agotar las reservas preventivas y descapitalizar a los bancos, muchos de los cuales tuvieron que ser intervenidos o vendidos a instituciones financieras internacionales para poder continuar operando (Castañeda, 2004: 92)

La dificultad de los bancos para capitalizarse se vio mitigada con la instrumentación de diversas acciones: el PROCAPTE, y la compra de cartera vencida por parte del FOBAPROA. Debido a que la devaluación redujo el valor neto de los bancos —dado que éstos tenían grandes pasivos contratados en dólares—, dichas instituciones tuvieron que ser apoyadas para lograr la razón mínima de 8% entre capital y activos.¹¹ Para esto, se implantó en febrero de 1995 el PROCAPTE, con el cual el gobierno podía adquirir deuda subordinada de los bancos. A través del FOBAPROA, el gobierno realizó una compra de cartera vencida con el objeto de inducir a los bancos a capitalizarse. Por cada peso que el banco inyectara como capital, el FOBAPROA adquiriría al menos dos pesos de cartera vencida a valor de mercado. La adquisición de esta cartera se hizo mediante la emisión de bonos a diez años, y se buscó incentivar la recuperación de los créditos creando un fideicomiso en donde los bancos administraran la cartera transferida (Castañeda, 2004: 93).

Uno de los resultados inmediatos de la crisis fue la recomposición violenta de los grupos económicos, la cual tiene tres grandes vertientes: a) La crisis del sector oligopólico, cuya fuerza estaba fincada en el proteccionismo estatal y en el control del mercado en condiciones de competencia carentes de sustentación real, debilitó al conjunto de los grupos, b) Para éstos la magnitud de la crisis se tradujo en una pérdida del valor de sus activos en dólares, en el incremento de sus obligaciones y en la venta obligada de parte de sus activos, c) sitúa a los grupos ante el capital extranjero en su dimensión real. Ello evidenció la extrema vulnerabilidad de aquellos vinculados al sector bancario, obligándolos a ceder posiciones frente al capital extranjero vía la renegociación de la deuda con tasas de interés más altas mediante fusiones y asociaciones (Morera, 1998: 220)

Las empresas mexicanas han buscado internacionalizarse ante la precariedad exhibida por el mercado doméstico desde la década de 1980. La reconversión de los grupos económicos mexicanos a su variante globalizada (GEG) se ha dado a partir de estrategias muy diferentes. Por un lado se encuentran los grupos que han seguido la estrategia tradicional de una transnacional con la que han logrado posicionarse como empresas dominantes en su ramo, ya sea mediante la

creación de nuevas empresas en distintos países o la adquisición de compañías extranjeras establecidas (Los casos de CEMEX, Bimbo, GRUMA, FEMSA y Modelo). Estas empresas se avocaron, en una primera instancia, a consolidar su posición en el mercado doméstico para luego incursionar en el extranjero. Se trata de empresas especializadas cuyo nivel de diversificación se limita a actividades muy relacionadas (Bimbo produce pan, dulces y botanas) y que, por depender altamente de insumos primarios, tienen un nivel de integración vertical reducido (CEMEX posee plataformas marítimas y buques transportadores)[Castañeda, 2010: 613-614].

Una segunda estrategia es la de grupos que han buscado insertarse en la red global de producción estableciendo una gran cantidad de alianzas estratégicas con empresas extranjeras (Grupo Alfa, y Grupo Vitro). En ocasiones estas estrategias les han permitido incursionar en un mercado extranjero poco conocido y en otras adquirir tecnologías para participar como proveedores de empresas globales dominantes. Aunque no siempre es el caso, en esta categoría se encuentran grupos que mantienen elevados niveles de diversificación en actividades no-relacionadas. Por último, se encuentran grupos diversificados con estrategias híbridas, las cuales varían dependiendo de la unidad de negocios en consideración (CARSO-TELMEX) [Castañeda, 2010: 614]

CONCLUSIONES

La forma preponderante de estructuración de las grandes empresas en México son de tipo Grupo Económico. A éstos los definimos como una red de negocios que surge de una combinación particular de arquitectura y gobierno corporativo en donde un conjunto de empresas es controlado por un pequeño número de grandes accionistas, usualmente miembros de una familia extendida o de un círculo cerrado de asociados con nexos sociales. Estas redes son grandes grupos empresariales estructurados en torno a la propiedad accionaria que les permite controlar las principales actividades productivas y financieras del país.

Los GE mexicanos son producto de un entorno en el que prevalece un estado de derecho limitado, el cual se caracteriza por un marco legal que no surge del consenso. La presencia de instituciones discrecionales y el elevado costo que le genera a la actividad económica propician la sustitución de los mecanismos del mercado por transacciones relacionadas. En efecto, los GE ofrecen cobertura ante el riesgo propio de economías sujetas a inestabilidad; en estos tipos de redes las empresas comparten riesgos al reasignar recursos las unas a las otras con el fin de respaldar a aquellas que más lo necesitan.

Los GE han experimentado marcadas reestructuraciones en su arquitectura organizacional y gobierno corporativo a lo largo de estas últimas tres décadas marcadas por una serie de crisis

económicas y un cambio de modelo de desarrollo basado en el libre comercio y la desregulación. Para efectos del presente estudio comenzamos con la estatización bancaria de 1982 y concluimos con la grave crisis económica de 1994-1995.

El final de su administración, el Presidente López Portillo estatizó la banca privada del país en medio de una profunda crisis económica marcada por el agotamiento del modelo económico de sustitución de importaciones, la caída de los precios internacionales del petróleo y una de deuda. Con la estatización bancaria los grupos económicos pierden los bancos, que eran las entidades encargadas de organizar la transferencia entre la red de empresas del GE.

Con la llegada al poder del Presidente Miguel de la Madrid Hurtado se da un profundo cambio en el modelo económico. Comienza un ambicioso proyecto de privatización, desregulación y apertura comercial. En el ámbito financiero, se desincorporan las casas de bolsa, que ocupan el lugar de los bancos como entes financieros de los grupos económicos. Comienza un proceso de desincorporación de empresas paraestatales que beneficia sin duda alguna a los grupos económicos porque pueden incorporar a sus redes de negocios las empresas privatizadas. Por último, con la incorporación de México al GATT se inicia un proceso de apertura de la economía que había estado cerrada al exterior por el modelo de sustitución de importaciones.

El gobierno del Presidente Carlos Salinas de Gortari profundiza y acelera los procesos de cambio emprendidos por su antecesor. Se intensifica el proceso de desincorporación de empresas paraestatales, dentro del que destaca la reprivatización bancaria. También se ponen en marcha negociaciones para la firma del TLCAN con el que la economía mexicana acelera su proceso de integración con la economía norteamericana. Los bancos vuelven a ser el brazo financiero de los grandes grupos económicos y los créditos relacionados para empresas de los grupos económicos ocasionarán a la postre la quiebra del sistema en la crisis de 1994-1995.

La crisis económica de finales de 1994 propicia la quiebra del sistema bancario el cual tiene que ser rescatado por el FOBAPROA y el PROCAPTE. A la postre, los bancos son vendidos a grupos financieros extranjeros y los GE se quedan nuevamente sin brazo financiero. Con todo, los GE han tenido que incorporarse a la economía global mediante dos tipos de estrategia: convertirse en agentes dominantes en su mercado tradicional o incorporarse a redes globales de producción.

BIBLIOGRAFÍA

Cárdenas, E (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.

Castañeda Ramos, G (2004): "Los grupos económicos como estabilizadores financieros de la economía mexicana (1996-2000). En *Problemas del Desarrollo, revista latinoamericana de economía* 35 (136) pp 87-113

Castañeda Ramos, G (2010) "Evolución de los grupos económicos durante el período". 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 603-633

Chavarín Rodríguez, R (2006): "La arquitectura organizacional y el gobierno corporativo de los grupos económicos en México". En revista *Ciencia Ergo Sum* 13 (02), pp 193-199

Chavarín Rodríguez, R (2010): "Banca, Grupos Económicos y Gobierno Corporativo en México. México". Centro de Estudios Espinosa Yglesias, México

Clavijo, F. y Valdivieso, S (2010) Reformas Estructurales y Política Macroeconómica: el caso de México 1982-1999. Disponible en: <http://archivo.cepal.org/pdfs/2000/S2000584.pdf> .Consultado en 07/11/2017 a las 13:45

Del Ángel Mobarak, G (2010) *La paradoja del desarrollo financiero*. 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. 633-666

Guillén, A (1996): "Balance de la privatización en México". En revista *Iztapalapa No. Extraordinario* pp. 13-26

Ibarra Muñoz, D. (2004): "Ensayos sobre economía Mexicana. México". Fondo de la Cultura Económica, México

López Córdova, J E. y Zabludovsky J (2010): "Del proteccionismo a la liberalización incompleta: industria y mercados". 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. 705-728.

Morera Camacho, C. (1998): "El capital financiero en México y la globalización". UNAM-ERA-IIE, México.

Sacristán Roy, E. (2006) "Las privatizaciones en México". En revista *Economía UNAM* Vol: 3 No 9 pp. 54-64

Turrent Díaz (2011): "La estatización bancaria en México. Una Interpretación desde la perspectiva del pensamiento económico". En *América Latina en la Historia Económica, Revista de Investigación*, No 36 pp 155-182

Witker, J (2016): "Derecho Económico". S.E., México

ⁱ 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 bajas, 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. (Guillén, 1996: 16)

ⁱⁱ 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)

ⁱⁱⁱ 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, 1996: 21)

^{iv} 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 la venta de Telmex, de los 18 bancos comerciales, de las empresas siderúrgicas y de la Minera Cananea. (Guillén, 1996:22)

^v Cuando se habla de grupos de capital financiero por lo general se les ubica y define por su actividad y no por la organización del capital. La categoría "grupo de capital financiero" compete a la organización del capital, a su gestión, a sus formas de financiamiento privilegiadas en relación con el resto de las fracciones de capital, y a su propiedad y control. Es decir, a un conjunto de aspectos que forman parte de un proceso único y contradictorio de organización (Morera, 1998: 27).

^{vi} Algunas secuelas importantes de la nacionalización sólo pudieron percibirse hasta después de la reprivatización. Por ejemplo, la consolidación de los intermediarios financieros de banca múltiple a intermediarios tipo banca universal se truncó, ya que los mercados de títulos fueron operados por las casas de bolsa. Otra de las consecuencias graves fue que al dedicarse una parte importante de los recursos a financiar el déficit público, hubo una pérdida de experiencia en la administración de riesgos de crédito. Con ello la regulación también mermó su experiencia (Del Ángel Mobarak, 2010: 634).

^{vii} La estatización modificó la estructura de propiedad y control de la banca comercial, lo que a su vez alteró la arquitectura de los grandes grupos económicos del país. Las redes financieras de negocios perdieron a los bancos múltiples, que representaban el eje de su estructura de financiamiento y facilitaban las transferencias de flujos financieros entre sus distintas empresas. A su vez, entre los activos de la banca recién estatizada, se encontraba una cantidad importante de acciones de empresas no financieras (desde hoteles hasta compañías manufactureras); muchas de ellas eran empresas relacionadas. En principio esto significó que algunas redes de negocios perdieran segmentos completos de su estructura. Sin embargo, después se suavizaron algunas condiciones del decreto de expropiación y, en marzo de 1984, se reprivatizaron las empresas filiales de los bancos, lo que incluyó a todo el sector de las casas de bolsa y a las participaciones de empresas no financieras (Chavarín 2010: 47)

^{viii} Paradójicamente, el hecho de que la banca estuviera bajo la propiedad y control del estado facilitó los procesos de reforma financiera y apertura, y con el inicio del proceso de liberación y reforma financiera comenzó una tercera etapa de la banca del estado: la preparación para la privatización. En buena medida la reforma financiera y la apertura se facilitó porque no había grupos de interés privados con quienes negociar, y era relativamente más fácil coordinar a los cuadros financieros del estado como grupo homogéneo. Además la banca en conjunto mantuvo indicadores financieros sanos y exhibió rentabilidad (Del Ángel, 2010: 655)

^{ix} A mediados de 1989 el gobierno salinista decretó la privatización de Aeronaves de México y Mexicana de Aviación, del Grupo Dina, así como de algunos ingenios azucareros. En 1990 se privatizó Teléfonos de México, la Minera Cananea, otros ingenios y algunas plantas de Conasupo. Además se anunció la reprivatización de la banca. El 1991 se privatizaron tres empresas aceras, una compañía de seguros, la fábrica de carros de ferrocarril y algunas otras empresas. Otra reforma muy importante fue la concesión de 4000 kilómetros de autopistas al sector privado, área que siempre había quedado en manos del sector público (Cárdenas, 2010, 536-537)

LAS SALVAGUARDIAS Y SU INCIDENCIA EN LA BALANZA COMERCIAL EN EL ECUADOR

Ing. Pablo Edison Ávila Ramírez, MAE¹

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador - pablo.avila@uleam.edu.ec

Ing. Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera, MMKT²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador - alexandra.mendoza@uleam.edu.ec

Ing. Evelyn Tatiana Pinargote Navarrete, MAE³

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador - evelyn.pinargote@uleam.edu.ec

Resumen

En el presente trabajo se abordó como temática principal el impacto que tuvieron las salvaguardias como medida de regularización de la balanza comercial en el Ecuador, una vez que estas cumplieron su vigencia.

En Ecuador la crisis del petróleo sumado a la apreciación del dólar, provocaron que se incrementara la salida de dólares del país todo esto reflejado en la balanza comercial que durante cuatro años evidenció un saldo negativo; en vista de los problemas económicos que se suscitaron se implementó como medida para contrarrestar esta crisis barrera arancelaria (salvaguardias) para lograr equilibrar la balanza comercial y frenar la salida de capitales que provocaba que en el país pierda liquidez.

En el proceso investigativo se utilizaron fuentes de información primarias tales como estadísticas, documentos oficiales, revistas científicas, así como también fuentes secundarias que comprenden documentos de opinión de diversos medios de prensa del país; que proporcionaron una base de conocimientos fiables ayudando a la descripción de los hechos más relevantes dentro de ésta problemática.

En general el aporte que produjo esta investigación está dado en virtud de que se logró conocer que durante la aplicación de las salvaguardias la balanza comercial del país registró un superávit gracias a la disminución de las importaciones, sin embargo éste saldo positivo fue gracias a las exportaciones petroleras que fueron las que le representaron al país mayores ingresos.

Palabras claves:

Salvaguardia - equilibrio - balanza comercial - balanza de pagos - producción, exportación - importación.

Summary

In the present work, the main issue was the impact of safeguards as a measure to regularize the trade balance of Ecuador, once these have been in force.

In Ecuador, the oil crisis added to the appreciation of the dollar, caused the increase in the output of dollars of the country, all reflected in the balance of trade that during four years showed a negative balance; in view of the economic problems that arose was implemented as a measure to counteract this crisis tariff barrier (safeguards) to balance the balance of trade and curb the outflow of capital that caused the country to lose liquidity.

¹ Ingeniero comercial, Diploma superior en docencia universitaria por competencias, Magister en Administración de empresa, Docente de la Carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría.

² Ingeniera comercial, Diploma superior en docencia universitaria por competencias, Magister en Marketing, Docente de la Carrera de Ingeniería en Sistemas.

³ Ingeniera comercial, Diploma superior en docencia universitaria por competencias, Magister en Administración de empresa, Docente de la Carrera de Ingeniería en Sistemas

In the investigative process, primary sources of information such as statistics, official documents, scientific journals were used, as well as secondary sources that included opinion documents from various media outlets in the country; which provided a reliable knowledge base helping to describe the most relevant facts within this problem.

In general, the contribution of this research is given by virtue of the fact that during the application of the safeguards, the country's trade balance registered a surplus thanks to the decrease of imports, but this positive balance was due to exports which represented the country with the highest revenues.

Key words:

Safeguard – balance - balance of trade - balance of payments – production – export - import.

1. Introducción

Uno de los grandes problemas que aqueja al Ecuador es el déficit obtenido en la balanza comercial que evidencia que los ecuatorianos compramos más en el exterior de lo que vendemos; denotando que existe desde hace varios años una fuga de capitales debido a que los productos ecuatorianos no han logrado captar los suficientes recursos a nivel internacional para fomentar el crecimiento de la economía local.

La investigación efectuada tiene el propósito de evaluar si las salvaguardias fueron determinantes en el equilibrio de la balanza comercial del Ecuador, si se convirtieron en el instrumento para revertir los efectos económicos negativos producto de la crisis petrolera y la una moneda extranjera no sujeto a devaluación dentro de un bloque económico que depreció sus divisas para captar mayores recursos provenientes de otros países.

Exponiéndose datos que evidencian el impacto, los efectos y los beneficios que trajo consigo la aplicación de las salvaguardias; así mismo su efectividad frente al déficit de la balanza comercial.

La aplicación de las salvaguardias ha sido objeto de críticas que condicionan su aplicación señalando que el consumidor final es el directamente afectado, evidenciando a su vez que la política económica del gobierno en turno no ha prevenido ni desarrollado planes de acción que mitiguen los efectos de la crisis petrolera que aqueja actualmente al Ecuador.

Por ello resulta imperativo que culminada la vigencia de las salvaguardias en el Ecuador se realice una valoración que muestre en términos económicos si esta medida fue beneficiosa para la economía y alcanzó el éxito deseado.

2. Fundamentación teórica

2.1. Las Salvaguardias

Sobre el concepto de salvaguardias la (Organización Mundial del Comercio, 2017) señala que ésta es una disposición que adoptan los países que integran la OMC como mecanismo para restringir el ingreso de bienes y servicios (importaciones) al país, a fin de proteger su producción nacional de prácticas de comercio internacional que estén afectado su soberanía.

Éste mecanismo como su nombre lo indica simula un paraguas que protege a la producción nacional de la incursión de productos similares que compitan a un precio inferior o igual afectando directamente a la economía, ya que genera que los usuarios prefieran artículos de otro país por su costo y con ello el dinero se canalice hacia otra nación e internamente se empiecen a generar dificultades.

Las salvaguardas se encuentran contenidas en el Acuerdo SG que forma parte del artículo XIX emitido en 1994 por el desaparecido GATT, concebido en la ronda de Uruguay que se desarrolló en miras de mejorar y equilibrar las condiciones de los países que integraban dicho organismo frente a las condiciones desiguales que se generaron por factores como el crecimiento del comercio producto de la globalización, avances tecnológicos que propician dentro del comercio situaciones que complican en gran medida el comercio internacional sobre todo para países en desarrollo.

Al analizar las salvaguardias resulta indispensable analizar el proceso que conlleva para una nación la aplicación de éstas, en virtud de que la OMC es la institución encargada de analizar y aprobar la implementación de estos gravámenes; por ello los países deberán iniciar con un estudio que demuestre las posibles situaciones externas afectan negativamente su economía.

Cabe indicar que la (Organización Mundial del Comercio, 2017) establece que las salvaguardias son medidas transitorias que deberán disminuir paulatinamente, adicionalmente éstas posee una fecha de vigencia que podrá ser extendida siempre y cuando existan motivos reales para que justifiquen el alargamiento el vigor de las salvaguardias.

2.2. La balanza comercial

La balanza comercial como tal es un componente de la balanza de pagos, por ello resulta necesario conocer ¿qué es la balanza de pagos?; éste factor económico es aquel que engloba y propicia una diferencia entre el ingreso total que percibe un país frente a los desembolsos que realiza tomando como referencia un periodo de tiempo que puede ser medido en meses o años.

La balanza de pagos integra dos elementos, tal como lo señala (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013, pág. 216) estos son:

- La cuenta corriente, que da seguimiento al comercio de mercancías, servicios y transferencias.
- La cuenta de capital, que da seguimiento tanto a préstamos otorgados a extranjeros como a préstamos recibidos por ciudadanos.

Es precisamente dentro de la cuenta corriente que está inmersa la Balanza Comercial la cual se define como la disimilitud existente entre el flujo de exportaciones e importaciones que realiza un determinado país, la cual genera información estadística que permite conocer si durante un lapso de tiempo ha existido un superávit o pérdida para la nación objeto de análisis.

La balanza comercial constituye una fuente de información vital para el manejo económico de un estado, incorporando de forma simultánea tanto el comercio internacional como el efecto que éste produce en la economía interna.

Los principales factores que componen el estudio de la balanza comercial como se mencionó anteriormente son la exportación que se define como el intercambio comercial de bienes y servicios a nivel internacional a su vez la importación es aquella acción de adquirir o comprar productos o servicios en un país deferente al propio.

Resulta imperativo analizar el efecto de interrelación que existe entre el dinero que ingresa a un país por las exportaciones y el que sale a causa de las importaciones; en virtud de que éstos datos determinan el nivel de captación de recursos extranjeros o a su vez dictaminan la existencia de fugas de capitales, por ello la balanza comercial es un indicador económico clave en el ámbito comercial.

2.3. Superávit y Déficit de la Balanza Comercial

(Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2017) señala que la balanza de comercial de un país será positiva “cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones”; generando un superávit en el primer caso que es el escenario más favorable o un déficit que evidencia una fuga de capitales que afecta directamente a la liquidez interna del país, que se ve reflejado directamente en la economía ya que los recursos necesarios para cubrir los gastos están siendo captados por mercados de otros naciones.

En casos de que exista un déficit de la balanza comercial influirá directamente en el resultado de la balanza de pagos, esto condicionará a su vez la economía e impulsa a los gobiernos a tomar medidas para hacer frente a éste problema en miras de impedir que el monto de importaciones siga superando las exportaciones.

Por ello los países hacen uso de mecanismos emitidos por la OMC, para lograr combatir la competencia desleal, factores externos que afectan su economía, entre otros; que debe ser analizado y aprobados por este organismo.

2.4. Balanza Comercial del Ecuador

La balanza Comercial de Ecuador está compuesta o dividida por dos grupos, que están dados en virtud de las principales actividades económicas del país; según (Banco Central del Ecuador, 2017) estas son:

Balanza Comercial Petrolera

La balanza comercial petrolera mide las exportaciones de crudo que efectúa el país frente a las importaciones de productos derivados; constituye el principal ingreso económico para financiar el presupuesto general del estado.

Actualmente el precio del barril del petróleo ha disminuido constantemente a causa de la crisis petrolera, alcanzando los precios más bajos de la historia; lo cual afecta la economía ecuatoriana provocando que exista un déficit al punto de que el gobierno ecuatoriano ha tomado medidas radicales a fin de hacer frente a los efectos que propicia la caída de la industria petrolera.

La economía ecuatoriana depende en su totalidad de los ingresos generados por la venta del crudo, por ello la balanza comercial petrolera debe siempre estar marcada por un superávit, sin embargo, en los últimos años la balanza comercial petrolera se ha visto afectada despertando la preocupación de la población. Es meritorio reconocer que Ecuador no ha desarrollado ni aprovechado los beneficios que trajo el boom petrolero del siglo XXI en donde se alcanzaron los precios más altos por barril para transformar su matriz productiva apuntalando la industria petrolera hacia la evaluación en términos de invertir para exportar productos derivados de petróleo que generen mayores márgenes de rentabilidad, y cimentar para el futuro el agro ecuatoriano.

Balanza Comercial No Petrolera

La balanza no petrolera como su nombre lo indica está conformada por los demás productos y servicios excepto el petróleo que salen e ingresan al país, las exportaciones no tradicionales del Ecuador en su mayoría están dadas por la venta de materia prima o producto en su estado natural que no han sufrido transformación alguna; por otro lado el panorama es totalmente distinto cuando se hace referencia a las importaciones éstas en cambio abarcan productos y servicios que han pasado por un proceso de agregación del valor .

2.5. Ecuador y las salvaguardias

El 11 de marzo mediante la Resolución No. 011-2015 del (Comité de Comercio Exterior del Ecuador, 2017), el gobierno estableció salvaguardias al 32% del total de importaciones que corresponde a 2800 partidas que ingresan al país, por un lapso de 15 meses de vigencia, es decir hasta junio de 2015; con un incremento del entre el 5% y el 45%.

Como medida para proteger la industria nacional de factores exógenos que vienen afectando la economía ecuatoriana desde el año 2013, entre ellos están la caída del precio del petróleo y la apreciación del dólar como los principales factores que motivaron al gobierno nacional a imponer dicha sobretasa arancelaria; a fin de equilibrar la balanza de pagos.

Dentro de la imposición arancelaria no se incluyen partidas tanto de materias primas ni capitales que en gran cantidad suponen la base de la producción nacional que está libre de arancel; la medida busca imponer salvaguardias a productos suntuarios (productos no vitales, considerados como de lujo).

Durante la vigencia de las salvaguardias el gobierno nacional estableció un cronograma de desmontaje que tenía previsto ir disminuyendo paulatinamente ésta medida, sin embargo, debido a los hechos ocurridos a causa del terremoto del 16 de abril decidió ampliar la vigencia de las mismas un año más y suspender las reducciones de las sobretasas, que para esa fecha ya había eliminado las salvaguardias del 45% y 5%.

Así el 29 de abril del 2016 a través de la Resolución 006-2016 emitida por el (Comité de Comercio Exterior del Ecuador, 2017) dispuso mantener las sobretasas arancelarias por un año más, hasta junio del 2017 con sobretasas comprendidas entre el 15%, 25% y 40% que fueron eliminadas en abril, mayo y junio según el cronograma de desmontaje establecido por el COMEX.

Causas

Según datos oficiales en 2012 la balanza comercial no petrolera alcanzó el déficit más alto de la historia del país con un 8 543,7 millones que fue amortiguada hasta entonces por el superávit de la balanza comercial petrolera, encendiendo las alarmas de un problema que se agudizó con la devaluación de las monedas de Colombia y Perú en 2015 como medio para incrementar su ingreso nacional, lo que a su vez perjudicó en gran medida a la economía ecuatoriana que posee una moneda extranjera que no es objeto de devaluación.

Con este precedente el Ecuador no pudo competir frente a la reducción de precios de sus vecinos y que incremento el comercio fronterizo dejando rezagada a las ciudades como Carchi en donde a pesar de los esfuerzos del gobierno nacional la economía en estas zonas no ha podido dinamizarse ni recuperarse.

Evidenciando que los ecuatorianos estamos comprando más afuera de lo que el país produce y exporta; lo que se traduce desafortunadamente en que se ha desatado una fuga de capitales, de dólares que el país necesita.

La dolarización que en un momento benefició y propicio ventajas para el país, ahora se ha convertido en una cadena que ata de pies y manos la economía; la apreciación del dólar afectó fuertemente al Ecuador, por ello el gobierno tomó medidas drásticas como las salvaguardias.

Otro de los factores que impulsaron el establecimiento de salvaguardias fue la crisis petrolera mundial que afecta al Ecuador desde el 2015, según el (Banco Central del Ecuador, 2017) 70% de las exportaciones que se efectúan son de petróleo, con la creciente caída de precios que se ha suscitado disminuyó los ingresos nacionales frente al incremento de los gastos producidos por un modelo de gobierno que no

anticipó una crisis prominente al suponer que el país depende en gran medida de la fluctuación de precios del crudo, lo cual condiciona la economía debiendo ésta adaptarse a lo que dictamine la industria petrolera. La meta gubernamental es bajar las importaciones en USD 2200 millones en 15 meses durante el plazo de vigencia de las salvaguardias.

2.6. Las Salvaguardias y la Balanza Comercial del Ecuador

Para analizar si las medidas arancelarias impuestas por el gobierno ecuatoriano alcanzaron el objetivo propuesto que motivo su implementación desde el 2015, es necesario remontarse a estadísticas oficiales para ver el antes y después de la balanza comercial y el efecto que han tenido las salvaguardias en ésta.

La balanza comercial en 2012 reportó un déficit de 440606 de dólares, en los siguientes dos años el panorama para el país no cambió, ya que en 2013 aumentó el déficit totalizando 1'040979 dólares y en 2014 esta cifra alcanzó el 727024, evidenciando un patrón comercial negativo.

Además, el recuento histórico permite visualizar al detalle las partidas en las que tenían y que generaban más se realizan importaciones evidenciando las preferencias que los ciudadanos un consumo permanente de productos importados; sin embargo es imperativo hacer referencia a que a pesar de que durante 3 años existieron resultados negativos no se tomó ninguna medida esto a causa de la bonanza petrolera que solventaba hasta ese entonces las aspiraciones en vialidad y obras del gobierno de la revolución ciudadana, como se muestra en la siguiente figura.

3.2.2. a Balanza Comercial ⁽¹⁾
- Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles) -

	Ene - Dic 2012		Ene - Dic 2013		Ene - Dic 2014		Variación 2014 - 2013		
	Valor USD TM	Valor USD FOB	Valor USD TM	Valor USD FOB	Valor USD TM	Valor USD FOB	TM	USD FOB	Valor unitari o
Exportaciones totales	27.922	23.764.761	29.441	24.847.847	31.402	25.732.271	6,7%	3,6%	
<i>Petroleras</i>	19.638	13.791.956	20.652	14.107.731	22.092	13.302.483	7,0%	-5,7%	-11,7%
<i>No petroleras</i>	8.284	9.972.805	8.789	10.740.116	9.310	12.429.788	5,9%	15,7%	
Importaciones totales	14.283	24.205.367	15.620	25.888.826	17.300	26.459.294	10,8%	2,2%	
<i>Bienes de consumo</i>	1.053	4.825.849	998	5.002.147	1.111	5.020.058	11,3%	0,4%	-10,1%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos</i>	n.d.	163.264	4,8	228.262	4,3	212.279	-10,5%	-7,0%	
<i>Materias primas</i>	7.381	7.290.877	8.028	7.829.240	8.619	8.079.717	7,4%	3,2%	-3,9%
<i>Bienes de capital</i>	543	6.418.099	579	6.777.977	581	6.648.074	0,4%	-1,9%	-2,3%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	5.301	5.441.274	6.009	5.927.389	6.985	6.417.389	16,2%	8,3%	-6,9%
<i>Diversos</i>	4	42.207	6	61.683	5	55.665	-16,8%	-9,8%	8,5%
<i>Ajustes ⁽³⁾</i>		23.798		62.128		26.112			-58,0%
Balanza Comercial - Total		-440.606		-1.040.979		-727.024		30,2%	
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		8.350.682		8.180.342		6.885.094		-15,8%	
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-8.791.289		-9.221.320		-7.612.118		17,5%	

Figura 1 Recuento Histórico Balanza Comercial

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Salvaguardias 2015

De enero a febrero del 2015 la balanza comercial de Ecuador reportó un déficit de 678 millones continuando así con el patrón dado por los años anteriores, donde se visualizó que las importaciones no tuvieron variaciones importantes en relación con el 2012, el 2013 y el 2014; a diferencia de las exportaciones que mantuvieron un comportamiento diferente en donde hubo disminuciones y aumentos con márgenes considerables, como se muestra en la siguiente figura.

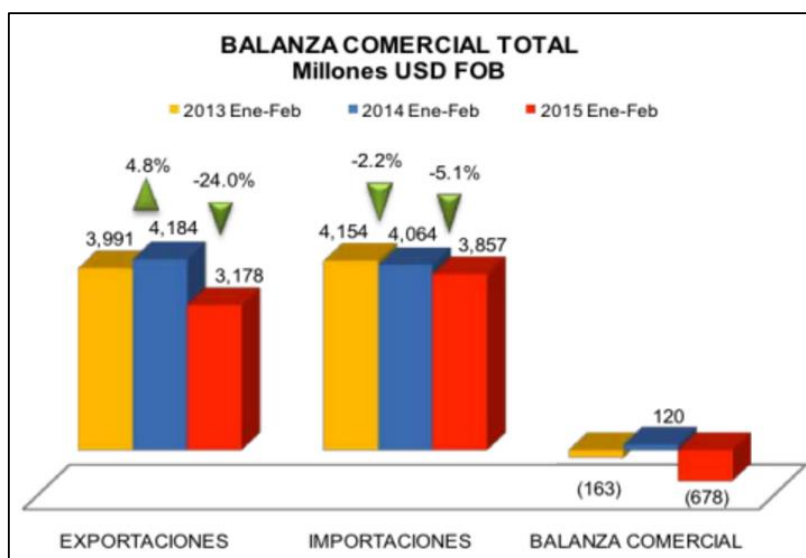


Figura 2 Balanza Comercial Ene-Feb

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2017)

Este era el escenario previo a la aplicación de las salvaguardias que experimentaba el país, en donde las importaciones de bienes y servicios venían manteniendo un nivel constante que provocaba que del país saliera más dinero que el que entraba; debido a ésta situación en gobierno justificó la implementación de dichas medidas arancelarias que mejorarían la liquidez del país y ayudarían a la crisis económica que vivía el país.

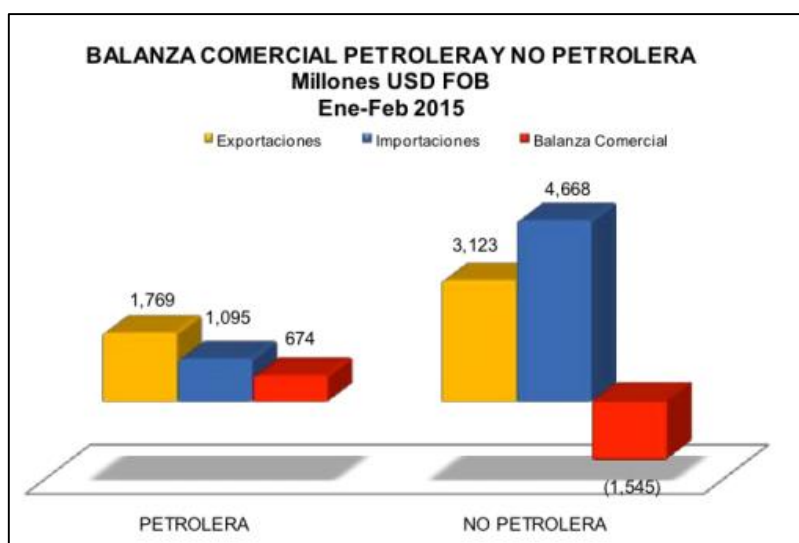


Figura 2 Balanza Comercial Petrolera y No Petrolera Ene-Feb 2015

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2017)

Las salvaguardias se implementaron cuando las exportaciones del país habían decrecido en un 24.0% y contrario a esto las importaciones crecieron un 5.1% en comparación con el 2014. Debido a que las importaciones no petroleras representaron 4'668 millones a diferencia de las exportaciones que llegaron hasta febrero a 3'123 llegando a un déficit de 1'545, debido en gran medida a que la industria ecuatoriana no era competitiva a nivel internacional, como se muestra a continuación:

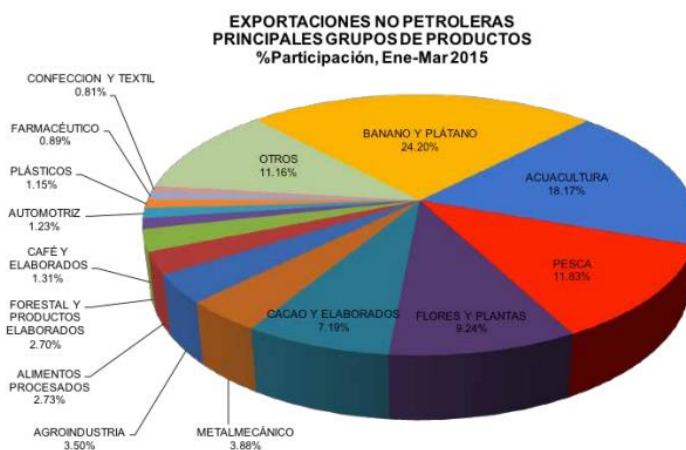


Figura 3 Exportaciones No Petroleras

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2017)

Del 100% de las exportaciones no petroleras 60.11% de ellas corresponde a producción agrícola que comprende materias primas y el restante 39.89% comprende otras exportaciones de las cuales la agroindustria representa un 3.50% y los alimentos procesados apenas un 2.75%; evidenciando así la carencia que tenía el país en cuanto al fomento de la industria, a pesar de los ofrecimientos del gobierno de turno por transformar la matriz productiva del Ecuador con lo cual se disminuiría la dependencia para la economía de los ingresos petroleros.

Con la entrada en vigencia de las salvaguardias, se comprobaron a nivel de la industria varios efectos que representaron el costo de la aplicación de una medida que no tenía en principio razón de ser para los expertos en la materia, si bien es cierto la medida no afectó a productos suntuarios, sí tuvo un impacto en importaciones de bienes de capital; entre ellos uno de los sectores más afectados por las barreras arancelarias fue el sector de transporte de carga pesada.

Tal como lo señala la Revista líderes el sector de carga pesada del país ha visto una disminución aproximadamente de un 58% de sus ventas a causa de las salvaguardias y la desaceleración económica del país; el arancel de este tipo de bienes alcanzó el 40% obligando a algunos comerciantes consolidados en el mercado a asumir los costos de las salvaguardias a fin de poder sobrellevar la caída de las ventas, sin embargo para aquellas empresas pequeñas que no cuentan con los recursos necesarios para hacer frente a la crisis resulta una lucha difícil. (Revista Líderes, 2016)

Sin bien es cierto el 2015 cerró en forma general con un déficit considerable en la balanza comercial del país, con la aplicación de las salvaguardias:

Las importaciones totales presentaron una caída del 22,5% frente al año anterior; las compras de combustibles disminuyeron en un 37%, con un valor de 4.165 millones de dólares, mientras que en la compra de materias primas hubo una caída de 15,3%, con un valor de 7.302 millones de dólares. (La Hora, 2016)

Así mismo conviene señalar que ésta disminución de las importaciones no solo fue a causa de las salvaguardias, sino a la caída de precio del petróleo y la disminución de las exportaciones que afectaron a su vez a las importaciones de combustibles que representan el ítem disminución ocurrida en el 2015.

Sin embargo, el déficit comercial que venía teniendo el Ecuador continuo durante el 2015, pero con la esperanza para los sectores productivos del país en que durante

el 2016 la situación mejoraría y propiciaría mejores condiciones para la industria nacional.

A continuación se presente el resumen detallado de la balanza comercial del Ecuador durante el 2015.

Balanza Comercial	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Exportaciones	2016	1162	1714	1532	1766	1635	1533	1543	1371	1425	1332	1337
– Petroleras	619	534	616	584	783	688	639	574	499	444	383	335
– No Petroleras	1397	628	1098	948	983	947	894	969	872	981	949	1002
Importaciones	2208	1649	1906	1824	1654	1743	1713	1523	1640	1620	1455	1523
– Petroleras	411	384	300	364	359	369	304	314	295	297	301	247
– No Petroleras	1797	1265	1606	1460	1295	1374	1409	1209	1345	1323	1154	1276
Superávit					112			20				
Déficit	-192	-486	-194	-291		-108	-179		-269	-195	-123	-186

Figura 4 Resumen Balanza Comercial 2015

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2017)

Es así que al término del año 2015 la balanza comercial registró un déficit acumulado de 2'092.4 millones de dólares a pesar de la imposición de medidas arancelarias en marzo del 2015 no se logró revertir las cifras negativas que venía teniendo, como se muestra a continuación.

BALANZA COMERCIAL (1)										
Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones										
	Ene - Dic 2012		Ene - Dic 2013		Ene - Dic 2014		Ene - Dic 2015		Variación 2015 - 2014	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	USD FOB Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	27,922	23,764.8	29,441	24,847.8	31,402	25,732.3	31,786	18,365.9	-7,366.4	-28.6%
Petroleras	19,637.6	13,792.0	20,651.9	14,107.7	22,092.3	13,302.5	22,263.1	6,697.5	-6,604.9	-49.7%
No petroleras	8,284.1	9,972.8	8,788.8	10,740.1	9,310.0	12,429.8	9,522.7	11,668.4	-761.4	-6.1%
Importaciones totales	14,283	24,205.4	15,625	25,888.8	17,304	26,444.8	15,530	20,458.3	-5,986.5	-22.6%
Bienes de consumo	1,053	4,825.8	998	5,002.1	1,111	5,020.1	886	4,097.0	-923.0	-18.4%
Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)	n.d.	163.3	5	228.3	4.0	197.7	2.8	122.7	-75.1	-38.0%
Materias primas	7,381	7,290.9	8,028	7,829.2	8,619	8,079.7	7,312	6,880.1	-1,199.7	-14.8%
Bienes de capital	543	6,418.1	579	6,778.0	581	6,648.1	484	5,342.7	-1,305.4	-19.6%
Combustibles y Lubricantes	5,301	5,441.3	6,009	5,927.4	6,985	6,417.4	6,839	3,944.8	-2,472.6	-38.5%
Diversos	4.4	42.2	6.4	61.7	5.3	55.7	6.5	57.5	1.9	3.4%
Ajustes (3)		23.8		62.1		26.1		13.4	-12.7	-48.6%
Balanza Comercial - Total		-440.6		-1,041.0		-712.5		-2,092.4	-1,379.9	-193.7%
Bal. Comercial - Petrolera		8,350.7		8,180.3		6,885.1		2,752.7	-4,132.4	-60.0%
Bal. Comercial - No petrolera		-8,791.3		-9,221.3		-7,597.6		-4,845.1	2,752.5	36.2%

Figura 5 Balanza Comercial Ene-Dic 2015

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Salvaguardias 2016

Inicialmente la vigencia de las salvaguardias se estableció para junio de 2016, analizando los resultados de la balanza comercial desde enero a junio del mencionado año el país obtuvo un superávit de 754 millones, teniendo una recuperación positiva en relación con 4 años de déficit; como se observa en la siguiente figura.

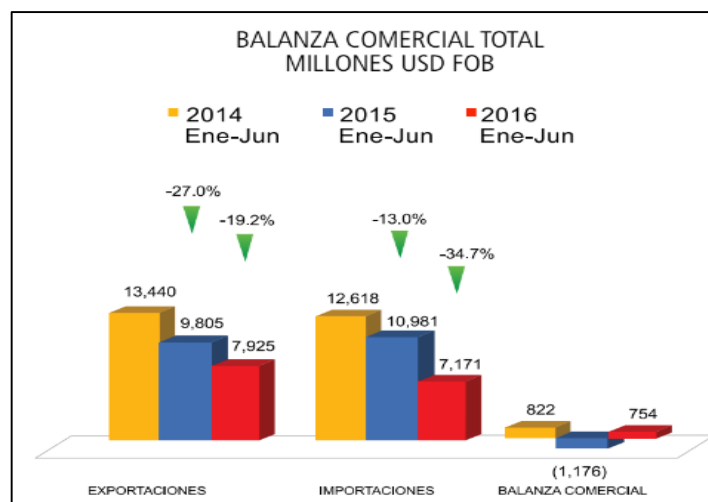


Figura 6 Balanza Comercial Ene-Jun 2016

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2017)

Profundizando el análisis del primer semestre del 2016, la balanza comercial petrolera tuvo un superávit importante a diferencia de la balanza comercial no petrolera que reportó un déficit de 539 millones, en donde las importaciones una vez más lograron superar las exportaciones a pesar de las salvaguardas impuestas; como se muestra en la siguiente figura.

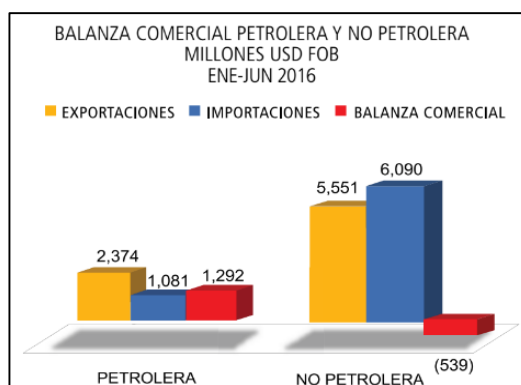


Figura 7 Balanza Comercial Petrolera y No Petrolera

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2017)

Profundizando en el análisis de las cifras reportadas para el primer semestre del 2016 la balanza comercial del Ecuador experimentó una disminución considerable tanto en exportaciones como importaciones en relación con el año 2015; es así que las exportaciones petroleras se redujeron en 1'450 millones contrario a esto las exportaciones no petroleras tuvieron un aumento de 450 millones; en el plano de las importaciones petroleras éstas disminuyeron en 1'106 millones y las no petroleras se redujeron en un 2'707 millones.

En virtud de lo antes expuesto el superávit que se registró en el primer semestre del 2016 se debió a la disminución de las importaciones petroleras, ya que en la evaluación de las importaciones y exportaciones no petroleras a pesar del incremento de éstas últimas se dio un saldo negativo, más bajo que el 2015 y por ello no impactó fuertemente al saldo final de la balanza.

Dentro del 2016 se evaluó el resultado de las salvaguardias en el país por ello la revista América Económica (2016) expuso que a "Un año después de implementarse el sistema de salvaguardias por balanza de pagos a un total de 2.964 partidas arancelarias con tasas entre el 5% y el 45%, las importaciones de bienes suntuarios se redujeron en un 34%."

Ya para el cierre del año 2016 la balanza comercial reportó un superávit de 1'380 millones en el global, revirtiendo así los cinco años de déficit que el país registraba debido principalmente a las salvaguardias y los factores económicos que repercutieron en la economía ecuatoriana, logrando disminuir en gran medida las importaciones e incrementar las exportaciones; a pesar de que la balanza comercial no petrolera fue negativa, como se puede apreciar en la siguiente figura.

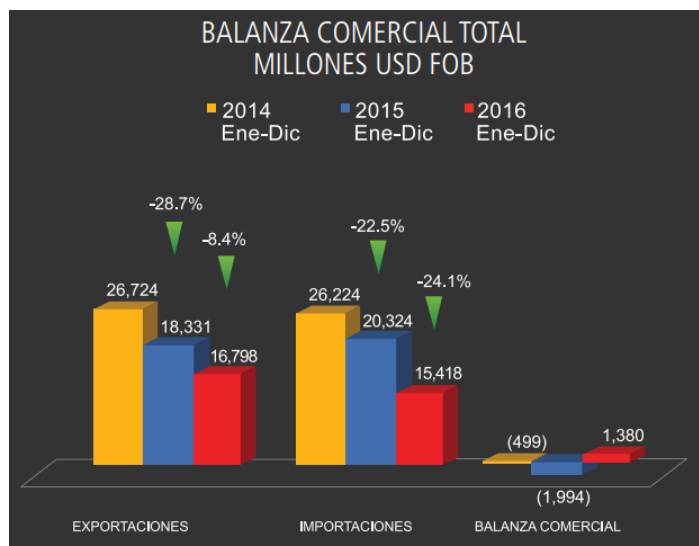


Figura 8 Balanza Comercial Ene-Dic 2016
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

En cuanto a la balanza comercial petrolera y no petrolera el año 2016 cerró, con un superávit en la exportación vs la importación de petróleo y sus derivados; contrariamente las importaciones no petroleras superaron nuevamente las exportaciones a pesar de que disminuyeron sustancialmente en comparación con años anteriores.

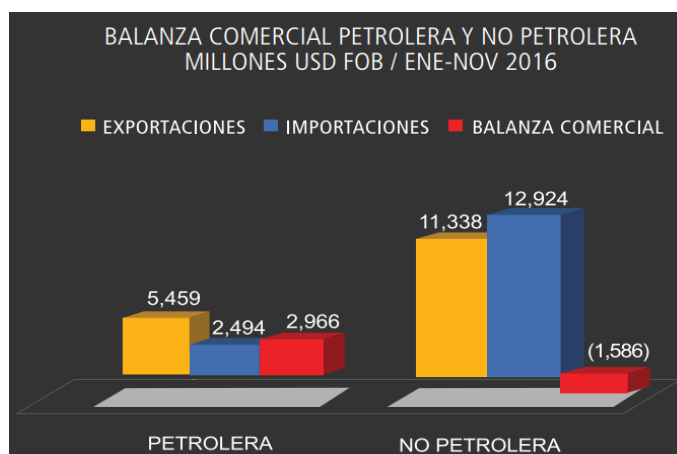


Figura 9 Balanza Comercial Petrolera y No Petrolera 2016
Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2017)

Salvaguardias 2017

De acuerdo a la resolución Resolución -021-2016 del (Comité de Comercio Exterior del Ecuador, 2017) se postergó el desmontaje de las salvaguardias que estaba previsto para junio del 2016 un año más siguiendo las mismas fechas como se tenía previsto. En virtud de esta medida tomada por el gobierno nacional se

continuó con las restricciones arancelarias para frenar la salida de capitales del país hasta el 31 de mayo del 2017.



Figura 10 Balanza Comercial Enero-Mayo 2017

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2017)

Para el cierre de la vigencia de las salvaguardias en Ecuador la balanza Comercial reportó un superávit de 790 millones de dólares que permitió mejorar de a poco las condiciones económicas del país en términos globales; pero a su vez evidenciaron las falencias a nivel de competitividad de la industria ecuatoriana ya que durante la duración de las medidas arancelarias no se pudo revertir el déficit de la balanza comercial no petrolera aunque si se logró disminuir el nivel de importaciones, como se muestra a continuación:

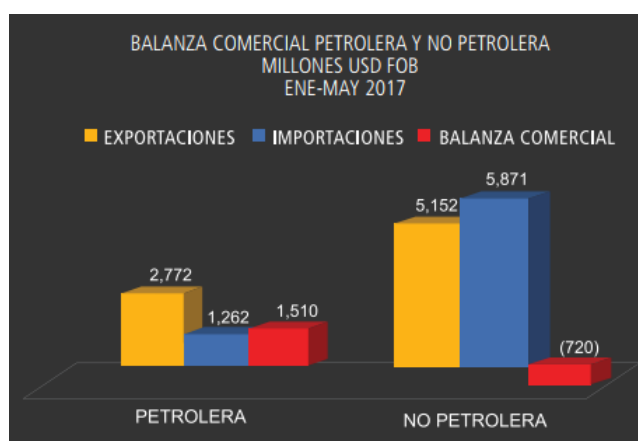


Figura 11 Balanza Comercial Petrolera y No Petrolera Ene-May 2017

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2017)

2.7. Impacto de las Salvaguardias en la recaudación tributaria

Si bien es cierto el gobierno nacional al momento de aplicar las salvaguardias señaló que estas medidas no afectarían de forma negativa tanto al consumidor como las empresas, dentro de este contexto cabe evaluar cuál fue el ingreso en materia tributaria que se percibió durante la vigencia de estos aranceles, ya que con esta disposición se buscó fomentar la producción nacional.

Es así que según datos presentados por el Expreso las salvaguardias durante el año 2015 produjeron que:

- El IVA a las importaciones pasó de 2.035 millones de dólares, en 2014, a 1.722 millones durante el 2015. 313 millones menos.

- También hubo un bajón significativo en el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) a las importaciones. De 187 millones de dólares obtenidos en 2014, el valor del año pasado pasó a 141 millones. 24,5 % menos.
- Los 524 millones se completan con la reducción en el Impuesto a la Salida de Divisas. Los 1.259 millones de dólares se convirtieron en 1.093 millones de dólares.

Por ello conviene señalar que el efecto que trajo consigo la imposición de un impuesto afectó a otros que constituyen una fuente permanente para el presupuesto general del estado, si bien es cierto el margen que se dejó de recaudar no fue una diferencia muy grande si denotó las repercusiones en sectores impensados para el gobierno.

2.8. Ingresos por las salvaguardias

La meta del gobierno al inicio de la vigencia de las salvaguardias fue de 2200 millones de dólares, sin embargo la (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador , 2017) informó que la recaudación en el cobro de sobretasas, por motivo de salvaguardias, generó al país USD 1 600 millones entre marzo del 2015 hasta la fecha en que culminó la vigencia de las salvaguardias. Sumado a la deficiente recaudación tributaria denota que a si bien ingresaron recursos al país y se disminuyeron considerablemente las importaciones el fomento a la industria ecuatoriana no tuvo el impacto esperado.

2.9. Las salvaguardias y la fuga de capitales por las fronteras ecuatorianas

Más allá de las cifras expuestas por entidades gubernamentales, la realidad que se vive en la mayoría de ciudades fronterizas es totalmente diferente en virtud de que su economía se ha visto perjudicada al punto que ha desencadenado problemas de índole social como crecimiento de la delincuencia, contrabando y migración.

Muestra de esto es el reportaje emitido por el programa Visión 360 de Ecuavisa (2016) en donde se expone la realidad que se vive la provincia del Carchi, particularmente Tulcán ciudad que limita al norte con Colombia y que ha experimentado un declive en su economía a causa de la que el flujo de ecuatorianos que desde hace tres años cruzan la frontera para aprovechar los bajos precios.

Tulcán experimenta una crisis que ha provocado que la mayoría de locales comerciales quiebren, a pesar de los esfuerzos realizados por el gobierno nacional para revertir esta situación, en Carchi se aplicaron medidas como la exoneración del Impuesto a la renta y el establecimiento de la canasta básica transfronteriza, está última busco que en Tulcán se comercialice a los mismos precios que en Colombia; estrategias que debido a la falta de dinero y promoción no prosperaron.

A pesar de que para el 2016 se impusieron salvaguardias para frenar en gran parte las importaciones, en Tulcán esto no ha revertido la situación debido a la devaluación de la moneda colombiana frente a un dólar que se consolidó, así pues se cuestiona que la aplicación de estas medidas no dieron solución a una problemática que como se muestra en las estadísticas la balanza comercial no petrolera siempre mantuvo un déficit que en ciudades fronterizas se pudo palpar mucho más. Actualmente la reactivación económica de Tulcán avanza a paso muy lento, es así que el panorama desolador dentro de sus calle no cambia, así lo señala Jonathan Charqui oriundo de la provincia del Carchi que emigró al cantón El Carmen en busca mejores días; el expresa que “los negocios de ropa, celulares y casi todo ha quebrado debido a que la gente prefiere ir a comprar a Ipiales” denotando que a pesar de los aranceles impuestos a productos extranjeros no se

logró frenar la fuga de capitales que ha dejado secuelas en ciudades fronterizas como Tulcán.

3. Conclusiones

- A pesar de la imposición de medidas arancelarias las importaciones no petroleras en Ecuador no han disminuido en relación con las exportaciones como se pretendió, con lo cual el gobierno justificó la ampliación del plazo de las salvaguardias por un año más.
- Debido a la aplicación de las salvaguardias la balanza comercial durante todo el 2016 y en parte del 2017; registró un superávit considerable revirtiendo los saldos negativos que se obtuvieron en años anteriores, sin embargo, ésta mejora se dio a causa de los ingresos captados por el petróleo ya que la balanza comercial no petrolera siempre mantuvo un déficit.
- Durante la vigencia de las salvaguardias se lograron disminuir sustancialmente las importaciones de bienes y servicios, en su mayoría petroleros que propiciaron una diferencia positiva para la balanza comercial y la economía del país.
- A través de las cifras se evidenció que la industria ecuatoriana no estaba preparada para hacer frente a las demandas internas y a la vez las del mercado internacional, ya que a pesar del incremento del precio de productos importados las preferencias de los consumidores se mantuvieron; requiriendo que los empresarios doblegaran esfuerzos dentro de una época en donde se suscitaban condiciones difíciles, como la subida de dos puntos al impuesto al valor agregado y el flujo desmesurado de compradores que se desplazaron a países vecinos a realizar adquisiciones de varios bienes.
- Las reducciones de las compras realizadas en el exterior se dieron en gran parte a la baja de la producción que sufrieron varios sectores productivos dentro del país.
- Algunas materias primas y bienes de capital se vieron afectados por las salvaguardias, la reducción en sus importaciones afectó también al nivel de actividad y, por otro lado, bienes que no fueron afectados por las salvaguardias también mostraron una caída en sus exportaciones.
- Debido al ajuste automático que se dio en la economía provocó que existan menos dólares para exportar lo cual desencadenó que las empresas ecuatorianas hayan disminuido las importaciones sin necesidad de la aplicación de las salvaguardias.
- Debido a que las salvaguardias son medidas a corto plazo no representan una solución definitiva para la crisis economía del país, a su vez durante la vigencia de éstas el gobierno busco a toda costa disminuir las importaciones y poco o nada se hizo para promocionar las exportaciones para que la industria nacional se consolide en el exterior.
- Una vez culminada la vigencia de las salvaguardias, las importaciones en el país han registrado un aumento debido a la baja de los costos y a la reactivación de actividades que requieren de bienes importados.

4. Bibliografía

- Agencia de Noticias Públicas del Ecuador (Andes). (12 de Marzo de 2016). *América Económica*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/ecuador-redujo-sus-importaciones-un-34-un-ano-de-vigencia-de-las-salvaguardias>
- Banco Central del Ecuador. (10 de Marzo de 2017). *BCE*. Obtenido de www.bce.fin.ec
- Comité de Comercio Exterior del Ecuador. (11 de Marzo de 2017). *Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador*. Obtenido de www.comercioexterior.gob.ec
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2013). *Negocios Internacionales*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ecuavisa. (31 de Octubre de 2016). *Visión 360. Tulcán Olvidado*. Quito, Pichincha, Ecuador: Vistazo.
- El Cato Institute. (15 de Mayo de 2015). *El Cato Institute*. Obtenido de <https://www.elcato.org/ecuador-efectos-de-las-salvaguardias>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (4 de Marzo de 2017). *PROECUADOR*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec
- La Hora. (25 de Febrero de 2016). *La Hora*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101919905/ecuador-registrc3b3-dc3a9fikit-en-balanza-comercial-de-2015>
- Montenegro, J. (29 de Febrero de 2016). *Expreso.ec*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/economia/las-salvaguardias-golpean-a-las-rentas-FN99427>
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de Investigación*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Organización Mundial del Comercio. (7 de Marzo de 2017). *OMC*. Obtenido de www.wto.org
- Revista Líderes. (11 de Septiembre de 2016). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/transporte-pesado-caida-ventas-economia.html>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador . (1 de junio de 2017). *SENAE*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/>

LA IMPORTANCIA DE LOS PROCESOS DE CAPACITACIÓN COMO ESTRATEGIA DE ÉXITO: UN ANÁLISIS DE LA MIPYME RESTAURANTERA DE SINALOA DE LEYVA.

**Lic. Elda Irazema Zazueta Luque¹,
Dra. Maria Lourdes Lopez Lopez²
Dra. María de los Ángeles Cervantes Rosas³**

RESUMEN.

En la actualidad las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas perciben la capacitación como un costo y no una inversión que generará ingresos a futuro. Los autores más sobresalientes que han aportado la capacitación se encuentran Chiavenato, Rodríguez Valencia y Reyes Ponce, donde cada uno en sus obras exponen que la capacitación es imprescindible para que el recurso humano realice de forma adecuada sus actividades dentro de la empresa para el logro de los objetivos. La problemática principal presentada en las microempresas restauranteras de Sinaloa de Leyva es que no alcanzan su máximo crecimiento, debido, entre otros factores, a la falta de un proceso de capacitación oportuno que impacte en la mejora de los servicios prestados. En el presente trabajo se determina la importancia de la capacitación de personal en una empresa restaurantera, explicando el valor de este tipo de proyectos para mejorar la productividad. Se hizo uso del estudio de caso de la metodología cualitativa y por medio de entrevistas se recolectó información de directivos y empleados. Como principales resultados se observa la falta de capacitación y de herramientas necesarias para la realización de sus actividades. Por lo que se detecta como áreas de oportunidad para mejorar la productividad.

Palabras clave. Productividad; Estrategia; Desarrollo de competencias y MiPyMEs.

Abstract

At present Micro, Small and Medium Enterprises perceive the training as a cost and not an investment that will generate future income. The main problem presented in the micro-enterprises in Sinaloa de Leyva is that they do not reach their maximum growth, due, among other factors, to the lack of a timely training process that impacts on the improvement of the services provided. In the present work the importance of the training of personnel in a restaurant company is determined, explaining the value of this type of projects to improve productivity. The case study of the qualitative methodology was used and through

¹ Lic. Elda Irazema Zazueta Luque. Estudiante de la maestría de administración de MiPyMEs de la Universidad Autónoma de Sinaloa, Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas. iracemaza@hotmail.com

² Dra. María Lourdes López López. Docente e investigadora en la Universidad Autónoma de Sinaloa, Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas. mlourdes50@hotmail.com

³ Dra. María de los Ángeles Cervantes Rosas. Profesora Investigadora de la Universidad de Occidente. marieloscervantesrosas@gmail.com

interviews, information was collected from managers and employees. The main results are the lack of training and the necessary tools to carry out their activities. So it is detected as areas of opportunity to improve productivity.

Keywords: Productivity; Strategy; Development and MSMEs.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el ámbito globalizado de las empresas ha generado incertidumbre en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs), debido a que las empresas no han sabido adaptarse a los cambios del entorno ni han implementado procesos de capacitación que brinden mejoras a las empresas y que permita estar acorde a los cambios externos. .

De acuerdo con datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2014) en México existen 4 millones 15 mil unidades empresariales, en el cual el sector empresarial mexicano está conformado principalmente por MiPyMEs en un 99.8%, generando 52% del producto interno bruto (PIB) y el 72% del empleo en el país. Ballina (2015) comenta que las MiPyMEs han sido objeto de atención desde múltiples ángulos y perspectivas, debido a su gran capacidad para la generación de empleos y su participación en la generación de riquezas y desarrollo. De acuerdo con Tharenou (2007), la capacitación contribuye a aumentar la eficacia de la organización sobre todo a nivel operacional. Por esta razón es imperativo el estudio de las MiPyMEs, así como el campo organizacional y sus procesos (capacitación y competencias), para el establecimiento de pautas de mejora.

Este trabajo pretende dar a conocer la importancia de la capacitación en las MiPyMEs, ya que solo a través de la preparación de los empleados se logrará alcanzar los objetivos de la organización, aumentar la productividad y con ello se podrá asegurar el éxito en un mundo altamente competitivo. Se presentarán aquí una serie de alternativas que permitirán al empresario conocer las ventajas del desarrollo del personal mediante distintas propuestas teóricas, de modo tal que pueda diseñar sus propias estrategias en el campo laboral de una manera objetiva y acorde con las condiciones personales y organizacionales que le rodeen.

Como es sabido la función del recurso humano dentro de las empresas es de suma importancia en el desempeño del desarrollo organizacional, desde la perspectiva de productividad el recurso humano ha cobrado interés en el desempeño de las actividades que son sobresalientes en las organizaciones.

Por consiguiente el presente trabajo responde a una propuesta de mejorar la función del recurso humano a través de procesos de capacitación oportuno de las MiPYMEs del sector servicios del municipio de Sinaloa de Leyva, Sinaloa.

CAPITULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN LAS MIPYMES.

La contextualización es una recopilación de teorías que hablan de capacitación en las MiPyMEs, la importancia de contar con un personal capacitado, desarrollando habilidades y cualidades en su trabajo y sobre todo que cuente con disposición propia para realizar más acciones encaminadas a distintos logros día a día.

1.1. ANTECEDENTES

Camisón (2010) señala que actualmente ser competitivo es vital para la supervivencia de las MiPyMEs, al constituir una referencia de la capacidad de anticipación y respuesta a los retos del entorno. Según Castillo (2012) el campo organizacional en las MiPyMEs presenta cada vez más retos y desafíos; la época de una administración de recursos humanos basada en doctrinas estáticas y poco innovadoras han quedado atrás; el factor humano cobra cada vez más importancia en la organización moderna por lo que la gestión de los procesos que rigen su adecuada administración es digna de ser tratada con la importancia que merece. “Según Reyes Ponce, Citado por Rodríguez (2007a) comenta que la capacitación consiste en dar al empleado elegido la preparación teórica que requerirá para desempeñar su puesto con toda eficiencia”.

Según Castillo (2012) la situación tan cambiante de las MiPyMEs, ha llevado a mejorar la forma de realizar las actividades cotidianas, es imperativo de procesos de capacitación que permita el desarrollo de mejoras en el recurso humano de las empresas y con ello elevar la productividad, de ahí la inquietud de abordar en la presente investigación esta problemática. Las acciones que emprenden las MiPyMEs en relación a la capacitación son para fortalecer a su recurso humano, ya que es su principal fuente de competitividad y productividad; ahí radica la importancia de generar ambientes propicios a la innovación y al aprendizaje continuo, con estrategias que se soportan en claros procesos de capacitación para el desarrollo de las mismas, entre más se desarrolla la sociedad, más se requiere de personas competentes, innovadoras, capaces de enfrentar con los mejores niveles de preparación tanto técnicos como emocionales, los retos a los que se enfrentan sus organizaciones.

Una ventaja competitiva para muchas organizaciones en el mundo de hoy lo constituye el llamado capital intelectual, el nivel de conocimientos de cada trabajador, que sumados con base en el número y grado de preparación de todos los colaboradores, genera un conocimiento colectivo. (Alles, 2009).

Ante este panorama, Castillo (2012) hace mención que la tarea de las organizaciones consiste entonces en desarrollar las competencias del factor humano bajo su responsabilidad, de modo que sea capaz de preparar a personas con habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para enfrentar las nuevas tecnologías, los desafíos de los mercados, los recursos escasos, a la vez que va generando en ellos la satisfacción en su trabajo con la consecuente lealtad a la organización.

Existen varios retos a los que deberán enfrentarse las MiPyMEs mexicanas sin embargo, se plantea como principal reto el factor cultural, pues al superarse y mejorarse este aspecto se podría implantar de una manera más fácil la nueva cultura de negocios internacionales, ya que las empresas mexicanas nunca se han caracterizado por tener una cultura empresarial fuerte, y en algunas organizaciones mexicanas pareciera que no cuentan con una cultura dentro de ellas, situación que limita su participación en los negocios internacionales, debido a que en la actualidad el aspecto humano, así como el cultural dentro de la organización son los principales factores para mejorar la competitividad internacional de las empresas mexicanas. Castillo (2012).

Es también importante mencionar que se dedica una parte del trabajo al desarrollo del talento humano con el enfoque de procesos de capacitación y desarrollo de competencias, lo cual permite concluir el proceso de administración de capacitación, evaluación, con criterios más objetivos que permita a los niveles directivos de la organización, una toma de decisiones más efectiva. (Werther, 2008).

La evolución del desempeño del recurso humano se ha venido desarrollando desde mucho tiempo atrás donde el personal de una organización ha cobrado relevancia, pero se ha desmeritado su función debido a los cambios tecnológicos y a los procesos sistematizados, que las empresas desarrollan hoy en día con el afán de acrecentar su productividad. Y con ello se ha descuidado al personal, en diferentes aspectos tales como: capacitación para hacer frente a la modernidad tecnológica, motivación, incentivos, clima y cultura organizacional.

Un estudio realizado por Pardo y Díaz (2006). Sobre el desarrollo del talento humano como factor clave en el desarrollo organizacional, una visión desde los líderes de gestión humana en empresas de Bogotá, D. C. que han implementado modelos de desarrollo de personal. Con el propósito principal en comprender como los procesos de capacitación y desarrollo de competencias se convierten en factor clave para la transformación organizacional, utilizando una metodología de tipo exploratorio-descriptivo con un alcance correlacional. El resultado esperado es identificar como los programas se han constituido en un factor clave para el desarrollo organizacional.

En el ámbito nacional, otro estudio realizado por Ramírez, et al (2008), en Nuevo León. Se presenta el análisis del impacto de la capacitación en la productividad del personal en una empresa de tubería en México, puesto que en la actualidad las empresas a nivel mundial, están incluyendo programas de capacitación a todos sus niveles jerárquicos. De un buen programa de capacitación se desprende una buena toma de decisiones, un trabajo en equipo consolidado, y una alta productividad. La capacitación es fundamental para el desarrollo de las actividades de las personas, en su ambiente laboral, les ayuda a actualizarse en los cambios tecnológicos y teóricos que se presentan ante los cambios constantes que se viven en la actualidad. El resultado esperado es demostrar que la capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones que puede hacer una organización en sus recursos humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal de cualquier organización.

1.2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la situación de la capacitación en México es preocupante, principalmente en las MiPyMEs ya que muestran muy poco interés al respecto, además perciben la capacitación como un gasto innecesario no como una inversión, de ahí el interés por la presente investigación la cual pretende hacer conciencia de gerentes dueños de las empresas, de la importancia que tiene la implementación de capacitación en las organizaciones.

Ya que, no tan sólo se debe dar capacitación por cumplir con disposiciones legales, por estar de moda, por alguna certificación que se pretenda, o simplemente por dar capacitación y aparentar que se llevan a cabo programas de formación a los empleados, sin tener la certeza de que realmente sea efectiva dicha capacitación y que se vea reflejada en la productividad de la empresa, y por consecuencia en las utilidades de la misma, ya que el resultado de esas utilidades se debe en gran parte a la inversión a largo plazo del presupuesto destinado al rubro de la capacitación en la empresa. García y Navarro (2008)

El conocimiento adquiere una poderosa importancia en relación con la competitividad de las organizaciones, este conocimiento no sólo se encuentra en la mente de las personas como ya se mencionó, sino también en los retos del trabajo, interés en el mismo, uso de creatividad y otras competencias en particular. (Castillo 2012). Es por ello que el estudio de la capacitación de los recursos humanos ha despertado un creciente interés en empresas, específicamente en las microempresas de Sinaloa de Leyva, del sector servicios.

La presente investigación pretende ampliar el conocimiento en cuanto a la función del recurso humano desde dos variables específicas, para con ello conocer la situación en general de la empresa en relación al desarrollo del recurso humano desde: los procesos de capacitación y el desarrollo de competencias.

Desde la Capacitación en la sociedad del conocimiento y en el desarrollo de la administración moderna, la capacitación puede ser entendida como uno de los procesos de talento humano que facilita adquirir y perfeccionar habilidades, destrezas, actitudes y conocimientos con respecto a actividades laborales, desarrollo de su labor, las oportunidades de crecimiento dentro y fuera de la organización para el mejoramiento de su calidad de vida. Pardo y Díaz (2006).

De igual manera este autor comenta que las competencias, la capacitación, el entrenamiento y el aprendizaje organizacional, hacen parte de los aspectos que más se destacan dentro del enfoque de la gestión por competencias, ya que demuestra claramente que sólo las organizaciones aprenden a través de individuos que aprenden; lo cual indica que no existe aprendizaje organizacional sin aprendizaje individual; sin embargo, es importante tener en cuenta que el aprendizaje individual no garantiza un aprendizaje organizacional.

Desde esta manera, se debe tener en cuenta que cada persona aprende a su ritmo y de formas diferentes, no obstante, las organizaciones diseñan esquemas generales para desarrollar competencias en su capital humano, basado en los esquemas de aprendizaje que potencializan sus procesos cognitivos.

1.2.1. Planteamiento del Problema.

Todas las organizaciones deben enfrentar la formación y capacitación de su personal, el cual además de los recursos materiales, financieros y/o administrativos, ya que el recurso humano es el capital más dinámico que toda organización necesita para llevar a cabo sus procesos. Diez Y Abreu (2009).

Como se mencionó en el apartado anterior son diversos los problemas que enfrentan las MiPyMEs del sector servicios, en Sinaloa de Leyva, Previa reunión con el empresario, este manifiesta alguna de las debilidades en la empresa; de los cuales se llegan a considerar algunos posibles problemas fundamentales que son:

- Falta de capacitación por parte de la empresa a los empleados por realizar sus funciones.
- Miedo al cambio organizacional.
- Poca motivación por parte de los directivos de la empresa.

No obstante la información antes mencionada, determinará la aplicación de la información presentada en esta investigación, empresa y empleado obtendrán beneficios ya que las actividades que se realizarán serán con un alto grado de eficiencia; Lo cual representaría beneficios en el conocimiento y aplicación de:

- Crear condiciones de información favorable para el proceso de cambio dentro de las MiPyMEs.
- Contar con capacitación oportuna frente al cambio organizacional.
- Aumentar la operatividad dentro de la empresa.

Las empresas de este sector restaurantero permiten un crecimiento en la localidad puesto que es un lugar turístico y esto genera la afluencia de comensales locales y visitantes.

1.2.2. Preguntas de Investigación

¿Cuáles son los beneficios de la implementación de un programa de capacitación al recurso humano, para el incremento de la productividad en las MiPyMEs?

Secundarias.

1.- ¿Cuál es el beneficio de la implementación de un programa de capacitación al recurso humano, lograr una competitividad y mejorar su productividad?

2.- ¿Qué limitaciones se presentan en la implementación de un programa de capacitación al recurso humano en las MiPyMEs?

1.3. OBJETIVOS.

Objetivo General

Conocer los beneficios de la implementación de un programa de capacitación al recurso humano, para el incremento de la productividad en las MiPyMEs?

Objetivos Específicos

1. Analizar el beneficio de la implementación de un programa de capacitación al recurso humano, para lograr una competitividad y mejorar su productividad.
2. Determinar las limitaciones que se presentan en la implementación de un programa de capacitación al recurso humano en las MiPyMEs.

El objeto de estudio de este trabajo es que los propietarios de las empresas, se ocupen de brindar procesos de capacitación y desarrollo de competencias al realizar sus actividades. Y el problema de investigación es la aplicación del diagnóstico e implementar soluciones a las áreas de oportunidades detectadas.

1.4. SUPUESTO

Se pretende fomentar dentro de las empresas de servicios el proceso de capacitación y el desarrollo de competencias, como factor clave de éxito en las MiPyMEs. Por lo que se desarrolla el siguiente supuesto:

La implementación de un programa de capacitación mejorará la productividad y el buen desempeño del recurso humano de las MiPyMEs.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO DE LA CAPACITACION EN LAS MIPYMES DE SERVICIOS.

En este capítulo se determina la importancia de la capacitación de personal y el desarrollo de competencias en una microempresa de servicios, tomando en cuenta las teorías que dan pie a conocer la postura de diferentes autores.

2.1. Teorías de la Capacitación de personal.

La capacitación de personal, es una actividad que forma parte importante de toda organización. Es una actividad que solía ser un tema rígido y de rutina en la mayoría de las empresas, generalmente su objetivo es impartir el conocimiento necesario para realizar un trabajo, y para mejorar los conocimientos previos que un empleado posea sobre la forma de realizar su labor.

La capacitación ha sido definida por muchos autores de diversas formas, según la visión específica que se tenga y necesite de ella. Para efectos de esta investigación se definirá según nos dice (Silíceo, 2001).

“Capacitación: Se concentra en el mejoramiento, ya sea de las habilidades funcionales (habilidades básicas relacionadas con la realización adecuada de una tarea), de las habilidades interpersonales (como relacionarse satisfactoriamente con los demás) o en habilidades para tomar decisiones (como determinar los cursos de acción más satisfactorios) o una combinación de los tres.

En la actualidad, la capacitación se está moviendo hacia una nueva etapa central para mejorar la competitividad de las empresas. Dentro de esta nueva concepción de empresa, Silíceo (2001), nos dice que lo más importante es el tema de la educación en la empresa. La capacitación y desarrollo que se aplican a las organizaciones, deben concebirse como modelos de educación, a través de los cuales es necesario primero, formar una cultura de identidad empresarial, basada en valores sociales de productividad y calidad en las tareas laborales.

Considerar a la capacitación como el aprendizaje de meros instrumentos y el manejo de cifras y sistemas, no es educar, sino robotizar, dándole al empleado no sólo una pobre concepción del mundo y de su trabajo, sino limitándolo en su creatividad y capacidad de desarrollo y autorrealización. A pesar de que se pueden utilizar diferentes conceptos al hablar de capacitación, es importante resaltar que ella debe ser vista como un elemento cultural de la empresa y como un proceso continuo y sistemático que debe concebirse por todos los miembros de la organización como un apoyo indispensable para lograr un mejoramiento constante de los resultados.

En el enfoque del procesos de capacitación, retomaremos lo que argumenta Chiavenato (2004) es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimiento, desarrollan habilidades y competencias en función de los objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización de la tarea y del ambiente así como desarrollo de habilidades y competencias.

Continuando con Chiavenato (2004) señala que la capacitación del personal es un proceso que se relaciona con el mejoramiento y el crecimiento de las aptitudes de los individuos y de los grupos de la organización, Al educarse el individuo invierte en sí mismo, incrementa su capacidad. La importancia de la capacitación no se puede subestimar.

Sus objetivos son:

- 1.- incrementar la productividad
- 2.- promover la eficiencia del trabajador.
- 3.-proporcionar al trabajador una preparación que le permita desempeñar puestos de mayor responsabilidad.
- 4.- Promueve un ambiente de mayor seguridad en el empleo.
- 5.- impulsa el mejoramiento de sistemas y procedimientos administrativos.
- 6.- promueve el ascenso, sobre la base del mérito personal.

2.2. Desarrollo de competencias.

Según Torres (2000), los gerentes de Recursos Humanos deben cambiar el enfoque de la capacitación y desarrollo, de una gestión centrada en la actividad a una centrada en los resultados. Esto significa focalizar su atención en mejorar el desempeño y solucionar problemas del negocio, demostrando que la capacitación no es una actividad que genera gastos, sino una inversión que agrega valor. El desarrollo y aplicación de competencias es el motor que desencadena la creación de valor tanto para el negocio como para las personas. Para esto se requiere medir el retorno sobre la inversión que genera la formación basada en competencias, desde el punto de vista tanto de la empresa como del trabajador. Este retorno para los trabajadores se logra en términos de oportunidades de desarrollo y un mayor impacto de su desempeño en la organización, haciendo que el contexto de trabajo sea coherente para su aplicación y midiendo su valor agregado tanto para la empresa como para el trabajador.

2.3. Teorías general de la administración

El mundo en que vivimos es una sociedad institucionalizada y compuesta de organizaciones. Todas las actividades relacionadas con la producción de bienes (productos) o con la prestación de servicios (actividades especializadas) las planean, coordinan, dirigen y controlan las organizaciones; a éstas las constituyen personas y recursos no humanos (físicos y materiales, financieros, tecnológicos, mercadológicos, etc.). La vida de las personas depende íntimamente de las organizaciones y éstas dependen del trabajo de las primeras. En la sociedad moderna, las personas nacen, crecen, aprenden, viven, trabajan, se divierten, se relacionan y mueren dentro de organizaciones. (Rodríguez, 2007b).

Para los autores clásicos no era suficiente enumerar los elementos de la administración' que servirían de base a las funciones del administrador. Es preciso ir más allá y establecer las condiciones y normas

dentro de las cuales debían aplicarse y desarrollarse las funciones del administrador, ya que éste debe obedecer ciertas normas o reglas de comportamiento, es decir, principios generales que le permitan desempeñar las funciones de planeación, organización, dirección, coordinación y control.

De ahí se derivan los principios generales de la administración o simplemente principios de la administración, desarrollados por casi todos los autores clásicos como normas o leyes que permiten resolver los problemas organizacionales. Sin embargo, la cantidad de estos principios no es igual en todos los autores clásicos. (Chiavenato et al, 1983).

2.4. Marco legal en México en materia de capacitación.

En México, el sustento legal en materia de capacitación con respecto a las empresas los podemos encontrar en la Constitución política, que menciona la obligación que debe de cumplir una empresa de capacitar y adiestrar a sus empleados como parte de sus desarrollo.

2.4.1. Marco legal de la capacitación.

Según Reynoso (2007) opina que a lo largo de la historia de México, a pesar de que el tema laboral ha recibido una atención permanente, éste se orientó más bien hacia aspectos técnicos, relacionándolo con los procesos productivos. La principal preocupación giraba preferentemente en torno a “cómo producir”. Los recursos humanos se encontraban relegados a un segundo plano y no existían condiciones adecuadas para el del trabajo ni, mucho menos, una legislación que marcara los lineamientos a seguir.

Siguiendo con Reynoso (2007) menciona que por su parte, los trabajadores no gozaban de garantías ni derechos. Ante esta situación, surgió en las autoridades una inquietud de legislar en torno a tal derecho. El derecho a la capacitación de los trabajadores fue originado en la reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 9 de enero de 1978, el cual se deriva de la fracción XIII del artículo 123, apartado A, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, (CPEUM, 1978) el cual establece que: “Las empresas, cualquiera que sea su actividad, estarán obligadas a proporcionar a sus trabajadores, capacitación o adiestramiento para el trabajo.

CAPITULO III. METODOLOGÍA EN LA INVESTIGACIÓN DE LA CAPACITACIÓN DE RECURSOS HUMANOS.

Los aspectos metodológicos en una indagación son necesarios, para fundamentar con mayor validez las investigaciones desarrolladas, en los distintos casos a estudiar.

3.1. Definición de estudio de caso.

Para alcanzar el objetivo propuesto en la investigación, fue necesario utilizar el método cualitativo, donde este método (también conocido como investigación naturalista, fenomenológica o interpretativa) es una

especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. Se utilizan en primer lugar para describir y perfeccionar preguntas de investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2003).

Se hizo uso del estudio de caso donde Martínez, (2006) define como, una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría .

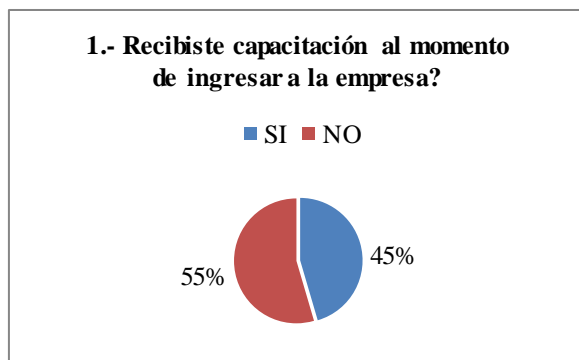
Tomando como caso de estudio a la empresa restaurantera de Sinaloa de Leyva; previa reunión con el empresario, su inicio se dio el 12 de diciembre del 2009, como un negocio familiar de 8 personas, en donde se ofrecen alimentos frescos y calientes de mariscos; manteniendo la mentalidad de crear una compañía que en un futuro ofreciera un servicio de calidad, a las familias sinaloítas, mejorando día a día.

Actualmente el restaurante ha crecido considerablemente, en ventas, infraestructura, cuenta con 20 empleados el entorno, debido al incrementado y que ahora más personas depende de esta microempresa, por consiguiente es necesario se modifiquen las formas de trabajar, estrategias de mercado, políticas, capacitación, atención al clientes, calidad, para contar con la suficiente fortaleza que le permita continuar en el mercado cada vez más competitivo.

CAPITULO IV. ANALISIS DE POSIBLES RESULTADOS

Teniendo en cuenta que esta investigación tiene como propósito general conocer como los programas de capacitación aplicados en el recurso humano, se convierte en factor clave de éxito en las MiPyMEs; se presenta los siguientes resultados. Con respecto al análisis de la encuesta aplicada en el estudio de caso, donde se presentan las preguntas más significativas para esta investigación.

Figura 1.- Capacitación en áreas de trabajo



Fuente: Diseño propio

Figura 2.- Importancia de la capacitación.



Fuente: Diseño propio

En la Figura número 1, se puede apreciar que las respuestas están en un rango muy pequeño en cuanto a que si recibieron alguna capacitación o no, manejando el 45% de los encuestados contestaron que si recibieron capacitación al momento de ingresar a la empresa donde actualmente laboran y el 55% mencionan que no recibieron capacitación.

La representación de la figura 2, en donde se hace referencia a que en su mayoría los trabajadores consideran importante la capacitación como una herramienta de mejora en sus labores diarias. El beneficio que esto trae consigo, debido a ello es la representación del 91% a favor de la capacitación como importante.

Figura 3.- Medición del Desempeño.

Fuente: Diseño propio.

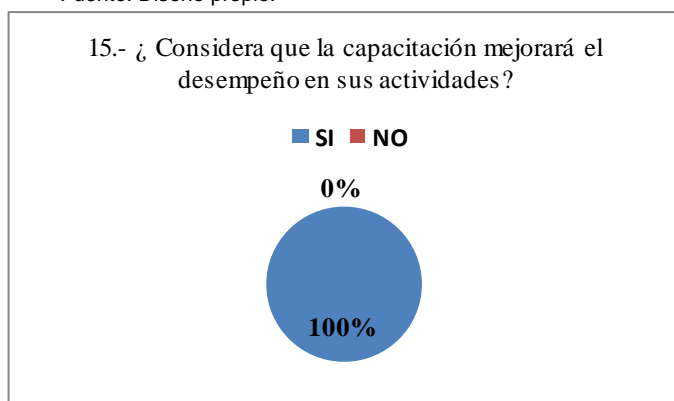
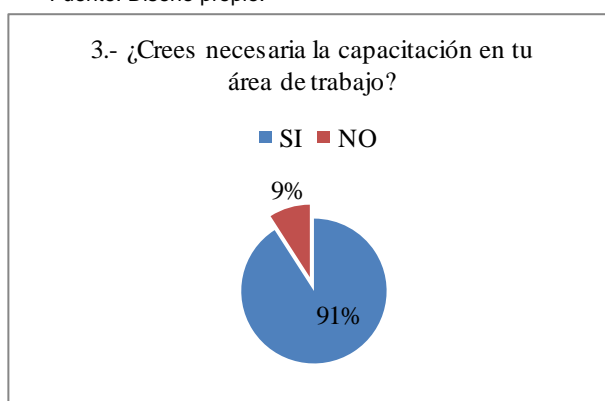


Figura 4.- Determinación de Áreas de trabajo.

Fuente: Diseño propio.



En la figura 3, el total de los trabajadores encuetados contestaron que si es importante la capacitación y que con ella se puede lograr mejorar el desempeño en sus actividades, comentaba que si tuvieran algún curso extra en relación a su trabajo los motivaría a ser mejores cada día.

La figura 4, se complementa con el resultado del 91% de la respuesta en esta gráfica, y hace referencia a que es muy importante que se les otorgue capacitación en general pero más aún importante del área de trabajo porque ahí entra la especialización de trabajo y con ello se puede hacer las cosas mejor y así lograr el objetivo, del desarrollo e incremento de la productividad a través de los proceso de capacitación.

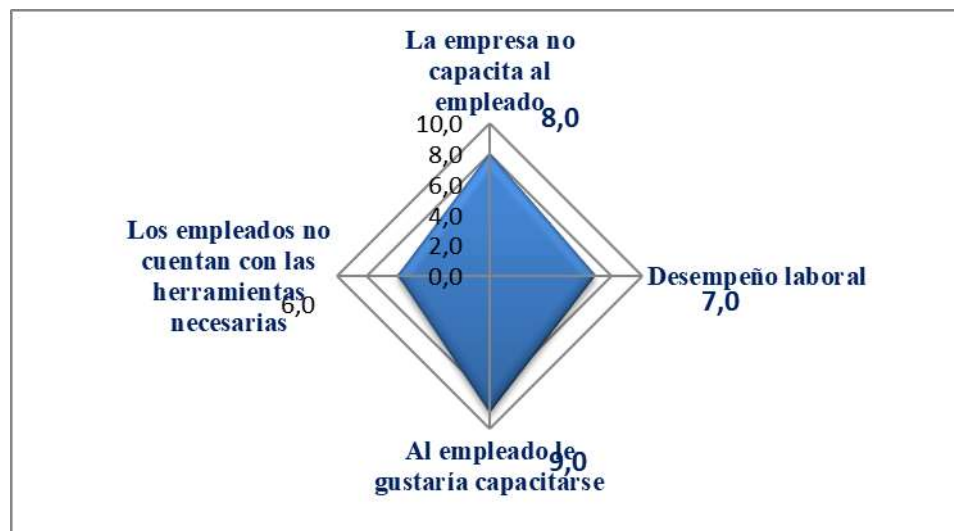
De los resultados de las encuestas aplicadas se detectaron los posibles problemas que afectan a la empresa en la actualidad.

Los fundamentales son:

- Falta de capacitación por parte de la empresa a los empleados por realizar sus funciones.
- No cuentan con las herramientas necesarias para realizar sus actividades.
- Poca motivación por parte de los directivos de la empresa

Con la aplicación de un modelo de capacitación como propuesta se buscará fortalecer al personal que labora en la empresa para que tenga las herramientas necesarias para desarrollar sus actividades.

Grafico 1. Distribución de la encuesta con las preguntas más sobresalientes.



Fuente: Diseño propio

Este grafico representa las cuatro preguntas principales, que se aplicaron a los trabajadores y dueño de la empresa restaurantera “Malecón”.

TABLA 1. EVALUACION DEL DIAGRAMA DE CUATRO EJES ESTRATEGICOS.

EVALUACION DEL DIAGRAMA DE CUATRO EJES ESTRATEGICOS

VARIABLES	RESULTADOS
La empresa no capacita al empleado	8.0
Desempeño laboral	7.0
Al empleado le gustaría capacitarse	9.0
Los empleados no cuentan con las herramientas necesarias	6.0

Fuente: Diseño propio

Con la información que se detalla anteriormente se puede comprobar la importancia de que se brinde capacitación antes durante y después al personal de una empresa, para con ello tener los conocimientos actualizados de cómo es que se debe de realizar sus actividades cotidianas así como también estar en actualización de nuevas herramientas y formas de hacer su trabajo.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.

Los resultados obtenidos con la presente investigación demostraron que la capacitación es imprescindible dentro de la empresa así como también el desarrollo de programas de preparación para fortalecer al personal y además brindar las herramientas necesarias para desarrollar sus actividades con eficiencia. En este sentido se resalta en primer lugar que la capacitación de personal, es una actividad que no sólo debe proporcionarse en un momento específico planificado para esto, sino que la empresa debe considerar que las personas que allí laboran deben sentirse en todo momento y de manera constante apoyadas por una cultura y un ambiente donde cada día pueda representar una nueva oportunidad para saber, conocer y aprender, en donde además se tenga presente que se obtienen diversos beneficios para la empresa y para los empleados.

REFERENCIAS

- Alles, M. (2009). *Codesarrollo: una nueva forma de aprendizaje para alcanzar la estrategia organizacional*, México, D.F. Ed. Granica. P. 90.
- Ballina, F. (2015) Revista problemas del desarrollo, Facultad de contaduría y administración, UNAM, México.
- Camisón, C. (2010) *Análisis del papel mediador de las capacidades de innovación tecnológica en la relación entre la forma organizativa flexible y el desempeño organizativo*, Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, núm. 45, diciembre, pp. 115-143 Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas Madrid, España.
- Castillo, R (2012) *Desarrollo del capital humano en las organizaciones*; ed., Red tercer milenio, México, D.F. p. 5.
- Chiavenato (2004). *Gestión del talento humano*, ed. Mc Graw Hill, Bogotá, p. 45.
- Chiavenato, I., Villamizar, G. A., & Aparicio, J. B. (1983). *Administración de recursos humanos* (Vol. 2).ed. McGraw-Hill. P. 81.
- Diez, J y Abreu J., (2007) Impacto de la capacitación interna en la productividad y estandarización de procesos productivos: un estudio de caso. Daena: International Journal of Good.
- García A Y Edel R, (2008) *El Capital Humano en las Organizaciones, Experiencias de Investigación*. Vol. I, ed. Electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007c
- Hernández, Fernández, y Baptista (2003). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. México, D. F.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014) Consulta el 12 de octubre del 2017,
- Martínez, P, (2006) *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica Pensamiento & Gestión*, núm. 20, julio, pp. 165-193 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia.

Pag.Web:

(http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/doc/minimonografias/m_pymes_ce2014.pdf.)

- Pardo, C. y Díaz, O (2006) Talento humano como factor clave para el desarrollo organizacional, una visión desde los líderes de gestión humana en empresas de Bogotá D.C. Open Access funded by Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
- Ramírez, S., Abreu J. y Badii, H.(2008), Daena: International Journal of Good Conscience. 3(1) : 100-142. Marzo 2008. ISSN 1870-557X. El impacto de la capacitación del personal: Caso empresa manufacturera de tubos (The impact of personnel training: Case of a pipe manufacturing company).
- Reynoso, C. (2007). NOTAS SOBRE LA CAPACITACIÓN EN MÉXICO Revista Latinoamericana de Derecho Social, núm. 5, ed. Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, México. pp. 165-190, citando las leyes LFT, DOF, CPEUM citado por Reynoso 2007.
- Rodríguez (2007a). *Administración moderna de personal*, ed. CENGAGE Learning México. P.247, citando a Reyes Ponce.
- Rodríguez J. (2007b). *Administración moderna de personal*, México ed. Thomson. P.19.
- Silíceo A, (2001). *Capacitación y desarrollo de personal*, ed Limusa, Mexico,D.F. pp. 172-546.
- Tharenou, P., Saks, A. & Moore, C. (2007). A review and critique of research on training and organizational-level outcomes. *Human Resource Management Review*, (17), 251–273.
- Torres H, (2000). *Gobierno de México y el banco interamericano de desarrollo; Administración de recursos humanos*, ed. trillas México D.F. pp. 585-634.
- Werther W. (2008) *Administración de recursos humanos. El capital humano en la empresa*, México, Mc Graw Hill, p.67.

EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL DESEMPEÑO DE UNA MIPYME AGRÍCOLA DE GUASAVE SINALOA.

Lic. Deyre Odette Cañedo Obeso¹
Dr. Ramón Martínez Huerta²
Dra. María de los Ángeles Cervantes Rosas³
José de Jesús López López⁴

RESUMEN.

En la actualidad, las empresas se enfrentan a cambios acelerados tanto económicos, políticos, tecnológicos, sociales y culturales; estos cambios afectan el ambiente laboral lo cual influye en el desempeño. El sector agrícola tiene varios problemas que son inherentes en función de su naturaleza productiva; problemas ajenos a las manos del individuo, como plagas, climatológicos, robos de producto en las tierras, dar respuesta a exigencias de grupos de interés, por mencionar algunos; estos y otros problemas externos afectan a las empresas agrícolas y crean estrés o presión laboral, lo cual interfiere en el clima organizacional. Es por ello, que el objetivo de la presente investigación es conocer la influencia que tienen los factores como la motivación y el ambiente en el desempeño organizacional, desde la perspectiva de los actores involucrados, en las empresas del sector agrícola de la región. Dichos factores forman parte del clima organizacional que son de las variables menos estudiadas del sector agrícola del municipio de Guasave. Se llevó a cabo un estudio de caso con metodología cualitativa, la información recopilada por medio de entrevistas a empleados de nivel gerencial y administrativos-operarios, dio como resultado que en la empresa hay conflictos personales, falta motivación y raras veces perciben una estabilidad laboral. La empresa necesita poner en marcha acciones que permitan mejorar el ambiente laboral para así mejorar el desempeño.

Palabras clave: Ambiente laboral, estrategias organizacionales, productividad, empresas familiares.

The organizational climate and the performance of an agricultural MiPyME of Guasave Sinaloa.

ABSTRACT

¹ Lic. Deyre Odette Cañedo Obeso. Estudiante de la maestría en Administración de Micro Pequeña y Medianas Empresas en la Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas, de la Universidad Autónoma de Sinaloa, Guasave, Sin. deyrecañedo@gmail.com (autor correspondiente)

² Dr. Ramón Martínez Huerta. Coordinador del doctorado en Gobiernos Locales y desarrollo Regional en la Universidad de Occidente unidad Culiacán, Culiacán Sin. mahur54@gmail.com

³ Dra. María de los Ángeles Cervantes Rosas. Profesora investigadora de la Universidad de Occidente campus Guasave, Sin. mariacervantes@udo.mx.

⁴ Dr. José de Jesús López López. Profesor Investigador de la Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Jesuslope4@gmail.com

Today, companies are faced with accelerated economic, political, technological, social and cultural changes; these changes affect the laboral environment which influences the performance. It is for this reason that the objective of the present investigation is to know the influence of factors like motivation and companies' environment of the agricultural sector of the region in the performance from involved actors' perspective. These factors are part of the organizational climate that is one of the least studied variables of the agricultural sector of the municipality of Guasave. A case study with qualitative methodology was carried out, the information collected through interviews with employees at the managerial and administrative level, resulted in personal conflicts, lack of motivation and seldom perceived job stability. The company needs to implement actions to improve the laboral environment to improve performance.

KEY WORDS. Work environment, organizational strategies, productivity, family businesses.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desprende de la inquietud de conocer el ambiente laboral de las empresas del sector agrícola de la región, ya que es una de las variables menos estudiadas de ese sector y la finalidad de ésta es conocer el clima organizacional de las empresas comercializadoras agrícolas, para que les permita a sus directivos o áreas gerenciales determinar las estrategias que más le convengan para mejorar la eficacia y eficiencia laboral.

. Las empresas deben ser uno de los medios para la realización y superación de sus colaboradores y es ahí donde las empresas deben observar: hacer un análisis de lo que sucede en su interior sin dejar pasar de largo cómo estos factores externos influyen o afectan el desempeño de ellos.

El clima organizacional es una herramienta útil, para conocer las percepciones de los colaboradores y saber que tan adaptados e integrados se sienten en su área laboral.

Se exponen antecedentes teóricos, para la asimilación del tema a investigar, como objetivo principal de la investigación se plantea conocer el clima organizacional de una empresa comercializadora agrícola, para coadyuvar a la organización a establecer estrategias que mejoren el ambiente organizacional. Se utilizó una metodología cualitativa como estudio de caso, partiendo de Yin (2009). Por medio de un instrumento de recolección de datos, posteriormente se analizan por medio de variables, graficándose para su interpretación.

En cuanto a las conclusiones y recomendaciones para medir el clima organizacional de la empresa se estudiaron factores como identidad, adaptabilidad, motivación y ambiente, es importante identificar estos factores, ya que parten en la necesidad de conocer el ambiente que perciben, el que existe y el que debiera de prevalecer, para determinar las estrategias que deben ponerse en marcha para generar el clima anhelado

1.1 Antecedentes.

México, de acuerdo al Instituto Nacional de estadística y Geografía (INEGI 2010) cuenta con 5 millones 144 056 empresas, de las cuales el 95% están representadas por las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs); el 95.2% son microempresas, el 4.3% son pequeñas y el 0.2% son medianas. En el caso de las PyMEs en México, Molina (2014) asegura las que han alcanzado un fuerte crecimiento es porque han sabido dar respuesta a las necesidades específicas de clientes combinando recursos y capacidades.

Zorrilla (2004) señala que las PyMEs pueden ser identificadas porque comparten características comunes, como el capital proporcionado por las personas que establecen una sociedad, los propios dueños dirigen la marcha de las empresas, la administración es de manera empírica y aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital, están en proceso de crecimiento, la pequeña pasa a ser mediana y la mediana anhela ser grande. Hall (1996) menciona que las características del sistema organizacional generan un determinado clima en la empresa, éste repercute sobre las motivaciones de sus miembros y sobre su correspondiente comportamiento.

Lechuga (2008) presenta un análisis estadístico donde se aprecia que el 95% de los fracasos de las PyMEs son la falta de competencia y experiencia en la dirección que repercute directamente en el clima organizacional y continua argumentando con estadísticas que indican, en promedio, el 80% de las PyMEs fracasa antes de los cinco años y el 90% de ellas no llega a los 10 años.

Zapata (2004) menciona que otra problemática que se detecta en las PyMEs es la gestión del recurso humano; por lo general este tipo de empresas no formulan programas estratégicos de gestión del recurso humano; no se percibe

alineación con el marco estratégico de la empresa. En términos específicos no han formulado una misión, ni políticas, ni metas, ni estrategias en dicha área; y otro de los aspectos importantes en la gestión del recurso humano es la denominada cultura organizacional. Comenta que los empresarios PyMEs tienden a no considerar los cambios que se vislumbran en el futuro principalmente en el ámbito internacional, en general tienen una actitud generalizada de dejar las cosas en manos del destino y estar permanentemente a la defensiva y no a la ofensiva.

McKnight y Webster (2001), consideran el clima organizacional como las percepciones compartidas por los empleados sobre las prácticas y procedimientos de la empresa o institución, incluyendo las conductas esperadas y que posteriormente pueden ser recompensadas.

El clima organizacional repercute en el ambiente laboral y la motivación que los participantes perciben dentro de las organizaciones; estas percepciones dependen de las experiencias y necesidades que cada participante tenga con la empresa; de ahí que el clima organizacional refleje la interacción del personal y la organización. Al estudiar el clima organizacional se puede conocer cómo se percibe el clima laboral, el ambiente, las necesidades y sobre todo lo que les motiva a hacer su trabajo, permitiendo así establecer estrategias que faciliten la orientación del personal hacia los objetivos.

Murcia (2007), señala que en una unidad microeconómica de producción debe hacerse uso racional, ordenado y equilibrado de los recursos disponibles para lograr resultados técnicos físicos y económicos que permitan el mejoramiento de los niveles de vida del productor y su familia su integración efectiva y real al proceso de desarrollo y la comprensión de la responsabilidad social, acompañada por la promoción de una capacidad empresarial creciente, puesta al servicio de la agricultura. Esto mejoraría el clima organizacional de la empresa, ya que actuar racionalmente a las adversidades de las organizaciones permite generar un ambiente positivo para la mejora continua y la productividad.

Existen varios factores observables en la región que coadyuvan a estudiar el clima organizacional en las MiPyMEs de Guasave. Primero el desempleo, las

pocas oportunidades para colocarse en el sector laboral y más aún conformarse con el incentivo económico que las empresas ofrecen; segundo, el nivel educativo de los empleados de una organización, y cómo éste interfiere en el crecimiento cultural y económico de los participantes, y tercero, la falta de valoración del recurso humano de varias empresas de la región, es por eso que objetivo de la presente investigación es conocer la influencia que tienen los factores como la motivación y el ambiente de las empresas del sector agrícola de la región, en el desempeño desde la perspectiva de los actores involucrados.

Según Puchol (2007) el conocimiento del clima organizacional proporciona retroalimentación acerca de los procesos que determinan los comportamientos organizacionales, permitiendo además, introducir cambios planificados, tanto en las conductas de los miembros y su satisfacción como en la estructura organizacional. Por otra parte Chiang (2010) menciona que el deterioro del clima laboral lleva al personal a perder entusiasmo por su trabajo, lo cual, se refleja no solamente en mayores niveles de ausentismo sino también en la lentitud, el desgano, la indiferencia y en consecuencia en bajas en la productividad.

1.2 Planteamiento del problema.

Existen varios factores observables en la región que coadyuvan a estudiar el clima organizacional en las MiPyMEs de Guasave. Primero, el desempleo en la región, las pocas oportunidades para colocase en el sector laboral y más aún conformarse con el incentivo económico que las empresas ofrecen; segundo, el nivel educativo de los empleados de una organización, y cómo éste interfiere en el crecimiento cultural y económico de los participantes, y tercero, la falta de valoración del recurso humano de varias empresas de la región.

La cultura en la región, aporta a la cultura de sus organizaciones la condición agrícola regional y socializa comportamientos ligados a la actividad socioeconómica de éste sector. Al diagnosticar el clima organizacional, se tienen las condiciones para detectar problemas y debilidades para determinar estrategias de mejoramiento en el recurso humano que generará resultados en rendimiento.

Al estudiar el clima organizacional, la empresa sabrá cuál es la percepción de sus participantes, si tiene una identidad con la empresa, cómo es el ambiente e integración de sus colaboradores, las necesidades y sobre todo lo que les motiva a hacer de su trabajo. Para así establecer estrategias que permita orientar al personal hacia los objetivos de la empresa.

La motivación, es una de las principales razones para que los colaboradores de una organización se adapten, que se sientan identificados e integrados con la empresa, pero también es una de las principales causas de rotación de personal cuando hay carencia motivacional.

Entonces estudiar estos factores también traería beneficios para la empresa, ya que la rotación de personal es sinónimo de gasto para la empresa. Y el estar al tanto de las necesidades de los empleados y lo que estos esperan de su trabajo ayudará a diseñar estrategias de tal forma que el empleado y la empresa estén satisfechos.

Guillen y Guil (2000) plantean que la medición del clima se puede llevar a cabo a partir de diversos niveles, es decir, por el individuo, por un grupo o por la organización; consiste en establecer que variables y contenidos deben medirse del clima. Las mediciones del clima organizacional se pueden dar a través de diversos tipos de niveles organizacionales, en las cuales se encuentra el individuo, el grupo y la misma organización al alcanzar el equilibrio entre estos niveles.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar las condiciones del clima organizacional en la empresa comercializadora agrícola para orientar a la organización hacia sus objetivos.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar las condiciones de identidad y adaptabilidad de los participantes de, la empresa comercializadora agrícola.
- ✓ Identificar la situación motivacional y las necesidades de los participantes de la empresa.
- ✓ Determinar las condiciones de integración y el ambiente organizacional.

1.4 Justificación del Estudio

El estudio del clima organizacional, en los medios agrícolas, apoya primeramente un contexto regional. El medio investigado es predominantemente agrícola, y aunque se ha estudiado mucho sobre su producción, se ha hecho poco por su organización.

La cultura regional, dotada de su condición vinculada al sector primario, tiene influencia en el comportamiento y clima organizacional, debido que, los individuos llevan su condición humana a los espacios donde se desempeñan laboralmente. Al mismo tiempo la organización agrícola influye sobre sus participantes, donde ambos se encuentran influenciados, por el medio ambiente social, ante tales condiciones, la formación en valores, costumbres, creencias y más, elaboran el clima organizacional en el desempeño.

Este estudio, es útil para las empresas en el sector agrícola y sobre todo el caso estudiado, pues determina el comportamiento de sus participantes, con los factores principales que influyen en su atmosfera, tales como la identidad y adaptación; además de los factores motivacionales, vinculados a sus necesidades y el grado de integración en relación con el ambiente organizacional.

Al diagnosticar el clima organizacional, se tienen las condiciones para detectar problemas y debilidades para determinar estrategias de mejoramiento en el recurso humano que generará resultados en rendimiento.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

Sector Agrícola.

Las estadísticas de la Organización para la Alimentación y la Agricultura, en inglés Food and Agriculture Organization, FAO (2016) revelan que a principios del nuevo milenio 2570 millones de personas dependen de la agricultura, la caza, la pesca o la silvicultura para su subsistencia, incluidas las que se dedican activamente a esas tareas y sus familiares a cargo sin trabajo. Representan el 42 por ciento de la humanidad. La agricultura impulsa la economía de la mayoría de los países en desarrollo. En los países industrializados, tan sólo las exportaciones agrícolas ascendieron aproximadamente a 290 000 millones de dólares EE.UU. en 2001.

Históricamente, muy pocos países han experimentado un rápido crecimiento económico y una reducción de la pobreza que no hayan estado precedidos o acompañados del crecimiento agrícola.

En 2010, el sector agrícola representó apenas el 3.6% del PIB de México, pero empleó al 12.7% de la fuerza laboral (OCDE, 2012), en Sinaloa de acuerdo con información generada por el organismo dependiente SAGARPA (Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera), en el año 2016, Sinaloa cultivó 1 millón 268 mil 062 hectáreas, las cuales produjeron 12 millones 177 mil 997 toneladas de alimentos con un valor de producción de 46 mil 718 millones de pesos.

Ojeda (2014) reconoce la importancia que conceden los productores agrícolas a los modelos de gestión, trabajo bajo normatividad y las distintas certificaciones como son: Empresas incluyente, Empresa Libre de Trabajo Infantil, Empresa Familiarmente Responsable y Empresa Libre de Rezago Educativo, entre otros. También señala que los empresarios agrícolas exportadores al asumir prácticas de responsabilidad social favorecer a los distintos grupos de interés como son: los consumidores, los colaboradores y sobre todo, el ambiente. Cervantes, López y Zalthen (2016) documentan que la agricultura sinaloense se basa “en una relación armónica entre agricultura, sociedad y ambiente” lo que ha contribuido a mejorar la competitividad de sus productos.

Clima organizacional

La fundamentación teórica básica sobre clima organizacional se desarrolla a partir de los estudios de Lewin (1951), quien señala que el comportamiento del participante en el trabajo no depende nada más de sus características personales, sino también de la forma en que cada uno de sus integrantes percibe el clima de la empresa. Guillen y Guil (2000) plantean que la medición se puede llevar a cabo a partir de diversos niveles, es decir, por el individuo, por un grupo o por la organización; consiste en establecer qué variables y contenidos deben medirse del clima y lograr el equilibrio entre ellos. Según Cole (2005) el clima organizacional puede ser vínculo u obstáculo para el buen

desempeño de la empresa, puede ser factor de distinción e influencia en el comportamiento de quienes la integran.

Caligiore y Díaz (2003), señalan que todas las organizaciones integradas bajo un propósito, una estructura y una colectividad de personas que están conformadas por un grupo de elementos interrelacionados entre sí, como la estructura organizacional, procesos que se dan dentro de ellas y conducta de los grupos e individuos, la interacción de estos componentes producen patrones de relación variadas y específicas que encajan en lo que se denomina Clima Organizacional.

Edel, et al (2007) en las investigaciones sobre psicología organizacional, fortalecieron el crecimiento de esta disciplina ampliando la cobertura de la misma hacia el bienestar laboral de los colaboradores, la forma como se originaban las motivaciones de los individuos, el tipo de valores que se desarrollaban y las relaciones interpersonales de los mismos dentro de las organizaciones. Según Trompenars (1992), citado por Vargas, (1994), la cultura aporta en estos comportamientos, ya que los individuos no presentan una actuación aislada, sino de respaldo con otros colaboradores, hacen algo que le corresponde otro, pero se benefician los dos; aquí se enfatiza el ambiente aunado a la cultura, la existencia de expectativas mutuas e intereses compartidos.

Diversas investigaciones abordan el clima organizacional y sus diferentes concepciones, como es el caso de García (2009) que lleva a cabo un análisis de los diferentes conceptos de clima organizacional así como de los instrumentos para medir la percepción de los actores y los diferentes modelos que se han utilizado; menciona que existen tres factores fundamentales en el clima organizacional: la percepción, los factores y el comportamiento; sin embargo, reconoce que en la medición se debe de tomar en cuenta las particularidades que tienen las empresas y los individuos que las integran; llegando a la conclusión de que la mejora del clima incide en la competitividad.

Por otro lado, Sandoval (2004) analiza diversas conceptualizaciones del clima organizacional y señala las características que hacen diferentes a las empresas y cómo estas influyen en la productividad de las organizaciones. Salazar et al

(2009) llevan a cabo una revisión de la influencia del clima y la cultura en la productividad laboral llegando a la conclusión de que un adecuado clima es de vital importancia para que la empresa pueda crecer; además de enfatizar en la importancia del elemento humano para las organizaciones.

Edel, García y Casiano (2007) revisan la relación del clima organizacional con el compromiso en instituciones de educación superior, específicamente la Universidad Veracruzana; donde se llega a la conclusión que el clima laboral no influye en el compromiso social de los trabajadores ya que se ponderan los beneficios laborales sobre la percepción del clima. Otra investigación sobre clima organizacional y desempeño laboral la llevan a cabo Quintero, Africano y Faria (2008) en una empresa de vigilancia venezolana, donde usando metodología cuantitativa; recolectan información de 45 empleados que se sienten insatisfechos porque consideran que el pago que reciben por sus labores no es justo, lo cual se refleja en la productividad; en otra empresa de vigilancia y seguridad, Giraldo et al (2011) encuentran insatisfacción por las remuneraciones y la falta de un mecanismo para ascender y mejorar su situación en la empresa lo cual genera insatisfacción.

Hernández, Méndez y Contreras (2012) mencionan que Hernández (2006) efectuó una revisión de la literatura con más de 50 estudios realizados en Estados Unidos y Europa entre 1960 y 2003, y seis en México; donde este autor encontró que las dimensiones más comunes son: percepción de la dirección-gerencia (apoyo experimentado), cooperación-trabajo en equipo, percepción sobre el desempeño-resultados-calidad, recompensas, autonomía, estructura, innovación, comunicación y motivación (principalmente intrínseca)

Para Zuluaga (2001) la motivación posee componentes cognitivos, afectivos y de conductas. Las preferencias, persistencia y empeño o vigor son evidencias de los procesos motivacionales internos de una persona que se traducen en la responsabilidad, el cumplimiento, la dedicación, el esfuerzo, la productividad personal frente a la realización de las actividades laborales. De acuerdo con Santrock (2002), la motivación es el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. Entonces, los participantes actúan en el trabajo según las condiciones que la empresa o la organización les brinde. Herrera et. al. (2004) indican que la motivación es una

de las claves explicativas más importantes de la conducta humana con respecto al porqué del comportamiento.

Mintzberg (1991) determina la forma que deberá adoptar la organización, es decir, que tipo de estructura en cuanto a edad, tamaño, sistema técnico de producción va a requerir una organización, para responder a determinado ambiente en base a 5 entornos: entorno estable, entorno dinámico, entorno complejo, entorno simple y entorno de hostilidad extrema. En donde un entorno estable y dinámico sería el más apropiado para este tipo de organizaciones, pero por las condiciones externas en este tipo de empresas como las climatológicas, muchas veces se presenta un entorno complejo.

Según Ferrer (1996) debe crearse un ambiente en donde los colaboradores de la organización se sientan cómodos ya que existen factores físicos y psicológicos que afectan este aspecto; en los factores físicos está un lugar de trabajo confortable, que cuente con las herramientas para desarrollar de manera eficiente su labor, el lugar debe ser iluminado, limpio y ubicado a su fin específico; en el factor psicológico incluye las relaciones con los compañeros, como el superior se refiere al personal, como los trata, los incentiva y los promueve; estos factores y otros que desarrolla el individuo dentro de las organizaciones conforman el clima de las empresas y de acuerdo a como manejan dichos aspectos será la satisfacción que sienta el colaborador y se reflejará en el desempeño.

Salgado, Remeseiro e Iglesias (1996) llevan a cabo un estudio del clima organizacional y la satisfacción en una empresa española en el cual concluyen que la relación de estas dos variables, se observa solamente en las relaciones interpersonales, además señalan que es posible encontrar empresas con un clima organizacional positivo en el que los trabajadores estuvieran insatisfechos por la remuneración recibida. Por lo que la presente investigación considera la satisfacción de los participantes en relación con algunas de las variables anteriormente mencionadas.

III. MÉTODOS

La investigación aplica una metodología cualitativa, con estudio de caso Yin (2009) señala que un estudio de caso es una indagación empírica que investiga

un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto en la vida real; en especial cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes. Se hizo de esta forma para evidenciar el clima organizacional que se practica en la organización.

Por otra parte el estudio de caso supone la interpretación y el significado de los datos descriptivos y demográficos, tales como: las normas culturales, los valores, actitudes y motivos arraigados, centrando su atención sobre las siguientes preguntas: quién, qué, dónde, qué tanto, cuántos, además, a menudo colocan a los participantes en alguna forma en el contexto histórico. Los estudios de caso son las estrategias preferidas cuando las preguntas cómo y porqué son cuestionadas (Cereceres; 2004: 154). Es por ello que se consideró abordar la presente investigación con dicho estudio.

De esta forma, se tiene un acercamiento inicial con la parte gerencial de la empresa mismo que aprueban y autorizan para su aplicación los instrumentos de recolección de información, La entrevista se aplica a toda la parte gerencial y a una parte representativa administrativa-operaria mediante una muestra no probabilística. Adicionalmente, se obtuvo información por medio de una encuesta donde se buscó principalmente obtener la percepción acerca del clima laboral y responder a la pregunta de investigación.

3.1 Escenario del estudio de caso.

La empresa es un poco mayor de 25 años, su actividad económica es la compra venta de fertilizantes, plaguicidas y semillas para siembra. Actualmente comercializa granos y ofrece el servicio de acopio, especializado en el maíz blanco y sorgo; cuenta con una capacidad para almacenar 30 mil toneladas y una espuela ferrocarrilera con más de 20 furgones, Actualmente cuenta con 15 empleados, de los cuales 3 son puestos de primer nivel; en temporadas altas hay contratación flotante para carga y almacén.

Considerando algunos elementos que inciden en el clima organizacional como la motivación y el ambiente, se obtuvo información sobre la cultura, la situación socioeconómica y el nivel educativo.

3.2 Recolección de datos.

El instrumento utilizado para la recolección de la información es un instrumento con 29 preguntas cerradas con respuestas múltiples, considerándolo el más conveniente para el objeto de la investigación, para la medición se utilizó la escala de Likert, esta es una escala unidireccional que consiste en una serie de juicios que se presentan al entrevistado, este tipo de escala está centrada en que las variaciones de respuesta serán por las diferencias individuales existentes. (Franklin, 2000).

Se tomaron en cuenta las variables a investigar para conocer el clima organizacional de la empresa. Cada una de las preguntas cuentan con cinco niveles de respuesta: siempre, muy seguido, raras veces, regular y nunca.

La percepción de la situación por parte de los participantes, como el personal gerencial y administrativo-operario lo cual se refleja en los resultados.

3.3 Sistema de Variables.

Para el desarrollo de esta investigación, se estudiaron las siguientes variables para determinar el clima organizacional: Identidad y Adaptabilidad, Motivación y necesidades e Integración y ambiente y cómo influyen estas variables en la percepción del participante, para que este se adapte, se integre y se motive, para hacer un clima organizacional más agradable a la empresa. Reflejándose este clima en el desarrollo de la empresa, con los clientes, proveedores, competencia, etc.

IV. RESULTADOS.

El clima organizacional en la empresa.

El clima organizacional se encuentra vinculado a las condiciones del ambiente en la organización, en lo referente al acondicionamiento físico y social, movido por las expectativas laborales, los factores motivacionales, identidad, adaptabilidad, en una conjugación que determina los comportamientos venidos del grupo.

La claridad de objetivos y obligaciones que manifiesta el personal, genera algo de la certidumbre necesaria para el ejercicio con el menor riesgo de operaciones, proporcionando menor estrés en el control, bajo la consideración de que lo planeado, se encuentra dentro de la ruta de las tareas, lo cual no hace a un lado la vigilancia por parte de la autoridad, para cuidar el

cumplimiento. Estos elementos tienen relación con el clima organizacional, pues el personal se encuentra en un proceso de supervisión.

Uno de los factores importantes a considerar es lo relacionado al tiempo de descanso y el requerido para sus actividades personales, lo que se llama vida personal y familiar. Hay poco tiempo para ello, y contiene una relevante relación con el clima organizacional. En esta cultura es importante la actividad social y familiar, donde los trabajadores tienden a incumplir en sus labores o renunciar, cuando no se presenta el descanso suficiente.

La parte alta de la jerarquía considera escasa estabilidad laboral, aunque hay una parte del personal que cuenta con buenas expectativas en ese sentido. La apreciación de los trabajadores es de valor regular hacia las condiciones laborales. Otro elemento importante del clima organizacional son las relaciones entre compañeros, que se presenta sin alteraciones negativas, así que el clima no se ve alterado por fricciones, sobre todo en el ánimo de pertenencia a un equipo como ocurre en este medio, como aspectos que pueden ser importantes para retener a los trabajadores, en un compensador del clima.

El tener asegurado el trabajo se manifiesta como irrelevante para el cumplimiento y por lo tanto para la ejecución de las tareas en esta organización. El tiempo asignado para ejercer las tareas se reconoce en forma regular, lo cual pudiera compensarse con el trabajo de equipo, identificado también en una calificación regular, además de los desacuerdos personales, en la misma situación.

Es importante ubicar la buena disposición para el trabajo y la participación de los jefes en ese sentido, asumiendo adecuadamente sus responsabilidades, aunque el personal no reconoce como adecuado el tipo de dirección que se ejerce.

Identidad y Adaptabilidad.

La empresa presenta condiciones favorables en cuanto a las funciones, obligaciones y actividades propias del trabajo; el control se relaciona con una integración y ambiente favorable ya que el control que se ejerce es bueno, el personal no tiene problema alguno a la hora de relacionarse con empleados de otros departamentos, no se aprecia con claridad una identidad e integración de

equipo, los colaboradores de la empresa no anteponen las prestaciones que la empresa les ofrece para condicionar su trabajo de manera eficiente, aunque reconocen que es un factor motivante.

La identidad y adaptabilidad tienen limitaciones, relacionadas con los aspectos motivacionales, pues si no hay satisfacción de necesidades e incentivos suficiente, se tienen participantes sin adaptación y sin una identidad con la organización, son condiciones que hacen difícil la integración.

La disposición para las tareas, que presenta signos favorables para la adaptación, se encuentra más bien en relación a la condición económica de dificultades de empleo, que no permite alternativas para encontrar ambientes mejores de trabajo, al tiempo en que la sobreoferta de mano de obra, genera salarios bajos y la posibilidad a los empresarios de no ofrecer condiciones para el desarrollo del personal, debido a la búsqueda del margen de ganancia en la práctica de la reducción de costos, en el salario. Ante estas condiciones no se puede tener clima favorable, ya que se encuentran movidos los elementos principales que influyen en el comportamiento del individuo en el trabajo.

Motivación y necesidades

En la empresa comercializadora hay escasa motivación, esto es un problema relevante y puede estar relacionado con la falta de reconocimiento, dado que no hay incentivos, no existe la seguridad y el posible crecimiento dentro de la empresa es prácticamente imposible, las condiciones laborales son inciertas, ya que por la temporalidad de los procesos y los altibajos que presentan este tipo de empresa por su giro, y al percibir que las cosas y en trabajo no van bien.

Los colaboradores en la empresa tiene necesidades como, la seguridad laboral, principalmente para aquel trabajador comprometido con los objetivos de la empresa; el reconocimiento al cumplimiento de sus labores y el trabajar únicamente con las presiones naturales que puede generar el mismo trabajo respetando sus horarios de trabajo.

En muchas organizaciones el corto descanso de los trabajadores es soportado al compensarse con incentivos, pagos de horas extras y otras motivaciones importantes, lo que puede explicar la permanencia de los trabajadores aún con

horarios extensos. Es importante considerar que en el presente caso estudiado, no se tiene esa motivación, es decir, los trabajadores no tienen muchas posibilidades de su vida familiar.

Otra de las partes débiles, que pueden impactar en la permanencia del trabajador en la empresa, es el reconocimiento al mérito o rendimiento, el cual no llega a los operarios, lo que presenta baja motivación y las exigencias de la parte gerencial no se toman como debe ser.

Las principales estrategias de retención del personal se encuentran en las remuneraciones y en los incentivos, pues la racionalidad económica se encuentra dentro de los principales factores de empuje para ejercer en esfuerzo extraordinario.

Se debe resaltar la combinación de elementos, enfatizando en este último, aunque este se encuentra resolviendo el primer nivel de la pirámide de necesidades de Maslow.

Los empresarios no tienen la exigencia competitiva, del cuidado del desarrollo del personal, ya que se tiene un ambiente económico adverso en todos sus sentidos.

Integración y ambiente

El ambiente que perciben los empleados es un clima frío, los diferentes niveles jerárquicos dentro de la empresa aceptan y cumplen con sus responsabilidades. Se presentan fricciones en la empresa, principalmente en el personal de menor nivel pero generalmente es por cuestiones conductuales que no tienen que ver con la naturaleza del trabajo, pero a pesar de las fricciones se da una integración a la hora del trabajo en equipo.

El favoritismo por los empleados no es muy evidente y como se mencionó antes es común poder convivir con los diferentes empleados de los diferentes departamentos. No se ejercen normas para actuar en la empresa, el personal tiene una libertad en el actuar.

En cuanto a la dirección que se ejerce en la empresa es observable que no es favorable, pero el control que se lleva a cabo en cuanto a resultados de trabajo es bueno existe una carencia en tomar en cuenta a los trabajadores para la

toma de decisiones, se les toma en cuenta para informarle las decisiones tomadas únicamente.

Y por último, el personal de la empresa tiene la percepción que las cosas no marchan muy bien, debido a la existencia de la incertidumbre del futuro laboral y las repercusiones que esto conlleva.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al iniciar esta investigación se planteó como objetivo general conocer el clima organizacional de una empresa comercializadora agrícola, analizando las variables de identidad y adaptabilidad; de motivación y necesidad; y la de integración y ambiente organizacional, para determinar cuáles de estas variables son las que transgreden a la hora de realizar en su trabajo. Para obtener esa información se aplicó un instrumento a una muestra representativa del total de los empleados de la empresa.

Cabe resaltar que los resultados de la investigación no fueron muy favorables, ya que los empleados de la comercializadora perciben que el clima de la empresa es frío, entonces la empresa tendrá que trabajar en estrategias para mejorar esta percepción y como se mencionó anteriormente, cuando el ambiente laboral en la empresa es bueno, repercute en el desempeño de sus integrantes, aumentando la productividad.

Con base a los resultados obtenidos se concluye de la siguiente manera:

En general.

- El clima organizacional en la comercializadora agrícola de Guasave no es satisfactoria.

En lo referente a la identidad y la adaptabilidad

- El personal considera que la empresa no contribuye en la realización personal y profesional de ellos,
- Considera que no hay reconocimiento por la parte directiva a su desempeño.
- Los participantes consideran que responde con trabajo de calidad de manera responsable para el logro de los objetivos de la organización.

De la motivación y necesidades se concluye lo siguiente:

- No se encuentran motivados.
- Existe libertad de acción para la libertad de su trabajo.
- El personal no se siente realizado profesionalmente.
- No existe un reconocimiento por el buen desempeño del personal.

De la Integración y ambiente se concluye lo siguiente:

- Existe participación entre las diferentes áreas de la empresa para el logro de los objetivos.
- La empresa no propicia la iniciativa de los trabajadores.
- Existe flujo moderado de información, pero no se les considera a la hora de la toma de decisiones.
- Existe apatía por parte de los dueños de la inclusión en la toma de decisiones.
- Las condiciones de trabajo no son buenas y no existe preocupación por mejorarlas.
- Las cosas en el trabajo no van bien.

En general el clima organizacional en la comercializadora agrícola de Guasave no es satisfactorio. Cabe resaltar que los resultados de las variables de la investigación no fueron muy favorables, ya que los empleados de la comercializadora perciben que el clima de la empresa es frío, la empresa tendrá que trabajar en estrategias y aprovechar las áreas de oportunidad; como se mencionó anteriormente, cuando el ambiente laboral en la empresa es bueno, repercute en la motivación de los integrantes, coincidiendo con Hall (1996) donde menciona que las características de la organización repercuten en la motivación, el ambiente y la productividad.

El personal no se siente motivado para realizar su trabajo, coincidiendo con Santrock (2002) donde la motivación impulsa al trabajador a hacer las cosas; la organización deberá implementar estrategias para crear un ambiente favorable a la percepción de la mayoría de los trabajadores, así como reconocer el buen desempeño laboral, se llega a la conclusión al igual que Salazar, Machado, Guerrero y Cañedo (2009) de que un adecuado clima es de vital importancia para que la empresa pueda crecer; y crear un ambiente un

ambiente en donde los colaboradores de la organización se sientan cómodos. Ferrer (1996).

Con base en la investigación sobre el clima organizacional de la empresa y a través de los resultados obtenidos se expresa la necesidad de generar estrategias orientadas a mejorar el clima organizacional, por lo que se recomienda:

- Diseñar estrategias para mejorar el clima organizacional de la empresa comercializadora agrícola de Guasave Sinaloa.
- Implementar programas de motivación al personal con el objetivo de educar a los empleados a que se desarrolle una cultura organizacional.
- Establecer normas de comportamiento.
- Capacitación para los empleados, para lograr un cambio de actitud y mejorar el desempeño de sus actividades.
- Implementar programas de evaluación al desempeño, con la finalidad de incentivar los empleados mejor evaluados.
- Actividades de integración.

REFERENCIAS.

- Caligiore, C. y Díaz T. (2003) Clima Organizacional y Desempeño de los Docentes en ULA, Estudio de un caso. Revista Venezolana de Gerencia (RVG). Año 8 No. 24 Universidad de Zulia (LUZ) Maracaibo. Venezuela. pp 644-656.
- Cereceres, L. (2004) *Evolución organizacional “proceso de crecimiento de pequeña a mediana empresa”*, Universidad Autónoma de Sinaloa, primera edición, México.
- Cervantes, M., López, M. y Zalthen, L. (2016). Gestión directiva, competitividad y permanencia en una empresa socialmente responsable: el caso de una productora agrícola guasavense en *Educación, Ciencia y Tecnología para el Desarrollo Sustentable de Sinaloa*. Universidad de Occidente. México.
- Chiang, M. (2010). Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral. Universidad Pontificia Comillas. Madrid.
- Cole, D. (2005). Desarrollo organizacional y desarrollo ejecutivo. Editorial Nobuko. Buenos Aires.
- Edel, R. García, A. Casiano R: (2007) “Clima y Compromiso Organizacional. Vol. I, Versión electrónica gratuita. Texto completo en <http://eumed.net/libros/2007c/>
- Ferrer, L. (1996). Desarrollo organizacional. México: Trillas.
- Franklin F. (2000). Auditoría Administrativa Mc Graw Hill
- García, M. (2009). Clima organizacional y su diagnóstico: Una aproximación conceptual: Cuadernos de Administración. No. 42. Pp. 43.61. Universidad del Valle. Colombia.
- Giraldo, W., Romero, I., Vizcaíno, C. y Ceballos, G. (2011). Estudio del clima organizacional en una empresa prestadora de servicio de vigilancia y seguridad privada. Clío América. Año 6. No. 11. Pp. 99-122.
- Guillen. C. y Guil, R. (2000). Psicología del trabajo para relaciones, Madrid España: McGraw Hill.
- Hall, R. (1996). Organizaciones, estructura, procesos y resultados. México: Prentice Hall.

- Hernández R., Méndez S. y Contreras, R. (2012.) Construcción de un instrumento para medir el clima organizacional en función del modelo de los valores en competencia. *Contaduría y Administración* 59 (1), enero-marzo 2014: 229-257
- Herrera, F., Ramírez, M. I., Roa, J. M., y Herrera, I. (2004). Tratamiento de las creencias motivacionales en contextos educativos pluriculturales. *Revista Iberoamericana de Educación, Sección de Investigación*, N° 37/2. España. Recuperado en <http://www.rieoei.org/investigacion/625Herrera.PDF> consultado en abril del 2017
- INEGI (2010). "Instituto Nacional de Estadística, Geográfica e informática".
- Lechuga, E. (2008). PYMES. Súper Tips, Ediciones fiscales ISEF, México.
- Lewin, K. (1951) *Frontiers in Group Dynamics*. Human Relations
- McKnight, D. H. y J. Webster (2001). Collaborative insight or privacy invasion? Trust climate as a lense for understanding acceptance of awareness systems. En G. L Cooper, S. Cartwright y P. C. Earley (eds.), *The International handbook of organizational culture and climate* (533-555). Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Mintzberg, H. (1991). *Mintzberg y la Dirección*. Madrid España: Diaz de Santos.
- Molina, R. (2014). *La empresa gacela. El fuerte crecimiento de la Pyme desde la perspectiva de las competencias esenciales*. Universidad de Guanajuato.
- Murcia, H.H. (2007). *Creatividad empresarial para la educación agropecuaria. Relaciones con el universo de la innovación*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) (2012). Promoting entrepreneurship and innovative SMEs in a global economy. Towards a more responsible and inclusive globalization, Second OCED Ministerial Conference on SMEs, 2-5 junio, Estambul Sised enterprises. *Revista Small and Medium*.
- Ojeda, A. (2014). La responsabilidad social en el campo agrícola de Sinaloa. *Corresponsables.com*. Disponible en: <http://mexico.corresponsables.com/actualidad/la-responsabilidad-social-en-el-campo-agricola-de-sinaloa>. Consultado el 30 de Marzo de 2016.

- Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2016). Recuperado en: <http://.fao.org>
- Puchol, L. (2007). Dirección y gestión de recursos humanos. Ediciones Díaz de Santos S.A. Buenos Aires.
- Quintero, N., Africano, N. y Faria, E. (2008). Clima organizacional y desempeño laboral del personal empresa Vigilantes Asociados Costa Oriental del Lago. *Revista Negotium. Ciencias Gerenciales*. Año 3. Núm.9
- Sandoval, M. (2004). Concepto y dimensiones del clima organizacional. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*. Año 10. Núm. 27.
- Salazar, J., Machado, J., Guerrero, Y. y Cañedo, R. (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. *ACIMED*. 20(4). Pp. 67-75.
- Salgado, J, Remeserio, C. e Iglesias, M. (1996). Clima organizacional y satisfacción laboral en una pyme, *Psicotherma* Vol. 8. No.
- Santrock, J. (2002), *Psicología de la Educación*. México: Mc Graw Hall
- Vargas, J. (1994). *La Culturocracia organizacional en México*. Disponible en <http://google.com/booksculturocracia> consultado en marzo del 2017.
- Yin, R., (2009), *Applications of case study research, applied social research methods series* (vol.34), Newbury park, CA Sage.
- Zapata, E. (2004) Las PyMES y su problemática empresarial. Análisis de casos, *Revista Escuela de administración de negocios* núm. 52, septiembre-diciembre, 2004
- Zorrilla, J. (2004). La importancia de las pymes en México y para el mundo. <http://www.gestiopilos.com/canales2/economía/pymmex.htm#mas-autor>
- Zuluaga, M., y Giraldo, G. (2001). Clima Organizacional. Departamento Administrativo de la Función Pública.

CURVAS DE APRENDIZAJE APLICADO A LA PRODUCCION DE CAMIONETAS

Rubén Aguilar Landin¹
Ruben.aguilarl@ug.edu.ec
Margarita Rosero Echeverría²
Margarita.echeverriar@ug.edu.ec
José Ugalde Vicuña³
Jose.ugaldevi@ug.edu.

RESUMEN

Esta investigación evalúa los procesos de producción de camionetas mediante el apoyo de las curvas de aprendizaje, para demostrar la práctica y destreza que los trabajadores adquieren con el transcurso del tiempo, contribuyendo a reducir costos gracias a la experiencia del recurso humano produciendo más y de forma eficiente. La metodología demostrará la importancia del conocimiento y capacidad obtenida en los procedimientos productivos, las curvas de aprendizaje contribuyen a visualizar el incremento de la productividad, existen tres métodos de cálculo: aritmético, logarítmico y el coeficiente de la curva de aprendizaje este último es el método con el que se desarrolló el tema planteado. El progreso adquirido por los individuos al ensamblar las camionetas tipo Luv ha sido importante para disminuir los costos de fabricación gracias a la destreza de la mano de obra en los procesos realizados, con la herramienta "curvas de aprendizaje" se ha reducido tiempos de producción.

Palabras clave: Curvas de aprendizaje, productividad, producción, reducción de costos, procesos.

ABSTRACT

This research evaluates the production processes of vans through the support of the learning curves, to demonstrate the practice and skill that workers acquire over time, contributing to reduce costs thanks to the experience of the human resource producing more and better efficient. The methodology will demonstrate the importance of knowledge and ability obtained in productive procedures, learning curves help to visualize the increase in productivity, there are three methods of calculation: arithmetic, logarithmic and the coefficient of learning curve the latter is the method With which the topic was developed. The progress made by individuals in assembling the Luv vans has been important in reducing manufacturing costs thanks to the skill of the workforce in the processes performed, with the "learning curves" tool has been reduced times production.

Keywords: Curves of learning, productivity, production, cost reduction, processes

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 propósito de la presente investigación es que las empresas mejoren los procesos en la línea de producción de camionetas tipo Luv para lograr más eficiencia mediante la utilización del método estadístico “curvas de aprendizaje”. Esta es una herramienta útil y eficaz que refuerza la operación y la disminución de tiempos de producción en los procesos de ensamble, así como también reducir costos a medida que los trabajadores que están directamente en el proceso productivo obtengan experiencia. (Keat & Young, 2004, págs. 327-334)

Emplear la curva de aprendizaje en el sector mecánico redundará en mejores resultados para el aumento de producción de vehículos ensamblados y mantener el personal capacitado, los procesos de ensamble deben tener una mejora continua, para el beneficio y aumento de productividad se debe establecer tiempos para que una industria donde funciona la mano de obra directa vaya adquiriendo destreza, esto permitirá obtener mejores resultados con menor costo y esfuerzo.

El psicólogo alemán Hermann Ebbinghaus en su trabajo 1885, titulado: “A Contribution to Experimental Psychology”, describió sus hallazgos respecto a la curva de aprendizaje, o velocidad a la que se obtiene el conocimiento, estas curvas fueron un medio muy utilizado para medir el progreso del aprendizaje. (www.webyempresas.com/la-curva-de-aprendizaje/)

La curva de aprendizaje se desarrolla por tres diferentes métodos de estudio como es el método aritmético, método logarítmico y el método de coeficiente de la curva de aprendizaje, en la presente investigación el problema planteado se resuelve por las tablas de curvas de mejora (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2009, pág. 146)

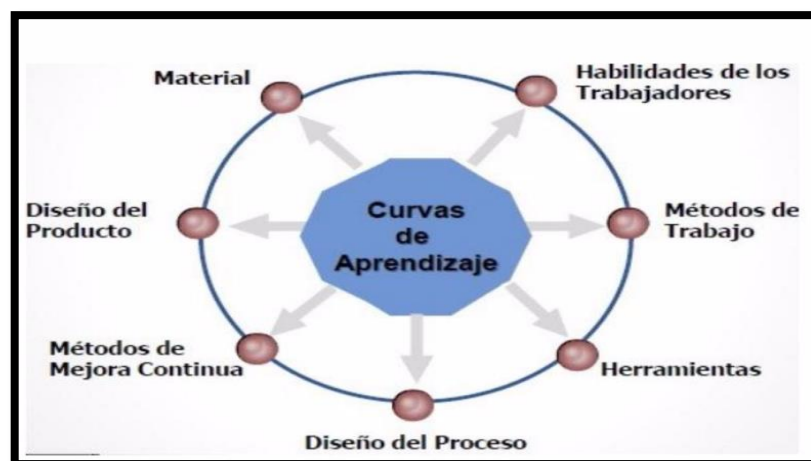
2. METODOLOGÍA

Las curvas de aprendizaje indican la relación existente entre lo que cuesta producir un artículo, un bien y un servicio en un lapso determinado de tiempo y la representación de unidades que se producen de forma masiva, son los registros gráficos de la producción, establece que a medida que los trabajadores ganan experiencia aumentan el número de artículos producidos, en el caso de este trabajo aumentan paulatinamente la fabricación de las camionetas BT-50. (Romero, 2015)

Se basan en la capacidad y la dedicación que tienen las empresas u organizaciones para realizar sus procesos de producción cada vez mejor. Estos elementos reducen los costes de elaboración. A medida que se fabrica una unidad en mayor número, los operadores van ganando mayor práctica y destreza para realizar las tareas estipuladas. (Lefcovich, 2005)

Los factores de los que depende este tipo de curvas indican no solo la habilidad que la mano de obra directa va adquiriendo en un periodo determinado, sino que establecen la capacidad de cada uno de ellos. La formación que cada persona posee también juega un rol importante no solo para cumplir una tarea de manera rápida, sino que gracias a su destreza se van reduciendo los costos que representan la construcción de las unidades. (Krajewski & Ritzman, 2000, págs. 201-209)

Ilustración 1: factores que afectan la curva de aprendizaje



Fuente: issuu.com/ignaciromero6/docs/curva_de_aprendizaje._trabajo_seme

Existen tres métodos para poder realizar este tipo de cálculos.

2.1. **Método aritmético:** Se utiliza cuando la producción se duplica.

$$T_{2N} = L * T_N \quad (1)$$

T_{2N} = Tiempo que se establece para la unidad de fabricación

T_N = Número de unidades a establecer

L = Coeficiente de aprendizaje

2.2. **Método logarítmico:** Determina la mano de obra para cualquier unidad

$$TN = T_1 * N^{\frac{\log L}{\log 2}} \quad (2)$$

Donde:

TN= Tiempo a establecer para una unidad

T_1 = Horas para producir la primera unidad

N= Unidad

LogL=Logaritmo del coeficiente de aprendizaje

2.3. **Método del coeficiente de la curva de aprendizaje:** Permite hallar la mano de obra para cualquier unidad, pero a diferencia del método anterior el coeficiente se las encuentra fácilmente en las tablas ya establecidas. (Romero, issuu, 2015)

$$T_N = T_1 C \quad (3)$$

Donde:

N= Unidad

T1= Horas para producir la primera unidad

C= Coeficiente de la curva de aprendizaje de la tabla

2.4. DESARROLLO DEL MÉTODO

Esta investigación se desarrolló por el método del coeficiente de la curva de aprendizaje, se resaltarán las diferentes fortalezas que el personal va adquiriendo después de que llega a terminar una tarea que les han sido asignadas. La instrucción particular que el o los individuos van consiguiendo al repetir constantemente una actividad proporciona beneficio a la compañía, destrezas y más experiencia en el trabajo que se efectúa. (Pinedo, 2011, pág. 5)

El planteamiento se basa en los compromisos adquiridos por el departamento para cumplir con el requerimiento de mercado. Para el efecto se reviza cada una de las actividades que se generan en los procesos en donde interviene el Ser Humano.

El planificador de las camionetas tipo Luv tiene un convenio para producir 16 camionetas y ha podido finalizar cuatro de ellas. Ha podido prestar atención que el gerente de producción ha apresurado a las personas para aligerar el montaje después de las cuatro primeras camionetas.

Si para la camioneta inicial se requirió de 15 trabajadores, mientras que para la segunda camioneta se precisaron de 12 trabajadores. ¿Con cuántos trabajadores terminará lo estipulado por el gerente de producción?

Para resolver el ejercicio planteado, en primer lugar, es necesario encontrar la curva de aprendizaje, el mismo que se obtiene dividiendo el número de trabajadores que se necesita para producir la segunda camioneta y el número de trabajadores que se emplean para elaborar la primera unidad

$$CA = \frac{\#T_{2da\ unidad}}{\#T_{1ra\ unidad}} \quad (4)$$

$$CA = \frac{12}{15} = 0,80 = 80\%$$

Los factores de mejora de las 16 unidades se establecen en el anexo N° 1. Es necesario mencionar que para encontrar el factor de mejora de la unidad 11 se la calcula mediante la interpolación entre las unidades 10 y 12, para la unidad 13 con el cálculo de la interpolación entre la unidad 12 y 14 y para la unidad 15 interpolación entre la unidad 14 y 16.

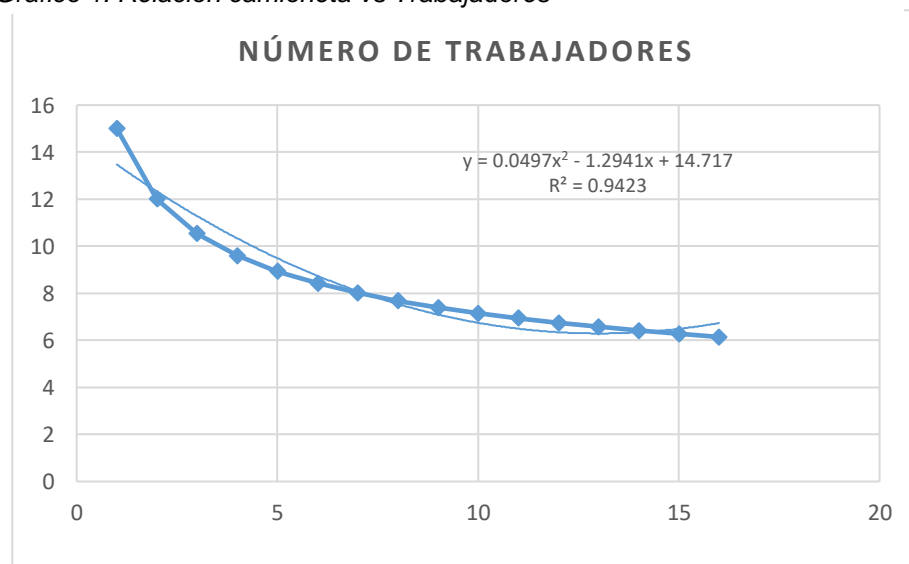
Para calcular el número de trabajadores se multiplica el factor de mejora por los 15 trabajadores que se necesitan para producir la primera unidad, en la siguiente tabla se puede apreciar el número de trabajadores que se necesitan para fabricar las 16 camionetas.

Tabla 1: Relación camioneta vs Trabajadores

Camionetas	Factor de mejora de unidades (80%)	Número de trabajadores
1	1,0000	15
2	0,8000	12
3	0,7021	11
4	0,6400	10
5	0,5956	9
6	0,5617	8
7	0,5345	8
8	0,5120	8
9	0,4930	7
10	0,4765	7
11	0,4629	7
12	0,4493	7
13	0,4385	7
14	0,4276	6
15	0,4186	6
16	0,4096	6

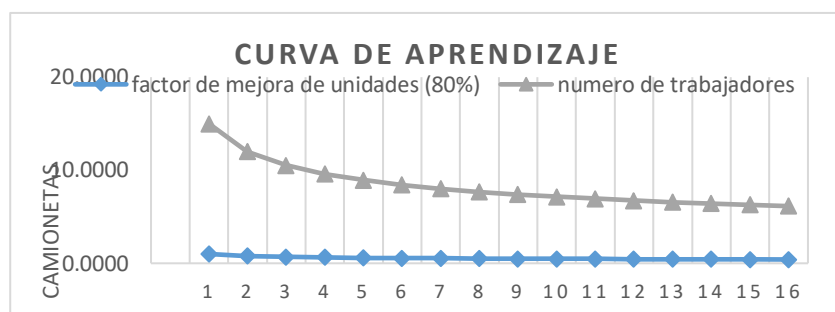
Elaborado por: Los autores

Gráfico 1: Relación camioneta vs Trabajadores



Elaborador por: Los autores

Gráfico 2: Camionetas vs Factor de mejora



Elaborado por: Los autores

2.5. Pregunta a responder

En una empresa es preciso conocer el costo que se emplea para la producción de los distintos productos para lo cual se plantea que el gerente de producción ha originado la primera camioneta en \$ 27500 (\$ dólares de Norteamérica) ; de los cuales \$ 11000 son atribuidos a los materiales y los \$ 16500 pertenecen al trabajo. La ganancia para la manufactura de cada camioneta es del 13%, basada en el costo, y está preparado a convenir con base a una curva de aprendizaje del 75%. ¿Cuál sería el precio de la convención para las 16 camionetas?

Los factores de mejora de unidades se establecen en el anexo N° 1. Para la obtención del costo unitario se debe multiplicar el costo del trabajo y el factor de mejora de cada camioneta, sumado al costo que corresponde a los materiales.

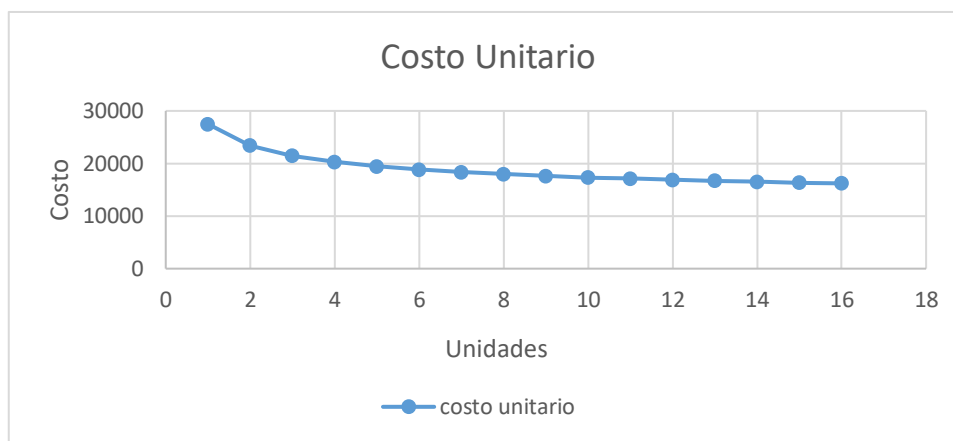
Tabla 2: Camionetas vs Costos Unitarios

Camionetas	Factor de mejora de unidades (75%)	Costo unitario
1	1,00	\$27.500,00
2	0,75	\$23.375,00
3	0,6338	\$21.457,70
4	0,5625	\$20.281,25
5	0,5127	\$19.459,55
6	0,4754	\$18.844,10
7	0,4459	\$18.357,35
8	0,4219	\$17.961,35
9	0,4017	\$17.628,05
10	0,3846	\$17.345,90
11	0,3706	\$17.114,90
12	0,3565	\$16.882,25
13	0,3455	\$16.700,75
14	0,3344	\$16.517,60
15	0,3254	\$16.369,10

16	0,3164	\$16.220,60
Costo total		\$302.015,45
Precio de venta		\$39.262,01

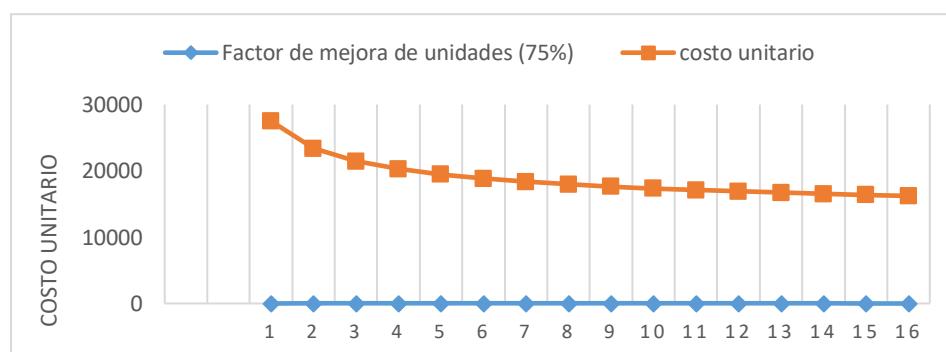
Elaborado por: Por los autores

Gráfico 3: Camionetas vs Costos unitarios



Elaborado por: Los autores

Gráfico 4: Camionetas vs Factor de mejora



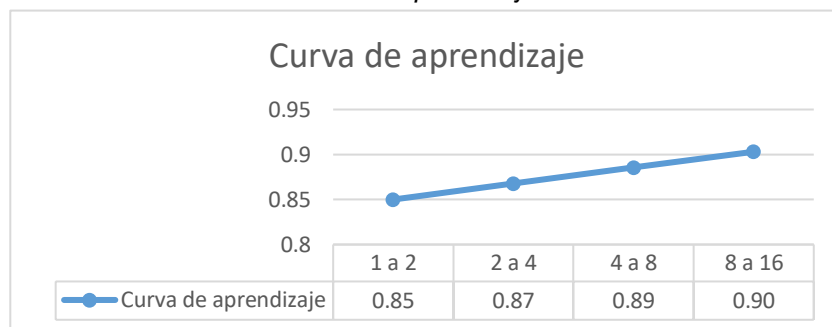
Elaborado por: Los autores

Tabla 3: Promedio de la curva de aprendizaje

Unidades	Curva de aprendizaje
1 a 2	0,85
2 a 4	0,87
4 a 8	0,89
8 a 16	0,90
Promedio	0,88

Elaborado por: Los autores

Gráfico 5: Promedio de curva de aprendizaje



Elaborado por: Los autores

Adicionalmente, se requiere calcular el costo promedio de las primeras 30 camionetas, para ello se necesita el promedio calculado previamente.

Debido a que en el anexo N° 2 no existe un factor de mejoras con un 88%, se ha decidido tomar como referencia el factor de mejora del 90%.

Por lo tanto, la unidad 30 tiene un componente del 20.73, es decir, que el costo de producir las primeras 30 camionetas se obtiene multiplicando el costo de producir la primera camioneta y el factor de mejora.

$$\text{Costo}_{\text{producir las primeras 30 camionetas}} = \text{Costo}_{\text{producir la primera camioneta}} * \text{Factor}_{\text{mejora}} \quad (5)$$

$$\text{Costo}_{\text{producir las primeras 30 camionetas}} = 27500 * 20,73 = \$570075,00$$

$$\text{Costo}_{\text{promedio de las primeras 30 camionetas}} = \frac{\text{Costo}_{\text{producir las primeras 30 camionetas}}}{30} \quad (6)$$

$$\text{Costo}_{\text{promedio de las primeras 30 camionetas}} = \frac{570075,00}{30} = \$19002,5$$

El costo promedio de las primeras unidades es de **\$19.002,50**

Por último, para saber cuál es el costo de la última unidad, es decir de la camioneta 30 con un factor de mejora del 90%, se multiplica el costo de fabricación de la primera camioneta (27500) y el factor de mejora (0.5963).

$$C_{\bar{u}} = C_f * f_m \quad (7)$$

Donde:

$C_{\bar{u}}$ = Costo de la última camioneta

C_f = Costo de fabricación última camionea

f_m = Factor de mejora

$$C_{\bar{u}} = 27500 * 0,5963 = \$ 16398,25$$

El costo de la última unidad es de **\$16.398,25** aproximadamente

3. DISCUSIÓN

Las estimaciones que se plantean en esta investigación se pueden utilizar como pauta para analizar la productividad que se espera de un obrero, la curva presentada es resultado del aprendizaje de la mano de obra directa establecida por la práctica adquirida en su trabajo. Con los resultados obtenidos el concepto de curva de aprendizaje se cumple, se observa que en lugar de fabricar una camioneta con 15 operadores se podrá producir una unidad con seis trabajadores debido a que van ganando habilidad siendo más eficientes, de esta manera se disminuye el tiempo y los costos.

Esta investigación es eficaz para las organizaciones pues se puede visualizar el desempeño acorde al paso del tiempo, esto ayuda a optimizar los costos de producción, es necesario que las empresas hagan una adecuada elección del personal, así como también es trascendental que haya una apropiada estimulación y formación.

Las ventajas que cualquier empresa o industria debe poseer si aspira a ser exitosa, se fundamenta en el conocimiento y práctica de los trabajadores sobre el cargo a realizar. El conocimiento debe ser lo importante, así como también el cambio permanente garantizando mejores y nuevos productos que mantenga a una sociedad en un avance constante.

Como estudiantes de ingeniería industrial esta información es necesaria para aplicar en una empresa u organización, es una herramienta que permite ver como los precios pueden ir disminuyendo en un periodo determinado logrando ser más eficiente y eficaces con el mínimo de recursos.

Referencias Bibliográficas

- Chango, M., & Zambrano, M. (2017). El Conocimiento y la Experiencia Potencian la Productividad. *Universidad De Las Fuerzas Armadas* , 1-5. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/8624/1/AC-ESPEL-MAE-0068.pdf>
- Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2009). *Administracion de Operaciones Produccion y cadena de suministro*. Mexico DF: Macgraw Hill Education.
- Keat, P., & Young, P. (2004). *Economia de empresas*. Mexico DF: Prentice Hall.
- Krajewski, L., & Ritzman, L. (2000). *Administracion de Operaciones: Estrategia y analisis*. Mexico DF: Pearson Education.
- Lefcovich, M. (17 de febrero de 2005). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/curva-experiencia-aprendizaje-importancia/>
- Pinedo, M. (2011). Curvas de aprendizaje definicion, conceptos y tipos. *Calaméo*, 5.
- Romero, I. (11 de Mayo de 2015). *issuu*. Obtenido de issuu: https://issuu.com/ignacioromero6/docs/curva_de_aprendizaje.-_trabajo_seme
- Romero, I. (11 de mayo de 2015). *issuu*. Obtenido de issuu: https://issuu.com/ignacioromero6/docs/curva_de_aprendizaje.-_trabajo_seme
- Roncancio, M., & Reina, D. (2017). Utilización de curvas de aprendizaje e intervalos de confianza en un estudio de tiempos para el cálculo de tiempos estandar. (8, Ed.) *INGE CUC*, 13, 19-27. Obtenido de <file:///C:/Users/carlo/Downloads/Dialnet-UtilizacionDeCurvasDeAprendizajeEIntervalosDeConfi-6046311.pdf>
- Sánchez, A. (2017). EVALUACIÓN DEL CAMBIO TECNOLÓGICO EN LOS EQUIPOS DE USO FINAL. *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA*, 1-34. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/7666/658514S211.pdf?sequence=1>

Anexo N° 1

UNIDAD	FACTOR DE MEJORA DE UNIDADES							
	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%
1	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
2	.6000	.6500	.7000	.7500	.8000	.8500	.9000	.9500
3	.4450	.5052	.5682	.6338	.7021	.7729	.8462	.9219
4	.3600	.4225	.4900	.5625	.6400	.7225	.8100	.9025
5	.3054	.3678	.4368	.5127	.5956	.6857	.7830	.8877
6	.2670	.3284	.3977	.4754	.5617	.6570	.7616	.8758
7	.2383	.2984	.3674	.4459	.5345	.6337	.7439	.8659
8	.2160	.2746	.3430	.4219	.5120	.6141	.7290	.8574
9	.1980	.2552	.3228	.4017	.4930	.5974	.7161	.8499
10	.1832	.2391	.3058	.3846	.4765	.5828	.7047	.8433
12	.1602	.2135	.2784	.3565	.4493	.5584	.6854	.8320
14	.1430	.1940	.2572	.3344	.4276	.5386	.6696	.8226
16	.1290	.1785	.2401	.3164	.4096	.5220	.6561	.8145
18	.1188	.1659	.2260	.3013	.3944	.5078	.6445	.8074
20	.1099	.1554	.2141	.2884	.3812	.4954	.6342	.8012
22	.1025	.1465	.2038	.2772	.3697	.4844	.6251	.7955
24	.0961	.1387	.1949	.2674	.3595	.4747	.6169	.7904
25	.0933	.1353	.1908	.2629	.3548	.4701	.6131	.7880
30	.0815	.1208	.1737	.2437	.3346	.4505	.5963	.7775
35	.0728	.1097	.1605	.2286	.3184	.4345	.5825	.7687
40	.0660	.1010	.1498	.2163	.3050	.4211	.5708	.7611
45	.0605	.0939	.1410	.2060	.2936	.4096	.5607	.7545
50	.0560	.0879	.1336	.1972	.2838	.3996	.5518	.7486
60	.0489	.0785	.1216	.1828	.2676	.3829	.5367	.7386
70	.0437	.0713	.1123	.1715	.2547	.3693	.5243	.7302
80	.0396	.0657	.1049	.1622	.2440	.3579	.5137	.7231
90	.0363	.0610	.0987	.1545	.2349	.3482	.5046	.7168
100	.0336	.0572	.0935	.1479	.2271	.3397	.4966	.7112
120	.0294	.0510	.0851	.1371	.2141	.3255	.4830	.7017
140	.0262	.0464	.0786	.1287	.2038	.3139	.4718	.6937
160	.0237	.0427	.0734	.1217	.1952	.3042	.4623	.6869
180	.0218	.0397	.0691	.1159	.1879	.2959	.4541	.6809
200	.0201	.0371	.0655	.1109	.1816	.2887	.4469	.6757
250	.0171	.0323	.0584	.1011	.1691	.2740	.4320	.6646
300	.0149	.0289	.0531	.0937	.1594	.2625	.4202	.6557
350	.0133	.0262	.0491	.0879	.1517	.2532	.4105	.6482
400	.0121	.0241	.0458	.0832	.1453	.2454	.4022	.6419
450	.0111	.0224	.0431	.0792	.1399	.2387	.3951	.6363
500	.0103	.0210	.0408	.0758	.1352	.2329	.3888	.6314
600	.0090	.0188	.0372	.0703	.1275	.2232	.3782	.6229
700	.0080	.0171	.0344	.0659	.1214	.2152	.3694	.6158
800	.0073	.0157	.0321	.0624	.1163	.2086	.3620	.6098
900	.0067	.0146	.0302	.0594	.1119	.2029	.3556	.6045
1 000	.0062	.0137	.0286	.0569	.1082	.1980	.3499	.5998
1 200	.0054	.0122	.0260	.0527	.1020	.1897	.3404	.5918
1 400	.0048	.0111	.0240	.0495	.0971	.1830	.3325	.5850
1 600	.0044	.0102	.0225	.0468	.0930	.1773	.3258	.5793
1 800	.0040	.0095	.0211	.0446	.0895	.1725	.3200	.5743
2 000	.0037	.0089	.0200	.0427	.0866	.1683	.3149	.5698
2 500	.0031	.0077	.0178	.0389	.0806	.1597	.3044	.5605
3 000	.0027	.0069	.0162	.0360	.0760	.1530	.2961	.5530

Fuente: Administración de operaciones, Richard B. Chase pág 146

Anexo N° 2

Curvas de mejora: tabla de valores acumulados

UNIDAD	FACTOR DE MEJORA DE UNIDADES							
	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%
1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
2	1.600	1.650	1.700	1.750	1.800	1.850	1.900	1.950
3	2.045	2.155	2.268	2.384	2.502	2.623	2.746	2.872
4	2.405	2.578	2.758	2.946	3.142	3.345	3.556	3.774
5	2.710	2.946	3.195	3.459	3.738	4.031	4.339	4.662
6	2.977	3.274	3.593	3.934	4.299	4.688	5.101	5.538
7	3.216	3.572	3.960	4.380	4.834	5.322	5.845	6.404
8	3.432	3.847	4.303	4.802	5.346	5.936	6.574	7.261
9	3.630	4.102	4.626	5.204	5.839	6.533	7.290	8.111
10	3.813	4.341	4.931	5.589	6.315	7.116	7.994	8.955
12	4.144	4.780	5.501	6.315	7.227	8.244	9.374	10.62
14	4.438	5.177	6.026	6.994	8.092	9.331	10.72	12.27
16	4.704	5.541	6.514	7.635	8.920	10.38	12.04	13.91
18	4.946	5.879	6.972	8.245	9.716	11.41	13.33	15.52
20	5.171	6.195	7.407	8.828	10.48	12.40	14.61	17.13
22	5.379	6.492	7.819	9.388	11.23	13.38	15.86	18.72
24	5.574	6.773	8.213	9.928	11.95	14.33	17.10	20.31
25	5.668	6.909	8.404	10.19	12.31	14.80	17.71	21.10
30	6.097	7.540	9.305	11.45	14.02	17.09	20.73	25.00
35	6.478	8.109	10.13	12.72	15.64	19.29	23.67	28.86
40	6.821	8.631	10.90	13.72	17.19	21.43	26.54	32.68
45	7.134	9.114	11.62	14.77	18.68	23.50	29.37	36.47
50	7.422	9.565	12.31	15.78	20.12	25.51	32.14	40.22
60	7.941	10.39	13.57	17.67	22.87	29.41	37.57	47.65
70	8.401	11.13	14.74	19.43	25.47	33.17	42.87	54.99
80	8.814	11.82	15.82	21.09	27.96	36.80	48.05	62.25
90	9.191	12.45	16.83	22.67	30.35	40.32	53.14	69.45
100	9.539	13.03	17.79	24.18	32.65	43.75	58.14	76.59
120	10.16	14.11	19.57	27.02	37.05	50.39	67.93	90.71
140	10.72	15.08	21.20	29.67	41.22	56.78	77.46	104.7
160	11.21	15.97	22.72	32.17	45.20	62.95	86.80	118.5
180	11.67	16.79	24.14	34.54	49.03	68.95	95.96	132.1
200	12.09	17.55	25.48	36.80	52.72	74.79	105.0	145.7
250	13.01	19.28	28.56	42.05	61.47	88.83	126.9	179.2
300	13.81	20.81	31.34	46.94	69.66	102.2	148.2	212.2
350	14.51	22.18	33.89	51.48	77.43	115.1	169.0	244.8
400	15.14	23.44	36.26	55.75	84.85	127.6	189.3	277.0
450	15.72	24.60	38.48	59.80	91.97	139.7	209.2	309.0
500	16.26	25.68	40.58	63.68	98.85	151.5	228.8	340.6
600	17.21	27.67	44.47	70.97	112.0	174.2	267.1	403.3
700	18.06	29.45	48.04	77.77	124.4	196.1	304.5	465.3
800	18.82	31.09	51.36	84.18	136.3	217.3	341.0	526.5
900	19.51	32.60	54.46	90.26	147.7	237.9	376.9	587.2
1 000	20.15	34.01	57.40	96.07	158.7	257.9	412.2	647.4
1 200	21.30	36.59	62.85	107.0	179.7	296.6	481.2	766.6
1 400	22.32	38.92	67.85	117.2	199.6	333.9	548.4	884.2
1 600	23.23	41.04	72.49	126.8	218.6	369.9	614.2	1 001
1 800	24.06	43.00	76.85	135.9	236.8	404.9	678.8	1 116
2 000	24.83	44.84	80.96	144.7	254.4	438.9	742.3	1 230
2 500	26.53	48.97	90.39	165.0	296.1	520.8	897.0	1 513
3 000	27.99	52.62	98.90	183.7	335.2	598.9	1 047	1 791

Fuente: Administración de operaciones, Richard B. Chase pag 1

CALIDAD EN LOS SERVICIOS ESCOLARES: INNOVACIÓN EN SU DISEÑO

AUTORES¹:

M.C. Valentín Alonso-Novelo²

M.A.D. Teresita de Jesús Sabido-Domínguez³

Dr. Jorge Ramón Salazar Cantón⁴

Resumen:

La complejidad de la determinación de lo que la calidad de un producto es, ha derivado en diferentes maneras de entenderla, sin embargo, cuando se trata de los servicios, la dificultad es aún mayor. Existen en la actualidad dos perspectivas respecto a la misma: en la primera se toma la calidad en el servicio como antecedente de la satisfacción y la otra sugiere que la satisfacción con el servicio recibido es lo que precede a que el usuario lo considere de calidad.

El presente trabajo realiza un recuento de los que son los servicios, sus características y los elementos de su oferta de mercadotecnia. Posteriormente, se tratan diversas concepciones de lo que es la calidad, como esta se relaciona con los servicios y como debe ser vista una organización de calidad.

Finalmente, se plantea la innovación en el diseño de los servicios como estrategia de mejora en la calidad percibida.

Palabras Clave:

Servicio – Calidad – Satisfacción – Percepción – Expectativa

Abstract:

Derived from the complexity of determining the concept of quality product, many o ways of understanding it have emerged, therefore, when it comes to services, the difficulty of conceptualizing it is even greater. Currently there are two perspectives regarding services quality: the first one takes services quality as the originator of satisfaction, the other one

¹ Todos los autores son profesores de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán

² Formación: Contador Público, con Maestría en Ciencias de la Planificación de Empresas y Desarrollo Regional, Doctorante en Administración. Correo electrónico: valentín.alonso@correo.uady.mx

³ Formación: Contador Público, con Maestría en Alta Dirección, Doctorante en Administración. Correo electrónico: tere.sabido@correo.uady.mx

⁴ Formación: Contador Público, con Maestría en Administración y Doctorado en Administración. Correo electrónico: jsalazar@correo.uady.mx

suggests that satisfaction with the received service is what precedes user's consideration of quality.

This work gives an account on services: their definition, characteristics and marketing offer elements. Subsequently, analyses various conceptions on quality, the way it relates to services and how a quality organization should be.

Finally, presents innovation on services design as an organizational strategy for improving perceived quality.

Key words:

Service – Quality – Satisfaction – Perception – Expectation

La dirección de las organizaciones provee a sus patrocinadores de información de distinta índole para la toma de decisiones. Esta información es considerada un servicio, ya que es intangible, y surge de efectuar un trabajo este patrocinador, que puede ser su cliente, usuario, consumidor o empleador, a cambio de un pago, que puede tratarse de un sueldo, honorarios, iguala, entre otras (Kotler & Armstrong, 2013).

Un servicio se caracteriza por el valor creado y beneficios proporcionados a los patrocinadores del mismo, en tiempos y lugares específicos por medio de labores que generan una transición en, o a favor de, el patrocinador (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011). También se considera que los servicios implican un tipo de arrendamiento, ya que los usuarios de los servicios adquieren beneficios al contratar de manera temporal un trabajo y la pericia del profesional del área (Lovelock & Gummerson, 2004).

Es de suma trascendencia considerar que los servicios tienen cuatro características que los distinguen (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), que se pueden ver en la figura 1:

- **Intangibilidad:** no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse.
- **Inseparabilidad:** se producen, venden y consumen al mismo tiempo.
- **Inconsistencia:** tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los productos, ya que dependen de quién, cuando y donde se prestan.
- **Imperdurabilidad:** no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario para uso futuro.

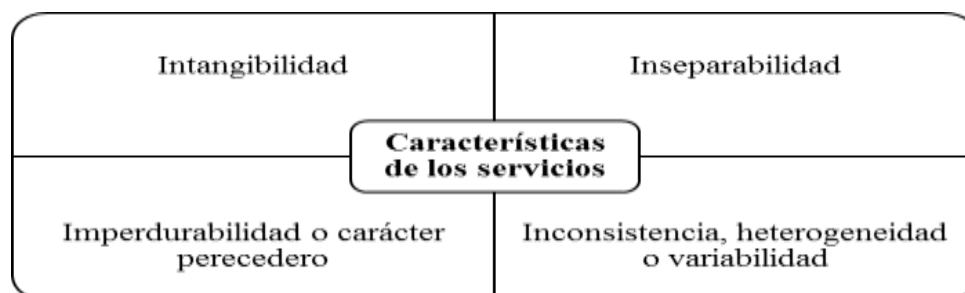


Figura 1. Características de los servicios

Fuente: Alonso Novelo, Salzar Cantón, & Ortiz Ceballos (2015) basado en Stanton, Etzel & Walker (2007).

Los proveedores de servicios escolares, como puede ser la emisión de constancias, certificados, entre otros, buscan la eficiencia, por lo que deben diseñarlos y ofrecerlos de forma que satisfagan las necesidades de los usuarios, es decir, el alumnado, para lo que deben considerar las variables siguientes (Castro-Landaeta & Morales-Barrios, 2014); (Fernández Valiñas, 2007); (Fernández & Bajac, 2013); (Lovelock & Wirtz, 2009); (Zeithaml & Bitner,

Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa, 2002), que se presentan en la figura 2:

- **Bien:** es aquello que se quiere comercializar.
- **Precio:** es el valor monetario que se desembolsa por un servicio.
- **Distribución:** se refiere al punto de venta, los canales de comercialización y distribución (físicos o digitales), la selección de intermediarios entre otros.
- **Comunicación integral:** son los esfuerzos de impulsar la venta en un momento específico y determinado, y para realizarlo hace uso de venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y mercadotecnia directa.
- **Personal:** es preciso saber qué perfil profesional y actitudinal requieren los empleados que prestan atención al público, ya que los clientes reciben el servicio por medio de la interacción con ellos, en lo que se conoce como momento de verdad.
- **Procesos:** deben garantizar el suministro de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. El buen servicio al cliente parte de este principio e incluso los valores agregados surgen de este punto.
- **Entorno:** son las pruebas tangibles de que el servicio existe y con ello también su propuesta de valor en el mercado.
- **Productividad:** este elemento se considera atado a la calidad, dado que busca el mejor resultado al menor costo, siempre y cuando la reducción del costo no afecte la calidad del servicio proporcionado.

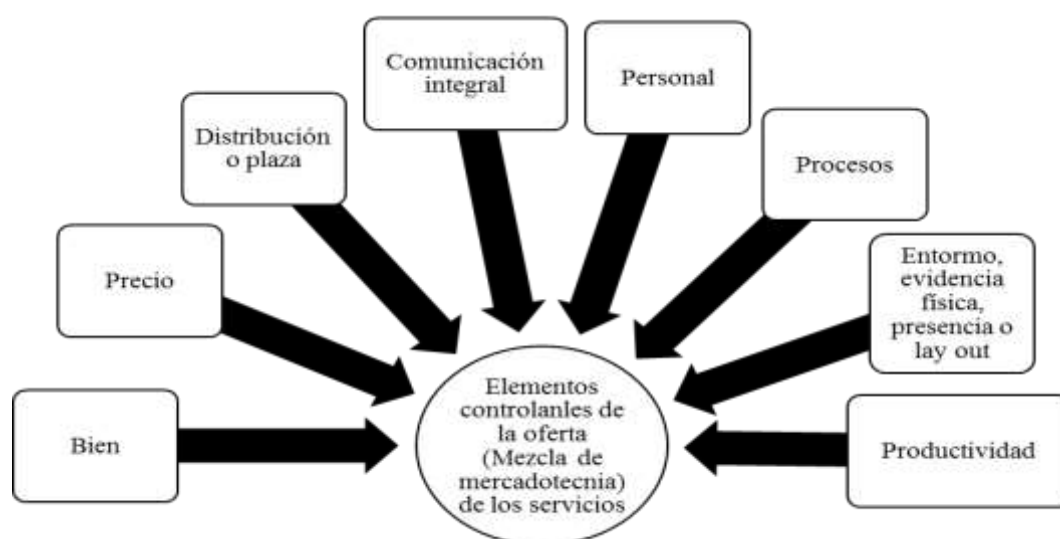


Figura 2. Elementos controlables de la oferta o mezcla de mercadotecnia de los servicios
Fuente: Alonso Novelo, Salzar Cantón, & Ortiz Ceballos (2015)

Una característica de toda organización de calidad es la de proyectar una actitud de servicio para entender y atender lo que el usuario quiere, necesita y espera de ellas. Los patrocinadores quedarán satisfechos e incluso agradecidos cuando un servicio les proporciona un valor mayor al esfuerzo que les significó adquirirlo. (Alonso-Novelo, Salazar-Cantón, & Barrera-Ramírez, 2016) (Cantú Delgado, 2011). De lo anterior se deduce que la calidad se supedita al valor y la satisfacción del consumidor y es él quien define esta cualidad al realizar la evaluación de lo que obtiene comparado con la disposición al pago por ver cubiertas sus expectativas (Kotler & Armstrong, 2013) (Garza Alvarado, Badii, & Abreu Quintero, 2008) (Alonso-Novelo & Salazar-Cantón, 2016)

Una organización comprometida con la calidad, debe tener en cuenta seis elementos básicos: comprensión, compromiso, competencia, comunicación bidireccional, corrección y continuidad en el proceso, pues nunca se detiene, sino que plantea nuevas metas (Crosby, 1993) ya que la calidad se supedita a tres principios: satisfacer al usuario, mejorar continuamente y la participación de los empleados (Daniels, Radenbaugh, & Sullivan, 2013).

De ahí se deriva un modelo de calidad o de excelencia, que es una metodología que permite efectuar, por medio de preguntas y criterios, una autoevaluación o autodiagnóstico a través del cual se valoran críticamente estrategias y prácticas de gestión a fin de identificar cuáles son las rutinas que se necesitan mejorar, y aquellas que constituyen fortalezas de la organización (Edelman, 2000).

En el caso de los servicios ha sido un reto medir lo no medible, cuantificar lo intangible y darle dimensión a lo cualitativo. Lo cualitativo es subjetivo. (Salazar-Cantón, Alonso-Novelo, & Rodríguez-Matos, 2015).

Si la medición en el producto es algo complejo, con todo y sus características físicas, lo subjetivo toma particular relevancia al hablar de servicios ya que es único e irrepetible porque está rodeado de características, particularidades y condiciones que son exclusivas. La utilización del servicio por parte del consumidor y su aceptación de acuerdo a sus expectativas de uso y disfrute es, sin lugar a dudas, la materialización del esfuerzo organizacional. El solicitante del servicio, de acuerdo con sus necesidades, gustos, expectativas o deseos, lo comprará, usará o disfrutará, al sentir que el servicio se pagó porque cumplió con la necesidad o el deseo que originó la adquisición y le asignará el calificativo “de calidad” si cumplió o superó

su expectativa de uso o de disfrute (Salazar-Cantón, Alonso-Novelo, & Rodríguez-Matos, 2015).

Por tanto, calidad del servicio se denomina a la percepción que tienen los patrocinadores acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios y cualitativos de un servicio principal (Larrea, 1991). Algunas de las propiedades de la calidad del servicio son fáciles de cuantificar y de medir como pueden ser: la exactitud del papeleo, la rapidez, la confianza en el tiempo de entrega y el cuidado entre otras (Deming, 1989).

Uno de los instrumentos más utilizados para medir la calidad en el servicio es SERVQUAL, que recoge las percepciones, valoraciones y expectativas tanto de los usuarios, en este caso los estudiantes, los empleados y los directivos, respecto a cinco dimensiones de la calidad (Zeithaml & Bitner, 2002) (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992) que se presentan en la tabla 1:

Tabla 1

Dimensiones en la calidad del servicio según SERVQUAL

Dimensiones	Definición operacional	Atributos
Elementos tangibles	Apariencia de los elementos físicos y personas que participan o se usan en la prestación de la atención a los usuarios.	1. Estado físico de las instalaciones. 2. Limpieza de las instalaciones y elementos físicos. 3. Presentación personal de los empleados. 4. Atractivo de los materiales de comunicación. 5. Comodidad de las instalaciones.
Fiabilidad	Desempeño confiable y preciso. Habilidad para prestar el servicio en forma acertada, cuidadosa y como se anuncia.	1. Cumplimiento en la prestación de los servicios programados. 2. Oportunidad de atención. 3. Continuidad y orden lógico en la atención. 4. Interés en la solución de problemas de los usuarios. 5. Cuidado en el registro de información de los usuarios.
Capacidad de respuesta	Prontitud y espíritu servicial. Aptitud y voluntad para asistir a los usuarios y brindar un servicio rápido.	1. Simplicidad de los trámites para la atención. 2. Oportunidad en la entrega de documentos. 3. Disposición para atender preguntas. 4. Agilidad del trabajo para una atención más pronta. 5. Cooperación entre funcionarios. 6. Oportunidad en la respuesta a quejas y reclamos
Seguridad	Conocimiento y atención mostrados por el personal y otros funcionarios. Habilidad	1. Confianza transmitida por los empleados. 2. Efectividad en el cumplimiento de necesidades.

	para inspirar credibilidad y confianza. Competencia profesional, credibilidad y garantía.	3. Recibimiento de los documentos adecuados. 4. Ubicación apropiada del usuario para reducir riesgos y complicaciones. 5. Idoneidad del personal. 6. Conocimiento de los empleados para responder preguntas de los usuarios. 7. Cumplimiento de medidas de seguridad.
Empatía	Atención individualizada que se ofrece al usuario. Acceso fácil, buenas comunicaciones y comprensión del usuario	1. Amabilidad en el trato, por parte del personal y otros funcionarios y directivos. 2. Atención individualizada al usuario. 3. Conveniencia de horarios de trabajo. 4. Claridad en orientaciones brindadas al usuario, sobre el trámite a realizar. 5. Comprensión de las necesidades específicas de los usuarios.

Fuente: Adaptado de Hospital Universitario del Valle, HUV, “Evaristo García”, ESE (2010) *Calidad de la atención en salud. Percepción de los usuarios*. Colombia.

El instrumento consta, primeramente, de un cuestionario de 22 ítems evaluados en una escala Likert de 7 puntos. Una apreciación de 1, para una percepción o expectativa es considerada como muy baja para el servicio estudiado, hasta una valoración de 7, para una percepción o expectativa apreciada como muy elevada sobre el mismo servicio.

Para el caso de los usuarios, los alumnos, inicialmente califican las expectativas del servicio en términos de las organizaciones de excelencia y posteriormente sus percepciones en relación con el servicio recibido por la entidad estudiada, de conformidad con la forma como valoran lo que reciben. Seguidamente, una segunda sección, se evalúa la preponderancia de las dimensiones de calidad al señalar la importancia relativa que para ellos tienen cada una de las cinco dimensiones de calidad del servicio analizadas al otorgarles un peso o valor.

A fin de recabar la información de los empleados y directivos, que evalúan la calidad desde la posición del proveedor, se utilizaron cinco secciones: una sobre la percepción de sus usuarios que consiste de 22 ítems evaluados en una escala Likert de 7 puntos. Los empleados y directivos califican primeramente las expectativas del servicio en términos de las organizaciones de excelencia y posteriormente sus percepciones en relación con el servicio proporcionado, de conformidad con la forma como consideran que los alumnos valoran lo que reciben. Posteriormente, en el segundo cuestionario evalúan la preponderancia de las dimensiones de calidad al señalar la importancia relativa que ellos consideran que los usuarios tienen cada una de las cinco dimensiones de calidad del servicio analizadas al otorgarles un peso o valor. Las secciones tres, cuatro y cinco constan de cinco ítems evaluados en una

escala Likert de 7 puntos, en los términos planteados en los párrafos precedentes. Uno de ellos solicita califique hasta qué punto las normas estándar que existen son formales o informales. El siguiente cuestionario requiere la valoración del grado en que se cumplen las normas estándar establecidas para sus funciones. Y finalmente, el último cuestionario les solicita calificar hasta qué punto creen que la organización y sus empleados cumplen con el nivel de servicio que se promete a los usuarios.

Si los resultados indican que la evaluación de las percepciones estuvo por debajo de las expectativas, revelan insatisfacción y, por ende, una mala percepción de la calidad; lo opuesto sugiere satisfacción, lo que proviene de una buena percepción respecto a la calidad. El modelo se representa de la siguiente manera: $C = P - E$, donde C es la calidad del servicio prestado; P representa las percepciones del usuario y E las expectativas del mismo.

Es aquí donde surge una retroalimentación, cuando el usuario emite un juicio. La brecha que existe entre percepción y expectativa, establece una medida de calidad al dejar al descubierto el déficit de calidad de servicio en aquellas dimensiones en las cuales la organización debe mejorar. Dicha medición se establece entre -6, la mínima calificación de la calidad en relación con las expectativas; cero (0), un punto de equilibrio entre las expectativas y la percepción; y +6, la mayor calificación que revela que la percepción frente a la calidad de la atención recibida superó o fue mayor que las expectativas, de conformidad con lo presentado en la figura 10:



Figura 10. Resultado de la aplicación de SERVQUAL

Fuente: Hospital Universitario del Valle, HUV, “Evaristo García”, ESE (2010).

Para valorar la calidad del servicio percibido, se utilizan los rangos expresados en la tabla 2 que a continuación se presenta:

Tabla 2

Valoración de brechas

Rango	Categoría
- 6 a - 4	Extremadamente insatisfecho
- 3.9 a - 0.1	Muy insatisfecho
0	Satisfecho
0.1 a 3.9	Muy Satisfecho
4 a 6	Hipersatisfecho

Fuente: Adaptado de Hospital Universitario del Valle, HUV, “Evaristo García”, ESE (2010) *Calidad de la atención en salud. Percepción de los usuarios*. Colombia.

Conclusión

Entonces, para ofrecer servicios de calidad, se deben considerar diversos factores al ser diseñado y configurado, para que tenga el enfoque adecuado en el usuario hacia el cual está dirigido. Primero, debe determinarse la naturaleza y enfoque del servicio, así como el mercado objetivo. En esa fase es requerida la orientación de los ejecutivos, socios o empleadores, quienes pueden apoyar en la definición del mercado, la habilidad de la organización para entregar el servicio, así como el valor del mismo. Después se analizan las expectativas y requerimientos de los usuarios, a fin de precisar el grado de estandarización o personalización del servicio, que se fija a través del nivel de variabilidad del servicio, el nivel de involucramiento del usuario y el grado de contacto con el mismo (Stevenson, 2015) (Pazmiño Almeida & Flor Cevallos, 2008).

Luego entonces, a fin de satisfacer al usuario, es preciso innovar en el proceso de prestación del servicio, conocido como servucción, a fin de enfocarse de manera integral en la satisfacción de las necesidades de sus usuarios, ya sean presentes o futuras, para lo cual hace uso de la innovación como herramienta para el desarrollo de estos servicios, la cual tiene como requisito el compromiso y la responsabilidad de los integrantes de la entidad en su conjunto, ya que a largo plazo, para la misma, es una fuente de rendimiento y estabilidad (Álvarez Ibarrola, Álvarez Gallego, & Bullón Caro, 2006) (Anda Gutiérrez, 2004) (Alonso-Novelo & Salazar-Cantón, 2016) (International Service Marketing Institute-(ISMI, 2001).

Trabajos citados

- Albrecht, K. (1990). *La Revolución del servicio: El toque personal que conserva y cautiva clientes*. Bogotá: Legis.
- Alonso-Novelo, V., & Salazar-Cantón, J. R. (2016). Calidad en Servicios: Menester de cambio en organizaciones hospitalarias yucatecas. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa (PAG)*, enero-junio(4), 605-625. Recuperado el 16 de julio de 2016, de <http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/568/605>
- Alonso-Novelo, V., Salazar-Cantón, J. R., & Barrera-Ramírez, L. M. (2016). Aplicación de un modelo de calidad en los servicios hospitalarios. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración (RICEA)*, 5(10), 449-464. Recuperado el 1 de enero de 2017, de <http://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/84/340>
- Álvarez Ibarrola, J. M., Álvarez Gallego, I., & Bullón Caro, J. (2006). *Introducción a la calidad. Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial.
- Anda Gutiérrez, C. (2004). *Administración y Calidad*. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.
- Cantú Delgado, J. H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad* (4 ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Castro-Landaeta, L. G., & Morales-Barrios, O. (2014). Estrategias de Marketing para el Mejoramiento de la Calidad del Servicio del Centro Clínico San Andrés. *Strategos*, 6(12), 19-32. Recuperado el 21 de octubre de 2015, de http://fondoeditorial.uneg.edu.ve/strategos/numeros/s12/s12_art02.pdf
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la calidad total*. Madrid: Díaz de Santos.
- Daniels, J., Radenbaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones* (14 ed.). México: Pearson.
- Dávila Bustamante, M. E., Coronado Quintana, J. Á., & Cerecer Castro, B. M. (2012). Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica. *Contaduría y administración*, 57(3), 175-195. Recuperado el 11 de agosto de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000300008
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Edelman, A. (2000). Modelos de excelencia en la gestión. *Memoria de Trabajos de Difusión Científica y Técnica*(1), 37-42.
- Equipo Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga, España: Vértice.
- Fernández Valiñas, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2013). *La gestión del marketing de servicios*. México: Editorial Gránica.
- Fisher de la Vega, L., & Navarro Vega, A. E. (1994). *Introducción a la investigación de mercados* (3 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana, S.A. de C.V.
- Garza Alvarado, E., Badii, M., & Abreu Quintero, J. L. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 3(1), 1-64. Recuperado el 11 de agosto de 2017, de [http://www.spentamexico.org/v3-n1/3\(1\)%201-64.pdf](http://www.spentamexico.org/v3-n1/3(1)%201-64.pdf)
- Gutierrez Pulido, H. (2014). *Calidad total y productividad* (4 ed.). México: McGraw-Hill.
- Hospital Universitario del Valle, HUV, "Evaristo García", ESE. (2010). *Calidad de la atención en salud. Percepción de los usuarios*. Santiago de Cali, Colombia: Hospital Universitario del Valle, HUV, "Evaristo García", ESE. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de <http://www.fundacionfundesalud.org/pdf/files/calidad-de-la-atencion-en-salud.pdf>
- International Service Marketing Institute-(ISMI). (2001). La calidad en los servicios: cómo se mide y gestiona (y II). *MK Marketing + Ventas*, julio/agosto(160), 26-29. Recuperado el 5 de febrero de 2015, de http://coaching.toptenms.com/archivos/777/descargas/calidad_servicio.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación.
- Larrea, P. (1991). *Calidad del servicio*. México: Díaz de Santos.
- Lovelock, C., & Gummerson, E. (2004). Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41. Recuperado el 20 de octubre de 2015, de https://www.researchgate.net/profile/Evert_Gummesson/publication/235362595_Whither_Services_Marketing_In_Search_of_a_New_Paradigm_and_Fresh_Perspectives/links/00b7d52c1ca0b0785a000000.pdf
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia* (6 ed.). México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios* (2 ed.). México: Pearson Prentice Hall.

- Martín Quirós, M. A., Delgado Padial, A., Rodríguez Fernández, A., & Martín Quirós, G. (2001). Una experiencia de formación-acción orientada a la gestión de la calidad en servicios sociales. *Psychosocial Intervention*, 10(1), 117-126. Recuperado el 1 de agosto de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/1798/179818298009.pdf>
- Pazmiño Almeida, A. L., & Flor Cevallos, C. A. (mayo de 2008). Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles, S.A. *Colegio de Ciencias e Ingeniería "El Politécnico"*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Salazar-Cantón, J. R., Alonso-Novelo, V., & Rodríguez-Matos, A. G. (2015). Transformación e Innovación en las Organizaciones (TIO) calidad en el servicio en una empresa de verificación de sanidad, inocuidad y calidad agroalimentaria ubicada en Yotholin, Yucatán. *Segunda Edición de la X Cátedra de Contabilidad y Administración Agsutín Reyes Ponce del Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMex)* (págs. 1-19). Culiacán: Universidad de Occidente.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana de México.
- Stevenson, W. J. (2015). *Operations Management* (12 ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2 ed.). México: Mc. Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

AFECTACIÓN RESPECTO A LA CREACIÓN DE UNA CULTURA ÉTICA EN LAS EMPRESAS

Ing. Víctor Hugo Carrillo Pérez, MBA¹
Docente Titular Universidad de Guayaquil, Ecuador
victor.carrillope@ug.edu.ec

Ing. Fernando Carrillo Pérez, MG²
Docente de la Universidad de Guayaquil, Ecuador
carrillopf@ug.edu.ec

Ing. Guido Poveda Burgos, MBA³
Docente Titular Universidad de Guayaquil, Ecuador
guido.povedabu@ug.edu.ec

Ing. Ana Orellana Granda, MBA⁴
Docente Universidad de Guayaquil, Ecuador
ana.orellanag@ug.edu.ec

RESUMEN

El presente artículo constituye una revisión bibliográfica y descriptiva que se caracteriza por haber utilizado documentos, a través de la recolección, selección, análisis e interpretación de información de diversas fuentes como libros, revistas, páginas web, y otros medios sobre la incidencia económica en la creación de la cultura ética de una empresa.

En la actualidad las empresas ejercen un rol importante en las comunidades de su influencia. Las empresas no solo tienen una función económica de generador de empleo y riquezas (obtener beneficios y maximizar la rentabilidad), sino también una serie de obligaciones éticas con sus consumidores y las sociedades en general, las mismas que son claves para fomentar el compromiso, el trabajo en equipo y el respeto profesional. De a poco, la mentalidad empresarial ha ido avanzando precautelando la ética laboral y así crear un entorno laboral agradable fundamental para el funcionamiento y crecimiento empresarial.

Propiciando así la eficiencia de los trabajadores a través de la identificación del éxito de la empresa con su labor, lo que se traduce en una mayor productividad y rendimiento. Dicho lo anterior, en el presente, la ética de las empresas se

¹ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración de Empresas mención en Recursos Humanos y Marketing

² Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Negocios Internacionales y Gestión en Comercio Exterior

³ Docente Titular de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración y Dirección de Empresas, Doctorando en Administración de Empresas, y Doctorando en Administración Gerencial

⁴ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración de Empresas

está convirtiendo en un activo necesario e indiscutible, que es la diferencia entre la competitividad y crecimiento de la compañía frente a la competencia.

Palabras Clave: Cultura ética, Empresas, Comunidades, Crecimiento empresarial.

ABSTRACT

This article is a bibliographic and descriptive description that is characterized by having searched for documents, through the collection, selection, analysis and interpretation of information from sources such as books, magazines, web pages, and other media on the economic impact on creation. Of the ethical culture of a company.

Nowadays, companies play an important role in the communities of their influence. Companies not only have an economic function as a generator of employment and wealth, but also a series of ethical obligations to their consumers and societies in general, which are key to fostering commitment, teamwork and professional respect. Little by little, the business mentality has been advancing with caution towards the work ethic and thus create a nice working environment that is fundamental for business functioning and growth. Thus, promoting the efficiency of workers through the identification of the success of the company with their work, which translates into greater productivity and performance.

That said, in the present, the ethics of companies is becoming a necessary and indisputable asset, which is the difference between the competitiveness and growth of the company against the competition.

Keywords: Ethical culture, Companies, Communities, Business growth.

INTRODUCCIÓN

Ética, se las puede definir como el conjunto de normas que nacen del interior de una persona, es considerada una rama de la filosofía ya que tiene relación con la naturaleza del juicio moral, que medita sobre lo que es correcto o incorrecto en la sociedad y en la conducta diaria.

Partiendo de la Encíclica Papal *Laudato Si'*; las nuevas perspectivas éticas y educativas que nos abre el Papa a partir de su idea de que el antropocentrismo despótico propio de la modernidad debe ser superado por la idea de una ecología integral que considera a nuestro planeta como una casa común que debe ser cuidada y que toma en cuenta todas las posibles relaciones que establecen los seres vivos, y entre ellos los hombres, con los entornos físicos, sociales y mentales en medio de los cuales habitan.

Si hemos querido partir de este pasaje es porque encuentro que en él está todo lo esencial que, desde una perspectiva ética y educativa, quiere subrayar el Papa Francisco en *Laudato si'*: la crítica más severa a nuestra actitud depredadora y consumista, el compromiso moral que tenemos con el cuidado de la creación y la necesidad de una nueva conciencia ecológica como principio de la educación presente y futura.

Aunque *Laudato si'* no sea, en sentido estricto, una encíclica sobre ética o educación es, sin embargo, un punto de referencia inexcusable para pensar los temas educativos y éticos del mundo contemporáneo. Y ello al menos por las siguientes razones: por su crítica muy severa, pero hecha siempre desde una perspectiva ética y espiritual, más que desde una posición política prefijada, al modo de vida actual, que nos ha llevado a la expoliación cada vez mayor de los recursos de la creación con el fin de satisfacer un consumismo exacerbado; porque nos pone de presente, a partir de una sencilla pero profunda teología bíblica, los principios éticos más fundamentales a partir de los cuales deben darse las relaciones de los seres vivos entre sí y de estos con los entornos físicos, sociales y mentales en que desplegamos nuestras vidas; y, sobre todo, porque constituye una invitación a enfrentar como el más radical desafío educativo el de la transformación de los hábitos que conforman el estilo de vida contemporáneo y a configurar una nueva educación y una nueva espiritualidad ecológicas.

Deberíamos destacar, sobre todo, el hecho de que su crítica, así como los fundamentos de ella y las propuestas que realiza, tienen un sentido fundamentalmente ético.

Queriendo decir con ello que el Papa no pretende con lo que dice en su texto instaurarse como autoridad científica o política, sino que hace uso de la autoridad moral y espiritual que le confiere su condición de Sumo Pontífice no para imponer principios o creencias a otros, sino para abrir un diálogo con todos los habitantes de nuestro planeta en torno al destino de nuestra casa común, pues la reflexión ética se construye sobre la base del diálogo entre personas que tienen perspectivas e intereses distintos, pero que participan, sin embargo, de problemas comunes.

Más allá de nuestras posiciones políticas, nuestras prácticas culturales o nuestras creencias religiosas, todos los habitantes del planeta tenemos una seria preocupación sobre cuál será la tierra que heredarán las futuras generaciones; y, si bien no tenemos aún las soluciones que podrían ser más adecuadas para dichos problemas, sí podemos trabajar en la comprensión común de un conjunto de principios y prácticas que nos hagan percibir el mundo como una casa común.

La ética empresarial es una rama de la ética, se encarga especial y excluyentemente de la parte moral que surge o se plantea a instancias en el mundo de los negocios y las empresas.

En la actualidad se exige a las empresas renovación constante para estar alineados a las nuevas demandas del mercado y a las necesidades de clientes y trabajadores. Uno de los valores más altos que debe permanecer y acompañar a la empresa a través del tiempo es la cultura ética, que debe estar en sintonía con la sociedad, los usuarios y sus trabajadores.

La cultura ética empresarial es un sistema de principios y normas que buscan un equilibrio justo entre todas las partes que forman una organización, dichos valores suponen el respeto de los derechos a través de un código de ética mediante el cual se fomenta el buen ambiente laboral y combatir la corrupción, el maltrato y la difamación.

Las empresas que no desarrollan una cultura ética adecuada en su mayoría fracasan, decepcionando a clientes y trabajadores, por esto es necesario desarrollarla mediante estrategias y códigos, fomentando así también la identidad empresarial, marcando una diferencia sustancial con la competencia.

DESARROLLO

1. Ética empresarial

La ética empresarial nace de la unión de las palabras Ética + Empresa las cuales por separado cumplen funciones muy diferentes pero que al unirlos se refiere a como una compañía integra el conjunto de valores como la honestidad, respeto, justicia y otros en sus propias políticas, prácticas y en la toma de decisión en todos los ámbitos de la empresa, la cual se ocupa del estudio de las cuestiones normativas de naturaleza moral que se plantean en el mando de negocios: la gestión empresarial, la organización de una corporación, las conductas en el mercado, las decisiones comerciales.

Entre los principios fundamentales de la Ética Empresarial están:

- Conciencia Moral: en este principio se analizan los principios morales de las personas los cuales se basan en el bien, el mal y el sentido de la justicia.
- Moral Social: abarca el entorno social donde se realiza las actividades que se ven influenciadas por la religión, la estructura familiar, la cultura, la educación y otros.
- Leyes del Estado: son reglamentos dispuestos por un gobierno y basados en la moral de la nación

Además de estos principios fundamentales como la introducción de la ética en el mundo empresarial se debe tener en cuenta que como pilares fundamentales se practican por todos los miembros de la empresa como son los trabajadores, los clientes, la comunidad y el medio ambiente por lo cual es necesario aplicar la justicia, verdad, respeto, tolerancia, libertad, responsabilidad, honestidad, bien social, seguridad.

Para Salvador García y Simón Dolan, los valores son guías, principios de acción adecuadas para conseguir lo que nos proponemos. Orientan las conductas ante el trabajo, las relaciones entre las personas y los resultados a obtener, donde los valores deben ser claros, iguales, compartidos y aceptados por todos los miembros y niveles de la organización, para que exista un criterio de actuación. (Salvador Garcia & Simon L, 1996).

Las organizaciones se ven afectadas o hacen parte de la cultura organizativa el cual no es más que el conjunto de normas, creencias y comportamientos que forman parte de la cultura de la empresa que a su vez va de la mano con la ética profesional dando cabida al análisis de la misión, visión y valores corporativos como elementos fundamentales más allá de los pilares fundamentales antes ya mencionados.

"Las culturas empresariales son creadas por los líderes, y una de las funciones más decisivas del liderazgo, bien puede ser la creación, conducción – y siempre que sea necesario – la destrucción de la cultura. La cultura y el liderazgo, examinados de cerca, son dos caras de la misma moneda, que no pueden ser entendidas por separado. De hecho, existe la posibilidad – poco considerada en la investigación sobre el liderazgo – de que lo único realmente importante que hacen los líderes sea la creación y conducción de la cultura, y de que el único talento de los líderes esté dado por su habilidad para trabajar con la cultura" (Shein E, 1988)

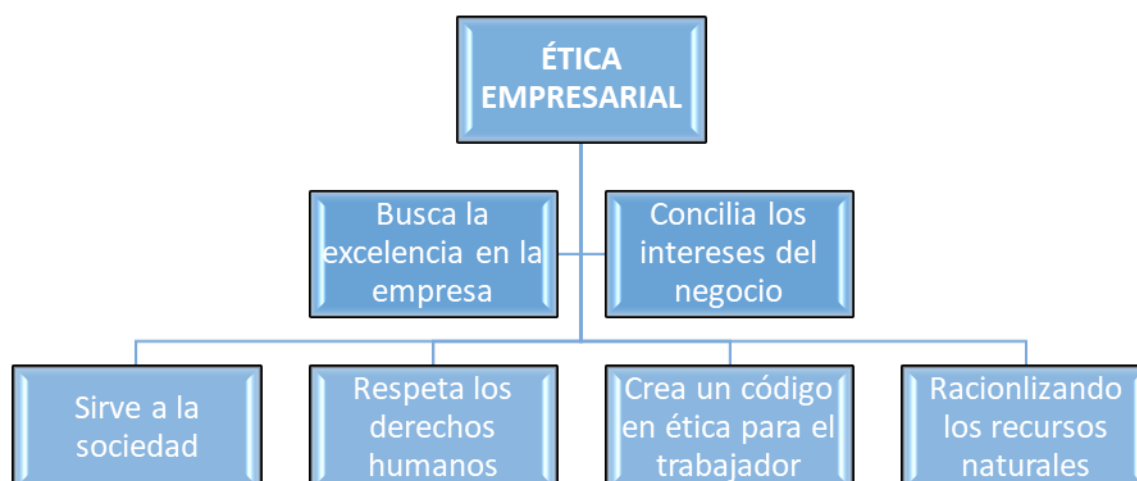


Ilustración 1 Ética Empresarial

Elaborado por: Autores

2. Responsabilidad Social y Empresarial

La responsabilidad social corporativa son las actuaciones voluntarias emprendidas por una empresa para abordar la responsabilidad de los impactos económicos, sociales y ambientales de sus operaciones comerciales y las preocupaciones de sus agentes principales. La RSC se refiere específicamente a las relaciones con grupos de interés que interactúan con la empresa: accionistas, clientes, proveedores y sociedad.

Diversas definiciones se han dado a la Responsabilidad Social Empresarial, siendo las más comunes aquellas que expresan que esta no es más que el conjunto de prácticas empresariales basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente; o una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, preservando los recursos ambientales y culturales, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

Tabla 1 Indicadores de la Responsabilidad Social Corporativa

Indicadores de RSC	Global Reporting Initiative	OECD Guidelines for Multinational Enterprises	UNI Global Compacta	Caux Principles for Business	Global Sullivan Principles	Equator Principles
ECONÓMICO						
Accountability	reporting, participación de stakeholder, monitoreo ambiental, derechos humanos	reporting, participación de stakeholder	Desempeño relacionado a informes de estándares, monitoreo derechos humanos	Participación de Stakeholder	Desempeño relacionado a informes de estándares	Monitoreo
Transparencia	✓	✓	✓	✓	✓	
Gobernabilidad Corporativa (ámbito general)	✓	✓	X	Derechos de accionistas (mayorista y minoritarios)	X	
Uso de indicadores económicos	✓	X	X	X	X	X
Medio Ambiente						
Referencia amplia a medio ambiente	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sistema de gestión ambiental	(ISO 1400)	✓	X	X	X	✓
Informe de desempeño ambiental	✓	✓	X	X	X	✓
Uso de indicadores ambientales	✓	X	X	X	X	X
SOCIAL						
Estándares laborales	No discriminación y capacitación	referencia general, No discriminación y capacitación, downsizing and layoffs	No discriminación	Referencia general, no discriminación capacitación, downsizing and layoffs	No discriminación	✓
Derechos humanos	Salud y seguridad, trabajo infantil, fuerza laboral, libertad de asociación, salarios y beneficios, derechos pueblos indígenas	Salud y seguridad, trabajo infantil, fuerza laboral, libertad de asociación	Salud y seguridad, trabajo infantil, fuerza laboral, libertad de asociación, salarios y beneficios	Salud y seguridad, salarios y beneficios, derechos pueblos indígenas	Salud y seguridad, trabajo infantil, fuerza laboral, libertad de asociación, salarios y beneficios	Salud y seguridad, trabajo infantil, derechos pueblos indígenas
Uso de indicadores sociales	✓	X	X	X	X	X
POLÍTICA						
Rol del Gobierno	✓	✓	✓	✓	✓	X
Corrupción y soborno	X	✓	X	✓	✓	✓
Uso de indicadores políticos	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Autores

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un modelo de gestión empresarial que se replica a nivel mundial respondiendo a la nueva tendencia global del desarrollo sostenible; mediante a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficio propio. Las actividades de RSE se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas y van más allá de sólo cumplir las leyes. En donde la gestión empresarial se basa en tres pilares fundamentales: la responsabilidad económica, social y ambiental jugando cada una un papel muy importante en el RSE donde puede generar grandes beneficios.

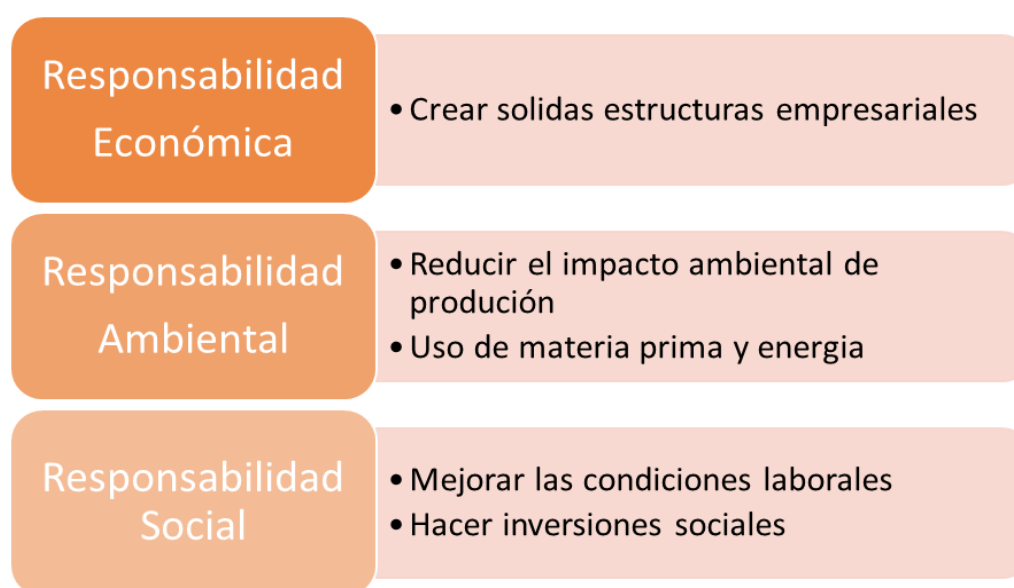


Ilustración 2 Pilares de la RSE

Elaborado por: Autores

La RSE por si constituye una gran oportunidad de mejorar los beneficios y bondades de las empresas, ya sean grandes o pequeñas. Varios estudios demuestran que las empresas que avanzan y progresan en las políticas de RSE obtienen más productividad lo que repercute directamente en los resultados.

- ✓ Mejor capacidad de contratación y permanencia de los empleados
- ✓ Mayor lealtad del consumidor
- ✓ Valoración de la imagen
- ✓ Sostenibilidad del negocio a largo plazo

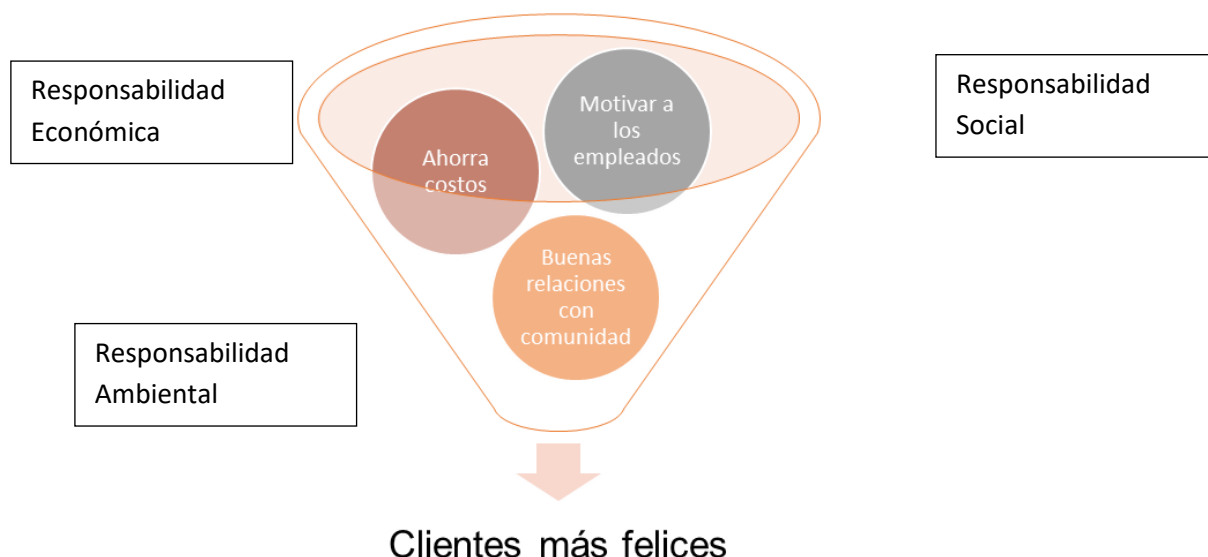


Ilustración 3 Beneficios de la RSE

Elaborado por: Autores

3. Desarrollo organizacional

Existen factores internos y externos que afectan la estructura de la organización, pero así también estos factores originan cambios dentro de la misma, el Desarrollo Organizacional sirve de apoyo para realizar un estudio técnico de las principales falencias y como pueden solucionarse; sin duda las fuerzas externas no se puede tener un control propio, pero es importante mantener una interacción con el entorno para adaptarse a los cambios en el medio actual, por otra parte las fuerzas internas tales como objetivos de la empresa, políticas, sistemas y demás acciones, pueden generar un cambio mediante un plan operativo, sin embargo muchas veces esto puede originar desembolso de dinero que no puede ser reinvertido pero sirve para la mejora de aptitudes; Entonces ¿Qué es el desarrollo organizacional? Varios autores describen lo siguiente:

Alejandro Guzmán de la Garza menciona que el DO *“Implica el estudio de los procesos sociales que se dan dentro de una empresa con el objetivo de ayudar a sus miembros a identificar los obstáculos que bloquean su eficacia como grupo y a tomar medidas para hacer óptima la calidad de sus interrelaciones,*

para influir de manera positiva y significativa en el éxito de los objetivos de la empresa”

Warren Burke dice que *“Es un proceso de cambio planificado en la cultura de una organización, mediante la utilización de las tecnologías, las ciencias de la conducta, la investigación y la teoría”* (Guizar, 2012)

Es a partir de estas definiciones y muchas más que dan lugar al tema de estudio que trata sobre como las decisiones que se generen dentro de una organización pueda influir también en la ética en las empresas, pero es necesario saber que al implementar un cambio este no se adapta de inmediato, toma tiempo y posiblemente repercute en la economía como tal y en las técnicas que tiene la empresa, por otra parte la administración del cambio se centrará en el valor de los costos, la calidad y los programas que se implementaran como medio de interés para que sea más fácil manejar un cambio en el futuro.

Ahora es importante determinar el porque es necesario basarse primeramente en el desarrollo organizacional antes de implementar una acción como la creación de consciencia de ética empresarial

Desarrollo Organizacional	
¿Por qué apoyarse en el DO?	Características del DO
<ul style="list-style-type: none"> • Los administradores y personas trabajan con mayor eficiencia. • Se establece relaciones interpersonales más eficaces. • Diagnostica problemas y propone soluciones apropiadas. • Ayuda a la conversión de una organización eficaz 	<ul style="list-style-type: none"> • Es una estrategia planeada. • Busca la satisfacción de metas, crecimiento, identidad y eficiencia organizacional. • Se fundamenta en la conducta humana • Mejoramiento de capacidad interpersonal. • Transferencia de valores humanos • Solución de conflictos.

Fuente: Desarrollo Organizacional Principios y Aplicaciones 4ED

Elaborado por: Autores

Como resultado de la aplicación del desarrollo organizacional en las empresas, aunque pueda implicar tiempo y esfuerzo, se aplicara una cultura que, si bien no es inamovible, ya que esta puede cambiar de acuerdo con las necesidades del entorno, pero creara una cultura organizacional y ética desde la alta gerencia donde todos los involucrados se pueda generar mayor orden y control en la misma.

4. Sistemas abiertos y cultura corporativa

Como parte del Desarrollo organizacional se pueden establecer distintos programas para comprender como llevar a cabo una planeación de sistemas abiertos la cual trata a un departamento como un sistema abierto, este, interactúa con el medio para luego desarrollarse a nivel general, una manera moderna para realizar esto es una técnica conocida como benchmarking que es “El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. No se trata de copiar lo que está haciendo tu competencia, si no de aprender que están haciendo los líderes para implementarlo en tu empresa añadiéndole mejoras”. (Espinoza, 2017)

Sin embargo, la aplicación de nuevos cambios organizacionales conlleva distintas acciones que son necesarias seguir como, por ejemplo,

- Dedicar el tiempo y recursos necesarios,
- Documentar los procesos o pasos, reportes escritos
- Trabajar con departamentos claves
- Considerar a la planeación y al cambio como un proceso que dará mejoras a la organización y no como un cambio asilado.

La cultura corporativa como tal es la que toda organización o empresa busca lograr en todos los niveles mediante distintos factores que puedan impulsar al cambio entre los empleados y en la organización en general, cuando una empresa cuenta con cultura se facilita la aplicación de cambios y puede adaptarse con mayor facilidad y más aún cuando el mundo actual se encuentra

cambiando constantemente esto ayuda a quienes se encuentran involucrados al proceso de cambio empresarial, entonces;

“La cultura organizacional es el conjunto de suposiciones, creencias, valores y normas que comparten y aceptan los miembros de una organización, es el ambiente humano en el que los empleados realizan su trabajo”. (Guizar, 2012); así entonces las aplicaciones de diversos valores dan como resultado una mentalidad distinta en las personas de realizar las cosas bien, aprovechando al máximo las oportunidades que se pueden presentar, de esta manera se tiene una ventaja competitiva y comparativa con otras empresas que si bien pueden dedicarse a la misma actividad, pero su sentido de pertinencia es distinto, lo cual lograra mayores beneficios si se pone en práctica correctamente.

CONCLUSIÓN

Es importante destacar que la ética es importante tanto en la vida personal del profesional como principio moral dentro de la organización, ya que de esto depende su subsistencia, no importa la naturaleza de sus funciones, en un mercado competitivo. Las empresas que no tienen una cultura ética suelen fracasar, ya sea por la calidad de sus bienes y servicios. Deteriorando su imagen frente la sociedad, su personal, sus clientes, inversionistas, proveedores y acreedores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Espinoza, R. (2017). *Benchmarking; que es, tipo, etapas y ejemplos*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
- Guizar, R. (2012). *Desarrollo Organizacional 4ED*. México.
- Salvador Garcia, & Simon L, D. (1996). *La direccion por valores* . España: MCGRAW-HILL.
- Shein E, H. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo*. Barcelona: Plaza y Janés.

PROPUESTA DE LA DEFINICIÓN CONTEMPORÁNEA DEL AMBIENTE EXTERNO DE LAS EMPRESAS EN EL ECUADOR

Ing. Guido Poveda Burgos, MBA¹
Docente Titular Universidad de Guayaquil, Ecuador
guido.povedabu@ug.edu.ec

Ing. Marco Suraty Molestina, MBA²
Docente Titular Universidad de Guayaquil, Ecuador
marco.suratymo@ug.edu.ec

Ing. Rubén Mackay Castro, MBA³
Docente Titular Universidad de Guayaquil, Ecuador
ruben.mackayc@ug.edu.ec

Resumen

La empresa que es causada por la influencia de los factores externos que conforman su entorno puede considerarse como una fuente de oportunidades, pero no todos los directivos son capaces de elaborar las respuestas pertinentes frente a los problemas que se puedan presentar porque en los entornos de las empresas son específicos para cada caso. Al realizar un diagnóstico situacional en una empresa, es importante partir del ambiente externo en el cual la empresa u organización desarrolla sus actividades empresariales. Este ambiente o entorno empresarial se divide en dos importantes factores que es el macro ambiente y el microambiente en el primero se encuentran fuerzas o factores como son económicos, tecnológicos, político legales, naturales, demográficos y socioculturales, aspectos fundamentales que deben ser analizados cuando la organización ha decidido realizar un diagnóstico a su empresa. Mientras que el microambiente está conformado por fuerzas o factores que se encuentran más próximas a la empresa pero que de igual manera influyen en las actividades diarias de la empresa u organización.

En este sentido, el período contemporáneo puede ser descrito como un período con cada vez mayor presencia de la tecnología, especialmente de la tecnología

¹ Docente Titular de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración y Dirección de Empresas, Doctorando en Administración de Empresas, y Doctorando en Administración Gerencial

² Docente Titular de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración de Empresas, Doctorando en Administración de Empresas

³ Docente Titular de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración de Empresas, Aspirante a Doctorado

celular y virtual, creación de las últimas dos o tres décadas que ha permitido dar un gran salto en las comunicaciones.

Palabras clave: Contemporáneo, tecnología, externo, macro ambiente

Abstract

The company that is caused by the influence of external factors that make up its environment can be considered as a source of opportunities, but not all managers are able to develop the relevant responses to the problems that may arise because in the environments of the Companies are specific to each case. When making a situational diagnosis in a company, it is important to start from the external environment in which the company or organization develops its business activities. This environment or business environment is divided into two macro environment and the microenvironment in the first are forces or factors such as economic, technological, political, legal, natural, demographic and sociocultural, fundamental aspects that must be analyzed when the organization has decided to perform a diagnosis to your company. While the microenvironment is made up of forces or factors that are closer to the company but that also influence the daily activities of the company or organization. In this sense, the contemporary period can be described as a period with increasing presence of technology, especially cellular and virtual technology, creation of the last two or three decades that has allowed a great leap in communications.

Key words: Contemporary, technology, external, macro environment

Introducción

En la presente investigación sobre el ambiente externo de las empresas en la actualidad En Ecuador podemos observar numerosos casos de cómo el entorno puede afectar al desarrollo de los negocios, Pero en contraste, otras empresas han visto la oportunidad de ampliar sus cuotas de mercado, al contar con producción local que no debe enfrentar competencia internacional.

Por esta razón en esta investigación se van a dar temas relacionado a cuáles serían las causas por la cual el ambiente externo cambia a medida que pasa el tiempo y más ahora que estamos en un entorno lleno de tecnología que es de mucha ventaja para el país. Los competidores son una fuerza importante que nos mueve a ofrecer mejores productos con el mayor valor para nuestros clientes. Se trata de ganar la preferencia de los consumidores superando la oferta de otras empresas del mercado.

El gobierno y las leyes que se establecen influyen en las operaciones del negocio. Son las leyes de un país las que regulan lo que puede hacer o no un negocio en un determinado territorio. Los grupos de poder deben ser reconocidos para interactuar con ellos como aliados que nos podrían ayudar a crecer.

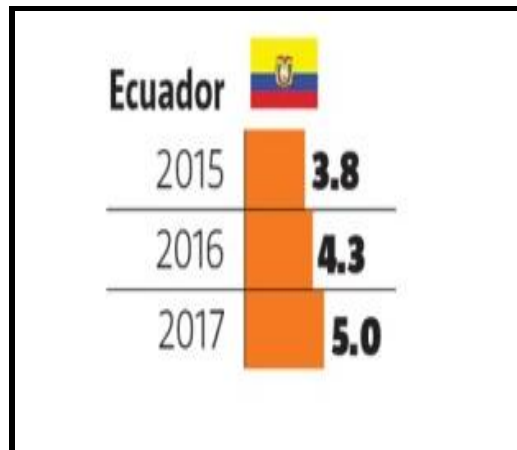
También hay grupos de poder que se nos pueden presentar como un obstáculo para nuestro desarrollo. Pero por otra parte se analizar cuáles son los factores que inciden en las desventajas de las empresas como medidas que toman como el ejemplo de las salvaguardias y las tasas para la importación que es muy actual que ayudaría al país, pero afecta a las empresas que importan sus mercancías.

Entorno externo

El análisis externo del entorno empresarial o medio ambiente de las empresas en el Ecuador es una parte fundamental en él ya que este permitirá analizar los posibles problemas o amenazas que existen en el entorno, que pueden afectar a la empresa.

Existen fuerzas o factores externos que actúan o influyen. Se pueden identificar seis fuerzas o factores importantes que deberá analizar como: fuerzas o factores económicos, tecnológicos, político-legales, naturales, demográficos y socioculturales, aspectos fundamentales que influyen en las actividades diarias de la organización.

Factores o Fuerzas económicos



Define al entorno económico como factores o fuerzas que afectan en el poder de compra, y los patrones de gasto de los consumidores.

Es decir que la situación y las tendencias de los factores o fuerzas generales de la economía son fundamentales para el éxito de la empresa. (Kotler Armstrong, 2008)

En el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual respecto al primer trimestre de 2016 de 2.6% (Banco Central Del Ecuador, 2017)

Los sueldos o salarios, los precios que se pagan a los proveedores y los precios que cobran los competidores, así como las políticas gubernamentales afectan, influyen en los costos de producir bienes o de otorgar servicios, como las condiciones del mercado en las que se comercializa. Cada una de estas es una fuerza o factor económico. Como consecuencias de estas grandes decisiones, la evolución de la economía de un país puede medirse en función de algunos

indicadores importantes como son: la producción (producto interno bruto P.I.B.), el Riesgo País, la inflación, la estabilidad monetaria (devaluación), y el empleo (tasa de desempleo). Cada uno de estos factores o fuerzas económicas deben ser analizadas al efectuar el análisis situacional de la empresa.

A continuación, tomaremos como ejemplo el P.I.B. de Ecuador, para determinar si fuerza o factor económico es una oportunidad o amenaza empresarial.

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. El PIB es un indicador que genera información sobre la riqueza nacional e importancia tiene cada sector económico.

El Producto Interno Bruto es una media de flujo que contabiliza los bienes y servicios producidos en un período determinado. El Producto Interno Bruto puede calcularse por el precio de los factores o según los precios de mercado.

En el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual respecto al primer trimestre de 2016 de 2.6% (Banco Central Del Ecuador, 2017)

Factores tecnológicos

En el Ecuador las empresas actualmente las empresas están utilizando factores tecnológicos que ayudan al reconocimiento de las mismas es por eso que se dan los premios al comercio electrónico

Un selecto Jurado Internacional elige en cada categoría a la empresa que por su desarrollo y aporte al Comercio Electrónico y Negocios por Internet fue la más destacada en Ecuador.

Logo de Ecommerce



Los ganadores de esta edición:

Líder del Ecommerce en la industria turística: Despegar.com www.despegar.com.ec

Líder del Ecommerce en Retail: Créditos Económicos
www.creditoseconomicos.com

Entretenimientos y Medios en Ecommerce: El Universo www.eluniverso.com

Servicios y soluciones para Ecommerce: Paymentez www.paymentez.com.ec

Servicios financieros y Banca Online: Banco del Pacífico www.bancodelpacifico.com

Indumentaria y Moda en Ecommerce: De Prati www.deprati.com.ec

Mejor agencia de marketing online en Ecommerce: Grupo Céntrico www.grupocentrico.com

Mejor Pyme de Ecommerce: Cuponcity www.cuponcity.ec

Mejor iniciativa mobile para Ecommerce: Comandato www.comandato.com

La importancia de los factores ha sido subrayada en cuanto a su potencialidad de generar nuevos productos y oportunidades de mercado. (ecommerceday, 2017)

Una fuerza o factor que actualmente determina el crecimiento o desarrollo de la empresa en cualquier país es, la Tecnología. Debido a que en el entorno de las organizaciones se genera día a día nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores, a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización. Los cambios en la tecnología obligan a las empresas a modificar o cambiar sus productos o servicios, así como, a identificar y desarrollar procesos para producir estos productos o servicios.

importante para la fabricación de sus productos o la entrega de sus servicios, le garantizará ventajas como, ahorro de energía, optimización de tiempo, lo que le permitirá competir en el mercado, porque sus productos o servicios serán de calidad y a un precio asequible para sus clientes y la comunidad en general.

Difícilmente los cambios tecnológicos podrían considerarse como una amenaza empresarial.

Factores político-legales



La crisis política que a estas horas vive la nación parece haberse desatado más por el resultado de una guerra interna antes que por el ejercicio del gobierno, al que por 11 años lo alcanza Alianza País en Ecuador. Enfrentamiento de bandos es lo que hay entre grupos del propio partido que es al mismo tiempo oficialismo y oposición, todo en un mar de contradicciones, que afloran a cada acción que el

régimen de Lenín Moreno adopta, y que estallan como bombas de tiempo, dando una señal de que mal rumbo ha tomado la política ecuatoriana. (Francisco Herrera Aráuz, 2017)

Es decir, un Organismo Gubernamental adoptará una posición estricta o flexible ante la administración de una Empresa dentro de su estado, aplicará con rigidez las leyes o fomentará a través de leyes el crecimiento empresarial. Este tipo de aspectos son factores o fuerzas políticas- legales que la gerencia debe considerar para crecimiento de su empresa, y esto depende en gran manera, de la esencia del proceso político y del clima político presente en el país que la empresa realiza sus actividades.

La política es el espacio de la lucha de poder, siendo este último la capacidad o facultad que tiene uno o más individuos para tomar decisiones que tendrán un efecto sobre un grupo de personas y afectarán su conducta. Detrás de la política y del uso del poder está la posibilidad de que las personas actúen conforme a las decisiones de quienes poseen el poder.

Como producto de esta lucha de poder, una sociedad consolida marcos legales que regulan la actividad de las personas y de las empresas. En este entorno interesa tanto las leyes específicas para el sector donde se encuentra la empresa, las leyes más generales, el tipo de organización de los poderes públicos, los partidos políticos, las organizaciones empresariales, sociales, etc.

Para el efecto, del análisis situacional el investigador debe efectuar un estudio sobre Leyes, Reglamentos del Gobierno del país en que la empresa realiza sus actividades estos factores o fuerzas pueden ser identificados como oportunidades o amenazas empresariales.

Es necesario analizar los antecedentes históricos, de las relaciones entre el sector empresarial y el Estado, que, por lo general, son cambiantes. Esta circunstancia ha influenciado en las políticas y normativas adoptadas en las funciones y atribuciones de los organismos de supervisión y control respecto de las empresas.

Un ejemplo de una oportunidad de una fuerza o factor político - legal puede ser los incentivos que los gobiernos otorgan a empresas para exportar sus productos o servicios, así como, cambios en la Matriz productiva en un país.

Factores naturales

Las fuerzas o factores naturales son los recursos naturales requeridos como insumos o que son afectados por las actividades empresariales.

Estos factores están ligados a las características físicas del entorno, a la naturaleza, los recursos naturales, los fenómenos naturales, el clima, etc.

Las empresas deben considerar algún tipo de impacto a los factores o fuerzas naturales provocado por el uso de recursos en la elaboración de sus productos o servicios, una fuerza o factor natural por ejemplo es el cambio de clima, que pueden provocar largos periodos de sequías, así como larga temporada de lluvia y estos aspectos pueden influir en las actividades de la empresa en la comercialización de sus productos o servicios.

El investigador al efectuar el análisis situacional de la empresa deberá considerar los factores o fuerzas naturales como: sismos, cambios en el clima para poder identificar y determinar si son oportunidades o amenazas empresariales.

Por ejemplo, las lluvias son factores o fuerzas naturales que influyen en las actividades de las empresas sean estas grandes o pequeñas, dependiendo la actividad de la empresa este factor o fuerza natural puede ser una amenaza al transportar sus productos. Y podría ser una oportunidad si la empresa se dedica producir o comercializar productos para el cambio de clima.

Otro ejemplo podrían ser las empresas que se dedican a la actividad de reciclaje de los desechos del consumo ya sea doméstico o industrial, lo que representa para estas empresas dedicadas a este tipo de actividad una oportunidad.

Factores demográficos

Estos abarcan el estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.

Por ejemplo, un país siempre tendrá una población nacional, la misma que puede estar conformada por ciudades, distritos y otros.

Se debe conocer los volúmenes de población, para determinar la demanda futura de productos o servicios que pueden ser de educación, salud, vivienda, alimentación o vacantes laborales, estos datos la empresa lo puede obtener de fuentes externas públicas y privadas existentes en el país en el cual desarrollan sus actividades empresariales.

Factores socioculturales

La cultura es un factor o fuerza que influye en las actividades de la empresa debido al conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de la comunidad en general.

La competencia

Una forma adecuada para fijar los límites del análisis es mantener dentro de ellos a empresas que utilizan una misma tecnología para fabricar los productos u otorgar servicios.

Así los competidores serán todas las empresas que fabrican productos o generan servicios similares con la misma tecnología.

Los clientes

Se denomina clientes consumidores a los que compran el producto para su uso final y clientes empresariales a aquellas organizaciones que compran el producto para incluirlo en su proceso de producción o para realizar en él procesamientos

adicionales. El conjunto de los clientes reales y potenciales de un producto constituyen el mercado.

Los proveedores

Para el efecto, del análisis situacional de la empresa el investigador deberá analizar los proveedores que mantiene la organización son fuerzas o factores que pueden ser una amenaza u oportunidad para su empresa, ya que la calidad de sus productos o servicios dependerá de los materiales que les provean.

Los intermediarios

Por ejemplo, un intermediario financiero puede ser un banco, con el cual realiza sus transacciones bancarias la empresa para la compra de sus materiales para la fabricación de sus productos o la entrega de sus servicios.

Los sustitutos

Los productos sustitutos son fuerzas o factores que influyen en las actividades de la empresa, debido a que las personas u organizaciones pueden comprar, como alternativa, un producto o servicio que puede sustituir al producto o servicio de la empresa que lo fabrica

Los públicos

Los factores o fuerzas son el público, siendo este cualquier grupo que tiene interés real o potencial en, o un impacto, sobre la capacidad de una empresa para lograr sus propósitos empresariales.

Son organizaciones que tienen interés o preocupación por las actividades de la empresa y de las otras organizaciones del micro entorno. Este interés, tiene origen, en algunos casos como el de los públicos gubernamentales, el interés será la regulación y el control, en otros como los públicos de acción ciudadana, el interés vendrá de la defensa del consumidor, la defensoría del pueblo, la protección del medio ambiente, etc.

Todos estos factores externos en las empresas de Ecuador en la actualidad se han dado de cierta forma los que afectan a las empresas es el factor político.

Conclusión

Actualmente, para tener conocimientos sobre nuestro entorno es importante llevar a cabo un análisis sobre este, con el fin de obtener información sobre el lugar en el que estamos situados, para esto es importante el tener en cuenta ciertos objetivos futuros, es decir hacia donde queremos llegar dentro de cierto tiempo, la estrategia que utilizaremos para lograr eso, con originalidad y logrando cierta competitividad, esto con el fin de hallar nuestro lugar dentro del mercado, logrando exitosamente cierto liderazgo. una empresa debe mantener un constante seguimiento de la evolución de todos estos factores para asegurar el funcionamiento de la empresa.

es necesario considerar los cambios tecnológicos, porque la tecnología brinda grandes ventajas competitivas a las organizaciones que saben incorporar primero nuevos dispositivos y métodos que permitan optimizar los procesos de producción. nunca un administrador será capaz de controlar los factores externos, pero es mejor que se tengan en cuenta para poder llevar a un buen puerto a la organización. para así ayudar al país en el fomento del cambio en la matriz productiva, mediante la sustitución de importaciones con producción local, fue visto como una ventana de oportunidades para muchos empresarios.

Bibliografía

Aguilera Castro, A., Becerra, P., & Patricia, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 1-26.

Balmaseda, E. V., & Elguezabal, I. Z. (2008). Evolución de las propuestas sobre el proceso de innovación: ¿Qué se puede concluir de su estudio?. *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa*, 14(2), 127-138.

- Calero, M. L. (2005). Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. *Sala de prensa*, 3.
- Cancellier, E. L. P., Almeida, M. D., & Estrada, R. J. S. (2005). Monitoramento do ambiente externo na pequena empresa: aplicações e limitações dos sistemas existentes. *Anais do Encontro de Estudos em Estratégia–3Es*, 2.
- De Souza, A. (1998). Cultura organizacional. *PA & Partners. Recursos Humanos*.
- Espinosa, A. Q., & Giménez, A. O. (2006). El cambio organizacional: la importancia del factor humano para lograr el éxito del proceso de cambio. *Revista de empresa*, 50-64.
- Formichella, M. (2005). La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo. *Argentina: INTA*.
- Fred, D. (2017). Conceptos de administración estratégica. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 5(9).
- Guerrero Pupo, J. C., Cañedo Andalia, R., Rubio Rodríguez, S. M., Cutiño Rodríguez, M., & Fernández Díaz, D. J. (2006). Calidad de vida y trabajo: algunas consideraciones sobre el ambiente laboral de la oficina. *Acimed*, 14(4), 0-0.
- Kofman, F. (2008). La empresa consciente. *Cómo construir valor a través de valores*. Editorial Aguilar. Argentina.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Harold Koontz, H. W. (1998). *Administración: una perspectiva global* (No. 658/K82mE/11a. ed.).
- Medina, M. D. L. Á. (2003). Competencias centrales y ventaja competitiva: el concepto, su evolución y su aplicabilidad. *Contaduría y Administración*, (209), 5-22.
- Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 2, 1-16.
- Velasco, E., Zamanillo, I., & Gurutze, M. (2007). Evolución de los modelos sobre el proceso de innovación: Desde el modelo lineal hasta los sistemas de innovación. In *XX Congreso Annual de ADEM*.
- Yáñez, J. F. T., & Pazmiño, J. F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 2(3), 163-183.

DESARROLLO DE UNA CULTURA ORGANIZACIONAL DE UNA PYME, CASO RESTAURANT JALISQUILLO EN PIEDRAS NEGRAS, COAHUILA

Cecilia Cristina Díaz García¹
Damaris Abigail López Serrato²

1.- Resumen

Restaurant "El Jalisquillo" es uno de los lugares de consumo altamente reconocido en la ciudad de Piedras Negras Coahuila, dedicado a la venta de alimentos típicos del estado de Jalisco, comida típica Mexicana. La empresa no cuenta con una cultura organización formal, lo que le ha impedido prestar el servicio con la calidad que los propietarios desean ya que la empresa ha ido creciendo mucho con el paso del tiempo y en la actualidad se pierden clientes por demora en la atención y calidad en el servicio., se busca desarrollar una cultura organizacional que le permita a la empresa mantener un crecimiento controlado y encaminado a prestar un servicio de calidad.

Palabras clave: Cultura organizacional, Desarrollo, Clima, Estructura, Puestos.

Abstract

Restaurant "El Jalisquillo" is one of the places of consumption highly recognized in the city of Piedras Negras Coahuila, dedicated to the sale of typical foods of the state of Jalisco, typical Mexican food. The company does not have a formal organization culture, which has prevented it from providing the service with the quality that the owners want since the company has grown a lot over time and nowadays customers are lost due to delay in service and quality in the service., It seeks to develop an organizational culture that allows the company to maintain a controlled growth and aimed at providing a quality service.

¹ Maestra en Administración y liderazgo, docente del departamento Económico Administrativo del instituto tecnológico de Piedras Negras correo electrónico: ceciliadiaztec@gmail.com

² Alumna del 7to semestre de la a carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del instituto tecnológico de Piedras Negras correo electrónico: damarislopezs@gmail.com

2.- Introducción

Restaurant “El Jalisquillo” es uno de los lugares de consumo altamente reconocido en la ciudad de Piedras Negras Coahuila, dedicado a la venta de alimentos.

El Jalisquillo se inició en el año 2005, teniendo participación el Sr. Abraham Gutiérrez Torres y su hermana Patricia Gutiérrez Torres, actualmente es una empresa pequeña, cuenta con 30 empleados y se encuentra localizado en la colonia Roma con domicilio fiscal en Morelia No. 302 al sur de la ciudad de Piedras Negras, Coahuila; prestando su servicio diario a los consumidores con su oferta de comida de antojitos mexicanos y satisface ese nicho de mercado de personas que prefieren la comida mexicana a la comida rápida.

La empresa no cuenta con una cultura organización formal, lo que le ha impedido prestar el servicio con la calidad que los propietarios desean, ya que la empresa ha ido creciendo con el paso del tiempo y en la actualidad se pierden cliente por demora en la atención y calidad en el servicio.

Cuando se constituye una empresa, los puntos fundamentales son su misión, visión, valores, objetivos y lo primordial, su estructura jerárquica, es la parte donde se refleja todo aquella persona que representara la empresa ante los demás de una manera formal, lo que constituye su cultura organización, es decir la manera de manifestarse a través de conductas significativas de los miembros de una organización, las cuales facilitan el comportamiento en la misma y, se identifican básicamente a través de un conjunto de prácticas gerenciales y supervisorias, como elementos de la dinámica organizacional . (Gutierrez,2004:39).

Al respecto Guerin (1992,56) sostiene que es importante conocer el tipo de cultura de una organización, porque los valores y las normas van a influir en los comportamientos de los individuos.

El personal de una organización es una pieza clave para el éxito organizacional y para las empresas pequeñas el desarrollo de una cultura organizacional formal constituye una base sólida para su crecimiento y permanencia en el mercado.

3.- Marco teórico

3.1 Cultura Organizacional

La idea de concebir las organizaciones como culturas (en las cuales hay un sistema de significados comunes entre sus integrantes) constituye un fenómeno bastante reciente. Hace diez años las organizaciones eran, en general, consideradas simplemente como un medio racional el cual era utilizado para coordinar y controlar a un grupo de personas. Tenían niveles verticales, departamentos, relaciones de autoridad, etc. Pero las organizaciones son algo más que eso, como los individuos; pueden ser rígidas o flexibles, poco amistosas o serviciales, innovadoras y conservadoras..., pero una y otra tienen una atmósfera y carácter especiales que van más allá de los simples rasgos estructurales....Los teóricos de la organización han comenzado, en los últimos años, a reconocer esto al admitir la importante función que la cultura desempeña en los miembros de una organización (Robinins, 1991:pág, 439).

Al respecto Guerin (1992) sostiene que es importante conocer el tipo de cultura de una organización, porque los valores y las normas van a influir en los comportamientos de los individuos.

3.2 Desarrollo de una Cultura Organizacional

(E. Amorós,2007:229)

La cultura organizacional se forma como respuesta a dos retos sobresalientes a los que se enfrenta toda organización:

1) Adaptación externa y la supervivencia y 2) la integración interna.

La adaptación externa y la supervivencia se relacionan con el modo en el que la organización encontrará un nicho y cómo hará frente a su ambiente externo en cambio constante.

La adaptación externa y la supervivencia incluyen resolver los siguientes temas:

- Misión y estrategia: Identificar la misión principal de la organización; seleccionar estrategias para conseguir esa misión.
- Metas : Establecer metas específicas
- Medios: Determinar la forma de lograr las metas; los medios, incluyen seleccionar una estructura organizacional y un sistema de recompensas.
- Medición: Establecer criterios para medir cuan bien logran las metas las personas y los equipos.

La integración interna se relaciona con el establecimiento y el mantenimiento de relaciones de trabajo efectivos entre los integrantes de la organización.

La organización interna incluye resolver los siguientes temas:

- Lenguaje y conceptos: Identificar métodos de comunicación; desarrollar un significado común para conceptos importantes.
- Límites de grupo y de equipo: Establecer criterios para la pertenencia a grupos y equipos.
- Poder y estatus: Determinar las reglas para adquirir, mantener y perder poder y posición.
- Recompensar y castigos: Desarrollar sistemas para estimular los comportamientos deseables y desanimar los indeseables.

3.3 ¿Qué es una estructura organizacional?

Robbins y Coulter (2010):p43 explica que por medio del diseño de una estructura organizacional se logra la obtención de los objetivos predeterminados, tomado en cuenta la filosofía organizacional (misión, visión, valores y objetivos estratégicos), así como los recursos materiales, humanos, financieros y tecnológicos.

La estructura organizacional se define como “la distribución formal de los puestos dentro de una organización. Esta estructura puede mostrarse visualmente en un organigrama y tiene muchos propósitos como: dividir el trabajo a realizarse en tareas específicas y departamentos, asignar tareas y responsabilidades asociadas con puestos individuales, coordinar diversas tareas organizacionales, agrupar puestos en unidades, establecer relaciones entre individuos, grupos y departamentos, establecer líneas formales de autoridad, asignar y utilizar recursos de la organización.

Mintzberg (2012,61) comenta que “la estructura de la organización puede definirse simplemente como el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas, consiguiendo luego la coordinación de las mismas”.

La estructura formal es un elemento fundamental para proporcionar un ambiente interno adecuado en la organización, en el que las actividades que desarrollan sus miembros contribuyen al logro de los objetivos organizacionales. En este sentido, una estructura es eficaz si facilita el logro de los objetivos. Una estructura es eficiente si permite esa consecución con el mínimo de costo o evitando consecuencias imprevistas para la organización.

3.4 Tipos de estructuras organizacionales

- Lineal
- Funcional
- Línea – Staff
- Comités
- Estructurales informales

4. Definición del problema:

Desde años atrás “El Jalisco” ha continuado con sus ventas, actualmente cuenta con la problemática de la mala calidad en la prestación del servicio, retrasos en las entregas y quejas por parte de los clientes.

Cuenta con suficiente personal sin embargo no tienen autoridades establecidas en cada departamento, es decir, no tiene estructurado niveles jerárquicos.

Debido a esto se tiene como consecuencia que absolutamente todo el personal sin sus excepciones realicen actividades indebidas, tales como, rotación de personal, faltas de personal constantemente, entre otras, ya que no se cuenta con un reglamento establecido, así como tampoco se tienen sanciones.

5. Objetivo General

Desarrollo de una Cultura organizacional para la empresa Restaurant “El Jalisco” que contribuyan a la consecución de sus objetivos de ventas y servicios, basadas en sus principios corporativos tales como: Misión, Visión, Valores, estructura organizacional y sistemas de comunicación.

5.1 Objetivos Específicos:

- Ofrecer al administrador la consecución de los objetivos principales de la empresa en la manera más eficiente y el mínimo esfuerzo.
- Eliminar duplicidad en el trabajo.
- Orientar a cada miembro de la organización una responsabilidad y autoridad para la ejecución eficiente de su trabajo.
- Establecer canales de comunicación adecuados para que las políticas y objetivos ya establecidos se logren de manera eficiente.

6. Metodología:

Método de estudio de caso, desarrollando un estudio descriptivo, obteniendo como producto final una descripción de tipo cualitativo. La descripción final implica siempre la consideración del contexto y las variables que definen la situación, estas características dotan al estudio de casos de la capacidad que ofrece para aplicar los resultados obtenidos.

Etapas:

- Visita a la empresa y plática inicial con los propietarios.
- Presentación en cada uno de los departamentos.
- Obtención de conocimientos de los procesos departamentales.
- Entrevistar al personal involucrado en los departamentos.
- Diagnósticos de las situaciones en los departamentos.
- Observación de problemática.
- Planteamiento de las soluciones y desarrollo organizacional
- Elaboración de manuales, estructura organización, misión, visión, valores y perfiles de puestos.
- Reunión entre los departamentos estableciendo nivel jerárquico, funciones, obligación, sanciones y elaboración de reportes.
- Análisis de resultados.

7. Desarrollo

Misión:

Ofrecer una experiencia en el disfrute de antojitos mexicanos con la finalidad de satisfacer y superar las expectativas del cliente, prestando el mejor servicio y con la óptica calidad.

Visión:

Ser reconocidos a nivel municipal y sus alrededores como el mejor restaurant de antojitos mexicanos, brindando un mejor servicio.

Valores:

- Trabajo en equipo.
- Servicio.
- Empatía.
- Respeto.
- Tolerancia.
- Responsabilidad.
- Compañerismo.
- Paciencia.

Estructura organizacional

Se desarrolló la estructura organizacional de la empresa, manual del puesto de trabajo y perfil del puesto, especificando funciones y responsabilidades:

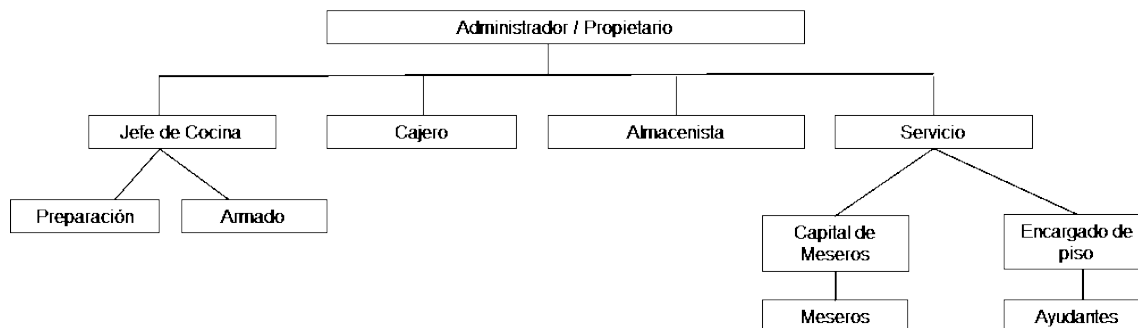


Figura 1

Estructura organizacional establecida en el Restaurant El "Jalisquillo"

Las soluciones que se consideraron aptas para cada una de las áreas son:

- Asignando nivel jerárquico por departamentos.
- Capacitación de sus áreas y funciones a realizar.
- Generar compromiso por parte del empleado para apegarse a los lineamientos.
- Elaboración de un reglamento.
- Perfil laboral para cada departamento.
- Elaboración de reportes diarios, quincenales y mensuales de personal.
- Estadística de ventas y gastos mensuales

Una vez asignadas actividades y autoridades en cada uno de los departamentos, se llevó a cabo un reglamento para cada uno de ellos, el cual informa sus derechos, obligación y sanciones en caso de no llevar a cabo lo acordado y como motivación se implementaron bonos mensuales, los cuales son evaluados en base a las aptitudes, asistencia, puntualidad, desempeño, y comportamiento.

Cada mes se realizaran juntas con todo el personal para felicitar a cada uno por su gran desempeño, entregar las bonificaciones a los mejores empelados y escuchar comentarios del personal en los que se encuentren satisfechos o inconformes y así trabajar en ellos para mejorar aún más el ambiente de trabajo y brindas un mejor servicio al cliente que es lo que se desea.

8. Conclusiones

En base al desarrollo de una cultura organizacional en la empresa se pudo observar más motivado al personal al realizar sus actividades, ya que cada una de las personas sabe sus funciones y responsabilidades, favoreciendo:

- El buen ambiente laboral.
- Cada departamento tiene una autoridad a cargo.
- Compromiso de trabajador con la empresa.
- El logro de las metas de la organización.

9. Bibliografía

- Eduardo Amorós Comportamiento Organizacional: En Busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas, Lambayeque – Perú-Enero 2007
- Enciclopedia Financiera Año 2017 Cultura Organizacional Disponible en : <http://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/cultura-organizacional.htm> 07/12/2017: 17.28
- Guerin, Gilles (1992) pagina 56 Planificación estrategia de los Recursos Humanos. Editorial Legis, Santafe de Bogotá.
- Gutiérrez (2004). Administrar para la calidad 2da. Ed. Editorial Limusa.Mexico.
- Robbins, S. (1991). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall.
- Robibins y Coulter(2010) pag. 45 Administración Editorial Pearson Decima Edición.
- Mintzberg 2012) pag.61 La estructuración de las organizaciones. Editorial Ariel.

LA EDUCACIÓN INFANTIL EN ESPAÑA Y REINO UNIDO. SITUACIÓN ACTUAL Y LÍNEAS DE DESARROLLO.

Laura Guerrero-Puerta¹
Universidad de Granada

E-mail de contacto: laura.guerrero.puerta@gmail.com

RESUMEN:

La educación infantil en España y Reino Unido ha evolucionado notablemente durante las últimas décadas, asistiendo al cambio más profundo en comparación con el resto de etapas educativas. Este cambio que, sobre todo se ha dado como consecuencia de la evolución de las realidades sociales y familiares, ha sido tan profundo que ha provocado una transformación en el carácter de esta, que si bien en un principio era únicamente asistencial en la actualidad tiene un enfoque mucho más educativo. Las consecuencias de este cambio han sido traducidas en un espectacular aumento de la escolarización para las edades comprendidas entre el nacimiento y la escolarización obligatoria, especialmente para la etapa comprendida entre los tres y el momento de entrada al sistema obligatorio que alcanza unas tasas de escolarización casi total, en una mayor profesionalización del profesorado a cargo de estas etapas y en el desarrollo de contenidos y objetivos a para ambos países. Además de esto cabe resaltar también que como consecuencia del proceso de europeización que se ha llevado en ambos países se pueden observar unas líneas de desarrollo comunes que van hacia unas mejoras de la etapa aún más notables en las que debido a las características propias de cada uno de los países tienen unas se pueden encontrar ciertas diferencias.

Palabras clave:

Educación Infantil, Sistemas educativos, políticas educativas, políticas de atención a la infancia.

SUMMARY:

Infant education in Spain and the United Kingdom has evolved significantly during the last decades, attending to the most profound change in comparison with the rest of the educational stages. This change, which has mainly occurred as a result of the evolution of social and family realities, has been so profound that it has led to a transformation in the character of this, which, although at first it was only welfare at present, has a much more educational approach. The consequences of this change have been translated into a spectacular increase in schooling for the ages between birth and compulsory schooling, especially for the stage between the three and the time of entry into the compulsory system that achieves almost school enrollment rates. total, in a greater professionalization of the teaching staff in charge of these stages and in the development of content and objectives for both countries. In addition to this it should be noted also that as a result of the process of Europeanization that has been carried out in both countries can be observed common development lines that go towards some improvements of the stage even more remarkable in which due to the characteristics of each one of the countries have some differences can be found.

KEYWORDS:

Infant Education, Educational systems, educational policies, policies for child care.

¹ Ex Docente de FPGS Educación Infantil. Ha estudiado el Grado de Educación Infantil y el Máster de Secundaria, en la especialidad Orientación Educativa en la Universidad de Granada. Actualmente cursa estudios de Doctorado en la UGR.

INTRODUCCIÓN:

El significado del concepto de infancia se ha visto sometido a numerosos cambios a medida que las diferentes culturas y sociedades europeas han evolucionado, teniendo gran influencia la situación política, económica y social del momento. Del mismo modo ha sucedido con la educación, que como no podía ser de otra manera se ha transformado muy notablemente como consecuencia de la evolución que han sufrido en las últimas décadas las sociedades europeas en general y los profundos cambios que se han llevado a cabo en las estructuras familiares de estas sociedades, entre los que se podrían destacar como más significativas para este proceso el avance en el Estado de bienestar, la creciente incorporación de la mujer al mercado laboral y el desarrollo de políticas de igualdad de género. A consecuencia de la dificultad que las familias han encontrado para compaginar esta nueva realidad familiar con su realidad laboral han ido apareciendo múltiples organismos que se han encargado de completar este hueco.

En este contexto se observa como no han sido únicamente organismos a nivel nacional o local los encargados de gestionar estos cambios y/o interesarse por la nueva realidad educativa, desde organismos e instituciones oficiales de nivel internacional se ha puesto un gran interés por la calidad de la educación, buen ejemplo de ello lo podemos observar con la gran variedad de directrices que se han dado desde las Naciones Unidas, la OCDE o la Unión Europea además de los múltiples informes PISA, muestran evidencias de la clara intención de marcar una serie de objetivos que alcanzar en torno a educación de manera globalizada. Dando lugar así a relevantes cambios en los sistemas educativos, que si bien han sido meramente anecdóticos para las etapas obligatorias que apenas han cambiado en cuanto a estructura, finalidad o contenidos (Green, Leney y Wolf, 2005), han supuesto una profunda reforma en la educación infantil, cuyo concepto ha variado notablemente a nivel educativo y social.

Este interés ha aparecido en gran parte como consecuencia del despunte que ha tenido la educación infantil como etapa con carácter compensador de desigualdades, este carácter que ha sido especialmente señalado por múltiples estudios de Eurydice pone en evidencia los grandes beneficios tanto para aquellos que se encuentran inmersos en esta etapa, que tienen una mejor adaptación y mejores resultados en los niveles ulteriores, como para la sociedad, ya por un lado se completa el hueco que aparece en la nueva realidad familiar, proporcionándoles unas mejores condiciones laborales a los padres y por otro lado se consigue que se reduzca el gasto público en bienestar y la pérdida de talento que suponen generaciones como la actuales de Ni-Nis (Denominada así ya que **Ni** estudia, **Ni** trabaja).

Teniendo en cuenta este contexto, a continuación se analizará la evolución y situación actual de la educación infantil en dos países concretos España y Reino Unido, observando las principales influencias y tendencias que se dan en estos.

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EDUCACION INFANTIL EN ESPAÑA Y REINO UNIDO.

España:

En España la educación infantil constituye la primera etapa del sistema educativo, en la que se atiende a los niños desde el nacimiento hasta los 6 años de edad. Aunque es una etapa de carácter opcional cuenta con una identidad propia y un marcado carácter educativo, ya que posee un curriculum donde se establecen competencias básicas que los niños deben trabajar durante este periodo. Esta organizada en dos ciclos, de los que únicamente el segundo es

gratuito, a pesar de esto se existen también plazas de carácter público en el primer ciclo, aunque estas son insuficientes, dando lugar a una alta privatización de este nivel.

La finalidad de esta etapa atendiendo a la LOE art 12 es la de contribuir al desarrollo físico, afectivo, social e intelectual de los niños. Respetando la responsabilidad fundamental de madres, padres y o tutores, los padres cooperaran estrechamente con ellos. A través de esto se trabaja para que el alumno adquiera una serie de competencias entre las que destacan: conocer su propio cuerpo y el de los demás, que observe y explore su entorno familiar natural y social, que adquiera autonomía, que desarrolle sus capacidades afectivas, que se relacione con los demás y aprenda a integrarse en la sociedad, que se exprese en diferentes lenguajes destacando a través del real decreto 829/2003 el uso de las tecnologías de la información y de la lengua extranjera, que se inicie en habilidades lógico matemáticas, lecto-escritoras y en el movimiento del gesto y el ritmo (LOE art 13) Además de esto se añadía en el real decreto 1630/2006: Art 2.2 la importancia de fomentar en el alumno la creación de una imagen positiva y equilibrada de si mismos y de la adquisición de autonomía personal durante la etapa.

Tal y como se puede ver en la formulación de las disposiciones anteriores se está superando gradualmente la finalidad asistencial de la etapa. Sin embargo en ciertos ámbitos se sigue mostrando una tendencia en concebir, especialmente el primer ciclo de educación infantil como asistencial, predominando las necesidades de los padres en detrimento del derecho de la educación del niño como individuo. (Sánchez Muliterno, 2009)

En cuanto a tipologías de centros, en España existen tres tipos de centro si atendemos a la financiación. Los privados que no dependen del financiación estatal, concertados que están subvencionados y resultan gratuitos para aquellos que asisten y los públicos de carácter gratuito para aquellos que asisten y totalmente financiados por el estado. Además dependiendo del ciclo que se imparta nos encontramos ante los siguientes tipos de centros de educación infantil en España:

Escuelas de educación infantil:

Normalmente son centros e carácter privado que atienden a alumnos desde su nacimiento hasta los tres años. Sin embargo, esto varia notablemente y en la actualidad hay centros de educación infantil que acogen a alumnos desde los 0 a los 6. La ratio de estas escuelas se distribuye de la siguiente manera:

	<1 años	1-2 años	2-3años
Nº de niños / adulto	8 máx.	13 máx.	20 máx.

Centros de educación infantil y primaria (CEIPs):

Estos centros abarcan la atención de niños desde los 3 años, edad en la que comienza el segundo ciclo de educación infantil hasta los 12/13 años edad en la que se finaliza la educación primaria y se comienza la educación secundaria obligatoria. La financiación de estos centros al igual que ocurre en los centros de educación infantil puede ser pública, privada o subvencionada. Y en todos los casos tienen que cumplir una serie de condiciones estipuladas por el estado entre los que destacan medidas de salubridad y espacio del establecimiento, así como una ratio por adulto cualificado que se distribuye de la siguiente manera dependiendo de la edad:

	3 años	4 años	5 años
Nº de niños / adulto	25	25	25

En el caso de España es importante resaltar antes de finalizar este apartado que el próximo curso 20015-2016 entrará una nueva ley educativa, conocida como LOMCE (Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa) que al igual que la que reemplazará, refuerza la importancia de la educación infantil y apenas aporta contenidos que difieran de su predecesora en relación a objetivos y contenidos de la etapa de educación infantil.

Reino Unido:

En Inglaterra no hay un derecho general a la educación y cuidado para los niños que tengan una edad inferior a tres años, lo que ha dado lugar al desarrollo de numerosas opciones a nivel privado, haciendo que sean los padres Ingleses los que tengan que pagar unos costes mas altos por la educación y el cuidado de sus hijos durante este periodo. En cuanto a la etapa que va desde los tres años hasta los 5 edad de entrada en la enseñanza obligatoria, se garantiza el derecho a una plaza de carácter gratuita en centros de educación infantil a tiempo parcial, por lo que de manera similar a lo que ocurre con en la etapa anterior los padres se ven obligados a contratar servicios adicionales y horas extras que complementen las financiadas. Los alumnos de 5 años se encuentran totalmente escolarizados ya que la entrada en el sistema obligatorio tiene lugar un año antes que en el resto de países vecinos, incluyendo España.

Debido al alto coste que supone esta etapa para las familias de Reino Unido se han creado una serie de créditos para financiar a aquellas que se encuentren bajo un determinado nivel de ingresos, de manera que puedan hacerse cargo de las horas extras que no financia el estado. Lo que demuestra una evidencia de la apuesta que se está haciendo desde este país con un total de 3.5 millones de niños bajo el umbral de la pobreza por mitigar las desigualdades mediante el carácter compensador propio de esta etapa.

En cuanto a la finalidad y objetivos cabe destacar El Currículo Nacional que establece las siguientes áreas de contenidos a tratar en la Educación Infantil: desarrollo personal, emocional, físico, social, lingüístico, alfabético, comunicativo y matemático. En los últimos años de la etapa se pondrá especial énfasis en las bases necesarias de lectura, escritura y aritmética, para la implementación de las «tres erres» (wRitting, Reading, aRithmetics) en la posterior reception class. (Llorent 2013)

Tal y como indica LLorent (2013): la finalidad de la educación infantil en Inglaterra radica en el desarrollo de las capacidades sociales, intelectuales, lingüísticas, físicas y cognitivas de los discentes, así como la formación de su personalidad. Si bien los centros que acogen a los niños más pequeños intentan garantizar su bienestar. El mismo autor señala que los principales establecidos por las autoridades de capacidades y currículo de Inglaterra (1990) siendo los más destacados los de la alfabetización temprana, escritura, aritmética y el desarrollo de habilidades personales y sociales.

Una característica del panorama de la educación infantil en Reino unido es la gran cantidad de instituciones que los padres ingleses encuentran para atender a sus hijos menores de seis años, entre etas encontramos las siguientes:

A. *Nursery clases, nursery schools:*

Estas escuelas pueden ser de dos tipos atendiendo a la financiación, estatales o privadas (cuyo precio es de alrededor de unos 1000€/ trimestre). El rango de edad de los alumnos que atiende se encuentra entre los 3 y 5 años. Y el ratio de alumnos se encuentra entre los

20 y 26 alumnos por cada dos profesionales (uno de ellos asistente). Sus horarios de apertura coinciden con el horario escolar (9.00-15.30), de igual modo los periodos vacacionales coinciden con los periodos vacacionales escolares habituales.

B. Reception class:

Las *reception classes* son clases de acogida al sistema escolar donde se adquieren niveles base, en ellas los niños se preparan para el aprendizaje más formal. Los conceptos que se enseñan en las clases de la fundación incluyen las habilidades básicas de conteo y las habilidades simples de escritura.

La edad de entrada a las *reception classes* varía entre los 4 y los 5 años de edad. Tanto el horario como el calendario coinciden con el calendario y horario escolar habitual, aunque al comienzo de estas clases se realiza un periodo de adaptación y los niños asisten a media jornada, que va aumentando progresivamente. La ratio se encuentra limitado por ley en 30 alumnos Y en la mayoría de los casos el profesor cuenta con un asistente de clase.

C. Day nursery:

Existen cuatro tipos de Day nurseries: privadas, comunitarias, workplace (proporcionadas por las empresas), y locales; aunque alrededor del 70% de las plazas ocupadas en este sector se corresponden con plazas de carácter privado.

Estas instituciones atienden entre 25 y 40 niños con edades comprendidas entre los 0 y 7 años. En horarios flexibles y durante un calendario mucho más amplio, incluyendo las vacaciones escolares.

D. Parent-managed schools:

Escuelas del sector voluntario (en su mayoría padres) reguladas por la Pre- school learning Alliance y al menos la mitad del personal debe tener algún tipo de formación.

Estas están abiertas durante todo el año escolar y ofrecen sesiones de medio día, aunque algunos incluso ofrecen más. La edad de los niños atendidos abarca un periodo entre el nacimiento hasta la edad de entrada en la escuela obligatoria.

E. Family day care:

Empleados cualificados, registrados. Que son inspeccionados al menos una vez al año por el OFSTED y acreditados por las autoridades locales.

Este servicio, que tiene gran flexibilidad de horarios, está dirigido para niños desde unos meses después de su nacimiento hasta los 8 años.

Estos trabajadores no pueden cuidar a más de seis niños con las siguientes condiciones: No más de tres deben ser menores de 5, de los que no más de 1 puede ser menor de un año (a excepción de hermanos de partos múltiples).

F. Out-of-school provision:

Suplementos a la jornada escolar que han crecido exponencialmente durante los últimos años. En su mayoría actividades que se ajustan al gusto de los niños y padres, que pueden variar desde grupos de ayuda para los deberes, clases de música, idiomas o deportes.

2. PRINCIPALES TENDENCIAS EN LA EDUCACION INFANTIL DE ESPAÑA Y REINO UNIDO.

A continuación, se presentan las principales tendencias que se pueden observar en cuanto a educación infantil en España y Reino Unido, estas son comunes con las observadas en el resto de países miembros de la UE. Sin embargo y a pesar de la sensación homogeneizadora que esto pueda dar, es necesario recalcar que a pesar de las disposiciones de distintos organismos, especialmente de la unión europeo no se puede hablar de un panorama

homogéneo en cuanto a educación infantil se refiere, ya que cada país tiene sus propias disposiciones a nivel político y una gran carga cultural que dan lugar a una gran diversidad.

A) De la responsabilidad familiar a una responsabilidad compartida.

Desde hace un tiempo en ambos países se asiste a un cambio de perspectiva en cuanto a la responsabilidad de la infancia, de manera que se ha pasado de tener un concepto de infancia como responsabilidad privada, relegada al ámbito familiar a tener un concepto más amplio que pasa por una responsabilidad compartida

El mayor indicador de esta tendencia es la casi total escolarización de niños de entre tres y seis años que se ha dado en ambos países y la creciente incorporación de los niños de cero a tres años que ha tenido lugar en los últimos años. Esta tendencia puede observarse en la siguiente tabla, donde se muestran los datos de escolarización en ambos países.

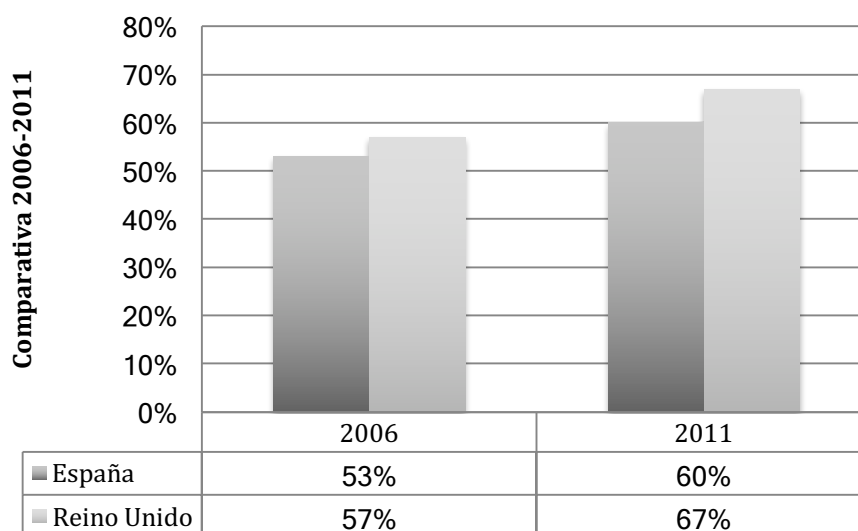
Título: Tasas de escolarización infantil en España y Reino Unido.

País	0-3 años				3 años			4 años			5 años		
		0-1	1	2	1995	2002	2013	1995	2002	2013	1995	2002	2013
España	2002	2,2	9,2	21	57	93	95,2	100	100	100	100	100	100
	2012	9,7	31,8	49,8									
Reino Unido	-----				45	53.4	---	94	99.9	---	100	100	---

Fuente: Elaboración propia de acuerdo al INE y ministerio de educación Español

Pero además de esta clara evidencia, este cambio puede verse reflejado en la creciente tasa de empleo maternal, que ha aumentado muy notablemente desde hace unas décadas y que sigue aumentando año a año como puede verse en la siguiente grafica donde puede observarse esta tendencia positiva:

Tabla: Tasa de empleo maternal España-Reino Unido



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a datos de OCDE

B) De la finalidad asistencial a la educativa:

De acuerdo con lo observado en el contexto histórico, en ambos países se ha evolucionado mucho a este respecto y puede observarse claramente esta tendencia, comparando la evolución de las primeras escuelas preescolares en España o *dame schools* meramente asistenciales hasta la actual preocupación por los beneficios de la educación temprana como neutralizadora de desigualdades sociales, y la clara intención educativa de la etapa dotada incluso con un curriculum estructurado en el que aparecen objetivos y contenidos que a trabajar.

C) Hacia una continuidad entre la educación infantil y primaria:

En ambos países la educación infantil sigue teniendo carácter opcional, sin embargo especialmente en el segundo ciclo, gratuito en ambos aunque con diferencias en cuanto a tramos horarios, prácticamente asisten la totalidad de niños y tanto en España como en Reino Unido se han mostrado además grandes esfuerzos por mejorar los vínculos entre infantil y primaria.

Esta tendencia se puede Observar además en el nuevo ET (Estrategia y Formación) 2020 donde se hace un especial hincapié en el desarrollo lecto-escritor durante esta etapa como puente hacia la etapa de educación primaria. Dando una clara muestra de la importancia y dependencia entre etapas y mostrando claramente la necesidad de comunicar tanto como sea posible ambos tramos educativos.

A modo anecdótico, cabe señalar en el caso de España que fue un país pionero en este ámbito siendo el primer país en otorgar un sentido educativo a la educación infantil mediante la implantación de LOGSE , que le dio un carácter de etapa única que abarcaba desde los cero hasta los seis años y establecimiento una serie de objetivos y contenidos básicos.

D) Hacia una mayor cobertura y gratuidad:

En ambos países se ha dado una tendencia a financiar esta etapa con carácter opcional. Alcanzándose primero una financiación gratuita para el segundo ciclo y mostrando además una clara intención de desarrollar iniciativas que permitan la gratuidad o subvención del primer ciclo.

Esto se puede observar con el creciente número de plazas que año tras año ambos países ofrecen de manera de manera subvencionada para la etapa de 0-3 años, que se conceden en función del nivel socioeconómico de los padres.

Además de esto nuevamente pueden observarse claras disposiciones respecto a esta tendencia en el ET 2020, que anima a que los países:

1. Analicen y evalúen los actuales servicios de Educación Infantil y de atención a la infancia a escala local, regional y nacional en lo relativo a su disponibilidad, asequibilidad y calidad.
2. Velen por que se implanten medidas destinadas a facilitar un acceso equitativo y generalizado a la Educación Infantil y a la atención a la infancia y a potenciar su calidad.
3. Inviertan eficazmente en Educación Infantil y en atención a la infancia como medida de impulso del crecimiento a largo plazo.

E) Hacia un cambio en el nivel profesional del profesorado de educación infantil:

En los últimos años la formación de los profesores de educación infantil ha sufrido un incremento tanto en su duración como en sus contenidos, en gran parte promovido por las reformas que ha supuesto para todos los países europeos la entrada de los nuevos planes de

estudio de Bolonia, a partir del cual se intentaban equiparar los estudios universitarios a nivel europeo. Sin embargo, esta tendencia podía observarse incluso antes de esta implantación y en ambos países se había pasado de situar el nivel de formación a un nivel de formación en institutos y escuelas especializadas a un nivel universitario.

Actualmente en ambos países se requiere un título de Grado (Bachelor) de cuatro años de duración para poder impartir clase. Teniendo en cuenta algunas peculiaridades propias de cada uno de ellos. En primer lugar, es necesario puntualizar que en Inglaterra además de este título es necesario un ITE (Initial Teacher Education) que consiste en un año como apoyo a los profesores recién titulados, aunque es un periodo totalmente remunerado. España por su lado cuenta con la peculiaridad de que para el impartir docencia al primer ciclo de educación infantil no es necesario el Grado en dicha materia y basta con realizar un Módulo superior de formación profesional de una duración de dos años.

CONCLUSIONES:

En el presente estudio tenía el objetivo de Explorar, comprender y comparar las principales similitudes y diferencias en torno a la educación infantil en Reino Unido y España. Sociedades que se entendían con un contexto común, como es el de la Unión Europea, pero con características distintas derivadas de su identidad propia. Desde este objetivo se ha realizado a través del mismo un breve repaso por la historia de la educación infantil en ambos países, así como por la situación actual y las principales tendencias.

De todo este recorrido cabe resaltar en primer lugar el gran cambio que ha sufrido la educación infantil, un cambio tan profundo como el de ninguna otra etapa del sistema escolar, que se ha materializado a través de la adquisición de un carácter educativo en detrimento del carácter asistencial que le precedía.

Este cambio que se ha llevado a cabo con diferencias entre cada país derivadas de su propia historia, sus creencias, vivencias y contexto, a pesar del contexto europeizado en el que ambos se encuentran han tenido como consecuencias unas tendencias que avanzan hacia un mismo sentido y que se traducen en una responsabilidad compartida de la educación, manifestada a través de un incremento significativo de las tasas de escolarización; Una apuesta clara por buscar una continuidad entre las etapas de educación infantil y etapas posteriores; Una mayor profesionalización del sector, que ha alargado e intensificado los estudios conducentes a la titulación necesaria; Y una mayor oferta de plazas públicas, para conseguir una mayor cobertura. Algo que se ha reflejado especialmente para los alumnos del segundo ciclo (3 años en adelante).

A pesar de estas mejoras, cabría resaltar que en el primer ciclo de esta etapa si bien se ha producido un cambio de carácter, aunque con notables diferencias entre España e Inglaterra y se ha dado una mayor profesionalización del sector y una formulación de objetivos y contenidos, aún queda mucho por hacer en cuanto a financiación y escolarización. Ya que en ambos países se puede observar una gran privatización del sector como consecuencia de insuficientes plazas financiadas que se ofertan. Destacando Reino Unido con los precios más altos entre los países de la UE.

Por todo esto podría decirse que a pesar de que ambos países están llevando a cabo grandes esfuerzos, para mejorar la etapa de Educación Infantil, y de los resultados que empiezan a observarse, queda aún un largo camino por recorrer hasta que esta etapa ocupe el papel que le corresponde, especialmente en su primer ciclo y este centrada plenamente en el derecho básico del niño como individuo a ser educado.

REFERENCIAS:

- Eurydice .(2012) Key Data in Education in Europe 2012. Brussels: Eurydice
- Eurydice. (2010) Educación y Atención a la Primera Infancia en Europa: un medio para reducir desigualdades. Bruselas: Eurydice
- España (2006) LOE- LEY ORGÁNICA 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. Madrid
- Green, A., Leney, T. y Wolf, A. (2005) *Convergencias y divergencias en los sistemas europeos de educación y formación profesional*. Barcelona: Ediciones Pomares
- González Faraco, JC. y Torres Sánchez, M. (2008) La educación infantil en las culturas escolares europeas: Un análisis comparado. *Revista de educación*, 10. 49-64.
- Informe Español (2013): *Objetivos educativos europeos y españoles. Educación y Formación 2020*. Madrid. España
- Neuman, MJ., Oberhuemer, P. y Scheyer, I. (2010) *Professionals in early childhood education and care systems. European profiles and perspectives*. USA: Opladen & Farmington Hills.
- Llorent, V (2013) La educación infantil en Alemania, España, Francia e Inglaterra. Estudio comparado. *Revista Española de Educación Comparada*, 21. 29-58.
- Rodríguez Pascual. I (2007) *Para una sociología de la infancia*. Aspectos teóricos y metodológicos. Madrid: CIS.
- Sánchez Muliterno, J. (2009): El estado de la Educación Infantil en España. La opinión de los maestros y educadores infantiles. Estudios e Investigaciones, *CEE Participación Educativa*, 12. 56-73.

EL EMPRENDIMIENTO COMO GESTOR DE CAMBIOS EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Autor:

Mae MSc. Eco. Inés María Arroba Salto 1)

Coautores 2) y 3):

Mae MSc. Eco. Josefa Esther Arroba Salto 2)

3) Srta. Genesis Lissett Abarca Ruiz

3) Srta. Elizabeth Alexandra Aguiar Nuñez

3) Srta. Margarita Alexandra Macas Tenorio

3) Srta. Josslin Mayte Ortega Bravo

3) Srta. Ambar Melissa Segura Peñafiel

iarrobas@ulvr.edu.ec

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Contabilidad y Auditoría

Av. De las Américas. Apartado Postal 11-33. Guayaquil-Ecuador

Elizabeth Aguiar

elisa0497@gmail.com

Genesis Lisette

yosoyglar@hotmail.com

melisitasegura@hotmail.es

Josslin Ortega

josslinorettega@gmail.com

margaret-macas@hotmail.com

1) Inés María Salto, Asesora financiera y tributaria desde hace 30 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 20 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magister en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa

2) Josefa Esther Arroba Salto, Coaching empresarial de talento humano desde hace 25 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 23 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magister en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa

3) Srta. Genesis Lissett Abarca Ruiz, Srta. Elizabeth Alexandra Aguiar Nuñez, Srta. Margarita Alexandra Macas Tenorio, Srta. Josslin Mayte Ortega Bravo, Srta. Ambar Melissa Segura Peñafiel, estudiantes que cursan a V semestre de la carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

RESUMEN

La investigación tiene como **objetivo analizar** los emprendimientos cómo gestores de cambios, que generen rentabilidad y sean sostenibles en el tiempo, con la finalidad de elaborar un plan estratégico, se emplearon **métodos** de investigación descriptiva con enfoque cualitativo, por lo que se emplearon técnicas de investigación: observación y

entrevista directa. Se **logró como resultado** elaborar un plan estratégico, contable de marketing, de organización, administración, tributario y financiero “COMATRIFI”, que asegure el crecimiento sostenido de los emprendimientos mejorando su rentabilidad.

Palabras clave:

Emprendimiento, gestor de cambios, rentable, sostenible en el tiempo, plan estratégico Contable, Marketing, Organizacional, Administrativo, Tributario y Financiero (COMOATRIFI).

1. INTRODUCCIÓN

Los emprendimientos como gestores de cambios, permitirán a los emprendedores poder llevar a cabo sus proyectos y que los mismos sean sostenibles en el tiempo, contribuyendo al mejoramiento económico y social del Ecuador. Esta investigación se basa en un emprendimiento de una línea de productos de uso personal tanto para hombres y como mujeres que satisfagan los gustos más exigentes y a su vez no sean dañinos para la salud, contribuyan a cuidar el medio ambiente; y además mejorando la rentabilidad de los inversionistas.

Este emprendimiento, se basa en la elaboración de una línea de productos con manzana verde y aloe de vera, donde se pretende cubrir las expectativas de los consumidores.

El mayor problema que se presenta en la elaboración de los productos de uso personal es la falta de aceptación del mismo en el mercado, debido a varias causas con sus respectivas consecuencias o efectos. Siendo posibles causas: calidad, experiencia en emprender, el precio del producto, al tener precios poco competitivos no habrá mucha oportunidad de vender los productos, por lo que se realizó una encuesta a los posibles clientes para conocer la opinión respecto a los precios y otros aspectos de la investigación, la calidad que está relacionada a los excesos de químicos que se utilizan en la elaboración de los productos, ya que se desconoce qué tipo de componentes químicos puedan provocar reacciones o algún tipo de alergia en la piel de los consumidores, la falta de experiencia en actividades de emprendimientos, falta de conocimiento de cómo manejar los negocios y los beneficios de cumplir con las disposiciones legales y contables.

De acuerdo a lo que se bosqueja con anterioridad conduce a esbozar el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es el resultado del emprendimiento cómo gestores de cambio en la elaboración de productos con ingredientes naturales como: manzana verde y aloe de vera?

De acuerdo al problema a investigar se traza como **objetivo general**:

Analizar los emprendimientos cómo gestores de cambios, que generen rentabilidad y sean sostenibles en el tiempo, con la finalidad de elaborar un plan estratégico.

Y como **objetivos específicos**:

- Explicar que los productos sin tanto químico tendrán una acogida positiva en el mercado.
- Explicar que el emprendimiento puede ser gestor de cambios en el tiempo.
- Demostrar que el plan estratégico Comoatrifi, permitirá a los emprendedores mejorar la rentabilidad y ser sostenibles en el tiempo.

El **marco teórico** que sustenta la investigación tiene entre sus fundamentos las leyes y trabajos de autores.

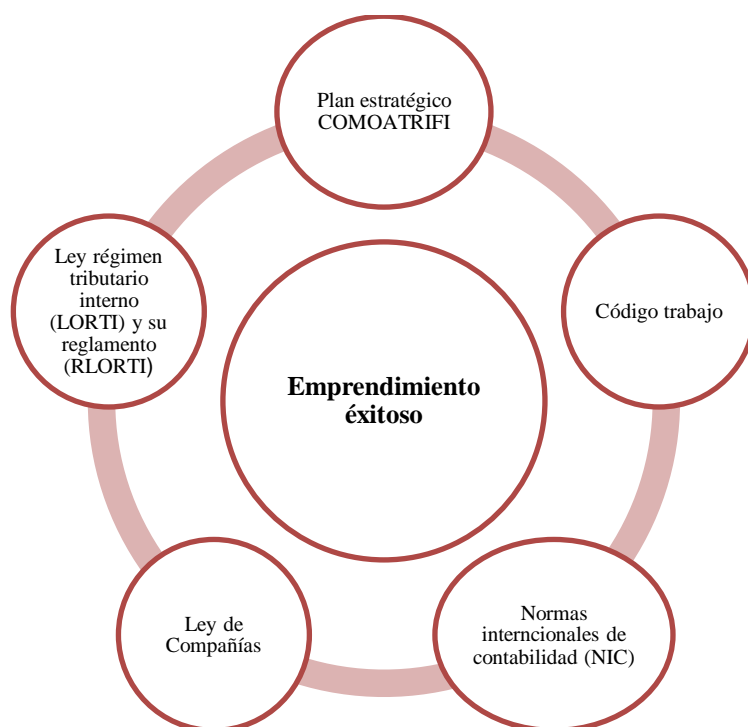


Figura 1 Emprendimiento exitoso

Fuente: Código de trabajo, NIC, Lorti, Rlorti, Ley de compañías.

De acuerdo a la figura 1, el emprendimiento exitoso se basa en el cumplimiento de las disposiciones legales vigentes, y aplicación del plan estratégico COMOATRIFI.

Por lo que no contar con un plan estratégico para el eficiente y eficaz manejo de la empresa, conlleva a que los emprendimientos no logren el éxito deseado.

(Stoner, Freeman, & Gilbert, 2011) queda claro que la versatilidad es un activo para la pequeña empresa. Cuando los gerentes y los empleados pueden ampliar sus roles, las compañías pueden ser beneficiadas. Además, en ocasiones, las empresas pequeñas pueden operar cambios a más velocidad que las grandes. De hecho, muchas empresas pequeñas han desarrollado prácticas administrativas, singulares e interesantes que podrían ser lección para las grandes (p. 16).

(Aparicio, 2012) para poder aprovechar con éxito las oportunidades emprendedoras, una empresa debe desarrollar capacidades que sean valiosas, únicas, difíciles de imitar e insustituibles, lo que redundará en una ventaja competitiva duradera, de otra manera, el éxito logrado solo será temporal.

Un emprendimiento elaborado con productos naturales no nocivos para la salud y que aporte al cuidado del medio ambiente, que cuente con un plan estratégico contable, financiero, marketing, de administración y organización, permite generar mayor rentabilidad y es sostenible a lo largo del tiempo, por lo que la versatilidad, le permite a los emprendedores ser innovadores.

(www.emprendedores.es, 2017), creamos la empresa basándonos en los problemas que observamos con los emprendedores técnicos. Tienen buenas ideas de negocio, pero no saben hacer un estudio de mercado y desarrollan productos que no se necesitan o que son copias de otros. Al no hacer nunca análisis de competencia ni conocer su mercado aumenta la probabilidad de que se comentan errores, comenta Madalina Burghilea, fundadora de esta startup. Esos errores que se cometen antes de iniciar un proyecto por no tener toda la información necesaria son los que evita DatoSphera.

(www.endeavor.org.ar, 2017) una empresa nace de una idea y ésta puede provenir de distintas fuentes. Puede ser producto de la casualidad o la resultante de un arduo proceso de análisis. Lo importante son los pasos previos que se adoptarán para que esa idea se transforme en un negocio viable. Por ende, para esto hay varios requisitos:

La vocación del emprendedor es un requisito fundamental, tanto como ser consciente de las propias capacidades y debilidades para afrontar el desafío. También hay que estar preparado para enfrentar la derrota. Un emprendedor debe tener los pies sobre la tierra y cuotas iguales de optimismo y realismo. Debe lograr que los que trabajan con él se sientan con el derecho y la obligación de ser también emprendedores.

Esta investigación aborda todos los aspectos: Contable, Marketing, Organizacional, Administrativo, Tributario y Financiero, que se plantean en el plan estratégico COMOATRIFI.

Para tener éxito en un negocio hay que planificarlo en lo más mínimo de sus detalles, esto permitirá disminuir los riesgos de quiebra, y es así como el Plan de Negocios se convierte en una de las formas de cómo planificar el éxito empresarial. (Carpio, 2013).

Un Plan de Negocios es un instrumento de gestión de la empresa que sirve de guía para que el emprendedor o el empresario implementen un negocio. Este documento describe el negocio a realizar, analizando el mercado, convirtiendo la oportunidad en cifras visibles, y se establecen las acciones que se realizarán a futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas. También es un instrumento de gestión porque permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento (Gómez, 2017).

Hablar sobre planificación implica una determinada visión de cómo funciona el proceso económico; es decir, implica una determinada teoría económica y excluye otra. Porque si estamos partiendo de una visión del proceso económico, de una teoría económica, que presupone que la planificación no es necesaria y que normalmente el proceso de mercado regula todo, gracias a sus indicadores que son los precios de las mercancías, entonces una planificación solo podría justificarse en casos excepcionales como el de una guerra o de otra catástrofe natural o social. (Galvan, 1973)

“La planificación es una función básica que permite que las empresas se preparen hoy para competir en escenarios futuros, controlando riesgos y aprovechando oportunidades”. (Lloreda, 2015).

Plan: “Programa de acción para la implementación de una empresa. 2. Plan sistemático de las operaciones futuras en un periodo dado; y Negocios: 1. compra y venta de bienes y servicios con afán de lucro. 2. Un lugar para negociar donde se mantienen inventario de mercaderías para la venta” de acuerdo a estos conceptos se puede definir que un Plan de Negocios “es un documento fundamental para el empresario, tanto para una gran compañía como para una PYME. En distintas situaciones de la vida de una empresa se hace necesario mostrar en un documento único todos los aspectos de un proyecto: para su aprobación por superiores dentro de la organización, para convencer a un inversionista, para respaldar un pedido de crédito, para presentar una oferta de compraventa, para conseguir una licencia o una franquicia de una compañía local o extranjera, o para interesar a un potencial socio. Otros autores como Rodrigo Varela, define el Plan de Negocios como “un proceso de darle al negocio una identidad, una vida propia. Es un procedimiento para enunciar de forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo de proyectar la empresa para un futuro, de prever dificultades y de identificar posibles soluciones a las coyunturas que pudiesen presentarse. La complejidad del Plan de Negocios es directamente proporcional a la complejidad del negocio e inversamente proporcional al conocimiento y experiencia que tenga el empresario sobre el negocio. (Rossi, 1992)

Esta investigación pretende que los emprendedores sean gestores de cambios positivos, a través de los emprendimientos, que permita negocios exitosos, que tengan consciencia social, conocedores de los ejes principales a través de la ejecución del plan estratégico COMOATRIFI, que es integral porque aborda los aspectos: Contables, organizacionales, de marketing, administración, tributación y financiero.

2. MÉTODO

Marco Metodológico

El **enfoque** de la investigación es cualitativa porque se analizaron en forma objetiva los resultados de los emprendimientos como gestores de cambios del problema que se investiga.

El **alcance** de la investigación fue descriptivo porque se utilizó el método del análisis para llegar a una comprensión más entendida, se hizo una exposición de hechos e ideas, conceptos, definiciones de un emprendimiento de líneas de productos de uso personal tanto para hombres y como mujeres que satisfagan los gustos más exigentes y a su vez no sean dañinos para la salud, contribuyan a cuidar el medio ambiente; y además mejorando rentabilidad a los inversionistas.

Las técnicas que se utilizaron fueron: Encuesta, observación y entrevista.

Según (Giraldo, 2001), la investigación cualitativa utiliza generalmente los siguientes instrumentos y técnicas para la recolección de información:

- Encuestas

- Entrevista
- Observación sistemática del entorno de la entrevista.

Encuesta

La encuesta se basó en una recopilación de datos de personas elegidas aleatoriamente en un lugar determinado. La encuesta se fundamentó en un modelo de cuestionario que se preparó con el propósito de adquirir información de la muestra extraída de la población.

Población

El total de la población 2.584.351 habitantes de la provincia del Guayas, distribuidos en diversos cantones, se extraerá una muestra medible de consumidores.

Muestra

La muestra estuvo conformada por 601 personas elegidos aleatoriamente de forma independiente, para realizar un estudio de mercado, donde se aplicó un muestreo probabilístico por conglomerado.

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

En donde:

Z^2 = 1.96 (Nivel de confianza = 95%)

Q = 0.5

P = 0,5

E = 0.05 (5% de error muestral)

N = 601.

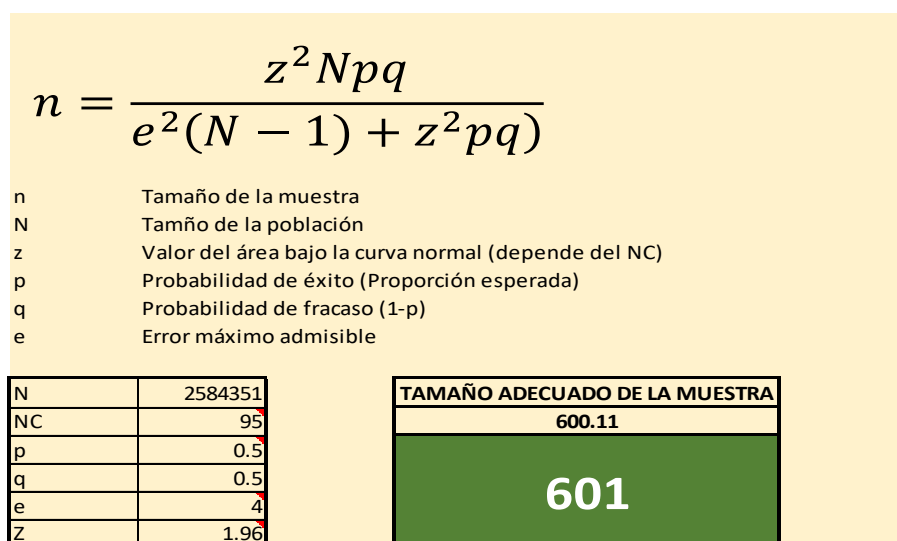


Figura 2 Cálculo de la muestra

Se realizó un cuestionario de 13 preguntas, y una muestra representativa de 601 personas, que se la dirigió a los posibles clientes.

Entrevista

Esta técnica se orientó a establecer contacto directo con la persona experimentada que se consideró fuente de información. Las preguntas fueron abiertas y flexibles las cuales se aplicó con una calidad idónea al entrevistado al momento de responder.

Se realizó un cuestionario de 10 preguntas y se entrevistó a Zooot. Klaus Dieter Rose Laguna – Propietario de la empresa Romero Rose y Asociados S.A. Alquiler y Reparación de Maquinaria Pesada.

Observación directa

La observación directa es una técnica elemental que permite observar de manera simplificada la investigación. Analizar la información y regístrala para su posterior análisis.

Se preparó cuidadosamente la observación enfocada en el entorno, y los objetivos generales y específicos de la investigación.

Análisis de documentos

Este procedimiento se basó en la revisión fichas bibliográficas para obtener información de varios autores que permitió despejar dudas y adquirir conocimientos que se aplicaron en la investigación.

3. RESULTADOS

Luego de haber efectuado la entrevista un exitoso emprendedor, los puntos positivos y negativos de un emprendimiento:

Tabla 1 Análisis de la entrevista, puntos positivos y negativos del emprendimiento

Objetivo: La entrevista tiene como objetivo conocer la experiencia de un emprendedor, que aporte con la investigación.	
La entrevista al propietario de la empresa Romero Rose y Asociados S.A. Alquiler y Reparación de Maquinaria Pesada Y Hacienda “Tarapa” Proveedor de Teca.	
Puntos positivos	Puntos negativos
Los emprendimientos deben desarrollar: <ul style="list-style-type: none"> • Sentido común. • Visión futurista. • Plan estratégico. • Firmeza en las decisiones importantes. • Enfoque ético. 	En ocasiones por la misma actividad se debe enfrentar situaciones como coimas y corrupción.
Los negocios pueden estar manejados con eficiencia y eficacia.	La crisis afecta directamente a la producción, ya que el estado restringe el consumo masivo, lo cual perjudica un 35% las ventas. Los impuestos elevados hacen que las ventas disminuyan, el gobierno no supo prevenir esta situación
Tener conocimiento básico, sobre el emprendimiento que va a realizar, elaborar un plan de negocios visionario, tener un presupuesto de gastos, proyectar los costos de producción para poder determinar las ventas y los gastos y las utilidades.	Muchos emprendedores no tienen el conocimiento básico para realizar un negocio.

Frente a la crisis, se debe reducir notablemente los gastos y comprar y vender productos con IVA del 12%. para tener derecho a la devolución del IVA y balancear los pagos de impuestos.	Muchos emprendedores, siguen gastando igual y en ocasiones más, lo que empeora su situación.
Los conocimientos más importantes que debemos tener los emprendedores: <ul style="list-style-type: none"> • Sentido de oportunidad. • Mentalidad emprendedora. • Visión Periférica. • Adaptación al cambio. • Aceptación de riesgo-ganancia. 	Algunos emprendedores carecen de los conocimientos para mantener y hacer progresar un emprendimiento
Los métodos para manejar eficientemente un emprendimiento: <ul style="list-style-type: none"> • Estableciendo primero que es lo que se necesita para comenzar a operar, conformando un presupuesto financiero estratégico basado en el futuro. 	En ocasiones los colaboradores no cooperan con el negocio.
Las fortalezas que le han dado éxito: <ul style="list-style-type: none"> • Asumir riesgos y establecer decisiones basado en el mercado • Capacidad de discernir y análisis las situaciones que se presente. 	El entorno macro económico, no favorece a los emprendimientos.
Cómo financia el capital de trabajo <ul style="list-style-type: none"> • Actualmente es necesario tener socios que aporten un capital, pero prefiero no tenerlo porque pueden tener una visión diferente y generar cuellos de botellas en algunas áreas de operación. 	No hay viabilidad para obtener financiamiento a través de instituciones financieras serán privados o públicas, para los emprendimientos, son demasiado requisitos y tardan mucho tiempo.

Fuente: Entrevista realizada a emprendedor exitoso

De las 601 personas encuestadas, se detallan las preguntas que más aportaron a la investigación.

El 85% de los encuestados piensan que los productos de usos personal son de mucha utilidad el 14 que no los utilizan o son de poca utilidad.

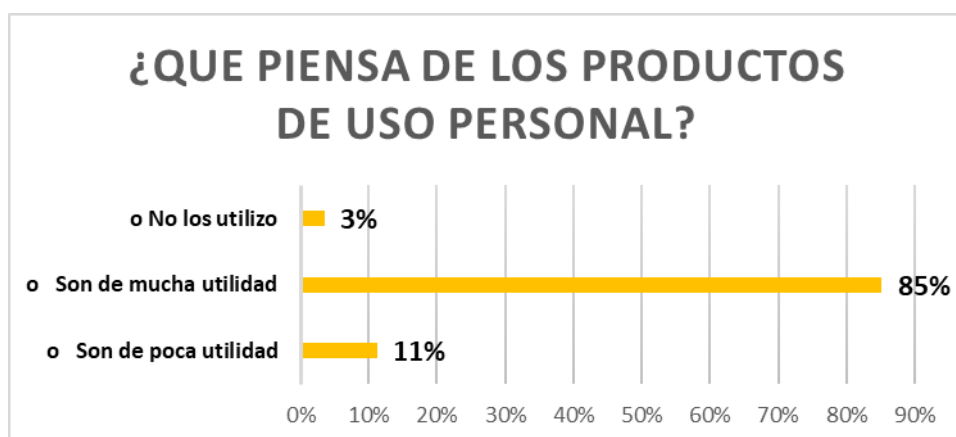


Figura 3 ¿Qué piensa de los productos de uso personal?

Fuente: Encuesta realizada

Del total de los encuestados el 58% no conoce los beneficios de la manzana verde, por lo que será una oportunidad para el emprendimiento, dar a conocer las virtudes de este producto.

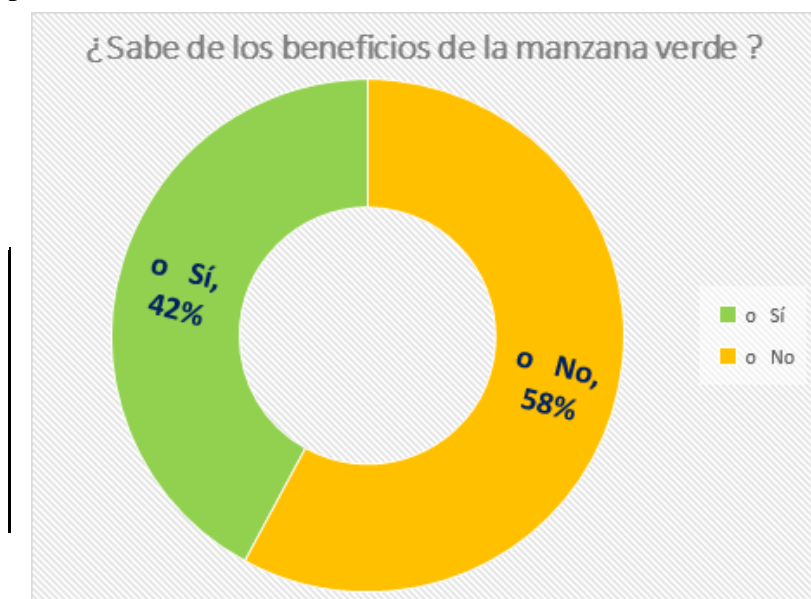


Figura 4 ¿Sabe los beneficios de la manzana verde?

Fuente: Encuesta realizada

Del total de los encuestados el 42% se decide por el aroma, el 21% por los ingredientes y 37% por otras razones, por lo que el producto del emprendimiento tendrá una favorable acogida porque su elaboración es basado en la manzana verde y aloe de vera.

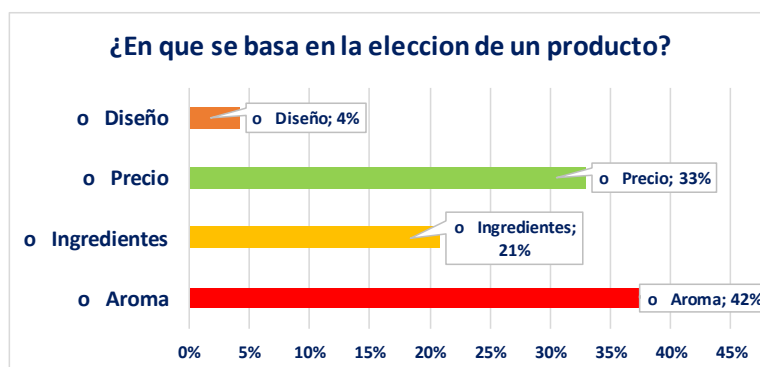


Figura 5 ¿En qué se basa la elección de un producto?

Fuente: Encuesta realizada

Los productos serán promocionados por Facebook, Twitter e Instagram porque el 62% de los encuestados prefieren ese medio de publicidad

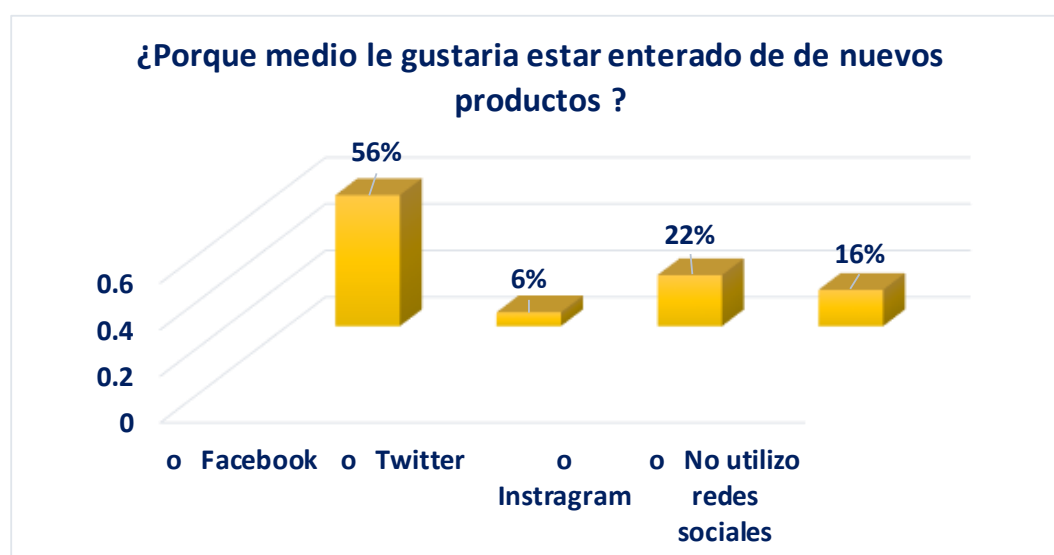


Figura 6 ¿Porqué medios le gustaría estar enterado de los nuevos productos?

Fuente: Encuesta realizada

Análisis de datos

De acuerdo a la elaboración del plan estratégico COMOATRIFI, con una inversión de \$30.000, el negocio generará un flujo de caja por \$424,651.14, TIR del 64.70% y el VAN por \$22.380.37.

Tabla 2 Proyección del estado de resultado integral a 10 años.

FRUPLA S.A.**Estado de resultado integral, proyectados, 10 años**

Detalle	Total	%
Ventas	\$ 3,137,584.52	100.00%
(-)Costo de ventas	\$ 1,960,990.32	62.50%
Utilidad Bruta	\$ 1,176,594.19	37.50%
Gastos de ventas		
Gastos administrativos y de ventas		
Sueldos y salarios	\$ 260,509.98	8.30%
Beneficios sociales	\$ 73,065.33	2.33%
Alquiler	\$ 62,842.32	2.00%
Servicios basicos	\$ 15,082.16	0.48%
Suministro de oficina	\$ 20,566.58	0.66%
Depreciaciones	\$ 19,100.00	0.61%
Publicidad	\$ 50,243.43	1.60%
Gastos por constitucion	\$ 150.00	0.00%
Gastos de instalacion	\$ 100.00	0.00%
Gastos de Seguros y permisos	\$ 13,711.05	0.44%
Transporte de mercaderia	\$ 13,711.05	0.44%
Total de gastos admst. y ventas	\$ 529,081.89	16.86%
Utilidad operacional	\$ 648,031.17	20.65%
Gastos no operacionales		
Gastos financieros		
Intereses pagados por prestamos		
Total de gastos no operacionales	\$ 7,265.79	0.23%
Utilidad (perdida) ante de impuestos	\$ 640,765.38	20.42%
(-) 15% Partic. Utilidad de trabajadores	\$ 96,114.81	3.06%
Utilidad antes del Impuesto a la Renta	\$ 544,650.58	17.36%
(-)22% de Impuesto a la Renta -Empresa	\$ 109,238.40	3.48%
Utilidad del Ejercicio.	\$ 435,412.18	13.88%
(+) Gastos no erogables		
(+) Depreciaciones	\$ 19,100.00	0.61%
(-) Pago de Capital	\$ 29,860.74	0.95%
Flujo de caja	\$ (30,000.00)	\$ 424,651.44 13.53%

Elaboración propia de los autores

Tabla 3 Valor actual neto (VAN) Tas interna de retorno (TIR)

VAN	\$ 22,380.37	VAN es mayor a cero el proyecto es rentable y viable
TIR	64.70%	TIR Debe ser mayor que la tasa de descuento
Tasa de Descuento	10%	Tasa de rentabilidad mínima que exige el proyecto

Elaboración propia de los autores

El plan financiero, contemplan variables para la proyección de los 10 años, tanto para las ventas, costos, publicidad, gastos y además los % de impuesto a la renta y la participación a trabajadores.

Tabla 4 Variables utilizadas en la proyección

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS		2%	4%	6%	8%	10%	12%	14%	16%	18%
GASTOS		3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Costo de venta		62.50%	62.50%	62.50%	62.50%	62.50%	62.50%	62.50%	62.50%	62.50%
Participacion empleados	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Impuesto a al renta	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%
Publicidad	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%

Elaboración propia de los autores

El plan estratégico COMOATRIFI, contempla, trabajar con tres escenarios que son: Optimista, que es en el que las ventas tengan un crecimiento del 10%, el probable que las ventas crezcan el 5% y el pesimista es que las ventas crezcan el 2%, de acuerdo a estos escenarios los emprendedores podrán tomar las decisiones más apropiadas y los futuros inversionistas analizarán sus ganancias en éstos tres escenarios.

Tabla 5 Escenarios: Optimista, probable y pesimista

Resumen del escenarios a futuro				
	Valores actuales:	Caso Optimista	Caso Probable	Caso Pesimista
PYMES				
Ingresos de ventas :				
Venta_Inicial	\$ 219,866.86	\$ 50,000.00	\$ 47,000.00	\$ 30,000.00
Crecimiento_de_ventas	1%	10%	5%	2%
Precio_Inicial	\$ 15.00	\$ 20.00	\$ 12.00	\$ 10.00
Año Productivo:				
Año1	\$ 219,866.86	\$ 241,853.55	\$ 230,860.21	\$ 224,264.20
Año2	\$ 222,065.53	\$ 266,038.91	\$ 242,403.22	\$ 224,864.20
Año3	\$ 224,286.19	\$ 292,642.80	\$ 254,523.38	\$ 229,361.49
Año4	\$ 226,529.05	\$ 321,907.08	\$ 267,249.55	\$ 233,948.72
Año5	\$ 228,794.34	\$ 354,097.78	\$ 280,612.02	\$ 238,627.69
Año6	\$ 231,082.28	\$ 389,507.56	\$ 294,642.63	\$ 243,400.24
Año7	\$ 233,393.11	\$ 428,458.32	\$ 309,374.76	\$ 248,268.25
Año8	\$ 235,727.04	\$ 471,304.15	\$ 324,843.50	\$ 253,233.61
Año9	\$ 238,084.31	\$ 518,434.56	\$ 341,085.67	\$ 258,298.29
Año10	\$ 240,465.15	\$ 570,278.02	\$ 358,139.95	\$ 263,464.25

Elaboración propia de los autores

Contar con las herramientas adecuadas que brinda el plan estratégico COMOATRIF, les permitirá a los emprendedores, asegurar el crecimiento sostenido de sus negocios, y la rentabilidad que les permita seguir innovando y generando riqueza en beneficio de los empleados, proveedores, accionistas y el país en general.

Análisis de la situación actual

Como toda empresa emprendedora en el mundo competitivo existen fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permiten posiblemente generar un equilibrio dentro del mercado; resulta un poco complejo responder exitosamente a una demanda de

clientes cuya necesidad no ha sido totalmente identificada o la forma de llegar a ellos si el producto no ha sido reconocido y/o aprobado por un público de apertura en un lanzamiento previo del bien. Existe un listado de causas por las que nuestro producto podría tener una acogida de manera no inmediata pero sí posible, por lo que realizamos un previo análisis FODA concluido de la siguiente manera:

Tabla 6 Foda

DEBILIDADES	AMENAZAS
Precios de ventas no competitivos Desconocimiento del emprendimiento. Falta de conocimiento de las disposiciones legales	Efectos químicos sobre el consumidor. Fuerte competencia a nivel de líneas de productos, marcas, precios y canales de distribución. Aumento de costos de materia prima. Cambios de tendencia en el mercado.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Venta directa en todos los sectores de Guayaquil. Ventas por internet. Proceso de selección del personal eficiente. Contar con el plan estratégico. COMOATRIFI	Incremento en las ventas. Innovación de la marca. Promoción de la línea de productos de uso personal. Promocionar las virtudes de la manzana verde Nuevos mercados emergentes fuera de la ciudad.

Elaboración propia de los autores

Análisis del Mercado

Permite realizar un análisis del mercado por medio del departamento de Marketing para obtener resultados estadísticos si el producto es aceptable en el mercado. Tras este análisis, la dirección será capaz de conocer las fortalezas y debilidades que posee la empresa con respecto al resto de los competidores en el sector que va estar ubicado.

Producto y Servicios a comercializar

Uno de los propósitos de la empresa FRUPLA es elaborar y vender un producto natural, refrescante y con buen aroma dando a conocer así todos los beneficios que tienen la manzana verde y el aloe vera en la piel.

La manzana verde es rica en vitamina C la cual es un factor muy importante a las manchas provocadas por los rayos UV ayudara a aclarar dicho problema. Además, la manzana

destaca por su alto contenido tanto en ácido málico como en ácido tartárico, dos ácidos que ayudan a la eliminación natural de las células muertas de la superficie cutánea.

El Aloe Vera actúa como cicatrizante e hidratante de la piel, cabe rescatar su actuación como potente astringente, y contiene propiedades antibacterianas. Es por eso que la Empresa FRUPLA decidió unir los múltiples beneficios que tiene estos dos productos para crear cremas, jabones líquidos y perfumes pensando en las ventajas que puede ofrecer para los consumidores y así cumplir las metas u objetivos planteados desde un principio. Entre las características que ofrece FRUPLA son:

- Calidad.
- Innovación.
- Económico.

Clientes

En la empresa FRUPLA S.A uno de sus principios es satisfacer a los clientes. Tanto el departamento de ventas, marketing y producción se encargarán de ofrecer un producto de calidad y eficacia para los futuros clientes. Se basará en las encuestas para dar a conocer así cuál es su criterio sobre los productos antes mencionados.

Los productos FRUPLA está recomendado su uso para todas las edades ya que es en base a productos naturales los cuales no tienen efectos secundarios, la cual es una ventaja para la empresa y se podrá comercializar más rápido en el mercado ya que es un producto confiable para los clientes.

Plan de marketing

Precio

El producto tendrá diferente precio según el tamaño del mismo, brindándoles un valor que se encuentre dentro de las posibilidades de cada uno de los consumidores, para de esta forma tener una mayor aceptación satisfactoria para el producto a comercializar.

Producto

FRUPLA S.A. busca brindar productos a los clientes que cubran las diferentes expectativas de los consumidores en general, dándoles un excelente producto que se sientan a gusto con lo que están adquiriendo.

Este producto está hecho con producto naturales que dará a los usuarios un mayor beneficio al momento que lo comiencen a usar ya que contiene nutrientes que ayuden al cuidado de la piel ya sea que lo utilice hombre, niños, mujeres, etc.

Distribución y ubicación

Analizar el mercado en donde se quiere promocionar el producto, para así saber si es adecuado venderlo en ese espacio comercial.

Como objetivo llevar hasta el consumidor el producto:

- Minoristas.
- Supermercados.
- Mayoristas.
- Instituciones y servicios de banquetes a domicilio.

Promoción –Publicidad

Es necesario informar a los compradores o consumidores del producto, debiendo:

- Analizar los mecanismos a utilizar para dar a conocer el producto.
- Plantear el logotipo y lema.
- Establecer una capacidad constante de innovación.
- Establecer alianzas estratégicas con socios estratégicos como: Proveedores, tarjetas de crédito, entre otros.
- Exhibición en puntos de venta.
- Muestras gratis.
- Cupones.
- Fichas o láminas.
- Precios especiales.
- Publicidad.

Plan de acción

Como plan de acción es dar a conocer los productos a través de las redes sociales además tener vínculo con otras empresas; Por ejemplo: empresas farmacéuticas para que así los clientes tengan lugares cercanos para que puedan ser adquiridos con mayor facilidad.

4. DISCUSIÓN

Como conclusión la importancia para todo emprendimiento es tener un conocimiento integral del negocio, analizar, investigar todos los factores que inciden directa o indirectamente en el crecimiento del negocio, además los factores externos e internos que pueden afectarlo.

- Conocer las necesidades de los clientes, innovar brindando nuevas opciones más saludables que satisfagan sus necesidades.
- Promocionar las ventajas de los productos naturales y los beneficios para la piel y el aporte al medio ambiente.
- Lo beneficioso y apropiado cumplir las disposiciones legales, cumpliendo a cabalidad con los empleados, los entes de control sean nacionales o seccionales.
- Todo emprendimiento requiere realizar un sondeo de mercado para conocer el nicho del mercado al que se va a dirigir el producto.
- Contar con un plan estratégico que contempla: Contar con políticas contables, plan de marketing, procedimientos, políticas, manual de funciones, plan financiero y tributario, les permitirá a los emprendedores, mantener y ver crecer sus negocios, garantizando sus ganancias y que se mantengan como negocio en marcha.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	Recomendaciones
La mayoría de las personas encuestadas en la investigación desconocen los beneficios de utilizar productos con ingredientes naturales como son la manzana verde y aloe de vera.	Se recomienda difundir el uso de productos con ingredientes naturales, por los beneficios que tienen para el cuidado de la piel y del medio ambiente.
Los emprendedores en su mayoría desconocen los mecanismos para realizar una correcta inversión, con los productos apropiados, que tenga beneficios económicos para los inversionistas.	Dar a conocer la gran importancia de un emprendimiento para que sea rentable y sostenible en el tiempo es conocer todos los aspectos como son: contable, marketing, organización, administración, tributario y financiero.
Los emprendimientos se enfocan en la venta, nuevos productos, nuevos clientes, por lo que se le da poca importancia a otros factores que permiten que los negocios sean exitosos.	Elaborar y poner en marcha el plan estratégico “COMATRIFT”, que posibilite a todo emprendimiento como gestor de cambios por ser rentable y sostenible en el tiempo, que beneficie a los: inversionistas, empleados, proveedores y que contribuyan positivamente al crecimiento económico del Ecuador

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aparicio, R. (2012). CREAR VALOR POR MEDIO DEL. *OIKONOMOS*, 51.
- Carpio, E. J. (febrero de 2013). *Gerencia Regional del Agricultura*. Obtenido de http://www.agrolalibertad.gob.pe/sites/default/files/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20DE%20TRIGO-TAYABAMBA_2013.pdf
- Galvan, D. J. (1973). *La Agricultura del Futuro*. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1024/16.pdf>
- Giraldo, M. (2001). Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA176&lpg=PA176&dq=muñoz+giraldo++investigacion+cualitativa&source=bl&ots=vVDEo4xfy0&sig=gGeTxckTEN2zT-dMV8_lQ01sAFo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1t6WlmOnVAhWB6SYKHR-cCK0Q6AEIYDAN#v=onepage&q=muñoz giraldo in](https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA176&lpg=PA176&dq=muñoz+giraldo++investigacion+cualitativa&source=bl&ots=vVDEo4xfy0&sig=gGeTxckTEN2zT-dMV8_lQ01sAFo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1t6WlmOnVAhWB6SYKHR-cCK0Q6AEIYDAN#v=onepage&q=muñoz%20giraldo)
- Gómez, V. (09 de 2017). *es.scribd.com*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/171938088/MANUAL-PARA-LA-ELABORACION-DE-PLANES-DE-NEGOCIOS>
- Lloreda, E. Z. (2015). *PLAN DE NEGOCIO*. MADRID.
- Rossi, K. F. (1992). *Gobernación de Boyacá*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/plan-negocios-creacion-empresa-agricola-productora-granadilla-zetaquira/>
- Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (2011). *Administracion* (Vol. 6). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- www.emprendedores.es*. (09 de 2017). Obtenido de <http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/emprendedoras-espanolas-exito-tendencia-negocios>
- www.endeavor.org.ar*. (09 de 2017). Obtenido de <http://www.endeavor.org.ar/emprendimientos-6-tips-para-pasar-de-la-idea-al-hecho/>

ANALISIS DE LAS VARIABLES PARA FOMENTAR EL EMPREENDEDURISMO EN LA CIUDAD DE PIEDRAS NEGRAS, COAHUILA.

Cecilia Cristina Díaz García¹
Aidé Vásques Hernández²
Javier Adlai Zarate Sáenz³

Resumen

El crecimiento económico en Piedras Negras no se produce por igual a toda la sociedad. Incluso, muchos de los trabajadores se hayan en situaciones de pobreza (Coneval, 2010). Todo esto da lugar a grandes desajustes y desequilibrios entre los miembros de la población. La riqueza se concentra cada vez más en “menos manos” (Coneval, 2010), mientras grandes núcleos de población se ven inmersos en la pobreza y en la marginalidad.

De acuerdo a las tasas de desempleo presentadas por la Subsecretaría de trabajo y previsión social, (STPS, 2017), el estado de Coahuila presenta un 4.3% de población desocupada, contra el 3.6% de la media nacional., y aun y cuando la tendencia es que Coahuila y la ciudad de Piedras Negras mejore, aun no se ven reflejados en el bienestar social.

Ante este factor de crisis económica se justifica la necesidad de poner en marcha una serie de medidas para afrontarla. El fomento del Emprendedurismo es la estrategia propuesta en el presente proyecto de investigación.

Palabras clave:

Emprendedurismo, empleo, fomento, empresarios, emprendedores, cultura.

¹ Maestra en Administración y liderazgo, docente del departamento Económico Administrativo del instituto tecnológico de Piedras Negras correo electrónico: ceciliadiaztec@gmail.com

² Maestra en Planificación de empresas docente del departamento Económico Administrativo del instituto tecnológico de Piedras Negras correo electrónico: profeaide@hotmail.com

³ Alumno del programa de maestría: Planificación de empresas correo: jajs_82@hotmail.com

Abstract

The economic growth in Piedras Negras does not occur equally to the whole society. Even many of the workers are in situations of poverty (Coneval, 2010). All this leads to great imbalances and imbalances between members of the population. Wealth is increasingly concentrated in "less hands" (Coneval, 2010), while large population centers are immersed in poverty and marginality. According to the unemployment rates analyzed by the National Institute of Statistics and Geography (Inegi) 2015, the state of Coahuila is among the twelve states with the highest rate of unemployment in the country and the city of Piedras Negras, is not the exception, according to data from the economic development department of the city, this indicator is at 5.23%, representing an estimated 3,000 people in unemployment.

Given this factor of economic crisis justifies the need to launch a series of measures to address it. The promotion of Entrepreneurship is the strategy proposed in this research project, to find those variables that encourage and support entrepreneurship as a source of successful self-employment and economic growth in the city.

1. Introducción

En el presente proyecto de investigación se busca identificar las características individuales, los aspectos sociales y personales así como las motivaciones, actitudes, aptitudes, inteligencia, conocimientos, creencia, valores, etc., con las que una persona cuenta o no para poder desarrollar un proyecto empresarial exitoso.

Se realiza además el análisis de los datos de las personas que ya emprendieron una Pyme (Pequeña y mediana empresa) de manera exitosa para observar la actividad emprendedora en su contexto social, humano, empresarial y cultural.

Con esta información se desarrollará un modelo que fomente el emprendedurismo en las personas para lograr un crecimiento personal y económico, que coadyuve al bienestar de toda la sociedad de Piedras Negras, Coahuila a través de la oferta de bienes y servicios que satisfagan a la sociedad y produzcan bienestar y derrama económica que se traduce en mejores condiciones de vida.

2. Antecedentes:

Aunque no hay un consenso solamente acerca de la definición de características del emprendedurismo, el concepto es por lo menos tan antiguo como la disciplina de la economía en sí misma. El término “emprendedor” fue introducido primero a comienzos del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon. En sus escritos, el formalmente define como emprendedor al “agente que compra medios de producción a precios determinados con el fin de combinarlos” dentro de un nuevo producto (Schumpeter, 1951,2).

Alfred Marshall,⁴ da a entender que a la gente se le puede enseñar para adquirir las habilidades que sean necesarias para ser un emprendedor. Desafortunadamente las oportunidades para los emprendedores son frecuentemente limitadas por el entorno económico que les rodea. Adicionalmente, aunque los emprendedores comparten algunas habilidades comunes, todos los emprendedores son diferentes y sus éxitos dependen de las situaciones económicas en las cuales ellos intentan sus emprendimientos.

Frank Hyneman Knight⁵ sugiere que el rol del emprendedor es el de un portador de riesgo frente a la incertidumbre y la información imperfecta, estará dispuesto a afrontar el riesgo de la nueva aventura si él cree que hay un chance significativo para una ganancia.

⁴ Alfred Marshall (1842- 1924) fue el economista británico más brillante de su época. También fue un profesor sobresaliente y ejerció una gran influencia sobre los economistas de aquella época

⁵ Frank Hyneman Knight (7 de noviembre de 1885 - 15 de abril de 1972) fue un importante economista durante la primera mitad del siglo XX. Se graduó en 1911 del Milligan College. En la University of Tennessee y en 1913 obtuvo un B.S. y un M.A. Se trasladó a la Cornell University para realizar estudios de doctorado.

Para construir un modelo de desarrollo del emprendedurismo es necesario observar a algunas de las otras características que pueda explicar porque algunas personas son emprendedores; el riesgo puede ser un factor, pero no es el único.

Otra escuela moderna de pensamiento informa que el rol del emprendedor es el de un innovador; sin embargo, la definición de innovación es aun ampliamente debatible. Kirzner⁶ sugiere que el proceso de innovación es en realidad un espontáneo “aprendizaje involuntario” (Kirzner, 1985,2).

Entonces, la característica necesaria del emprendedor es la vigilancia, y no son así necesarias - aparte del reconocimiento de oportunidades- habilidades intrínsecas

Leibenstein⁷ afirma que la característica dominante y necesaria de los emprendedores es que ellos son llenadores de vacíos: ellos tienen la habilidad de percibir donde falla el mercado y de desarrollar nuevos bienes o procesos que el mercado demanda pero que no están actualmente siendo provistos. Así, Leibenstein mantiene que el emprendedor tiene una habilidad especial para conectar diferentes mercados y arreglar fallas y deficiencias del mercado.

Aunque muchos economistas aceptan la idea que los emprendedores son innovadores, puede ser difícil aplicar la teoría del emprendedurismo en los países de menor desarrollo. Frecuentemente en los países de menor desarrollo, los emprendedores no son necesariamente innovadores en el tradicional sentido de la palabra. Por ejemplo, los emprendedores en los países de menor desarrollo, raramente producen productos nuevos; más bien, ellos imitan los productos y los procesos de producción que han sido inventados en algún otro lado del mundo (típicamente en los países desarrollados).

La evolución de la teoría del emprendedurismo, los diferentes estudiosos han postulado diferentes características que ellos creen que son comunes entre la mayoría de los emprendedores. Mediante la combinación de las dispares teorías anteriores, un conjunto generalizado de cualidades del emprendedurismo se pueden desarrollar. En general, los emprendedores son portadores de riesgo, coordinadores y organizadores, rellenos de vacíos, líderes e innovadores o imitadores creativos. Aunque esta lista de características no es de ninguna manera exhaustiva, puede ayudar a explicar porque algunas personas son emprendedoras y otras no lo son. Así, mediante el fomento de estas cualidades y habilidades, los gobiernos pueden, teóricamente, alterar la oferta emprendedora doméstica de su país”.⁸

⁶Israel Meir Kirzner (Yisroel Mayer Kirzner), nacido el 13 de febrero de 1930, es uno de los economistas más reconocidos de la Escuela Austriaca.

⁷ Harvey Leibenstein (1922 - el 28 de febrero de 1994) fue un ucraniano -nacido Judío Americano economista. Uno de sus más importantes contribuciones a la economía fue el concepto de eficiencia-x. En economía, eficiencia-x es la eficacia con la que un determinado conjunto de entradas se utilizan para producir salidas.

⁸ Antecedentes Históricos tomado de (Enciclopedia de Tareas, 2015) y adaptado al artículo.

3. Planteamiento del problema:

La relación entre globalización y pobreza, tomada como punto de partida para el análisis de la problemática socioeconómica a escala mundial, nos permite comprender mejor las grandes contradicciones por las que atraviesa la etapa actual del modelo de desarrollo económico y social, sustentado en el mercado como único regulador de las relaciones de producción. Una de estas contradicciones es que pese a los impresionantes avances en el campo científico y tecnológico, sus beneficios son para una pequeña parte de la población, residente en los países más desarrollados, al tiempo que por lo menos la cuarta parte de la humanidad sobrevive en condiciones de pobreza y miseria.(Alberto Romero,2002:5).

La globalización económica, que está en crecimiento, ha provocado un aumento de la pobreza a escala planetaria. Además, siguen aumentando los precios de las materias primas en todo el mundo, por lo que se incrementan los costos de producción debilitando a su vez el poder adquisitivo de los consumidores.

A todo lo anterior hay que añadir el aumento del precio del combustible. Según expertos la gasolina podría aumentar en 2017 hasta 22.5% en comparación al 2016., lo que originara una pérdida en el poder adquisitivo de las personas y aumentando la pobreza en las personas.(Mora.M (2017).

A pesar de la generación de vacantes de diferentes empresas, los indicadores de desempleo en el estado de Coahuila han aumentado según datos del Servicio Estatal del empleo, en su informe global, 2017, donde indican que de los 283,841 solicitudes de empleo tramitadas por dicha dependencia del 2001 al 2017, solo el 20% de las personas consiguieron un empleo.(Servicio estatal del empleo,2017).

Ante este factor de crisis económica y de desempleo se justifica la necesidad de poner en marcha una serie de medidas para afrontarla. Algunas personas pueden ver y emprender un negocio; así mismo mejorar su estatus económico como su calidad de vida cuando otras personas ni siquiera miran las oportunidades y si llegan a concebir una visión de negocio no tienen la capacidad de emprender. El fomento del Emprendedurismo es la estrategia propuesta en el presente proyecto.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General:

Determinar las variables para fomentar el Emprendedurismo en la Cd. De Piedras Negras, Coahuila.

4.2 Objetivos específicos:

- a) Elaborar y aplicar una encuesta para determinar las variables que influyen en la identificación, desarrollo de las oportunidades de negocio.
- c) Analizar información recaudada de la aplicación de la encuesta.
- d) Analizar el entorno político, legal, cultural, económico y social para detectar variables que influyan en el Emprendedurismo en la ciudad de Piedras Negras.
- e) Relacionar la información recabada para obtener conclusiones.
- f) Elaboración de propuesta para dar respuesta a la problemática planteada.

5. Metodología

Tipo de investigación

Este trabajo es un estudio de investigación de campo, en donde se realizará un análisis de la información recolectada, La población objeto de estudio son dos grupos: el primero son las personas que tienen interés en iniciar una PyMe (pequeña y mediana empresa), y el segundo grupo emprendedores de micros y pequeñas empresas, esto con el fin de analizar-contrastar la información y responder al objetivo de identificar las variables para fomentar el emprendedurismo.

5.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Se emplearan instrumentos y técnicas orientadas a obtener información o datos a través de las siguientes técnicas:

- Observación.
- Revisión documental.
- Encuestas.

La observación: Consistirá en examinar minuciosa y detalladamente los diferentes aspectos del tema; durante un período definido a un fenómeno del Emprendedurismo con el fin de captar, registrar y sistematizar sus condiciones y manifestaciones similares. Con el fin de establecer contacto con el fenómeno de estudio.

Revisión documental: El objeto de la revisión de lo investigado es para un conocimiento amplio del tema.

Encuestas: Se utilizara el formato de encuesta por tratarse de un estudio cuantitativo, en donde se hace uso de la estadística para el análisis de la información, y por ser el instrumento de excelencia para recolectar información primaria.

5.2 Instrumentos de recolección de información:

Encuesta a aplicar a individuos:

Encuesta sobre las variables que intervienen para fomentar el emprendedurismo entre la población de Piedras Negras

Indica con una x su respuesta

1.- ¿Le gustaría tener un negocio?

- ☐ Si
- ☐ No

2.- ¿Porque le gustaría tener un negocio?

- ☐ Independencia laboral.
- ☐ Independencia financiera.
- ☐ Ambos.
- ☐ Otro: Especifique: _____

3.- ¿Qué tipo de negocio quisiera tener?

- ☐ Venta y distribución.
- ☐ Procesos y fabricación.
- ☐ Servicios.

4.- ¿Con que recursos cuenta para invertir en un negocio?

- ☐ Tiempo.
- ☐ Dinero.
- ☐ Redes sociales para darse a conocer.
- ☐ Proveedores y distribuidores excelentes.
- ☐ Experiencia en negocios.
- ☐ Educación en negocios.

5.- ¿Cuenta con el conocimiento necesario para emprender el negocio?

- ☐ Si
- ☐ No

6.- ¿Le da temor la idea de emprender un negocio?

- ☐ Si
- ☐ No

7.- ¿Cuál es su situación laboral?

- ☐ Estudiante.
- ☐ Trabajador independiente.
- ☐ Asalariado.
- ☐ Desempleado.
- ☐ Ama de casas.

8.- ¿Cuales considera usted que deberían ser los apoyos que el gobierno debería proporcionar para apoyar a los emprendedores? (indique solo los tres más importantes).

- ☐ Facilitar los trámites para registrar empresas.
- ☐ No cobrar tantos impuestos a los nuevos empresarios
- ☐ Ofrecer capacitación gratuita a los emprendedores.
- ☐ Proporcionar préstamos financieros.
- ☐ Combatir la inseguridad y la corrupción.
- ☐ Abrir escuelas para emprendedores.
- ☐ Otro: _____

9.- ¿Cuenta usted con amigos o familiares con negocios exitosos?

- ☐ Si

- No

10.- Datos demográficos

1.- Edad (Seleccione el rango de edad que más se aproxime a la suya).

- De 20-30 años
- De 31-35 años
- De 36-40 años
- De 41-45 años
- De 46-50 años

2.- Nivel de estudios

- Primaria
- Secundaria.
- Preparatoria.
- Carrera técnica.
- Profesional
- Maestría / Doctorado.
- No tiene estudios.

3.- Genero

- Hombre.
- Mujer.

4.- Estado civil

- Soltero/a.
- Casado/a.
- Divorciado/a.
- Viudo/a.

Encuesta a aplicar a empresarios:

Datos demográficos:

Instrucciones: seleccione la respuesta

1.- Edad (Seleccione el rango de edad que más se aproxime a la suya).

- ☐ De 20-30 años
- ☐ De 31-35 años
- ☐ De 36-40 años
- ☐ De 41-45 años

2.- Nivel de estudios

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria.
- ☐ Preparatoria.
- ☐ Carrera técnica.
- ☐ Profesional
- ☐ Maestría / Doctorado.
- ☐ No tiene estudios.

3.- Genero

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

4.- Estado civil

- ☐ Soltero/a
- ☐ Casado/a
- ☐ Divorciado/a

5.- ¿Cuáles fueron las razones que los impulso a tener un negocio?

- ☐ Más libertad laboral
- ☐ No me gusta tener jefe
- ☐ Me permite ajustar las horas de trabajo
- ☐ Ser independiente es menos cansado
- ☐ Aprovecho más mis habilidades
- ☐ Ser independiente me da mayor satisfacción
- ☐ Mayores ingresos
- ☐ Tuvo relación directa con algún emprendedor
- ☐ otro: _____

6.- ¿Elaboro una planificación por escrito de su empresa?

- ☐ Si
- ☐ No

7.- Indique al sector principal al que pertenece su empresa.

- ☐ Comercio
- ☐ Servicios
- ☐ Industria

8.- ¿Cómo definió el entorno económico al aperturar su negocio?

- ☐ Mediante encuestas
- ☐ Entrevistas
- ☐ Observación
- ☐ Cuestionario

9.- ¿Contaba con una red de proveedores y clientes al aperturar su negocio?

- ☐ Si
- ☐ No

10.- ¿Con que recursos financieros contaba cuando apertura su negocio?

- ☐ Con préstamos financieros de amigos o familiares
- ☐ Con recursos financieros propios
- ☐ Financiamiento de algún organismo Público o Privado

11.- ¿Conocía los marcos legales, como políticas públicas para aperturar su negocio?

- ☐ Si
- ☐ No

12.- ¿Existía competencia de sus productos o servicios cuando apertura su negocio en los siguientes rubros?

- ☐ Mejor ubicación
- ☐ Mejor precio
- ☐ Mejor servicio
- ☐ No aplica ninguna de las anteriores

13.- ¿Influyo la inseguridad para aperturar su negocio?

- ☐ Si
- ☐ No

14.- ¿Influyo la cultura del lugar para aperturar su negocio?

- ☐ Si
- ☐ No

15.- ¿Cuenta usted con conocimientos en el área de negocios?

- ☐ Si
- ☐ No

16.- ¿Tiene familiares con negocios exitosos?

- ☐ Si
- ☐ No

5.3 Muestra y proceso de muestreo:

Partiendo del número de la población en el Municipio de Piedras Negras, de acuerdo a la información dada por el Departamento de Estadística e Información de la Subdirección de Planeación y Evaluación del Desempeño, Jurisdicción Sanitaria #1 Piedras Negras cuenta con 61, 308 hab. Con un rango de 20-45 años de edad., considerando que esa es la edad óptima para emprender a juicio del investigador.

Se calcula el tamaño de la muestra de la población de 61,308 hab. con un nivel de confianza del 95% y un porcentaje de error del 5% y arroja un resultado de 382 encuestas para la aplicación del primer muestreo a personas en edad productiva de 20-45 Años aplicandole la encuesta a toda aquella que estuviera dispuesta a contestarla. (muestreo por conveniencia).

El segundo grupo de los empresarios será aplicado, con base a la información proporcionada por las oficinas de fomento económico de la presidencia municipal que establece que las empresas abiertas en el año 2017 corresponden a 84., Resultando una muestra de 68 nuevas empresas a encuestar, se trabajara con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El muestreo utilizado fue un muestreo aleatorio simple, sorteando las empresas seleccionadas del universo disponible.

El contexto geográfico en el que transcurrirá la investigación corresponde a la ciudad de Piedras Negras.

6. Resultados

6.1 Estudio a empresarios

El segmento estudiado cuenta con las siguientes características demográficas:

Edad: 20 a 45 años.

Escolaridad: La escolaridad es un factor muy importante para emprender, donde se observa que cerca del 50% de los emprendedores cuentan con una preparación profesional, ya sea licenciatura o técnica profesional.

Genero: Se observa que existe una mínima diferencia entre los géneros para emprender un negocio.

Estado civil: Primeramente las personas casadas son las que emprenden y en segundo lugar los solteros.

Análisis de información:

- Las tres principales razones para iniciar un negocio son: Tener mayores ingresos, ser independiente produce mayor satisfacción personal y no tener jefe.
- Se observa que de cada 10 emprendedores, 6 no desarrollan un plan de negocios, por lo que emprenden y en la marcha van desarrollando sus actividades y metas, limitando su desarrollo empresarial.
- El principal giro que se observa para emprender es: 1- Comercio 2-Servicio y 3- con mínima observancia en las respuestas.
- Los empresarios para iniciar su negocio detectaron una necesidad a través de la observación del entorno principalmente y posteriormente entrevistando a personas que expresaban sus necesidades.
- El 65% de los encuestados no contaba con un padrón de proveedores desarrollados ni una base de datos de futuros prospectos, iniciaron su negocio de manera empírica.
- El 100% de los emprendedores iniciaron su negocio con recursos propios o prestados por familiares y amigos.
- De cada 10 emprendedores, 7 no conocían de apoyos, subsidios, etc., otorgados por el gobierno para emprender
- El 40% de los encuestados no detectó competencia al iniciar su negocio y la competencia que más se observa es la de precios.
- Para iniciar su negocio al 67% de la población no le importó que hubiera o no inseguridad en la ciudad al abrir su negocio y Al 65 % de los encuestados le influyó la cultura de la zona y ciudad donde vive para iniciar su negocio.
- El 67% no cuenta con conocimientos en el área de negocios.
- El 60% de los encuestados no cuenta con familiares que tengan negocios.

6.2 Estudio a individuos

El segmento estudiado cuenta con las siguientes características demográficas:

Edad: El rango de edad de los encuestados se encuentra principalmente entre los 20 y 45 años, observándose una mínima respuesta por parte del segmento de mayor edad.

Nivel de estudios: Se observa que de los encuestados el 28% cuenta con una carrera profesional, el 24% con secundaria y el 21 % con primaria.

Género: Se observa una mínima diferencia del 6% entre el género de los encuestados.

Hombre 44% Mujer 56%

Estado civil: Se observa que las personas casadas y solteras son las que principalmente quisieran emprender.

Análisis de información

- De cada 10 personas encuestadas, a 9 les gustaría emprender un negocio.
- A las personas que dijeron que les gustaría emprender lo harían para tener Independencia laboral y financiera son las principales razones para querer emprender.
- El principal giro que desean emprender es la venta y distribución de mercancía.
- Los encuestados indican que cuentan principalmente con los siguientes recursos para invertir en su negocio: 1 Redes sociales 2.- Tiempo y 3.- Proveedores y distribuidores contactados.
- El 56% de las personas manifiestan no contar con conocimientos para emprender un negocio.
- El 62 % de las personas encuestadas que desean emprender no tienen temor para hacerlo.
- La situación laboral de los encuestados es: 1- Asalariado 2- Estudiante y 3- Ama de casa.
- Los encuestados expresan que los principales apoyos requeridos para emprender son: 1.-No cobrar tantos impuestos. 2.- Facilitar los trámites. 3.- Otorgar préstamos financieros.
- El 62% de los encuestados cuenta con familiares o amigos con negocios exitosos.

6.3 Interpretación de la información recolectada

Este estudio se realizó a través de lo que en estadística se denomina “variables” que, en términos generales, son aspectos de los sujetos objeto de investigación que pueden tomar distintos valores, ya sea características, destrezas, habilidades, cultura, experiencia,,etc.

Contrastaremos la información ofrecida por la población acerca de su percepción personal sobre el Emprendedurismo que creen poseer, con la opinión de los que han experimentado con un negocio propio referidos también al grado de conocimiento Emprendedor.

Análisis de la información:

Realizando un análisis de la información recabada y comparando la información de los jóvenes y de los empresarios se obtienen las siguientes conclusiones:

- El 50% de los emprendedores cuenta con una carrera profesional y/o técnica profesional, donde los jóvenes de cada 10, solo 3 cuenta con preparación profesional.
- Tanto hombres como mujeres tienen el deseo de emprender y principalmente las personas casadas son las más comprometidas para sacar adelante un proyecto emprendedor.
- El principal motivador para emprender es la libertad financiera y laborar que se obtiene al ser su propio jefe.
- El giro de negocios que más les llama la atención es el de comercio de bienes y servicios.
- El 60% de los encuestados tanto empresarios como personas, no sabe hacer planes de negocios y no los elabora por lo que su aprendizaje se da en la marcha del negocio.
- Ni la inseguridad ni la falta de recursos financiero es un impedimento para emprender.
- De cada 10 personas, 7 no conocía de los apoyos del gobierno para emprender.
- Y de cada 10 personas entrevistadas a 9 les gustaría emprender un negocio y no lo emprenden por falta de conocimiento.

Modelo conceptual propuesto para fomentar el emprendedurismo

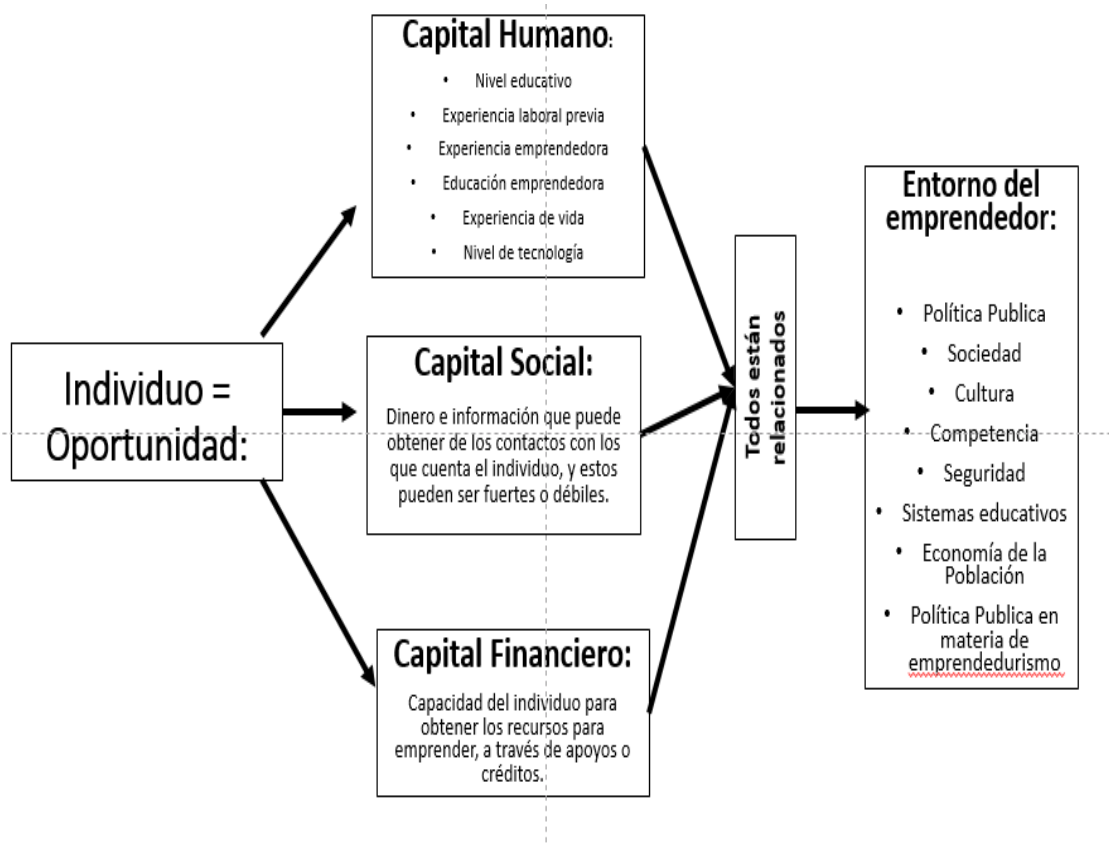


Figura 1 Modelo conceptual para fomentar el emprendedurismo en la ciudad de Piedras Negras, Coahuila.

De acuerdo al Modelo conceptual propuesto para el estudio del emprendimiento en Piedras Negras se puede concluir que en lo referente al capital humano del individuo existe deseo de superación, preparación académica y por consiguiente manejo de tecnología pero hace falta experiencia emprendedora y educación en negocios para poder tener negocios exitosos.

En lo referente al capital social, los individuos manifiestan obtener ese aprendizaje en el transcurso del tiempo en que el negocio avanza en su ciclo de vida, se van logrando el escalamiento y consolidación de su negocio y obteniendo relaciones y redes que le permiten hacer crecer su negocio, por otro lado las personas manifiestan contar con esa red de contactos que le permitan aprovechar las oportunidades del entorno., concluyéndose que sería de utilidad la capacitación en el desarrollo de redes de contacto necesarias para el desarrollo y crecimiento de un negocio, tales como las cámaras de comercio, Clúster sectoriales, etc.

El capital financiero es la capacidad del individuo para obtener los recursos para emprender, a través de apoyos o créditos donde los empresarios manifiestan contar con apoyos familiares y/personales para emprender y en su mayoría desconocen los apoyos económicos que otorga el gobierno., tales como fondos los fondos otorgados por el Instituto nacional del emprendedor que otorga préstamos o capital a fondo perdido para los emprendedores.

Entorno:

Se refiere a la capacitación y conocimientos que todos los emprendedores deben tener sobre el análisis del ambiente de negocios, tales:

Factores sociales y culturales: Para conocer el tipo de personas que pudieran adquirir tus productos. Piedras Negras, Coahuila es frontera con la ciudad de Eagle Pass, Texas, Estados Unidos y cuenta con 28,834 (Oficina del censo de estados unidos, 2016) por lo que la afluencia de personas que acuden de dicha ciudad a Piedras Negras a adquirir productos a aumentado considerablemente al ir aumentando el tipo de cambio del dólar.

Factores económicos: Tales como las tasas de interés para los préstamos solicitados, el tipo de cambio del dólar por encontrarnos con frontera con estados unidos.

Seguridad: Índices de delincuencia y robos, etc.

Sistemas educativos: Para determinar de dónde se obtendrá el recurso humano necesario para contratar y desarrollar los procesos productivos y administrativos de su negocio.

Política: Para el conocimiento de leyes y reglamentos que afecten la gestión y desarrollo del proyecto del emprendedor.

Política pública en materia de emprendedurismo. Para observar y gestión leyes que apoyen a los emprendedores y empresarios en la disminución de pago de impuestos o estímulos a los emprendedores, entre otros.

7. Conclusiones

Entre las variables del entorno que más afectan el fomento al emprendedurismo son:

- Sociedad, por una falta de cultura emprendedora., para su fomento se propone abrir escuelas de capacitación a emprendedores de manera local y brindarles los conocimientos que ellas requieran y deban tener para emprender con éxito.
- Sistemas educativos que no forman en temas de negocios., apoyar en desarrollo de incubadoras de empresas en las instituciones de educación superior.
- Política pública en materia de emprendedurismo donde a los interesados en establecer un negocio no se les presenta de manera clara los requisitos y trámites para su registro empresarial o son muy complicados de darles seguimiento., coadyuvar con la capacitación en este tema y brindarlo de acuerdo al nivel educativo de los emprendedores.
- Desarrollar clúster o grupos de apoyo de emprendedores para que ellos mismos se puedan retroalimentar durante su proceso de emprendimiento.
- Desarrollar Ferias de Emprendedores, para descubrir y apoyar el talento emprendedor.

El emprendedurismo no sólo incide en el crecimiento económico, sino que forman parte de un proyecto social integrado. Es necesario promover el dinamismo económico mediante la puesta en práctica y consolidación de Pequeñas y Medianas Empresas.

En este sentido, la cultura emprendedora debe saber conciliar e integrar de manera armónica el crecimiento económico, con el desarrollo medioambiental y social, todo, desde un punto de vista integral.

Por todo ello, consideramos que la educación es un instrumento privilegiado por cuanto persigue la construcción de un ideal humano mediante estrategias, medios, recursos, etc., con los que generar la adquisición de valores, creencias, conocimientos, actitudes, saberes, habilidades, entre otros aspectos, necesarios para promover el desarrollo de una cultura emprendedora orientada a la consecución de ese proyecto social integrado.

8. Bibliografía

- Alberto Romero, 2002, Globalización y pobreza: 85.
- Coneval. (2010). Obtenido de <http://www.coneval.gob.mx/Medicion/Paginas/glosario.aspx>.
- Kirzner, I. (1985). Discovery and the Capitalist Process. Chicago, 2
- Mora.M (2017): Calendario de aumentos a la gasolina en 2017. Disponible en <https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3460348-calendario-aumentos-gasolina-2017>, consultado el 20/11/2017 a 22:14
- Schumpeter, J. A. (1951). Ensayos sobre Temas Económicos. QJE, 2.
- Servicio estatal del empleo, Estadísticas laborales, resumen global 2017 obtenido de: <https://www.empleo.gob.mx/jsp/empleo/servicioNacionalDeEmpleo/servicioNacionalDeEmpleo.jsp> 26/11/2017 22:22
- STPN, 2017 Subsecretaria de trabajo y previsión social, 2017 Información laboral Noviembre de 2017, disponible en: <http://www.stps.gob.mx/gobmx/estadisticas/pdf/perfiles/perfil%20coahuila.pdf>. 26/11/2017 22:31.

CARACTERÍSTICAS DE LAS MUJERES EMPRENDEDORAS

Delia Esperanza García Vences*
Ailed Adriana Plata García **

Resumen

La presente ponencia tiene la finalidad de presentar una reflexión sobre las características que deben poseer las empresarias, ya que cada día la mujer juega un papel fundamental en la actividad emprendedora y resultan determinantes para iniciar una empresa exitosa. Teniendo como objetivo mostrar las características que deben poseer las mujeres que deciden emprender una empresa.

Palabras Clave: Emprendimiento, mujeres, empresarias, características.

Abstract

This paper provide a reflection about the main characteristics that business women must have, because women play a key role in the entrepreneurship activity and it is determinant to start a successful company. This paper has the main objective to show those characteristics that women need to start a business and a company.

Key words: Entrepreneurship, women, business women, characteristics.

Introducción

El desarrollo empresarial de la mujer se encuentra estrechamente vinculado con las características que presentan quienes dirigen una empresa tomando riesgos, siendo

* 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

innovadoras con su equipo de trabajo, es de destacar que el incremento de las mujeres en la actividad empresarial se realiza precisamente por dichas características que presentan.

Vale la pena señalar, que las mujeres muestran características que les permite permanecer en el mercado y competir. Sin embargo, no dedican el mismo tiempo a la empresa que los varones por atender sus responsabilidades familiares y conciliar su rol de empresarias con el de esposas o madres en el transcurso de su ciclo de vida, a pesar de estas circunstancias, las mujeres que emprenden empresas exitosas tienen características comunes en sus patrones de conducta.

La estructura de la ponencia es la siguiente, la sección I aborda las características de los emprendedores, en la sección II se centra en los factores que caracterizan a las mujeres emprendedoras, finalmente se presentan las conclusiones.

I. Características del emprendedor

Las características del emprendedor, son un factor de estudio obligado en cualquier trabajo que pretenda conocer los elementos que se deben considerar para que se inicie el emprendimiento de una empresa, por ello, resulta fundamental abordar este estudio.

De acuerdo como lo establece Mayoral (2014:98) “Tradicionalmente, se ha considerado al emprendedor como un individuo cuyos comportamientos están determinados por características personales e intrínsecas antes que por factores externos”.

Es evidente reconocer que existen “varios autores que han mostrado que los emprendedores reflejan las características del tiempo y del lugar en donde han evolucionado (McGuire, 1964, 1976; Toulouse, 1979; Gibb y Ritchie, 1981; Newman, 1981; Ellis, 1983)”. (Filion, 2002: 122).

Se puede constatar que existe “un consenso sorprendentemente grande cuando se observan las definiciones y características atribuidas a los emprendedores por los especialistas de una misma disciplina. Los economistas entienden al emprendedor

asociado a la innovación. Se le ve como un motor del desarrollo. Los especialistas de las ciencias del comportamiento, atribuyen al emprendedor características como creatividad, tenacidad, locus interno de control y liderazgo. Los ingenieros y los especialistas de la gestión de operaciones han visto al emprendedor como un buen repartidor y coordinador de recursos. En finanzas, el emprendedor sabe medir el riesgo. En gestión, el emprendedor sabe proveerse de hilos conductores de visiones alrededor de las cuales organiza el conjunto de sus actividades. Sabe desenvolverse y organizarse. Destaca en la organización y la utilización de los recursos que lo rodean. Para los especialistas de la mercadotecnia, el emprendedor identifica oportunidades, sabe diferenciarse y pensar “clientes”. Para ellos y aquéllos que estudian la creación de empresas, los mejores elementos para prever el éxito futuro del emprendedor residen en el valor, la diversidad y la profundidad de la experiencia propia como la de los expertos en el campo en el que se quiere incursionar y que asesoran al emprendedor”. (Filion, 2002:126).

De acuerdo con Robbins (1999), las características de los emprendedores son: trabajo constante, autoconfianza, optimismo, determinación y un alto nivel de energía. Pero por lo general, 3 factores proporcionan el perfil de la personalidad emprendedora, los emprendedores tienen una gran necesidad de logro, tienen la convicción de que pueden controlar su propio destino y solo enfrentan riesgos moderados. Los emprendedores son trabajadores independientes que tienen una tendencia a aceptar riesgos calculados y, al mismo tiempo, aceptan el hecho de que puedan ocurrir errores. (Chan y Balam 2011).

Existen otras características del emprendedor como:

1. La constancia
2. El sentido de oportunidad o de negocio
3. El conocimiento
4. Responsabilidad personal
5. Capacidad de liderazgo

Si alguien decide desarrollar un emprendimiento, debe ser consciente de que debe cumplir por lo menos con los anteriores requisitos, ya que sacar una idea adelante requiere de estos y muchos factores más. (González y Rodríguez, 2008)

López *et. al.* (2007:84) en su investigación identificaron que “el emprendedor se caracteriza por poseer espíritu de riesgo para explotar oportunidades, mediante el planteamiento de objetivos alcanzables a fin de manejar en un futuro las posibles fallas, asumiendo para ello la responsabilidad implícita. La iniciativa de identificar oportunidades trae consigo la necesidad de adoptar conductas arriesgadas por parte de emprendedor, quien a mayor riesgo, va en busca de mayores recompensas”.

De acuerdo con Jaramillo *et. al.* (2012:47) “la propensión al riesgo es una característica de los emprendedores y puede definirse como el rasgo de personalidad que determina la tendencia y disposición del individuo para asumir riesgos”.

Garrido y Meza (2011:91) sostienen que “otras características que también poseen los emprendedores empresariales son: tenacidad, aceptación al cambio, capacidad de observación, dinamismo, conocimiento de sus capacidades y limitaciones; tolerancia a situaciones difíciles, liderazgo, capacidad de análisis y capacidad de auto organización”.

“Las características que muestran generalmente los emprendedores, son normalmente adquiridas a través de la formación y experiencia acumulada con anterioridad e influyen para iniciar sus empresas e incursionar a la actividad empresarial. Cuando alguien se convierte en emprendedor, la naturaleza de la actividad lo lleva a practicar y desarrollar ciertas características. Por ejemplo, se debe ser tenaz y creativo si se pretende permanecer en los negocios”. (Filion, 2002:123).

Por lo anterior, deducimos que las características de un emprendedor son sumamente variadas, se pueden delinear a través de su conocimiento previo, y el conocimiento adquirido en el ejercicio del propio emprendurismo; aunque si existe una base común que aparece continuamente en el ejercicio de determinar características, y son precisamente las anteriormente descritas.

II. Factores que caracterizan a las mujeres emprendedoras

El hecho de que las mujeres inicien una empresa se deriva de un proceso multicausal ya que pueden ser responsables del hogar, generar su propio empleo y el de otras familias,

hacer compatible el trabajo doméstico y extradoméstico. La mayor parte de las mujeres que deciden emprender lo hacen porque tienen experiencia previa en la actividad. De acuerdo a Ventura y Quero (2013:131) "la experiencia previa en el sector donde se inicia una actividad por cuenta propia está relacionada con la percepción de control sobre el resultado de emprendimiento". Sin embargo, las características personales que presentan las mujeres son fundamentales para alcanzar un emprendimiento exitoso.

De acuerdo a investigaciones realizadas en México por el Instituto Nacional de las Mujeres (2006) y la investigación de Zabudovsky (1991), "Mujer, empresa y familia" que se relacionan con el tema de género y empresa, las mujeres presentan características en común, los cuales han sido relevantes en nuestro país.

Los factores que caracterizan a las mujeres que deciden emprender una empresa los retomamos de la literatura consultada, las cuales presentan características que les permiten dirigir las actividades de manera eficiente para alcanzar el éxito de su empresa. A continuación se presentan las características que deben presentar las empresarias que deciden emprender una empresa:

Seguridad para tomar sus decisiones, debido a que es imprescindible contar con esta característica para poder hacer frente a los problemas que surgen de acuerdo a las circunstancias que se presentan en el día a día, lo que demuestra que es necesario que la empresaria esté dispuesta a tomar decisiones independientemente de las repercusiones que se puedan presentar.

La determinación permite llevar a cabo el emprendimiento de su empresa, de lo contrario se quedarían únicamente con una idea sin materializar.

Capacidad para resolver problemas, debido a que es un aspecto al que continuamente se enfrentan las mujeres que deciden emprender, al encabezar su empresa y dar solución de la mejor manera a los conflictos que se van presentando paulatinamente.

Miedo al fracaso, se presenta incertidumbre a pesar de existir herramientas que disminuyen la incertidumbre de riesgo, como los planes de negocios o proyectos de inversión siempre existe latente el miedo al fracaso y sobre todo por el riesgo que corre su

inversión. Sin embargo, “Uno de los mayores problemas a los que se enfrentan las nuevas iniciativas es el fracaso”. (Fuentelsaz y González, 2015:64).

El optimismo resulta una característica intrínseca importante de todas las mujeres a la hora de emprender, porque si no logran sentirse motivadas por ellas mismas y con un deseo de hacer crecer su empresa con una actitud positiva y optimista ante los retos que se pudieran presentar en el futuro, no tendría éxito la misma.

El liderazgo es una característica que las mujeres empresarias deben tener para poder asignar funciones de la forma correcta a sus empleados. “En la literatura, el liderazgo ejercido para el emprendimiento, se relaciona con las habilidades para motivar y hacer que un equipo alcanzase una meta en común”. (Páez, *et. al.* 2011: 59).

Motivación por su equipo de trabajo, por parte de las personas que los rodean (principalmente familiares y amigos), hacen que crean en sí mismas y en su emprendimiento.

Riesgos principalmente financieros y legales ya que no se garantiza que este tenga éxito total, al depender de aspectos del macro entorno que no pueden controlar.

Capaces de caer y levantarse nuevamente, debido a que pueden surgir problemas de orden financiero, legal o personales, es importante señalar una situación que se presenta frecuentemente en México, los asaltos y robo a mano armada dejando estos sin dinero o sin mercancía a las empresas, debido a la situación económica que se vive, a pesar de estos problemas y este tipo de circunstancias que están en su contra.

El manejo de emociones tanto positivas como negativas se considera una característica que les permiten emprender su empresa.

El ser innovadora De acuerdo con Mora (2011:75) “la innovación es llevar a cabo actividades o cosas de manera diferente. Es necesario innovar ante la creciente competencia que existe en el mercado y se decide que el emprendimiento sea exitoso es indispensable innovar para desarrollar de forma eficaz el funcionamiento de la microempresa”.

La capacidad de mando es un factor imprescindible en toda empresa, para delegar las actividades que día a día ejecuta el personal y por ello es que resulta importante que las mujeres tengan autoridad y poder de mando respecto de sus empleados para satisfacer correctamente las necesidades de los clientes y brindar un buen servicio que haga que estos regresen continuamente a consumir lo que vende la empresa.

Flexible en su empresa, y esto se relaciona con la capacidad que tienen para entender los diferentes problemas que se pueden presentar en la vida personal de sus empleados, ya que ellas tienen las responsabilidades de dirigir su empresa, atender su hogar, cuidado de los hijos cuando los tienen y esto hace que las mujeres comprendan a su personal a pesar de mostrar autoridad es necesario tener flexibilidad si se quiere lograr el éxito de su empresa.

En cuanto a la constancia para funcionar correctamente, por ejemplo; abrir diariamente el establecimiento, cuidar las instalaciones y el personal, establecer horarios y respetarlos siempre y en general tener lineamientos y hacer que estos se cumplan.

La responsabilidad es básica para emprender una microempresa y no solo para esto, sino para poder llevar a cabo todo tipo de actividad, pues la responsabilidad hace que la emprendedora cumpla con sus funciones diariamente de forma correcta.

La autoconfianza es una característica necesaria para poder emprender una empresa, ya que confiar en ellas mismas y en sus actividades mostrando una mayor firmeza en la toma de decisiones y una mejor capacidad de resolución de problemas con su equipo de trabajo, para que su emprendimiento sea exitoso.

Es importante señalar que dichas características las deben considerar las empresarias para alcanzar el éxito en sus empresas, ya que la participación de las mujeres en la actividad empresarial representa una parte fundamental para el crecimiento económico y la generación de fuentes de empleo con múltiples beneficios para la economía nacional, regional, estatal o local en nuestro país.

Conclusiones

Las características que deben presentar las mujeres emprendedoras son de suma importancia para alcanzar la consolidación y éxito en el mundo empresarial, la importancia de dichas características es fundamental para llegar a ser empresarias exitosas y debe ser uno de los ejes prioritarios para la actividad empresarial.

Sin duda es necesario reconocer la aportación de las mujeres en la actividad empresarial y su contribución al crecimiento económico y establecer políticas que den respuestas favorables a las necesidades de las empresarias a través de programas que benefician a las mujeres así como información dirigida a las interesadas en emprender empresas.

Bibliografía

Chan, M. y Balam, J. (2011). *Comparación del nivel de emprendimiento de los alumnos de dos Universidades Tecnológicas*. Global Conference on Business and Finance Proceedings. Volume 6. Number 2, 1261-1272.

Filion, J. L. (2002). *Emprendedores y propietarios-dirigentes de pequeña y mediana empresa (PME)*. Capítulo 9 de la obra. Les PEM: Bilan et perspectives. Ed. GREPME Presses Inter-Universitaires, Quebec, Canadá. Traducción de Leonor E. López Canto. Universidad de Yucatán.

Fuentelsaz, L. y González, C. (2015). *El fracaso emprendedor a través de las instituciones y la calidad del emprendimiento*. Universia Business Review, núm. 47, julio-septiembre, Portal Universia S.A. pp. 64-81. Madrid. España.

Garrido, V. C. y Meza, T. M. (2011). *La otra cara del emprendimiento*. Volumen 5, 2011, No.1 Academia Journals.com ISSN 1940-2171

González, M. J. y Rodríguez, D. M. (2008). *Diagnóstico y valoración del nivel de desarrollo del espíritu empresarial (Entrepreneurship) de los estudiantes de la Facultad*

seccional Sogamoso de la UPTC, Pensamiento & gestión, 24. Universidad del Norte, 225-255.

Instituto Nacional de las Mujeres. [INMUJERES] (2006). *Las Mujeres Empresarias en México*. Gobierno de la República. México.

Jaramillo V. J. L., Escobedo G. J. S., Morales J. J. y Ramos C. J. G. (2012). *Perfil emprendedor de los pequeños empresarios agropecuarios en el Valle de Puebla, México*. Entramado, vol. 8, núm 1, enero-junio, 2012, pp. 44-57. Universidad Libre. Cali, Colombia.

López, W., Montilla, M. y Briceño M. (2007). *Rasgos determinantes de las aptitudes emprendedoras que forman el perfil de los estudiantes de Contaduría Pública*. Actualidad Contable Faces, vol. 10, núm. 14, enero-junio. Pp. 80-90. Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela.

Mayoral, L. y Salvador F. C. (2014). *Emprendedorismo Tecnológico y género en la Argentina, factores determinantes en la percepción de auto-eficacia emprendedora*. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, vol. XXI, núm. 2, diciembre. pp.97-108. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia.

Mora, P. R. (2011). *Estudio de actitudes emprendedoras con profesionales que crearon empresa*. Revista escuela de administración de negocios, núm. 71, pp. 70-83. Universidad EAN Bogotá Colombia.

Páez S., Diana P., García R. y Johana C. (2011). *Acercamiento a las características del Universitario Emprendedor en la Unidad de Emprendimiento Empresarial de la Universidad Nacional de Colombia*. Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 71, pp. 52-69. Universidad EAN. Bogotá, Colombia.

Robbins, S. (1999). *Comportamiento organizacional*. Editorial Pretince Hall.

Ventura, F. R. y Quero, G. M. (2013). *Factores explicativos de la intención de emprender en la mujer. Aspectos diferenciales en la población universitaria según la*

variable género. Cuadernos de Gestión Vol. 13- N°. 1 pp. 125-149. Universidad de Malaga, España.

Zabludovsky, K. G. (1991). *Mujer, Empresa y Familia* en Mujeres y sus Empresas. Grabinsky, S. (compilador) Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, Colegio de México, National Association of Women and Gender. México.

ESTUDIOS DE LOS PROCESOS DE CAMBIOS EN LAS FILIALES UNIVERSITARIAS ADJUNTAS A LA UNIVERSIDAD DE LA HABANA

Dr. Armando Aruca Bacallao

Universidad de la Habana (Instituto Superior de Tecnologías y Ciencias Aplicadas).
armando@instec.cu

RESUMEN

El cambio está en la naturaleza humana, todos constantemente necesitamos cambiar, pero al mismo tiempo es un proceso natural de las organizaciones, se basa en el rediseño y busca la adaptabilidad a los cambios del entorno, cuando los cambios se realizan a través de la autodirección, la participación y la colaboración son cambios que involucran a los trabajadores. El objetivo del trabajo es el estudio y valoración de los procesos de cambios en las filiales universitarias, a partir de determinarse el conjunto de fuerzas restringentes y fuerzas impulsoras.

PALABRAS CLAVES: Procesos de cambios, organización, universidad, filiales, dirección estratégica

INTRODUCCIÓN

Todas las organizaciones a nivel mundial se empeñan en desarrollar procesos de cambios ya sea a nivel tecnológico, estructural o humano, todas buscan a través de la innovación tecnológica o la transferencia de tecnologías inventar nuevas tecnologías, nuevos procesos, nuevos productos, aumentar la calidad del producto, crearles nuevas características al producto, aumentar sus prestaciones; desde el punto de vista de la estructura organizacional desarrollar nuevas estrategias, perfeccionar el liderazgo, cambiar la estructura de la organización, descentralizar, etc; desde lo humano ampliar el trabajo en equipo, aumentar la polivalencia del personal, generar nuevos valores compartidos en el personal, mejorar las expectativas y aspiraciones, cambiar las conductas. Para ello se dedican cientos de miles de dólares para el financiamiento en formación, entrenamientos, participación en eventos y talleres, asesoramiento, adquisición de libros, programas de consultorías y el desarrollo de proyectos.

Las organizaciones comprenden que sus procesos deben ser organizados, colaborativos, con comunicaciones abiertas, honestas y confiables, con sistemas de autocorrección que estimulen la retroalimentación, el aprendizaje y la solución de conflictos, que estén estratégicamente integrados y que se orienten al cambio. Los trabajadores desean que sus puestos de trabajo sean autodirigidos, basados en valores y dimensiones humanas, que sus actividades estén integradas en equipos, redes y alianzas.

Estas organizaciones orientadas a la autodirección según Cloke, K y Goldsmith, J (2000), se caracterizan por ser flexibles, renovables, y constantemente cambian y evolucionan en formas y estructuras que son altamente sensibles a las condiciones del entorno. Este tipo de estructura logra visualizar a la organización como un organismo vivo en evolución en las cuales los individuos, socios, equipos, redes y alianzas diseñan sus propios roles, comunicaciones, procesos y relaciones.

Todo cambio nos presenta opciones y cada opción tiene consecuencias, tanto interna como externamente para nosotros y para otros; en contexto, procesos y relaciones, en lo que es posible y lo que no lo es. Todo cambio está de alguna forma unido al tiempo y es irreversible, creando resultados que no se pueden prever. Legamos a las generaciones futuras, no sólo las consecuencias de lo que cambiamos, sino de lo que no cambiamos, y de los procesos de cambio que usamos y no usamos. (Cloke. K y Goldsmith. J, 2000).

Objetivo general

El objetivo del trabajo es el estudio y valoración de los procesos de cambios en las filiales universitarias, a partir de determinarse el conjunto de fuerzas restringentes y fuerzas impulsoras.

DESARROLLO

Los procesos de cambios son movimientos hacia formas más avanzadas de organización, según Schein E. (2000), en las organizaciones pueden ocurrir varias formas de cambios: los cambios como un proceso evolutivo general; los cambios como un proceso de adaptación, aprendizaje o evolución específica; los cambios como un proceso terapéutico y por último los cambios como un proceso revolucionario.

Las filiales universitarias necesitaban un cambio hacia una estructura diferente y abandonar la vieja estructura jerárquica, basada en una administración diseñada sobre la cúspide sino que requería de una administración a través de toda la organización, para ello necesitaba de un personal docente de mayor calidad y mayor polivalencia referente a la docencia, la investigación y la administración, que trabajaran por aumentar su capacidad de convertirse en miembros responsables de equipos autodirigidos, desarrollarse a si mismos como líderes, y ayudar a dirigir los diferentes asuntos.

La organización necesitaba un personal docente de más nivel que personificaran un claro compromiso con los valores, la ética, los valores revolucionarios y la integridad, que inspiraran colaboración, apoyaran la interacción honesta, fomentaran las relaciones de confianzas y alentaran la autodirección y las alianzas estratégicas con otros organismos.

Dirección estratégica

En las Filiales la Dirección estratégica se conduce de la siguiente manera, el centro rector elabora los objetivos estratégicos y estos son realizados por el nivel superior de dirección que en este caso son los directivos-docentes de la Universidad de la Habana (rector, decanos). Estos objetivos describen una estructura descendente hacia las filiales, pero también son ascendentes una vez que se analizan en estos centros y en las carreras a la que pertenecen los distintos profesores.

En la elaboración del plan estratégico se busca garantizar la conveniencia de los objetivos y estrategias entre las diferentes carreras, de forma tal, que no se generen contradicciones e incumplimientos, también se trata de garantizar la estructura en cascada de estos objetivos, de manera que las estrategias del decanato de las facultades se conviertan en objetivos en los niveles inferiores como las carreras.

Objetivos estratégicos

La Dirección Estratégica contempla a la Gestión de Recursos Humanos (GRH), lo que se puede apreciar en los documentos consultados que se presentan a continuación:

1. Priorizar al trabajo político-ideológico con un enfoque integral y proyecto educativo.
2. Fortalecer y desarrollar los Recursos Humanos. Énfasis principal en la integralidad revolucionaria y los doctorados.
3. Aumentar la eficiencia económica como vía para la recuperación de la base material. Prioridad al control económico y al esquema de autofinanciamiento parcial.
4. Aumentar la informatización de la Educación Superior.
5. Afianzar las alianzas con los Organismos de la Administración Central del Estado (OACE) y los territorios.

Estrategias

- Perfeccionar los subsistemas de Gestión de los Recursos Humanos en los Centros de Educación Superior.
- Perfeccionar la gestión universitaria.

Tareas o planes por estrategias

➤ Perfeccionar los subsistemas de Gestión de los Recursos Humanos en los Centros de Educación Superior.

- Utilizar la plantilla mínima imprescindible.
- Incrementar la idoneidad y el multioficio.
- Ampliar al máximo las responsabilidades de dirección con profesores e investigadores de las categorías superiores.
- Reducir los cargos de dirección en plantillas

- Desarrollar un proceso de adiestramiento laboral competitivo como vía de ingreso al claustro.
- Mantener la evaluación frecuente de los requisitos de las categorías docentes e investigativas y la ratificación cada cinco años.
- Lograr un por ciento elevado de Doctores en los claustros.
- Política de cuadros basada en los resultados competitivos y en su comportamiento ético.
- Lograr una estabilidad de los cuadros con resultados y sustitución rápida de los que no tienen perspectivas.
- Estimular más que reconocer.

➤ **Perfeccionar la gestión universitaria.**

- Crear estructuras planas, flexibles y dinámica ajustada a las necesidades y al entorno.
- Aumentar la existencia de nodos de excelencia: centros de estudio y de investigación que impulsen la red.
- Descentralizar los recursos financieros por los nodos y diferenciación de las unidades autofinanciadas.
- Ubicar el poder donde se solucionan los problemas, jerarquizando los papeles principales y las relaciones claves.
- Sustituir los niveles jerárquicos por relaciones de coordinación a un mismo nivel de la red.
- Permitir que cada nodo sea en realidad un centro de poder, sustituyendo los centros de poder único. Descentralización de la dirección.
- Reducir la interacción vertical y la autoridad formal.
- Aumentar la responsabilidad ejecutiva y del papel rector.
- Minimizar la cantidad de personal en la estructura.
- Informatizar las relaciones entre las unidades y toma de la información con la fuente.
- Organizar las estructuras por resultados o producto/servicio y no por tareas, agrupando procesos similares y logrando el mínimo de gestiones y contactos por parte del cliente.
- Crear unidades ejecutivas virtuales que dinamicen la red.

Como se puede apreciar a partir de estos objetivos estratégicos la universidad logró un cambio en su funcionamiento, un mejoramiento de la educación superior, dando como resultado una unificación de las filiales universitarias, esto condujo a una disminución de la plantilla docente, a la selección de aquellos docentes más idóneos, con mayor categoría docente-investigativa y más polivalentes en su accionar universitario.

Funcionamiento de los procesos de cambios en la organización:

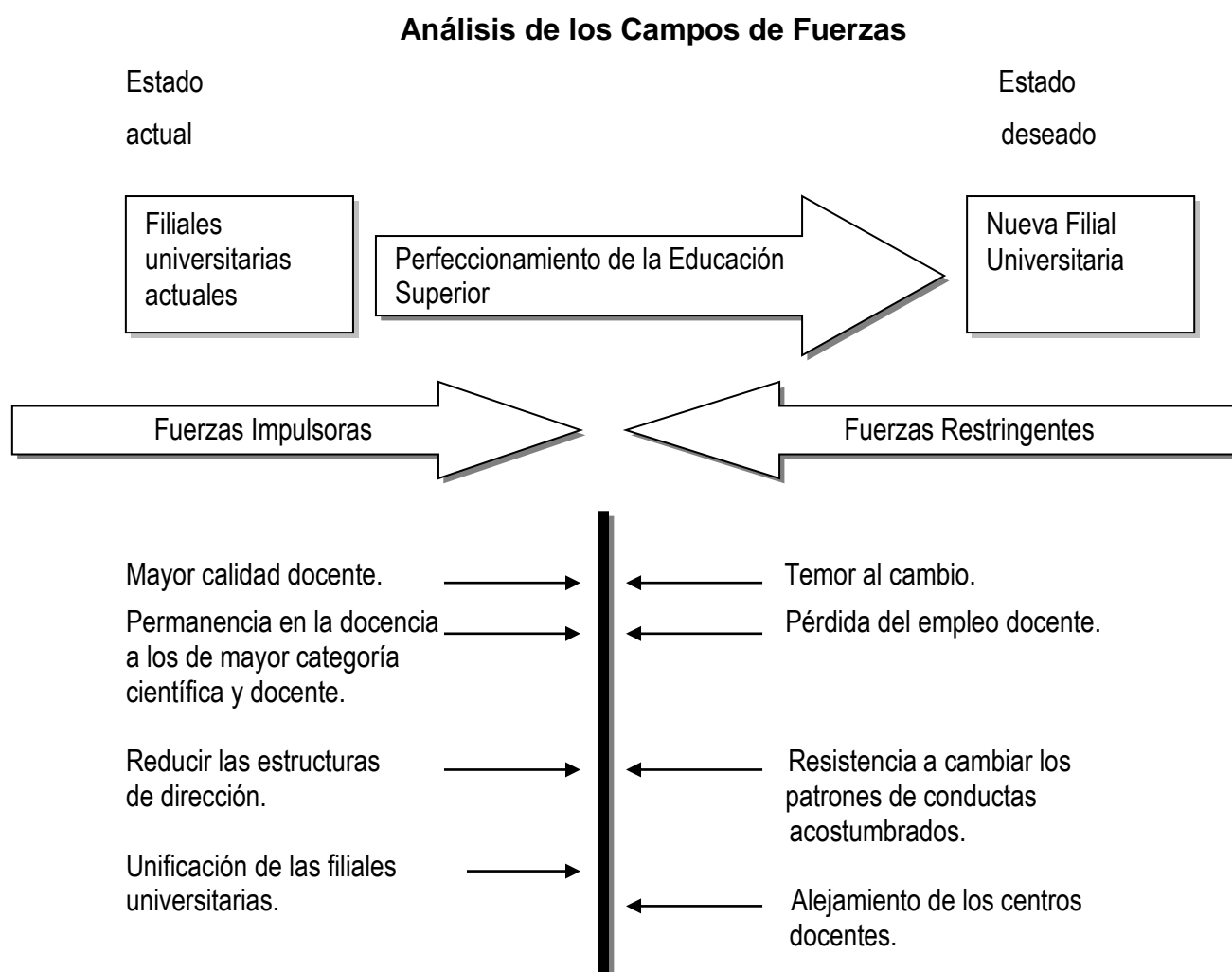
La Filial Universitaria se encontró en un proceso de perfeccionamiento de la educación superior que buscaba mejorar la calidad de los planes de estudios, la calidad del proceso de enseñanza, la calidad de sus resultados, la calidad del graduado y su integración al mercado laboral.

Los resultados obtenidos en la tormenta de ideas indican la existencia de fuerzas restrictivas que mantuvieron la estabilidad de la organización y merecieron especial atención, por representar posibles fuentes de resistencia al cambio. Si se lograra atacar estas fuerzas existiría muchas más posibilidades de lograr el cambio planeado. (Lewin, 1948).

Las fuerzas de resistencias se agruparon en tres categorías generales: la cultura organizacional, los intereses personales de los docentes y las estrategias del centro rector.

A partir de la tormenta de ideas realizada a los docentes pertenecientes a las filiales de Boyeros, Diez de Octubre y Arroyo Naranjo, se logró determinar las fuerzas impulsoras y restrictivas en el diagrama de campos de fuerza de Lewin y se pudieron resumir las fuerzas que limitan un cambio hacia el perfeccionamiento de la educación superior, hacia el mejoramiento de la organización en las filiales.

Análisis de los Campos de Fuerzas



Fuente: Elaboración propia

Valoraciones del proceso de cambio

El estudio del proceso de cambio en las filiales universitarias adjuntas a la Universidad de la Habana reveló las siguientes reflexiones:

1. El cambio genera sentimientos de pérdida, inseguridad y temor.
2. Las personas se resisten al cambio porque no sienten la necesidad de éste.
3. Nadie quiere ser cambiado, pero todos quisieron continuar para aprender, crecer y hacerse más efectivo.
4. El cambio significa alteraciones en pequeña escala sobre las formas en que se hacen las cosas y apunta hacia conductas humanas específicas.
5. En cada cambio se recorre por un período de transición en el que nada está claro y las personas que están dentro del proceso no están satisfechas.
6. Para que el cambio perdure se deben cambiar y reforzar las culturas y los sistemas.
7. Cambiar parte de un sistema, cambia al sistema como un todo.

A partir de esta tormenta de ideas se pudo observar que en todo proceso de cambio se generan obstáculos. El primero fue la resistencia de los dirigentes (directores de filiales y jefes de carreras), ya que se percataron que al unificarse las filiales desaparecerían lamentablemente su poder y lógicamente su prestigio. El segundo fue la incompreensión por parte del personal pues consideraba que el cambio no funcionaría. El tercero fue la resistencia de los docentes seleccionados a continuar en la Nueva Filial Universitaria pues no tenían conocimiento de las nuevas responsabilidades y se generaban paradigmas que conducían a equívocos. El cuarto es la presencia de conflictos porque todo cambio genera un cambio de personalidades y personas y surge el conflicto por la pérdida del puesto de trabajo, el cargo y las oportunidades para el progreso, mejoría y aprendizaje.

También pudo apreciarse:

El cambio orientado en la Nueva Universidad se dirigía básicamente hacia el sistema, sin embargo, impactó directamente hacia los docentes, hacia un cambio en sus competencias, en sus capacidades, en la manera en que realizan sus actividades universitarias. Al cambiar el sistema todo el mundo cambió. Según Cloke, K y Goldsmith, J (2000), cambiar algunas de las formas en que opera una organización da como resultado cambios en el sistema como un todo.

Las resistencias al cambio están marcadas por los intereses; por un lado, están las filiales sus dirigentes y docentes y por el otro lado, el centro rector esto hace muy complicado el consenso entre las partes pues fue necesaria una inclusión de intereses. Por ello se desarrollaron debates abiertos con todo el personal y los dirigentes del centro rector para explicar las características del proceso, la nueva situación que se enfrentaba y las aspiraciones de la

educación superior, sin forzar las decisiones y buscando nuevas ideas y propuestas al proceso.

Los procesos de cambios son imposibles enmarcarlos en el tiempo pues tienden a ser discutidos, debatidos, renegociados y debe de cumplirse con todos los requisitos. En la universidad el proceso de unificación de las filiales demoró más del tiempo que se había planificado previamente. Según Cloke, K y Goldsmith, J (2000), el cambio demora el tiempo que realmente necesita.

Por último, a pesar de las recetas de Cloke, Goldsmith, Lewin, Stoner y Shein sobre como pudiera desarrollarse un exitoso proceso de cambio hay que admitir que no existen mapas, guías y fórmulas que cada proceso de cambio tiene sus propias características y que gran parte de los que sucede se descubre en el proceso.

Sin embargo, el nuevo claustro logró cumplir los objetivos estratégicos, siéndoles necesario ir más allá de la insurgencia del cambio, lo que implicó una transformación revolucionaria. Esto significó que el personal docente se transformó de ser un simple agente de cambio en ser revolucionarios organizacionales al impartir diferentes asignaturas, al asumir mayor número de grupos y al realizar diferentes tareas administrativas debido a poseer mayores competencias, o sea, a todo ese conjunto de conocimientos, habilidades y destrezas por las que fueron seleccionados para permanecer y realizar las actividades con mayor eficacia.

Esto demostró que para lograrse el cambio en las filiales universitarias se necesitó del desmantelamiento de la jerarquía y en cierto grado de su burocracia a través de la colaboración de todo el personal docente y la autodirección para aumentar la participación, la integridad y la responsabilidad. De esta manera cambiar la forma en que pensábamos significó transformar, desmantelar y redistribuir el poder organizacional.

CONCLUSIONES

Según Cloke. K y Goldsmith. (2000), la democracia es una forma de gobierno que requiere que todo el mundo participe en el liderazgo, debido a esa preferencia fomenta la diversidad y necesita de líderes que puedan combinar los diferentes talentos y perspectivas en un todo integrado. Por ello las organizaciones democráticas demandan líderes que escuchen, faculden a otros, creen confianza, fomenten relaciones, negocien colaborativamente y resuelvan conflictos.

Todos los procesos de cambios no son iguales, ni las situaciones que los provocan son las mismas. En las filiales universitarias el proceso de cambio fue un cambio dirigido desde la dirección del centro rector que buscó reforzar la colaboración, la autodirección como estrategia de democracia organizacional, logrando distribuir más el poder y transformando a cada docente en un agente de cambio, dando como resultado una organización más polivalente, integrada,

interconectada y retando a todos a trabajar a los más altos niveles de efectividad.

Las organizaciones que no pueden cambiar ante nuevas condiciones no pueden participar en una economía global y finalmente sino pueden cambiar la forma en que piensan no serán capaces de cambiar la forma en que compiten.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aruca. A (2014). Tesis de doctorado.” Metodología para el diagnóstico de la gestión de los recursos humanos en las universidades adscriptas al ministerio de educación superior”. Centro de Estudio para el Perfeccionamiento de la Educación Superior.
2. Goldmith J yKenneth C. (2003).” Cultivando la autenticidad y conciencia en el trabajo”. Publicado por el Centro Coordinador de Estudios de Dirección(CCED).
3. Harper y Lynch. (1992) Estrategia empresarial, ed. El Ateneo, Buenos Aires, pp 280.
4. Kenneth C. y Goldmith J. (2000). “Guía práctica para el puesto de trabajo del futuro”. Publicado por el Centro Coordinador de Estudios de Dirección(CCED).
5. Lewin, K. (1948) Resolving social conflict. New York. Ed. Harper & Brothers.
6. Schein E.(1995). “La cultura empresarial y el liderazgo”. Publicado por el Centro Coordinador de Estudios de Dirección(CCED).
7. Stoner, A.F., et al. (1996) Administración, sexta edición, México, ed. Prentice-Hall.

LAS GENERACIONES X E Y “MILLENNIALS” Y LOS CAMBIOS TECNOLOGICOS A PARTIR DEL USO DE REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO LABORAL EN TURISMO. EL CASO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN POSADAS, ARGENTINA.

Liliana Maria Dieckow¹

lilianadie@gmail.com

Universidad Nacional de Misiones, Posadas, Argentina.

Lucas Matias Silva²

lucassilva1090@hotmail.com

Universidad Nacional de Misiones, Posadas, Argentina.

RESUMEN

Esta ponencia presenta resultados iniciales de un proyecto de investigación en desarrollo y de una monografía de grado recientemente finalizada, en la que se presenta la relación entre las Generaciones “X” e “Y” en relación al uso de redes sociales para el consumo turístico y en el empleo en agencias de viajes y los cambios y transformaciones que implican para las mismas.

Se analiza un caso en particular mediante la realización de entrevistas en profundidad, charlas informales y observación en la que se estudia la relación entre las diferentes generaciones de personas dentro de la agencia y con el cliente, donde predomina cada vez más la generación Y.

Finalmente, se plantean lineamientos para mejorar la gestión empresarial en relación a los cambios y necesidades de adaptación que implican estas nuevas tecnologías de la información y comunicación, las motivaciones y necesidades de la Generación “Y” y las tendencias del mercado en general.

ABSTRACT

This paper presents initial results of a research project in development and a recently completed degree monograph, which presents the relationship between the "X" and "Y" generations in relation to the use of social networks for tourism consumption and in employment in travel agencies and the changes and transformations they imply for them.

A particular case is analyzed through in - depth interviews, informal talks and observation in which the relationship between the different generations of people

¹ Licenciada en Turismo. Doctora en Administración. Docente de las cátedras Problemática Económica del turismo, Productos Turísticos Nacionales y Taller de Monografía de la carrera de Licenciatura en turismo de la Universidad Nacional de Misiones, Posadas, Argentina y de la cátedra Investigación de mercados de la Universidad Gastón Dachary de Posadas. Investigador Categoría I. Dirige el proyecto de investigación: “Los Millennials y el turismo”. Código: 16H/493 de la Universidad Nacional de Misiones.

² Licenciado en turismo. Docente de la cátedra Servicios turísticos de la carrera de Licenciatura en turismo de la Universidad Nacional de Misiones, Posadas, Argentina. Integra el proyecto de investigación: “Los Millennials y el turismo”. Código: 16H/493 de la Universidad Nacional de Misiones.

within the agency and with the client is studied, where the Y generation predominates more and more.

Finally, there are guidelines to improve business management in relation to the changes and adaptation needs that these new information and communication technologies imply, the motivations and needs of the "Y" generation and the market trends in general.

PALABRAS CLAVE: Turismo - Generaciones X e Y - Nuevas tecnologías – Cambios - Adaptación.

KEY WORDS: Tourism - Generations X and Y - New technologies - Changes – Adaptation.

1. INTRODUCCIÓN

Como se mencionara anteriormente, esta ponencia presenta resultados iniciales del proyecto de investigación titulado *“LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo”*. (Código 16H/493), de la Secretaría de Investigación y Postgrado de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, UNaM y de los resultados finales de la monografía de grado de la Licenciatura en turismo de Lucas Silva, titulada *“Análisis de la utilización de Redes Sociales, por parte de las Empresas de Viajes y Turismo: Estudio de caso de una agencia de la ciudad de Posadas durante el transcurso de los años 2014 - 2015”* (UNaM).

Las preguntas que llevan a plantear esta ponencia se relacionan con: ¿Cómo debe adaptarse una agencia de viajes para atender al nuevo segmento de generación Y?, ¿Cómo gestionar una empresa cuya gerencia suele estar en manos de personas de Generación X y el personal de la Generación Y?

2. OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la relación entre las Generaciones de personas “X” e “Y” y los cambios tecnológicos, mediante el uso de redes sociales en las agencias de viajes y turismo.

Objetivos específicos

1. Caracterizar las Generaciones de personas “X” e “Y” en relación con el consumo y empleo en turismo.
2. Analizar la relación entre las generaciones y las nuevas tecnologías de la información y comunicación y en especial con las redes sociales.
3. Proponer lineamientos para mejorar el uso de las redes sociales en agencias de viajes atendiendo las necesidades de las nuevas generaciones y el mercado.

3. METODOLOGÍA

El tipo de estudio es descriptivo, ya que por un lado se busca analizar la adaptación de las personas de las Generaciones X e Y a los nuevos cambios tecnológicos en las organizaciones turísticas y por el otro lado, y en particular, caracterizar la utilización de la red social *facebook* por parte de las empresas de viajes y turismo de la ciudad de Posadas, Argentina.

Se trabaja con fuentes secundarias: libros, documentación interna y diversas publicaciones relacionadas con las nuevas generaciones y *facebook*.

Desde las fuentes primarias, se aplicó el método Cualitativo, realizando entrevistas en profundidad, mediante Muestreo Teórico a la gerencia y a especialistas en el tema redes sociales y turismo, charlas informales y observación con el personal y clientes de la empresa.

Se analiza un estudio de caso: *El Jesuita Viajes*” de la ciudad de Posadas, considerada como estudio de caso típico o normal.

4. ENCUADRE TEÓRICO

4.1. Las generaciones y las tecnologías de la Información y la Comunicación.

Para comenzar, es necesario recordar que la Humanidad ha pasado por varios momentos que han significado rupturas económicas, sociales y políticas, conocidas como “revoluciones industriales”, debido a que la industria - bajo sus diferentes formas - ha sido el motor para estos cambios.

Actualmente, estamos en la **Tercer Revolución Industrial**, que se basa en 5 pilares: 1) el uso de energía renovable, 2) en la recolección de la energía verde: Las energías renovables se encuentran en todas partes; en el sol, el viento, las olas, incluso en la basura, 3) se basa en lograr un almacenaje óptimo para aprovechar al máximo esta energía, 4) uso de Internet, que se convertirá en el sistema nervioso de esta revolución, 5) se basa en el transporte verde. Como dice Rifkin, esta nueva revolución plantea un desafío muy grande: *“Estos cinco pilares deben de desarrollarse al unísono, si uno crece más rápido que otro o se ponen en marcha de forma aislada se perderá la inversión. En el momento en que se pone en marcha esta nueva infraestructura se crean miles de trabajos”*

(<http://www.lavanguardia.com/economia/20111102/54237366965/jeremy-rifkin-espana-podria-crear-millones-de-trabajos-manana-gracias-a-sus-edificios.html>, 09/02/17).

Esta Tercera Revolución Industrial para Jeremy Rifkin está generando un cambio en el paradigma (término acuñado por Thomas Kuhn para referirse a un sistema de creencias y supuestos que actúan conjuntamente para crear una visión del mundo integrada y unificada) económico, produciéndose el primer cambio de fondo en la vida económica desde la aparición del Capitalismo y Socialismo a principios del siglo XIX, formándose una economía híbrida (en parte mercado capitalista, basado en el intercambio de bienes y servicios vigente por más de 10 generaciones pero actualmente en declive; y en parte pro común colaborativo basado en la colaboración entre personas que se incrementa cada vez más y hacia el año 2050 sea lo más habitual en la economía) que coexisten y se colaboran mutuamente. (Rifkin, J.; 2014: 11 in Dieckow y Lansse; 2017: 66-67).

Las revoluciones industriales han colaborado para que los grupos de personas cambien sus motivaciones, intereses, aspiraciones, entre otras cosas. Así, surge el concepto de generaciones.

El término **generación** hace alusión a individuos que vivieron en un mismo periodo histórico y cuya edad es equivalente. Así, existen diferencias marcadas entre una y otra generación; diferencias dadas por su relación con la tecnología, sus hábitos de consumo, gustos, relación con el trabajo y su concepción de las relaciones sociales. Se destacan por ejemplo, la generación de los *Baby Boomers* de la década del 60, luego la Generación “X”, la “Y” y finalmente la generación “Z”.

A continuación, se presenta una de las clasificaciones más conocidas:

Tradicionalistas: nacidos hasta el año 1945. Barbieri (2008) caracteriza el contexto general destacando las Guerras mundiales, la Gran Depresión. En Argentina: autoritarismo de gobiernos conservadores. Se destacan entre sus valores: esfuerzo, ahorro como base de la fortuna, respeto a la palabra, austeridad, formalidad, buenos modales. Entre las profesiones y oficios se destacan: médico, abogado, almacenero. La mujer como ama de casa, esposa y madre. (<https://www.ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>, 10/08/17, 08:01 hs.).

Baby Boomers: nacidos entre 1946 y 1960. También llamados Alpha Boomers y Golden Boomers. Barbieri (2008) caracteriza el contexto general: nacen en la postguerra, hay un pico de natalidad en Estados Unidos y Europa. En Argentina: optimismo, arcas del tesoro, estatización de empresas, desarrollo industrial, cambios en el proletariado, sindicatos, voto femenino. Entre sus valores se destacan: oposición a los valores tradicionales, la paz (hippies), el éxito: cantidad de ingresos materiales, status por consumo de bienes, educación como medio de progreso y tener una profesión. (<https://www.ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>, 10/08/17, 08:05 hs.).

Generación X: nacidos entre 1961 y 1981. Otras denominaciones: Generación Perdida, Generación de la apatía, JASP (Jóvenes, Aunque Sobradamente Preparados). Contexto y acontecimientos destacados: caída del Muro de Berlín, implosión del comunismo, explosión del Challenger. Es la generación que vio la aparición y difusión del Sida. Destrucción del medio ambiente. Consumo de drogas. Padecieron los años 70, los gobiernos militares y la represión, despidos masivos de los `80, las privatizaciones de los 90'. Entre sus características se destacan: desilusionados con los valores de sus padres. Solidaridad con su grupo. Individualistas, cínicos, incomprendidos, rebeldes. Escepticismo. Creen en sí mismos, no en los otros. Cultura de la inmediatez. No tienen proyecto de largo plazo. No creen que el matrimonio es para siempre, posibilidad del divorcio está latente. Llegan las PC a los hogares, explosión de los videojuegos, TV por cable y vía satélite y la llegada de Internet y el correo electrónico.

Millennials o Generación Y: nacidos entre 1982 y 2001. Otras denominaciones: Generación del Milenio, nativos digitales y Generación MTV. Nacieron en los años 80 con la Globalización, la Guerra del Golfo e Internet. En Argentina: vivieron siempre en democracia. Algunas de sus características: respeto por la diversidad, la justicia, la solidaridad, autenticidad. Estar conectado con otros: grupos virtuales. Tienen muy poco apego a un puesto de trabajo. Pueden cambiar de trabajo por los más variados motivos. Es una generación abierta a temas polémicos y a familias no tradicionales. Además son la mayor proporción de consumidores de turismo actualmente y en lo laboral son multitareas, y no conciben la realidad sin tecnología, la calidad de vida tiene prioridad ante los bienes materiales, son emprendedores, Es la generación que usó más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros, finalmente, lo que era un lujo para la Generación X para la Generación Y son productos “básicos” como la señal de Wifi en un hotel.

Generación Z: nacidos a partir del año 2002. Otras denominaciones. Post Millennials, Generación Tech, Generación Net, Generación Wii y Plurals. Privilegian llevar adelante su propio proyecto, vinculado al desarrollo de una profesión adquirida en la formación universitaria. El trabajo es una actividad importante en parte porque les permite obtener réditos económicos o porque les da independencia. Es una Generación consumista y pesimista, desconfía de los gobiernos y es impulsiva. Igualdad sexual tanto en la vida social como laboral, siendo comunes las familias “ensambladas”. Poseen alta propensión al consumo. Ven la tecnología como elemento fundamental (no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google), sus medios de comunicación utilizados principalmente son las redes sociales, profundizan los entornos virtuales, Consumen mucho turismo, pero con sus propios intereses.

Hoy en día, el 24% de la población mundial tiene entre 18 y 34 años – es decir, son Generación MILLENNIALS o generación del “milenio”- y se han convertido en la fuerza laboral que toma las decisiones o bien influye de manera directa en el comportamiento de los mercados. Son quienes actualmente usan más su tiempo libre y viajan, están haciendo los mayores consumos turísticos y son la gran fuerza laboral del momento. Estos individuos se mueven cómodamente entre dos mundos: el tecnológico y el tradicional y quieren lo mejor de ambos. *“La tecnología ocupa un lugar central en su vida y es una herramienta natural en su cotidianeidad. Las redes sociales fueron inventadas por ellos y son su forma de vida; están descontentos y son incrédulos, tienden a confiar menos en las personas que las generaciones anteriores, se declaran independientes y forman el grupo con mayor descontento político y religioso. Si hablamos de su nivel educativo y se comparan a los Millennials con generaciones anteriores, tienen un nivel de estudios bastante superior. Su situación social es compleja, se les conoce como la generación boomerang; han tenido que volver a su casa de crianza y atrasar la formación de su propio hogar o familia por encontrar un trabajo que los apasione y lograr total independencia. Las compañías deben aprovechar las cualidades de los Millennials para impulsar la innovación en su negocio y navegar en una economía que está siendo transformada por ellos*

mismos."(http://www.elfinancierocr.com/opinion/Oscar_Hidalgo-Dia_de_la_Juventud-Millennials_0_1224477557.html, 09/08/17).

Las últimas dos generaciones de personas crecieron con el avance vertiginoso de la tecnología, sobre todo con el modo de comunicarse e informarse. En un principio, el método de comunicación que más se utilizaba, sobre todo en las empresas, era el teléfono y el fax, y si bien todavía se siguen utilizando, ahora también se suma internet. Con el surgimiento de internet, hace ya más de tres décadas, pero especialmente durante la última década, las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y en particular internet, fueron modificando el hábito y los comportamientos de las personas, convirtiéndose en un fenómeno tecno-social. El impacto que ha generado en todos los sectores de la sociedad, ya sea económico, social, empresarial y especialmente en la actividad turística, hace que ninguno de nosotros podamos estar ajenos al mundo tecnológico que nos rodea.

La utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación – Internet – en las empresas (y en las de servicios sobre todo) de viajes y turismo se ha convertido en un elemento fundamental, debido a la facilidad de acceso y a la cantidad de información que las mismas pueden obtener de sus clientes actuales y potenciales, pudiendo de esta manera tomar mejores decisiones para sus negocios. En este sentido, resulta interesante lo que expresa el autor Jeremy Rifkin, en su libro “La Era del Acceso”: La revolución de la nueva economía, en el cual menciona que “... estamos realizando la transición a lo que los economistas llaman una “economía de experiencias”, un mundo en el cual la vida de cada persona se convierte, de hecho, en un mercado de publicidad. En los círculos de negocios el nuevo término operativo es el “valor de la esperanza de vida” del cliente, la medida teórica de cuánto vale un ser humano si cada momento de su vida se transformara en una mercancía de una forma u otra en la esfera comercial”. (Rifkin, 2004: 18).

Cuando se habla de internet, rápidamente se reconocen las **redes sociales**, siendo éstas una tendencia mundial en el sector turístico, que las percibe como un medio de comunicación e información muy útil y de gran alcance y penetración a nivel global. Hoy, internet es el principal elemento de influencia de las redes sociales y de las relaciones entre personas, modificando hábitos sociales y de consumo.

Las redes sociales son sencillas de utilizar y podrían beneficiar a las agencias de viajes en varios aspectos: promoción, distribución, comunicación, marketing de investigación, fidelización, lo cual también supone una reducción en los costos económicos para las agencias. Sin embargo, para tener éxito dependen del conocimiento que se tenga de las mismas y de la capacidad para ir adaptándose a la evolución constante de las redes sociales.

Asimismo, un buen uso de las redes sociales les permiten a las empresas tener **Costos Marginales (CMg) cercanos a cero**. Entre los ejemplos más destacados de los mismos se destacan las computadoras cada vez más accesibles, comunicación casi gratuita como Whatsapp, las redes sociales, los libros gratuitos

en Internet, impresiones en 3D, energía generada en la propia vivienda, cursos por Internet gratuitos (MOOC), cantantes que ofrecen música y videos gratuitos, entre otros. Según la opinión de varios especialistas, el capitalismo no desaparecerá, aunque será cada vez más especializado y acotado, y las actividades y productos a costo marginal cercano a cero serán cada vez más frecuentes (Rifkin, 2014: 16-17).

En función de estas dos nuevas generaciones Y y Z - que son las que actualmente más paquetes consumen y hacen turismo - se debe **adecuar la oferta turística**, la cual según ITB World Travel Trends Report y Fitur (2015) debe ser: basada en el uso y accesibilidad a las redes sociales, ya que contamos con pasajeros digitales, la oferta debe basarse en la simplicidad y experiencia, incorporar nuevos y más espacios de socialización, los paquetes deben ser dinámicos y adaptables, proponer más financiación y reservas anticipadas, incentivar nuevas modalidades de turismo como el turismo colaborativo, turismo de nicho, turismo de salud y bienestar, del turismo cultural al creativo, y finalmente, incrementar la experiencia y lo auténtico, que se relaciona con una redefinición del lujo.

4.2. Las agencias de viajes. En esta ponencia se analizará básicamente el uso de las redes sociales en una empresa de viajes y turismo.

En la República Argentina, las Agencias de Viajes se rigen por la Ley N° 18.829 del año 1970 y su Decreto N° 2.182 del año 1972,

En su Artículo 1° establece que: *quedan sujetas a las disposiciones de esta ley todas las personas físicas o jurídicas que desarrollen, en el territorio nacional, con o sin fines de lucro, en forma permanente, transitoria o accidental, algunas de las siguientes actividades:*

a) La intermediación en la reserva o locación de servicios en cualquier medio de transporte en el país o en el extranjero.

b) La intermediación en la contratación de servicios hoteleros en el país o en el extranjero.

c) La organización de viajes de carácter individual o colectivo, excursiones, cruceros o similares, con o sin inclusión de todos los servicios propios de los denominados viajes a "Forfait" (viaje individual o colectivo organizado por una Agencia de viajes, con un precio fijo que cubre todo el conjunto de gastos y prestaciones), en el país o en el extranjero.

e) La representación de otras agencias, tanto nacionales como extranjeras, a fin de prestar en su nombre cualesquiera de estos servicios.

f) La realización de actividades similares o conexas a las mencionadas con anterioridad en beneficio del turismo. (Artículo 1°; Ley 18.829/70).

Por su parte, según el Decreto N° 2.182/72 de la Ley 18.829, las agencias se registrarán de acuerdo a las tareas que cumplen, bajo las siguientes denominaciones:

Empresas de Viajes y Turismo (EVT): *"son aquellas que pueden realizar las actividades que determina el Artículo 1° de la Ley N° 18.829 para sus propios*

clientes, para otras agencias del país o del exterior o para terceros". (Artículo 4º, inciso a., Decreto 2182/72).

Las Agencias de Turismo (AT): *"son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el Artículo 1º de la Ley N° 18.829 "exclusivamente para sus clientes, incluyendo el turismo receptivo"*. (Artículo 4º, inciso b., Decreto 2182/72).

Las Agencias de Pasajes (AP): *"son aquellas que sólo pueden actuar en la reserva y venta de pasajes en todos los medios de transporte autorizados o en la venta de los servicios programados por las Empresas de Viajes y Turismo y los transportadores marítimos y Fluviales"*. (Artículo 4º, inciso c., Decreto 2182/72).

Cabe aclarar que en esta ponencia se analizará exclusivamente una empresa de viajes y turismo *"El Jesuita Viajes"* de la ciudad de Posadas, considerada como estudio de caso típico.

4.3. La utilización de redes sociales por parte de las empresas de viajes y turismo

La importancia de investigar sobre la utilización de redes sociales por parte de las empresas de viajes y turismo, se debe al interés que hay sobre estas nuevas tendencias tecnológicas que se están experimentando en el sector turístico en general. En este sentido, se aprecia que las empresas de viajes y turismo son conscientes del potencial que tienen las redes sociales para sus negocios, además de la relación directa que pueden llegar a tener con sus clientes, y suponen que, teniendo un perfil o una página, obtendrán beneficios y ventajas ante sus competidores.

Generalmente, se percibe que uno de los principales problemas radica en que la mayoría de las empresas de viajes y turismo no cuentan con una planificación a largo plazo, es decir no integran las distintas redes sociales en sus estrategias empresariales y por sobre todo a las estrategias on-line. Las redes sociales permiten crear perfiles o páginas en distintas plataformas, sin embargo siempre hay que tener en cuenta los objetivos de la empresa y el perfil del público objetivo al que se pretenden llegar. Pero no se trata sólo de eso, sino que para lograr una mayor rentabilidad es fundamental integrarlas en sus estrategias (de promoción, distribución de productos, comunicación, marketing, etc.) de negocios y de esta manera tratar de sacar el máximo provecho de las mismas. (Dvojak, 2013: 115-129).

Por otro lado, en la jornada *Las redes sociales y las empresas*, llevada a cabo el año 2012 en el Predio de la Rural (Palermo, Buenos Aires), el Director General de Mazalán Comunicaciones, Carlos Mazalán, manifestó que *"hay un cambio de paradigma, el poder de la comunicación está hoy en la gente. Las redes sociales son primero usadas por las personas y después por las empresas. Por eso representan una oportunidad"*. (https://www.clarin.com/home/redes-sociales-empresas-integrar-tecnologias_0_SJqzRg7hPml.html; 07/08/17). Por su parte, el autor Iván Dvojak, en su libro *Turismo 2.0. El Marketing de las Redes Sociales*, menciona que *"el turista comparte la "experiencia turística" en la red antes, durante y después del viaje, por lo cual hay que entender la gran importancia que tiene el marketing en las redes sociales"*. (Dvojak, 2013: 109).

Queda claro entonces que también hay que tener en cuenta la influencia que provocan los nuevos consumidores “nativos digitales” en las prácticas tradicionales de las agencias de viajes, ya que a través de internet se puede estar conectado en todo momento y por lo tanto la comunicación y la interacción constante (sobre todo en las redes sociales) es clave para tener una buena relación con el cliente actual y potencial, como así también para tratar de que nuestros clientes se conviertan en actores de nuestro marketing.

En función de todo lo mencionado, las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para las agencias de viajes. Por eso, más adelante, se propondrán 10 lineamientos a seguir para mejorar el uso de las redes sociales por parte de las agencias de viajes.

5. Resultados

5.1. Las Generaciones X e Y o “Millennials” y la adaptación de las agencias de viajes.

El uso de redes sociales por parte de las Generaciones X e Y puede analizarse desde el punto de vista del cliente de la agencia y desde el personal de la misma.

Al analizarlo desde el cliente, se puede apreciar que las personas de la Generación X utilizan en menor medida las redes sociales e Internet para contactarse con las empresas de turismo para solicitar información o hacer sus compras de paquetes turísticos o pasajes.

En relación a esto, se pudo obtener como dato a partir de los registros estadísticos obtenidos de la propia *fan page* de la empresa en *facebook*, que la edad promedio de los seguidores con los que la empresa mantiene un mayor contacto por medio de la red social se ubica entre los 18 y 35 años (Generación Y).

Este nuevo grupo de consumidores, constituye un interesante mercado para la actividad turística, y especialmente para las agencias de viajes en la Argentina, pero ahora bien, ¿Qué le resulta tan atractivo a las empresas de viajes y turismo la generación Millennial?

Entre los hábitos y las expectativas de la generación Millennial, se destaca claramente el deseo de viajar y el interés por conocer destinos pocos convencionales para vivenciar nuevas experiencias. Una de las características fundamentales es la cantidad de tiempo que pasan conectados a internet a través de sus *smartphone* interactuando constantemente en la webs. Según el informe elaborado por “comscore” sobre el “Futuro Digital Argentina”, la población online en su mayoría no supera los 34 años y pasa conectada 22 horas por mes, siendo las redes sociales las preferidas. En su mayoría, la población online de la Argentina es joven. La audiencia se compone en 29,2% por personas de entre 15 y 24 años; 27,4% por usuarios de entre 25 y 34 años; quedando el resto para mayores de 35 años. (<http://www.infobae.com/2013/10/30/1520229-como-es-el-perfil-del-usuario-argentino-internet>; 01/06/2015 – 18:30).

La incorporación de las nuevas tecnologías en las agencias viajes ha jugado un papel determinante en las nuevas estrategias de marketing que estas empresas tuvieron que implementar para captar a los Millenials. Ya no solo se habla de una simple publicidad, sino que se trata de una nueva forma de llegar al consumidor,

de interactuar con él y descubrir lo que gusta, incluso antes de lo que el propio consumidor lo sepa.

Por otro lado, al analizar la persona de las agencias de viajes, se observa que en términos generales los propietarios o socio - gerentes pertenecen a la Generación X mientras que un alto porcentaje de su personal forma parte a la Generación Y o inclusive de la Generación Z. Ello lleva a que en muchas oportunidades haya conflicto de intereses por prioridades o motivaciones diferentes.

Es necesario destacar que, en estos momentos, adaptarse a los requerimientos de la Generación Millennials es una oportunidad, ya que hoy día conviven en el mercado las Generaciones X e Y, por lo que es necesario aprovechar el momento para ajustar, adaptarse e innovar, ya que, en un futuro muy cercano, las Generaciones Millennials y Z serán las únicas en el mercado y demandarán para el consumo bienes y servicios a su elección.

5.2. Las redes sociales como un canal de venta y medio de comunicación para promocionar en las empresas de viajes y turismo.

Ahora bien, algunas de las ventajas y de los beneficios que se podrían obtener con el uso de las redes sociales (principalmente *facebook*) tienen que ver con los distintos tipos de canales de ventas que utilizan las agencias de viajes para vender y comunicar sus productos y servicios turísticos y el costo que implica implementar y mantener ciertos canales.

En primer lugar, se destaca lo que ha mencionado en la entrevista el Licenciado en turismo y especialista en el tema Iván Dvojak cuando se le preguntó sobre las ventajas y los beneficios que pueden obtener con el uso de la red social las empresas de viajes y turismo, a lo que respondió: *“primero que internet no tiene límites, internet no tiene barreras, eh... todo el mundo está conectado a internet hoy en día, internet dejó de ser algo de lujo a ser una necesidad, todas las empresas las tienen, todas las personas en su casa tienen internet para estar comunicado; entonces empezamos por esa base, o sea beneficios a la hora de estar en internet hay muchísimos y el principal beneficio para una agencia de viajes, o un hotelero o aquel que este independientemente en la actividad turística, es la venta sí, si todo el mundo está ahí, tenés que llevar tu producto ahí y ¿por qué no hacerlo si hay herramientas gratis? que son las redes sociales o una página web”*. (Fragmento de entrevista realizada al Licenciado Iván Dvojak, Diciembre de 2014).

En segundo lugar, son cada vez más las personas que forman parte de una red social, el número de usuarios sigue creciendo a un ritmo vertiginoso. Se estima, que solo en *facebook* son más de 1.400 millones de personas que usan para conectarse con amigos, familiares y estar informados con los temas que les interesan. A su vez, más de 700 millones lo revisan todos los días desde sus teléfonos, computadoras y tabletas. (<https://www.facebook.com/business/products/ads>; 11/10/2015 – 16:00).

5.3. Las redes sociales y el turismo

Hay redes sociales que están destinadas a un determinado perfil, se las conoce como redes verticales y en el sector turístico hay varias: una de ellas es “Troovel” que, de acuerdo a José Lerma y David Yuste, principales impulsores del proyecto, expresaron lo siguiente:

“Troovel es un lugar de encuentro en el que viajeros de todo el mundo pueden compartir experiencias viajeras, recomendaciones, e incluso organizar viajes con otros troovelers interesados en el mismo destino (...) su diferenciación con respecto a otras redes esta en los contenidos especializados y dirigidos a un público muy concreto”. (Lerma José y Yuste David en Dvojak, 2013: 108).

Como lo expresa Dvojak, referido al tema, *“la información de estos sitios responde a una necesidad donde los consumidores de productos turísticos buscan información que está respaldada por una experiencia directa, y que sea independiente del proveedor de servicios”.* (Dvojak, 2013: 107). Entonces, *“el turista comparte la “experiencia turística” en la red antes, durante y después del viaje, por lo cual hay que entender la gran importancia que tiene el marketing en redes sociales”.* (Dvojak, 2013: 109)

Por lo tanto, hay que destacar la importancia que tienen las redes sociales para las estrategias de marketing que implementan las empresas de viajes y turismo para sus negocios ya que, *“el capital más grande que poseen es su base de datos de personas registradas”.* (<http://www.cronista.com/impresageneral/Internet-y-las-redes-sociales-en-la-Argentina-20090331-0004.html>; 05/06/2014 – 18:20).

5.4. Lineamientos para mejorar el uso de las redes sociales en agencias de viajes

A continuación se presentan algunos lineamientos o propuestas para la incorporación de las redes sociales en las agencias de viajes, atendiendo la necesidad de captar el segmento más voluminoso y dinámico que es actualmente la generación Y:

Desde las agencias de viajes:

- 1) Tomar una decisión y plantear objetivos: en primer lugar, las agencias de viajes deberían saber y plasmar por qué motivos quieren tener presencia en redes sociales. Luego, establecer objetivos que se desean alcanzar, y a su vez integrar las mismas dentro de un plan de marketing empresarial más amplio, si es que lo que tiene.
- 2) Identificar y seleccionar la red social más conveniente: existen infinitas redes sociales, por lo tanto, es conveniente analizar y luego seleccionar la red más adecuada acorde al modelo de negocio de la empresa; es decir, la que más se ajuste para satisfacer las necesidades, tanto de la empresa como de los clientes, teniendo en cuenta que cada red social tiene características particulares con un perfil de usuario diferentes.
- 3) Dar contenido de calidad antes que cantidad: las empresas deberán crear y distribuir contenidos de valor a través de artículos, imágenes, fotografías, videos, que sean innovadores, creativos y que resulten atractivos y fáciles de interpretar por parte de los seguidores y potenciales usuarios de la red social.

- 4) Diseñar un calendario y programar las publicaciones: tendrán que tener en cuenta el tipo de contenido, el horario y los días de mayor alcance y repercusión que tienen las publicaciones en las distintas redes sociales y establecer en qué momento del día y de la semana es más conveniente publicar, para no saturar de información a los usuarios.
- 5) El rol estratégico de un *Community Manager* (responsable de redes sociales) en transmitir y e informar adecuadamente. Mantener un lenguaje sencillo y dialogar constantemente con los usuarios por medio de las redes sociales: al momento de transmitir e intercambiar cualquier tipo de información, es recomendable dirigirse con un lenguaje simple y sencillo y acorde al segmento de mercado al que se dirige.
- 6) Tener empatía y generar confianza en los usuarios a través del feedback constante.
- 7) Definir un presupuesto para la red social: destinar un presupuesto fijo para realizar campañas de marketing en redes sociales. También es conveniente predestinar cierta cantidad de dinero para brindarles a los usuarios algún tipo de alicientes y gratificación por medio de sorteos, premios, juegos, concursos, entre otros.
- 8) Integrar y combinar las redes sociales en el caso de que la agencia de viajes deseen utilizar dos o más redes sociales. A su vez, unificar todas las redes sociales en su página web.
- 9) Medir los resultados y monitorear estrategias: las agencias de viajes deberían medir las acciones en las redes sociales en términos tanto cuantitativos como cualitativos, como las menciones de la marca de la empresa en distintos perfiles sociales, la influencia que genera, el comportamiento de los usuarios, el alcance de las publicaciones, la participación, el tráfico, entre otros.
- 10) Planificación estratégica: finalmente, y lo más importante, integrar la estrategia de red social a la planificación estratégica de la empresa.

6. Conclusiones

Son varias las ventajas y los beneficios que podrían obtener las agencias de viajes con el uso de las diferentes redes sociales(entre ellos el costo marginal cercano a cero y la mejor aceptación del segmento Millennials, sin embargo dependerá mucho de la capacidad de adaptación de cada una de las agencias de viajes a los nuevos cambios que vayan surgiendo en el mercado turístico, para que los mismos le otorguen el éxito a las redes sociales en las empresas.

En relación a esto, el rol trascendental del *Community manager* (responsable de redes sociales) en una agencia de viajes se vuelve cada vez más estratégico.

Además, las agencias de viajes deben estar siempre atentas a los avances vertiginosos de las tecnologías y en consecuencia de las redes sociales en internet, para no perder competencia en un mercado tan versátil. El avance continuo de las nuevas tecnologías y de internet llevó a que muchas agencias de viajes tengan que adaptar sus tradicionales estrategias de marketing a nuevas formas de comunicar y comercializar productos y servicios turísticos. Ya no sólo se trata de llegar a los clientes reales y potenciales por medio de una comunicación

unidireccional, es decir, a través de un simple folleto turístico o de una publicidad en medios masivos de comunicación como la radio o la televisión, sino que se pretende de que la comunicación sea bidireccional y es en ella en la cual las redes sociales podrían ser la principal herramienta para este tipo de comunicación.

La relación entre las Generaciones X e Y en el ámbito laboral debe ser contemplada con mucha atención, ya que los intereses con relación al trabajo varía según cada generación. Por ejemplo, la Generación X que es mas rígida, tradicionalista y con dificultades y a veces resistencia para adaptarse al cambio tecnológico, mientras que la Generación Y es más creativa, flexible y muy relacionada con las tecnologías y priorizan la productividad por sobre el cumplimiento de reglas, y con otras motivaciones e intereses respecto del uso del dinero y la definición del lujo.

Actualmente, conviven en el mercado laboral y de consumo turístico las Generaciones X e Y. Sin embargo, cada vez se incrementará más la proporción de las Generaciones Y y Z. Las empresas en general y de turismo en particular, deberán atentos y lograr percibir la necesidad de cambios y adaptarse a las nuevas motivaciones e intereses de estas generaciones, para permanecer en el mercado.

7. Bibliografía

Libros

DIECKOW, LILIANA, LANSSE, ELVIRA (2017): *“La problemática económica del turismo II. Un abordaje teórico, aplicado y práctico”*. Colección: Cuadernos de Cátedra. Edunam. Posadas, Argentina.

DVOJAK, IVÁN (2013): *“Turismo 2.0. EL Marketing de las Redes Sociales”*. Editorial Dunken, Buenos Aires, Argentina.

RIFKIN, JEREMY (2004): *“La era del Acceso: La revolución de la nueva economía”*. Editorial Paidós SAICF. Buenos Aires, Argentina.

RIFKIN, JEREMY (2014): *“La sociedad de coste marginal cero”*. Paidós SAICF. Buenos Aires, Argentina.

Leyes y Decretos

Ley Nacional N° 18.829 de Agencias de Viajes. Buenos Aires, 6 de Noviembre de 1970.

Decreto N° 2.182 reglamentario de la Ley Nacional de Agencias de Viajes. Buenos Aires, 19 de Abril de 1972.

Páginas Webs

Clarín. Redes sociales y empresas: el desafío de integrar las nuevas tecnologías. Disponible en: https://www.clarin.com/home/redes-sociales-empresas-integrar-tecnologias_0_SJqzRg7hPml.html; 07/08/17 - 21:40.

Infobae. “Como es el perfil del usuario argentino de internet” <http://www.infobae.com/2013/10/30/1520229-como-es-el-perfil-del-usuario-argentino-internet>; 01/06/2015 – 18:30

<http://www.lavanguardia.com/economia/20111102/54237366965/jeremy-rifkin-espana-podria-crear-millones-de-trabajos-manana-gracias-a-sus-edificios.html>, 09/02/17).

<https://www.ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>, 10/08/17, 08:01 hs.

http://www.elfinancierocr.com/opinion/Oscar_Hidalgo-Dia_de_la_Juventud-Millennials_0_1224477557.html, 09/08/17

Facebook. “Crea un lugar donde las personas puedan conocer tu empresa”. <https://www.facebook.com/business/products/pages>; 03/12/2017 – 21:55.

Facebook. “Anuncios de Facebook” <https://www.facebook.com/business/products/ads>; 11/10/2015 – 16:00.

Facebook. “El Jesuita Viajes”. https://www.facebook.com/eljesuita.viajes/?ref=br_rs; 03/12/2017 – 21:57.

El Cronista. “Internet y las redes sociales en Argentina” <http://www.cronista.com/impresageneral/Internet-y-las-redes-sociales-en-la-Argentina-20090331-0004.html>; 05/06/2014 – 18:20.

Entrevistas

Guía de preguntas de entrevista al especialista en marketing online y redes sociales Licenciado en Turismo Ivan Dvojak. Diciembre 2014.

INNOVACIÓN CULTURAL DE ESTUDIANTES EN LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL; CASO DE ESTUDIO INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

Ing. Guido Poveda Burgos, MBA¹
Docente Titular Universidad de Guayaquil, Ecuador
guido.povedabu@ug.edu.ec

Ing. Marco Suraty Molestina, MBA²
Docente Titular Universidad de Guayaquil, Ecuador
marco.suratymo@ug.edu.ec

Ing. Rubén Mackay Castro, MBA³
Docente Titular Universidad de Guayaquil, Ecuador
ruben.mackayc@ug.edu.ec

Resumen

En el presente artículo se analiza la importancia del desarrollo de la creatividad y la innovación en el sistema educativo. El artículo muestra los resultados del estudio realizado a estudiantes en educación superior de la Universidad de Guayaquil en la carrera de comercio exterior y además de dejar ver el estado de la innovación de los estudiantes y cómo la creatividad e innovación deben ser impulsadas a partir de las directrices del nuevo marco común que forma el Espacio Ecuatoriano de Educación Superior. El estudio formula la necesidad de que el sistema educativo forme a personas con una gran capacidad de generación de ideas y de resolución de problemas y, a pesar de ello, los modelos pedagógicos actuales, según los datos presentados, siguen centrados en potenciar la acumulación de contenidos y el aprendizaje memorístico.

Además, se refleja los diferentes conceptos que son la base de este artículo, posteriormente se realiza un análisis estadístico sobre el nivel de innovación que poseen los estudiantes de comercio exterior de la Universidad de Guayaquil, también se refleja criterios de algunos docentes de la carrera en donde se detalla como ellos perciben la innovación tanto en estudiantes como en el sistema educativo.

¹ Docente Titular de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración y Dirección de Empresas, Doctorando en Administración de Empresas, y Doctorando en Administración Gerencial

² Docente Titular de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración de Empresas, Doctorando en Administración

³ Docente Titular de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración de Empresas

Palabras claves

Innovación, creatividad, modelos pedagógicos, estudiantes.

Abstract

In the present article the importance of the development of creativity and innovation in the education system is analyzed. The article shows the results of the study carried out on students in higher education at the University of Guayaquil in the course of foreign trade and in addition to showing the state of innovation of students and how creativity and innovation should be promoted from the guidelines of the new common framework that forms the Ecuadorian Higher Education Area. The study formulates the need for the education system to form people with a great capacity for generating and solving problems and, despite this, current pedagogical models, according to the data presented, remain focused on enhancing the accumulation of content and learning memory

In addition, the different concepts that are based on this article are reflected, then a statistical analysis is made on the level of innovation that has foreign trade students of the University of Guayaquil, you can also check the criteria of some teachers of the race where it was detailed how they perceived innovation in both students and the education system.

Keywords

Innovation, creativity, pedagogical models, students.

Introducción

El mundo actual está cargado de constantes competencias en todo sector desde lo deportivo hasta en el ámbito académico y mucho más cuando del sector laboral se trata, es aquí donde comienza la problemática del presente estudio que es determinar cómo está la cultura innovadora de los estudiantes de comercio exterior de la Universidad de Guayaquil, y es que para que una persona obtenga ventajas corporativas frente a otra se necesita que este ser esté preparado para enfrentar el mundo actual en donde la globalización cada vez se agudiza más y la innovación y la creatividad se vuelven factores trascendentales para poder avanzar, ya que hoy en día las compañías cada vez demandan más profesionales capaces de impulsar oportunidades de creación, estas piden directamente a la academia programas para formar a sus trabajadores en temas puntuales y casi personalizados.

Es por todo lo descrito en líneas anteriores que en el presente trabajo se busca determinar cuál es la cultura innovadora que poseen los estudiantes de comercio exterior de la universidad de Guayaquil, como ellos ven la innovación, cuán importante es para ellos el desarrollar este elemento como una cualidad y aptitud personal, y en este punto vale la pena recalcar la importancia que tiene este trabajo no solo para la carrera o la universidad que por medio de este estudio van a poder medir y saber cómo están sus estudiantes en cuanto innovación sino también representara un documento de apoyo para aquellas empresas o estudiantes que deseen saber cómo está el tema de innovación dentro de una carrera que está enfocado en la liberalización del comercio y del comercio transfronterizo.

Desarrollo

Según (Escorsa Castells & Valls Pasola , 2003)la innovación es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se

desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado" (Escorsa Castells & Valls Pasola , 2003) De acuerdo a este concepto, innovar no es más que el proceso de desarrollar algo nuevo o que no se conoce a partir del estudio metódico de una necesidad, ya sea personal, grupal u organizacional, para lograr una meta económica. Esto quiere decir, que la innovación genera ideas que pueden venderse en un mercado específico.

Para innovar es necesario un amplio conocimiento de una necesidad, no todas las ideas innovadoras tienen éxito, por tanto, es necesario jugar con todas las herramientas necesarias para que la innovación no solo sorprenda, sino que también funcione.

¿Por qué es importante la innovación?

"La innovación es el elemento clave que explica la competitividad" (Escorsa Castells & Valls Pasola , 2003). Innovación y competitividad van de la mano, pero no necesariamente una existe sin la otra. Además, la innovación está ligada a todos los niveles de competitividad de la pirámide y se puede aplicar en cualquiera de éstos. Ahora bien, se puede ser competitivo sin ser innovador con sólo mantener sistemas de mejora continua, pero los procesos de mejora no llegan a ser suficientes cuando el mercado se encuentra saturado, cuando la demanda es alta y cuando existen necesidades que los productos o servicios existentes no logran solventar. En este punto, la innovación se convierte en un proceso fundamental para alcanzar la competitividad, debido a que los esfuerzos por mejorar han alcanzado su límite y ya no son suficientes para seguir adelante.

Pero hay que entender que la innovación, por sí sola, no garantiza necesariamente, que se alcance la competitividad. Se deben establecer metodologías y estrategias definidas para poder innovar. Realizar un estudio frío de los factores que intervienen en el proceso para la innovación y de las oportunidades existentes en los diferentes escenarios, siempre serán herramientas elementales.

La innovación es como una lámpara, así que no podemos introducirnos en una profunda caverna oscura si no sabemos si nuestra lámpara será lo suficientemente potente para iluminar todo el panorama. Si no se planea adecuadamente la innovación puede conducir a un fracaso, por tanto, debe evaluarse el riesgo que la innovación conlleva.

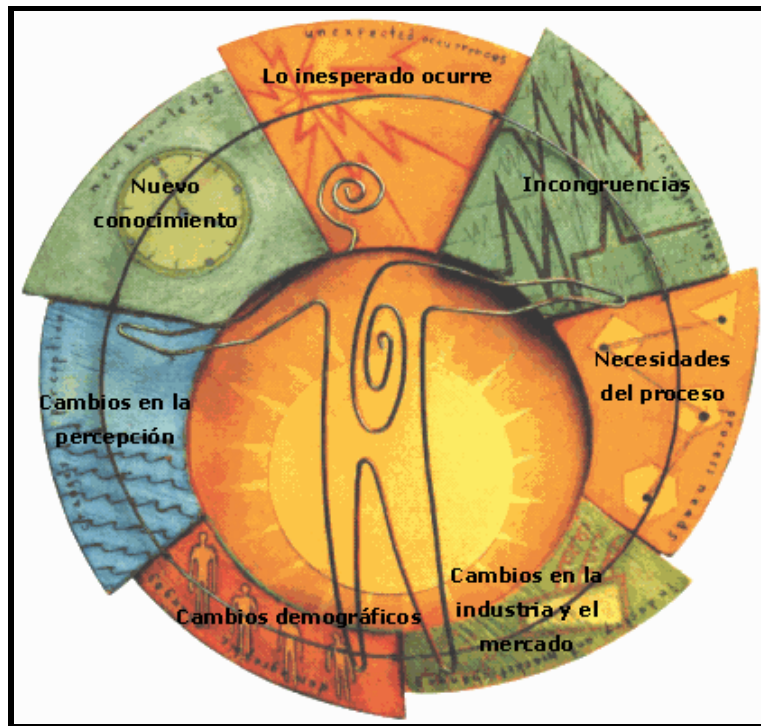
Oportunidad de Innovar

(Drucker , 2002) Sostiene que la mayoría de innovaciones, especialmente las que tienen éxito, son resultado de una intensa y consiente búsqueda de oportunidades para la innovación.

Raramente la innovación proviene de destellos de inspiración, esto no quiere decir que no sea posible que esto suceda, pero las innovaciones que tienen verdadero éxito son producto de un análisis frío de las oportunidades que se presentan para poder innovar

Según (Drucker , 2002) existen 7 tipos de oportunidades, de las cuales 4 se encuentran en áreas dentro de la empresa o industria y las otras tres fuentes de innovación se encuentran fuera de la compañía, en su ambiente intelectual y social. Todas estas oportunidades tienen un común denominador que es el ser humano que se coloca al centro como eje principal alrededor del cual giran las oportunidades.

Ilustración 1 Las oportunidades de innovar



Fuente: (Drucker , 2002) "The Discipline of Innovation"

Educación con innovación, la clave de la competitividad

Las compañías cada vez demandan más profesionales capaces de impulsar oportunidades de creación, estas piden directamente a la academia programas para formar a sus trabajadores en temas puntuales y casi personalizados.

Las cifras en materia de innovación para América Latina resultan tan contundentes como desalentadoras: según el Índice Mundial de Innovación publicado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2017) “América Latina es una región con un importante potencial de innovación, pero que no se aprovecha”.

La situación en Ecuador no es diferente, ya que, en dicha medición, que integran 128 países y lideran Suiza, Suecia y el Reino Unido, Chile es el primer país de América Latina y el Caribe que aparece en el puesto 44. El siguiente país de la región es Costa Rica, en el puesto 45; México en el 61; Uruguay en el 62, mientras que Colombia aparece en el 63 y Ecuador en el puesto 100 sin embargo alcanzó

una mejor ubicación en temas como infraestructura (78), sofisticación de mercado (82) y creatividad (72).

Y es que, como si fuera poco, el Índice Global de Creatividad 2015 del (Martin Prosperity Institute, 2015) indica que Ecuador, que se ubica en el 'ranking' de 44, entre 139 naciones de todo el planeta. A pesar de que no esté en los primeros puestos le lleva una ligera ventaja a otras naciones como Colombia que ocupa el puesto 71, por debajo de Venezuela, que se encuentra en el 61.

Entonces se puede decir que las cifras publicadas por la OMPI y Martin Prosperity Institute revelan que falta una mayor interacción entre sector privado y la academia, donde el Estado debe ser un facilitador en este tema.

La importancia de la innovación en el sistema educativo

Todas las personas son innovadoras y creativas en algún momento de sus vidas en diferentes áreas, sin embargo, tienden a perder esta creencia en algún lugar a lo largo del camino. ¿Por qué era importante identificar la innovación como una manera de hacer las cosas "nuevas y mejores" además era para ayudar a la gente de muchas maneras?

Muchas instituciones educativas sean estas escuelas, colegios o universidades, utilizan la palabra innovación y tiene una conexión directa a cómo la gente usa la tecnología. A pesar de que la tecnología ofrece oportunidades que no existían antes, su uso no equivale a ser "innovador". De hecho, en realidad a veces la tecnología ha dado lugar a algunas personas a ser menos innovadoras en el sentido de que ellos creen que la tecnología lo hará por ellos, en lugar de pensar acerca de por qué están haciendo lo que están haciendo y cómo lo están haciendo. Es la forma en que pensamos y lo que creamos, no lo usamos.

Hay un delicado equilibrio aquí hay ay muchas cosas que están sucediendo en la educación en este momento, y hay algunas cosas que son no negociables. Centrándose en comenzar con las relaciones, sobre todo en un mundo en el que el gran contenido es fácilmente accesible desde cualquier lugar. El cambio que se

necesita en la educación está en nuestro pensamiento, no necesariamente el material que utilizamos.

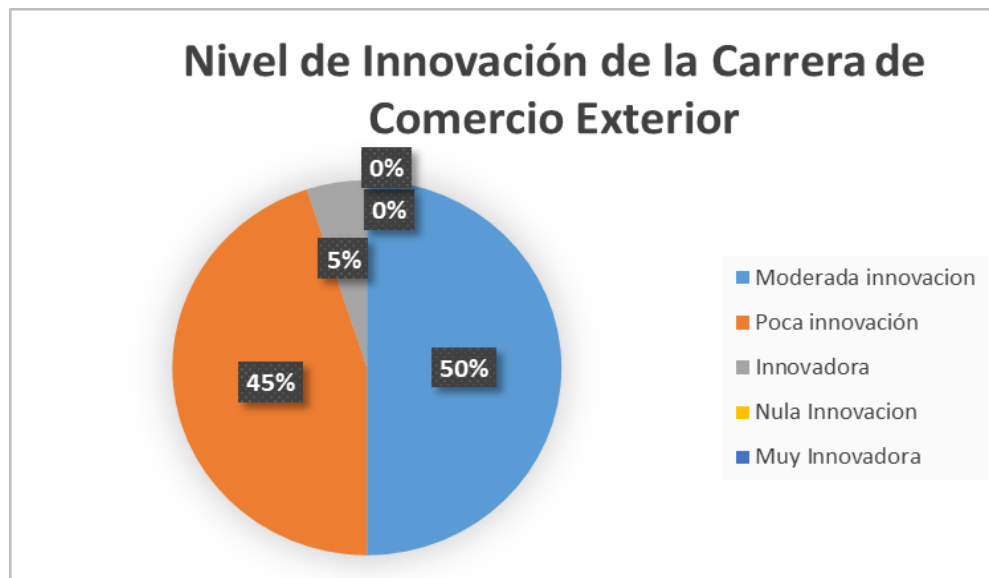
Si todos los educadores están abiertos a abrazar la idea de que el aprendizaje es constante crecimiento y desarrollo, no sólo en los estudiantes, sino en ellos mismos, la educación haría enormes cambios. El “sistema” está dirigido por la gente, y los educadores son las personas. Los educadores pueden cambiar su forma de pensar, y el “sistema” será mucho mejor. Entonces se puede concluir que la innovación es un proceso, no un producto. Una vez que aceptamos esa idea, la educación en su conjunto, será mucho mejor.

En base a los criterios y teorías expuestas anteriormente, se realiza una encuesta vía electrónica a estudiantes de la carrera de Comercio Exterior de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, con la finalidad de conocer cuál es el nivel de innovación con el que cuenta la institución, saber qué opinión tienen los estudiantes de la innovación con la que trabajan sus docentes y que se podría hacer para mejorar o implementar la innovación, para lo cual se ha tomado una muestra de veinte estudiantes.

Análisis de resultados

1. En su criterio ¿Cuál es el nivel de innovación que posee la carrera de comercio exterior de la Universidad de Guayaquil?

Ilustración 2 Nivel de Innovación de la Carrera de Comercio Exterior



Elaborado por: Autores

Moderada Innovación	10
Poca Innovación	9
Innovadora	1
Nula Innovación	0
Muy Innovadora	0
Total	20

De acuerdo a la encuesta realizada, los alumnos consideran que la Carrera de Comercio Exterior cuenta con un nivel de innovación moderado, pero el cual es poco para la magnitud de estudiantes, docentes y personal administrativo que trabaja en esta Carrera y

la Facultad por consiguiente, por lo que se debe innovar no solo en el espacio físico o el recurso material que es indispensable para el aprendizaje, sino en los conocimientos, las técnicas de enseñanzas y en el rol de participación del estudiante.

2. ¿Qué tan innovadores son los estudiantes de la carrera de comercio exterior de la universidad de Guayaquil al momento de realizar proyectos académicos?

Ilustración 3 Innovación de los Estudiantes



Elaborado por: Autores

Ocasionalmente Innovadores	9
Usualmente Innovadores	9
Poco Innovadores	2
Nada Innovadores	0
Totalmente Innovadores	0
Total	20

3. ¿Qué tan innovador te consideras?

Ilustración 4 Nivel de Innovación de los Estudiantes



Elaborado por: Autores

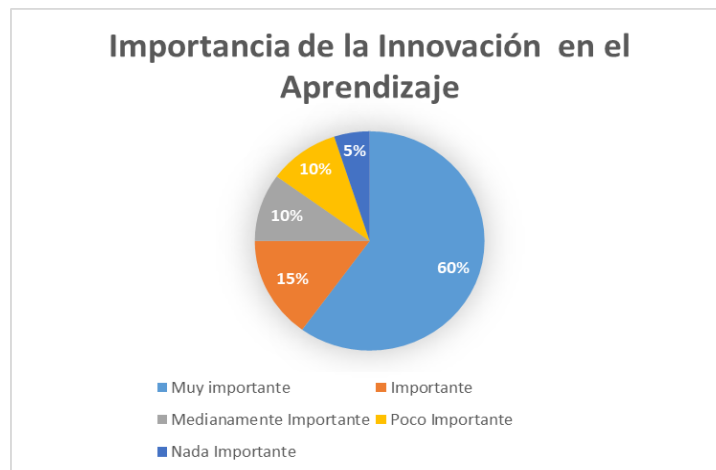
Ocasionalmente innovador	10
Innovador	7
Raramente innovador	3
Muy innovador	0
Nada Innovador	0
Total	20

Debido a la relación que guardan la segunda y la tercera pregunta, se ha llegado a la conclusión de que los estudiantes se consideran en un 50% ocasionalmente innovadores y en un 35 % innovadores además existe un 15 % que considera que pocas veces puede llegar a ser innovador, mientras que al momento de reunirse en los grupos de trabajo en las aulas y realizar los proyectos o trabajos investigativos suelen ser ocasionalmente y usualmente innovadores, por lo que se concluye en que los estudiantes son innovadores

a medida de que se les puede llegar a exigir realizar alguna labor, y que se esfuerzan por lograr crear nuevas tendencias que marquen diferencias.

4. ¿Cuán importante es para usted la innovación en el proceso de aprendizaje?

Ilustración 5 Innovación en el Aprendizaje



Elaborado por: Autores

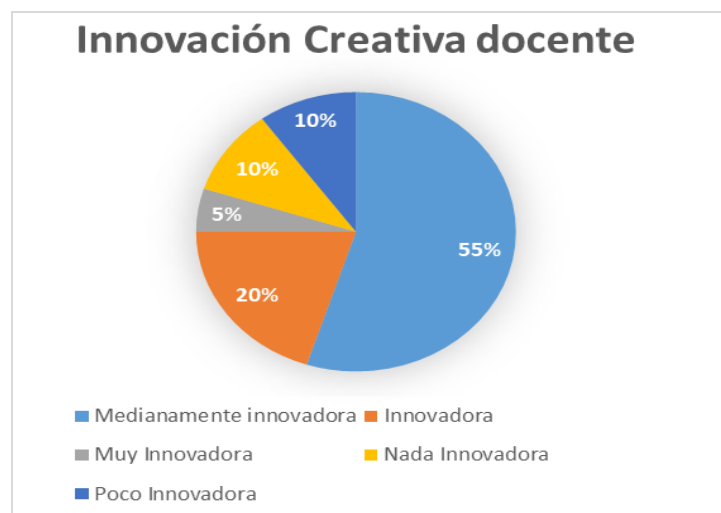
Muy importante	12
Importante	3
Medianamente Importante	2
Poco Importante	2
Nada Importante	1
Total	20

Según los datos obtenidos de la encuesta, se refleja que el 60% de los estudiantes considera que la aplicación de la innovación es un método importante y de gran utilidad

en el proceso de aprendizaje, existe un 10% de la población encuestada que cree que la innovación es medianamente y poco importante y un 5% considera que no es necesaria la innovación al momento del aprendizaje, ya que consideran que de la forma tradicional o antigua de enseñanza con la utilización de poco recurso o poco material didáctico también se puede aprender y ser un buen profesional en el futuro no tan lejano.

5. ¿Cómo usted valora la innovación creativa docente en la carrera de comercio exterior?

Ilustración 6 Innovación Creativa Docente



Elaborado por: Autores

Medianamente innovadora	11
Innovadora	4
Muy Innovadora	1
Nada Innovadora	2
Poco Innovadora	2
Total	20

En base a las encuestas, se tiene que los catedráticos de la carrera de comercio exterior tienen una metodología de enseñanza medianamente innovadora, aunque el 20% cree que son innovadores y un 5% considera que no son innovadores, y que deberían buscar nuevas temáticas o en ciertos momentos salir de la monotonía y de la rutina que rodea sus clases para mantener el interés, curiosidad y atención del alumno en sus horas clases.

6. En su opinión ¿Qué acciones podrían contribuir al incremento de la creatividad e innovación en los estudiantes de comercio exterior?

La pregunta número seis fue presentada de manera abierta para que los estudiantes de la carrera de comercio exterior aporten con opiniones y recomendaciones con el fin de incrementar la motivación y creatividad de los mismos, en la cual se obtuvieron las siguientes respuestas:

La mayoría de ellas apuntan hacia la realización de visitas técnicas pertinentes a la carrera y bajo los temas tratados en los diferentes niveles de aprendizaje, se requiere que los profesores tengan capacitaciones en las TIC's, otras recomendaciones fueron como aumentar las tecnologías e implementar equipos de computación en las aulas, trabajar en ambientes reales para los proyectos de Integración, realizar cursos con tópicos relacionados a la carrera, desarrollar nuevas estrategias de negocios, crear artículos científicos, incentivar a los estudiantes por parte de los docentes, asistir a charlas motivacionales y por últimos se presentaron opiniones para crear espacios en los que se desarrollen trabajos creativos y colaborativos.

Conclusiones

La innovación entendida desde cualquier ámbito es un proceso por el cual se someten aquellas personas que tienen el deseo y las ganas de crear algo, según estadísticas internacionales como lo son el Índice Mundial de Innovación y el Índice Global de Creatividad 2015 el país se encuentra en el puesto 100 y el puesto 44 para el 2015 respectivamente, lo que quiere decir que el país en su totalidad tiene potencial innovador.

Se realizaron encuestas a los estudiantes de la carrera de comercio exterior con el fin de medir la cultura innovadora en cada uno de estos y que guarda estrecha relación con la carrera de los cuales obtuvo que los estudiantes consideran que la carrera de Ingeniería en Comercio Exterior mantiene una cultura poco innovadora y esto se debe a las técnicas que se emplean en la enseñanza de los docentes en su mayoría ya que estos son los que dictan las diferentes cátedras existentes en la maya curricular de la carrera. Los estudiantes consideran que ellos poseen una cultura usualmente innovadora y esto ya depende del criterio personal de cada uno de ellos, aunque se podría relacionar con el auge de publicación de artículos científicos y ponencias internaciones que realizan en diferentes países de la región como lo son Perú, Colombia, Estados Unidos.

Además, se presentaron diferentes recomendaciones para desarrollar una alta cultura innovadora en la carrera y entre estas los estudiantes mencionaron entre las más importantes, realizar visitar técnicas pertinentes a la carrera, implementar equipos tecnológicos en las aulas de clase con el objetivo de utilizarlo en el manejo de sistemas utilizados en el ámbito del comercio exterior nacional como lo es el Sistema de Ecuapas, llenar formularios conforme a las clases impartidas y de esa manera ir aprendiendo lo teórico y lo práctico.

Bibliografía

Drucker , P. (2002). *De lider a lider* . Barcelona: Granica S.A.

Escorsa Castells, P., & Valls Pasola , J. (2003). *Tecnologia e innovacion de la empresa* . Politecnica Cataluña .

Martin Prosperity Institute. (2015). *Martin Prosperity Institute*. Obtenido de <http://martinprosperity.org/>

OMPI. (2017). *Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual* . Obtenido de <http://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=4193>

REFLEXIONES SOBRE LA INNOVACIÓN Y LA NECESIDAD DE CAMBIAR

AUTORES¹

Dr. Jorge Ramón Salazar-Cantón²

Dr. Gustavo Alberto Barredo-Baqueiro³

Dra. Teresita de Jesús Sabido-Domínguez⁴

Resumen

Las Pequeñas y Medianas empresas ante los diversos cambios y las tensiones que produce la competencia actual, y dada la importancia que tienen en la economía de los países emergentes se encuentran ante la posibilidad en la medida que los Gobiernos y Universidades trabajen en conjunto con el sector empresarial de impulsar una cultura de innovación que permita un mayor desarrollo.

Para ello es necesario conocer realmente en que consiste la innovación y sus principales obstáculos para poder generar alternativas de solución que logren el objetivo descrito anteriormente.

Palabras claves: Pymes, innovación, resistencias

Abstract

Small and medium enterprises (SME's) face various changes which generate tensions due the current competition, so, given the importance they have in the economy of emerging countries, the possibility of governments and universities working together with these companies is feasible, specially promoting a culture of innovation that allows greater development.

In order to concrete this idea, is necessary to know what innovation is and its main obstacles, so SME's can generate alternative solutions to achieve the objective described above.

Key words: SME's, innovation, resistance

¹ Todos son profesores de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán, con doctorado en Administración

² E-mail: jsalazar@correo.uady.mx

³ E-mail: gbarredo@correo.uady.mx

⁴ E-mail: tere.sabido@correo.uady.mx

1 - Situación actual Pymes (Pequeñas y medianas empresas)

Es de todos conocidos que un importante motor de cualquier economía en el mundo lo constituyen las pequeñas y medianas empresas. Por ejemplo en la comunidad europea las pymes se estima que 95% y concentran más de las dos terceras partes del empleo total (Kauffman, 2001). En México por ejemplo, de un total de 4,048,543 de empresas encuestadas el 97.6 % son microempresas y el 2.4 % pequeñas y las medianas y teniendo el 75.4 personal ocupado por las microempresas y el 24.6 % por las Pymes según se presenta en la Encuesta sobre Productividad y Competitividad Nacional 2015 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Por tanto ante la fuerte competencia existente cada día se vuelve de una manera imperiosa, la necesidad de ser más creativos con el afán de poder producir y comercializar los bienes, productos y servicios para poder satisfacer de una manera adecuada al consumidor y poder así generar una ventaja competitiva.

Esa creatividad anima a las empresas a organizarse de una mejor manera y a tener un manejo más eficiente de los recursos.

La vinculación del cambio con las Pyme está relacionada con el carácter intensivo del empleo del capital humano y el impacto que tiene éste con el Producto Interno Bruto de cualquier país sobre todo en aquellos como el nuestro en vías de desarrollo.

Si agregamos a lo anterior las carencias existentes en el retraso tecnológico, la falta de integración y asociación, altos costos de operación, falta de una adecuada organización y deficiencias en los procesos internos, la carencia de una visión de negocio y una inadecuada formación como empresarios por parte de los dueños, que se traduce en una gestión interna deficiente dictan la imperiosa necesidad de dar conocer la importancia que tiene la innovación como una estrategia para poder adaptarse a las nuevas condiciones existentes en el mundo empresarial actual.

Por tanto la innovación puede ayudar a resolver dichos problemas, dado que es algo que se pueda adquirir mediante la información y formación dentro de una nueva cultura organizacional, sin descuidar la experiencia del empresario en el conocimiento de su producto sin embargo el utilizar técnicas creativas de una manera continua son importantes ya que de no hacerlo ofrecerá productos bienes o servicios poco originales, sin incorporar las mejoras continua que se requieren para satisfacer a una demanda más exigente y por tanto será poco competitivo en caso de no hacerlo.

Por último es importante también mencionar que en muchas ocasiones los dueños de las pequeñas y medianas empresas en realidad desconocen el verdadero significado e

importancia del concepto innovación y se tiene la percepción que es un tema que debe abordar la gran empresa o que no sirve su aplicación, quedándose en un mundo con una visión –si existe- de satisfacer pequeñas necesidades (Quiroga, 2011).

2- Innovación

Con relación al concepto de innovación, podemos partir de la definición que la Real Academia de la Lengua Española propone “ es la acción y efecto de innovar, creación o modificación de un producto y su introducción al mercado ” (Real Academia Española de la Lengua, 2017), y la que también establece el Manual de Oslo “es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, producto, bien o servicio, de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (Oslo, 2005).

Esta última definición resalta la importancia de ser algo nuevo o una significativa mejora tanto del bien producto o servicio, sino también de los procesos, métodos, prácticas internas y adopción de nuevas y sanas prácticas pero deben de haberse implementado.

Por tanto se puede ejemplificar que el innovar procesos que contribuyan a reducir costos unitarios o de distribución, aumentar la calidad, o producir o distribuir productos nuevos, mejorar la satisfacción en el trabajo (contribuyendo a incrementar la productividad laboral), nuevas y mejoras prácticas en los métodos de trabajo.

El Manual de Oslo distingue cuatro categorías distintas de innovación atendiendo a su objeto esto es contestando a la pregunta ¿en que se innova?, haremos una breve descripción:

- a) Innovación de producto: la introducción de un producto, bien o servicio con “mejoras significativas” en lo que se refiere a sus principales características, prestaciones o aplicaciones. En el caso de los servicios se podría considerar la mejora en la atención y en la prontitud de atender al cliente. Se exceptuaría los cambios que afecten al diseño o los cambios estacionales por motivos de marketing.
- b) Innovación de proceso: en donde tiene su lugar el rediseño o redefinición de las actividades desarrolladas en un determinado proceso con la intención de reducir costos, mejorar la calidad de los productos o bienes o contribuir a mejorar la prestación de un servicio. La reingeniería de procesos propuestas por Hammer y Champy hablan de la “revisión y rediseño radical de los procesos para alcanzar mejores rendimientos como son los costos, calidad y rapidez (Hammer & Champy, 1993).

- c) Innovación organizativa: consiste en la implementación de un nuevo método relacionado con la estructura organizacional de la entidad, procedimientos, rutinas de trabajo, nuevos esquemas de colaboración entre empresas (por ejemplo redes de cooperación y/o colaboración). Autores como Davenport (1993) y Lam (Lam, 2005), destacan que en estos últimos años el importante papel desempeñado por este tipo de innovación, son necesarias como un prerequisite o precondition para que puedan manifestarse otros tipos de innovación que puedan establecerse e implementarse en las organizaciones de una manera exitosas.

Con este tipo de innovación la empresa puede mejorar su rentabilidad al reducir sus costos, tener una mayor efectividad en sus procesos de repuesta en la satisfacción al cliente, mejora en el clima organizacional, facilita la comunicación etc.

Un ejemplo de este tipo de innovación es la cultura empresarial japonesa que se ha posicionado mucho mejor con respecto a las empresas estadounidenses, al manejar conceptos como círculos de calidad o just in time por ejemplo.

Por último es importante establecer que la fusión o adquisición de empresas no es innovación sin embargo si existiera en la cultura organizacional un cambio significativo como producto de la misma podría considerarse como innovación de este tipo.

- d) Innovación de Marketing: consistente en mejorar el posicionamiento de los productos, bienes o servicios, aplicándolo a las políticas fundamentales de Marketing como son Producto, Precio, Promoción y Distribución.

3 - Resistencias a la innovación en las Pymes

El propio Manual de Oslo (Oslo, 2005) enumera los siguientes factores que constituyen obstáculos o resistencias que dificultan la innovación:

Los costos elevados, el excesivo riesgo percibido, la falta de fondos internos para asumir los costos del proyecto, o financiamiento externo inexistente serían factores asociados a los costos de innovación.

La falta de personal calificado tanto dentro de la empresa como en el mercado laboral, información sobre el estado del arte o sobre los mercados, la deficiente capacidad tecnológica, dificultades para poder acceder a servicios externos de apoyo, o alcanzar

acuerdos de cooperación entre los agentes involucrados, rigidez organizativa y resistencia al cambio, así como la incapacidad para dedicar a personal a las actividades de investigación, desarrollo e innovación serían factores relacionados con el conocimiento.

Incertidumbre en la demanda de productos, bienes o servicios innovadores, o mercado potencial dominado por empresas líderes producto de su posición en el mercado sería factores relacionados con el mercado.

La falta de infraestructura de apoyo a las actividades de investigación, desarrollo e innovación, la legislación ya sea inexistente o compleja, y los adecuados instrumentos de medición para proteger la propiedad intelectual serían factores institucionales.

4 - Reflexión final

Podemos entonces decir que para la Pyme es urgente por una parte tener y contar con la información necesaria y pertinente con el ánimo que los dueños de empresa emigren hacia una transformación en verdaderos empresarios que tengan una visión y que impulsen a sus negocios a volverse entidades inteligentes en donde exista una cultura organizacional que permita la integración de verdaderos equipos de trabajo que sepan trabajar en equipo de una manera cooperativa y colaborativa que tengan estándares altos de desempeño para en su conjunto poderse adaptar ante la competencia existente.

Una parte importante para ello es la formación de esos dueños y equipos de trabajo como una precondition a detonar innovaciones en las organizaciones para ello tanto las Universidades como los Gobiernos también tienen que realizar transformaciones que permitan no solo vincularse sino en conjunto con las Empresas armar un gigantesco equipo de trabajo que genere Sociedades del Conocimiento que impulsen el desarrollo.

De esa manera los costos de establecer un clima tanto organizacional como el propicio para la inversión podrían ser reducidos y por ende sería más fácil generar un ambiente o clima propicio para impulsar innovaciones que a su vez permitan un nuevo ciclo de desarrollo.

En este sentido las Universidades juegan con un papel muy importante dado que son las generadoras y difusoras del conocimiento es por ello que la tarea no es fácil pero posible solo es cuestión de tener las actitudes correctas.

Bibliografía

- Davenport, T. (1993). Process Innovation. *Harvard Business School Press*, 165-178.
- Hammer, M., & Champy, J. (1993). *Reengineering the corporation*. New York: Harper Bussiness.
- INEGI. (s.f.). *INEGI*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017, de inegi.org.mx
- Kauffman, S. (2001). *El desarrollo de las micro, pequeñas y mediansa empresas: un reto para ls economia mexicana*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de www.uv.mx/iesca/revista2001-1/empresas.htm
- Lam, A. (2005). *The Oxford Handbook of Innovation. Cap 5 "Organizational Innovation"*. Oxford: Oxford University Press.
- Oslo, M. d. (2005). *Manual de Oslo publicación de la OCDE y Eurostat*. España: Tragsa 3a Edicion.
- Quiroga, O. (1 de octubre de 2011). *emprendedor XXI*. Recuperado el 28 de noviembre de 2017, de www.emprendedorxxi.cop/html/redememprendedores/entidades_home.asp
- Real Academia Española de la Lengua. (20 de noviembre de 2017). *Real Academia Española de la Lengua*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=Lgx0cfV>

PERIODISMO- ROBOT: ALGORITMOS QUE REDACTAN PIEZAS INFORMATIVAS EN LOS MASS MEDIA

Aida María de Vicente Domínguez
 Universidad de Málaga
 aidamaria@uma.es

Resumen: En la era actual las computadoras son capaces de elaborar o redactar noticias mediante algoritmos matemáticos que le han sido programados para dicho fin. Ergo, con la llegada de la inteligencia artificial (IA) a las redacciones, las máquinas son capaces de realizar tareas que hasta su llegada eran propias de la inteligencia humana. En este contexto, se pretende ofrecer una panorámica sobre cuáles son las funciones que pueden ejercer en la elaboración de las piezas informativas, conocer los motivos por los que determinados medios de comunicación hacen uso de la IA, identificar las nuevas tendencias de futuro que se pronostican sobre su presencia en la empresa periodística y determinar si esto conlleva una reestructuración en el perfil de los periodistas.

Palabras claves: periodismo, robot, inteligencia artificial, algoritmo, noticia.

Abstract: In the current era, computers are able to elaborate or write news stories through mathematic algorithms that have been programmed for this purpose. With the arrival of artificial intelligence in newrooms, machines are now able to perform tasks that only human intelligence was capable of up until then. In this context, this paper intends to offer a view of what functions algorithms can exercise in the elaboration of informative pieces, find out the reasons why some media use artificial intelligence, identify future tendencies that have been prognosed related to their presence in journalistic companies and determine if this entails restructuring the profile of a journalist.

Key words: journalism, robot, artificial intelligence, algorithm, news.

1.La inteligencia artificial en el sector periodístico

Con la llegada de las nuevas tecnologías muchos medios de comunicación decidieron adaptarse a la plataforma digital para no quedarse obsoletos, sin imaginar, que eso era sólo el comienzo de una potente transformación en sus modelos empresariales. Ahora, comienza la era de los sistemas de inteligencia artificial¹ diseñados para realizar tareas que hasta su configuración han sido propias de la inteligencia humana.

“Temo el día en que la tecnología sobrepase la humanidad” es una frase atribuida a Einstein - indica Finquelievich (2017)- destacando que “condensa los recelos que rodean a cada revolución tecnológica”. Unos recelos que Tascón (2010) aborda en su artículo *¿Sueñan los periodistas con algoritmos?* cuyo título es un guiño a “la obra de Philip K. Dick *“¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas?”*, que inspiró una de las obras maestras de la ciencia ficción: *Blade Runner*”.

Eso sí, Mejía (2017) considera que no alterará a los humanos digitales porque estos “no expresan resistencia ni prejuicios contra la tecnología; no la ven como una amenaza ni temen que la especie sea destruida por inteligencias artificiales y/o robots. Los humanos digitales- indica- aceptan que su existencia ha sido alterada por la tecnología” (párr.1).

¹ Exactamente, un sistema de inteligencia artificial es “una máquina compleja compuesta, por lo general, por un código de programación (software) combinado con un soporte o sustrato físico (hardware), que emula algunas funciones y operaciones lógicas del cerebro” y - además- cuenta con “interfaces de entrada y salida de información que le permiten interactuar con su entorno (interfaces de retroalimentación)” (Koval, 2001: 7). Y las experiencias generadas por el sistema durante la interacción “se acumulan de forma organizada en su memoria, lo que le permite generalizar leyes o patrones de funcionamiento a partir de casos particulares y reaccionar ante diversas situaciones de forma funcional y coherente” (Koval, 2001: 7).

En concreto, centrándonos en el sector periodístico una de las tareas que son capaces de realizar los ordenadores es redactar o elaborar noticias mediante algoritmos matemáticos que le han sido programados para dicho fin. Piezas informativas automatizadas con las que han experimentado diversos medios de comunicación.

Ante este nuevo panorama, muchos exclamarán: “las máquinas no dejan de sorprenderme”. Sensación que en ocasiones experimentaba Alan Turing², creador de los fundamentos teóricos de la computación, de una de las primeras máquinas electrónicas y padre de la inteligencia artificial. Por ende, el configurador de un nuevo mundo tecnológico. Y es que Turing “con su trabajo sobre “maquinaria inteligente” [...] introduce la idea de que lo importante es el código, la información, y con ello será uno de los pioneros de la teoría de la información y la cibernética” (Lahoz- Beltra, 2013, 2). Códigos, ideaba Turing, que podrían ser construidos “utilizando para tal un lenguaje de programación”.

De momento, los algoritmos diseñados para elaborar piezas informativas sólo son capaces de redactar una noticia explicando el qué de lo acontecido, “una práctica que está básicamente conseguida desde el año 2011 o 2012 debido al gran dominio del lenguaje natural por los sistemas algorítmicos” (Vivancos, comunicación personal, 30 de noviembre de 2017).

No obstante, el informe 2018 *Tech Trends For Journalism and Media* elaborado por *The Future Today Institute* pronostica que en un futuro también podrán ser capaces de comprender y descubrir el “por qué” de forma autónoma:

For now, these systems are only capable of telling the story of “what” autonomously. Other AI systems can be used to augment the analytical thinking of journalists—working alongside these systems, journalists have a supercharged ability to uncover and understand the “why.” However in the not-too-distant future, new generations of these systems will be able to do that autonomously, too (Future Today Institute, 2017, p. 15).

Pronóstico que también confirman algunos expertos en inteligencia artificial como David Vivancos³, quien pronostica que no sólo podrán explicar el porqué de lo que acontece sino que advierte: “el final de las máquinas es que sean capaces de predecir el futuro, si cuentan con suficientes datos sobre el pasado y el entorno” (Vivancos, comunicación personal, 30 de noviembre de 2017).

En este contexto, significativos son también los vaticinios de Jesen Huang, director y uno de los miembros fundadores de la empresa Nvidia, citado por Yehya⁴ (2017): “La IA se está comiendo al software y en un futuro no veremos software que no siga aprendiendo con el paso del tiempo, que sea capaz de percibir, razonar, planear acciones y continuar mejorando mientras lo usamos” (p. 13).

Ergo, en este entorno es preciso que los profesionales de la información se vayan familiarizando con la inteligencia artificial y cómo influirá en el desarrollo de las noticias. Y es que la llegada de los algoritmos a las redacciones, como señala el *Grupo Vocento Media Lab*, ha sido el tema tratado en diversos congresos como el “*Global Editors Network* (GEN, 21–23 de junio en Viena), el *International Journalism Festival* (IJF, 5–9 de abril en Perugia) o el

² Con un periplo vital tan breve, Turing tuvo tiempo suficiente para idear la célebre máquina de Turing, un dispositivo hipotético con capacidades similares a las de un ordenador actual y uno de los elementos fundamentales de la teoría de la computación (Lahoz- Beltrá, 2013, pág. 1).

³ Experto en Inteligencia artificial requerido en más de 300 conferencias y seminarios alrededor de Europa y USA. Sus actividades han sido pioneras en diversos ámbitos vinculados siempre con las nuevas tecnologías. Fundador en 2014 de MingBigdata.com. Un referente para abordar la inteligencia artificial en el sector periodístico.

⁴ Yehya (2017) divide la inteligencia artificial como débil, fuerte y super inteligente. Si bien, destaca que de momento, sólo la primera pertenece al ámbito de la realidad y las demás a la ciencia ficción, significativo es que señala que la IA “super inteligente será aquella que rebase nuestras capacidades intelectuales en todos los dominios de manera exponencial y cuyo estado de conciencia será imposible de diferenciar del de un ser humano- y continua- . Si la inteligencia depende de la capacidad del cómputo, el almacenamiento y el manejo de información, es de esperar que este tipo de inteligencia artificial será desarrollada en un futuro cercano” (p.12).

International Symposium on Online Journalism (ISOJ, 21–22 de abril en Austin)” (Vocento Media, 2017, párr.1).

2. Sistemas de inteligencia artificial

Entre los diversos sistemas desarrollados de inteligencia artificial está el desarrollado por *Narrative Science* y *Automated Insight*.

*Narrative Science*⁵ emplea el sistema NLG (*Natural Language Generation*) para elaborar informaciones a partir de grandes cantidades de datos. Un sistema tecnológico desarrollado por kristian Hammond, fundador del laboratorio de inteligencia artificial de la Universidad de Chicago y con posterioridad del *Intelligent Information Laboratory* (infolab) en la *Northwestern University*.

Esta compañía indica en su página web que su tecnología interpreta los datos para luego transformarlos en narrativas inteligentes. Y la revista *Forbes* es una de los medios que publica informes realizados por *Narrative Science*, cuyas piezas informativas automatizadas, señala Aguirre (2012, párr. 4) podían pasar el “Test de Turing”. Un sistema de verificación que consiste en:

Supongamos que un ser humano (A) y una máquina (B) producen respectivamente dos resúmenes a partir del mismo documento. (A) y (B) deben respetar las mismas reglas para que las producciones sean homogéneas y, en consecuencia, comparables. Un juez humano (C), debe determinar cuál de los resúmenes fue elaborado por (A) y cual fue elaborado por (B). Para esto, el juez debe revelar la identidad de cada jugador apoyándose únicamente en la lectura de sus resúmenes (Molina y Torres-Moreno, 2015, 48-49).

En este contexto, significativo son los datos aportados por kristian Hammond en una entrevista ofrecida en *The Guardian*. Indica que en 2014 un profesor de medios sueco, Christer Clerwall, analizó las diferencias encontradas por los lectores entre los informes deportivos escritos por computadoras y por humanos de manera ciega. Y, señala, las conclusiones fueron que no notaron diferencias significativas sobre cómo se perciben los textos: sus comparaciones indicaron que los escritos por periodistas humanos eran un poco más agradables, pero que los escritos por la computadora parecían un poco más fiables:

Last year, a Swedish media professor, Christer Clerwall, conducted the first proper blind study into how sports reports written by computers and by humans compared. Readers taking part in the study suggested, on the whole, that the reports written by human sports journalists were slightly more accessible and enjoyable, but that those written by computer seemed a little more informative and trustworthy (Adams, 2015).

Por su parte, la compañía *Automated Insights* también ha creado algoritmos con capacidad para escribir historias simples a través de los datos suministrados. Un sistema del que han hecho uso agencias de noticias como *Associated Press* para informar de hechos vinculados con el sector económico. Así lo anunciaba la compañía de la agencia el pasado 30 de junio de 2014 y diversos medios como *New York Times* se hicieron eco de hecho:

The Associated Press announced Monday that it would use computer automation to perform one of the most formulaic tasks for business reporters — writing articles about the quarterly earnings of companies. Articles about corporate earnings are largely based on a company's report to shareholders, but can include information from earnings conference calls with executives and comments from analysts. The A.P. produces about 300 such articles a quarter, according to Lou Ferrara, a managing editor who oversees business news, who answered questions about the switch on the news service's blog (Ravi, 2014, párr. 1 y 2).

En “*A leap forward in quarterly earnings stories*” Lou ferrara explicaba que en *Associated Press* optaron por la automatización de noticias para elaborar los informes gananciales de las

⁵ “Narrative Science is based on more than a decade of research, led by two of the company's founders, Kris Hammond and Larry Birnbaum, co-directors of the Intelligent Information Laboratory at Northwestern University, which holds a stake in the company. And the articles produced by Narrative Science are different” (Lohr, 2011, párr. 5).

empresas. Y es que, si bien, los periodistas publicaban unos 300 informes de ganancias cada trimestre, con la compañía *Automated Insight* podían elaborar con los datos aportados por Zacks Investment Research, unas 4.400 informaciones de unas 150 a 300 palabras. Unas piezas que serían revisadas por los editores y etiquetadas como escritas por un algoritmo con capacidad de seguir el estilo periodístico de la agencia.

Prácticas que pueden hacer pensar que perjudicará el empleo de los periodistas, pero que desde diversos sectores como *Associated Press* aportan argumentos en la línea inversa indicando, entre otros aspectos, que los periodistas tendrían más tiempo para analizar dichos datos al no tener que procesarlos. Ante este panorama, señala Vivancos, “una de las principales ventajas de la incorporación de noticias robóticas es la velocidad” No obstante, advierte que aún es preciso un sistema de verificación completo porque no hay que olvidar que dichos algoritmos están diseñados por mentes humanas y pueden tener ciertos condicionamientos: “dependiendo de cuál sea la ruta de aprendizaje o cómo se ha enseñado al *bot* se configuran los posibles condicionantes que pueden determinar su veracidad” (Vivancos, comunicación personal, 30 de noviembre de 2017).

3. ¿Nuevo perfil del periodista?

Como se indica en *The future of the profession: How technology will transform the work of Human Expert*, Nicola Negroponte, fundador del MIT Media Lab del Instituto Tecnológico de Massachusetts, fue considerado radical por predecir que los periódicos del futuro serían electrónicos y que atenderían a los intereses particulares de sus audiencias. Sólo dos décadas después era una realidad.

Ahora, un nuevo tipo de periodismo está desarrollándose en algunas redacciones: el robótico. Nuevas formas de contar historias a través de sistemas automatizados que han sido desarrollados por mentes humanas para otorgarle la capacidad, a estas máquinas, de capturar datos y redactar noticias.

En concreto, señala Vivancos, actualmente estamos en un momento de transición. Si bien, ahora se hace un periodismo asistido por ordenador, en unos 20 o 30 años el papel del periodista será ser capaz de transmitir datos a los ordenadores para crear algoritmos. De hecho, pronostica que el futuro de todos los medios de comunicación “orales, escritos y audiovisuales es que sean algorítmicos” (Vivancos, comunicación personal, 30 de noviembre de 2017). Por ello, considera que los nuevos perfiles profesionales:

“Deben estar totalmente basados en datos y en las nuevas tecnologías que te permiten visualizar y narrar historias. Yo creo que es fundamental, sobre todo ser capaz de utilizar esas herramientas de la analítica para más que ser capaces de capturar la información, luego ser capaces de comprenderlas más allá de la condición humana” (Vivancos, comunicación personal, 30 de noviembre de 2017).

En el informe de *Associated Press* se denomina a estos nuevos perfiles profesionales, con formación para entender cómo funciona la inteligencia artificial y cómo puede usarse en el periodismo, periodistas computacionales. De hecho, “en algunas facultades norteamericanas ya se estudian las carreras de periodismo e ingeniería juntas; en otras, los estudios incluyen algunas nociones de tecnología e incluso programación” (Tascón, 2010, p. 27).

Por tanto, como bien argumentaba Tascón (2010) ese componente de aritmofobia o “pánico irracional ante los guarismos y la aritmética” de algunos periodistas que se formaron en alguna rama “social” o de “letras” que en algún momento de sus trayectoria dejaron para otros compañeros las matemáticas, ahora tienen que vencerla para conseguir entenderlas. Y es que “nada de esto implica que los periodistas abandonen las letras, ni el trabajo de fuentes, ni el periodismo de investigación, pero al lado de las habilidades tradicionales es ahora obligatorio adquirir otras nuevas para adaptarse a los tiempos” (p. 27).

4. Referencias bibliográficas

Adam, T. (28 de junio de 2015). And the Pulitzer goes to... a computer, the guardian, recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/28/computer-writing-journalism-artificial-intelligence>

Aguirre, Lina (7 de junio de 2012). Robótica en la redacción (qué diría Bradbury...), *lavanguardia.es*, recuperado de <http://blogs.lavanguardia.com/tecladomovil/robotica-en-la-redaccion-que-diria-bradbury>

Associated Press (2017). *The future of augmented Journalism. A guide for newsrooms in the age of smart machines*, recuperado de https://insights.ap.org/uploads/images/the-future-of-augmented-journalism_ap-report.pdf

Colford, P. (2014). *A leap forward in quarterly earnings stories*, recuperado de <https://blog.ap.org/announcements/a-leap-forward-in-quarterly-earnings-stories>

Future Today Institute (2017). *2018 Tech Trends For Journalism and Media*, recuperado de <https://futuretodayinstitute.com/>

Koval, S. (2011). "Convergencias tecnológicas en la era de la integración hombre-máquina", *Razón y Palabra*, n° 75, recuperado de http://www35.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/05_Koval_V75.pdf

Lahoz- Beltra, R. (2013). "Alan Turing y los orígenes de la investigación multidisciplinar", *encuentros multidisciplinarios*, v. 15, n° 44, recuperado de http://www.encuentros-multidisciplinarios.org/Revistan%BA44/Rafael_Lahoz.pdf

Lohr, S. (10 de septiembre de 2011). In Case You Wondered, a Real Human Wrote This Column, *nytimes.com*, recuperado de http://www.nytimes.com/2011/09/11/business/computer-generated-articles-are-gaining-traction.html?_r=1

Mejía, I. (2017). ¿Quién teme a los humanos digitales?, *Telos*, n° 18, recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/quien-teme-a-los-humanos-digitales/>

Molina, A; Torres-Moreno, J.M (2015). El test de Turing para la evaluación de resumen automático de texto, *linguaMÁTICA*, n° 12, pp.45-55.

Tascón, M. (2010): ¿Sueñan los periodistas con algoritmos?, *Cuadernos de Comunicación e Imagen Évoca*, recuperado de <http://evocaimagen.com/wp-content/uploads/flipbook/13/files/basic-html/page23.html>

Finquelievich, S. (2017). La tecnificación de los humanos, *Telos*, n° 18, recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/autor/susana-finquelievich/>

Ravi, S. (30 de junio de 2014). The A. P. Plans to Automate Quarterly Earning Articles. *New York Times*, recuperado de <https://www.nytimes.com/2014/07/01/business/media/the-ap-plans-for-computers-to-write-corporate-earnings-news.html>

Susskind, R; Susskind, D. (2015). *The future of the profession: How technology will transform the work of Human Expert*. University press: Oxford.

Vivancos, David: (comunicación personal, 30 de noviembre de 2017)

Vocento Media Labs Vocento repasa los retos que plantea el "periodismo robot" (11 de octubre de 2017), recuperado de <http://www.vocento.com/sala-prensa/2017/10/11/vocento-media-lab-repasa-los-retos-que-plantea-el-periodismo-robot.html>

ANÁLISIS DEL DESARROLLO SOCIAL DEL ESTADO DE YUCATÁN, BASADO EN INDICADORES PARA EL DESARROLLO. 2012-2016

Gustavo Alberto Barredo-Baqueiro

Valentín Alonso-Novelo

Teresita de Jesús Sabido-Domínguez

Universidad Autónoma de Yucatán

valentin.alonso@correo.uady.mx

Resumen.

Este trabajo refiere a una "Interpretación" acerca del Desarrollo Social del Estado de Yucatán, México, entendida como una "apreciación relativa de conceptos y cifras... basado en el análisis y la comparación", tomando como base los principales indicadores de referencia utilizados por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), y del Índice de Competitividad Estatal (ICE), con sus 10 subíndices realizados por el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO).

Palabras clave: Pobreza, Desarrollo Social, Competitividad estatal.

Abstract.

This work refers to an "Interpretation" about Social Development, understood as a "relative appreciation based on the analysis and comparison of concepts and data" of the State of Yucatan, Mexico. Using main reference indicators employed by the National Council for the Evaluation of Social Development Policy (CONEVAL), and the State Competitiveness Index (ICE) issued by the Mexican Institute for Competitiveness (IMCO), considering its 10 sub-indexes.

Key words: Poverty, Social Development, State competitiveness.

1. Introducción.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, arroja en su artículo primero la garantía de protección de los derechos humanos, afirmando que “En los Estados Unidos Mexicanos todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos en esta Constitución y en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte...”

Para tal efecto la Ley General de Desarrollo Social, se emite con el objetivo (entre otros) de “Garantizar el pleno ejercicio de los derechos sociales consagrados en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, asegurando el acceso a toda la población al desarrollo social”, expresado en artículo primero.

Asimismo, dicha Ley, en su artículo 36 del capítulo VI, denominado “De la definición y medición de pobreza”, establece que para dicho fin será el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, el encargado de fijar los lineamientos y criterios, para la definición, identificación y medición de la pobreza.

Este trabajo tiene como objetivo, realizar un análisis de la evaluación de los indicadores, que el propio CONEVAL utiliza para evaluar las condiciones de desarrollo social (humano), para el estado de Yucatán, durante el período que abarca 2012 a 2016, donde se considerarán los siguientes indicadores:

1. Rezago educativo promedio en el hogar.
2. Acceso a los servicios de salud.
3. Acceso a la seguridad social.
4. Calidad y espacios de la vivienda.
5. Acceso a los servicios básicos en la vivienda.
6. Acceso a la alimentación.

Por su parte, para medir la competitividad del Estado de Yucatán, se utilizará el Índice de Competitividad Estatal (ICE) desarrollado por el IMCO (Instituto Mexicano para la Competitividad).

2. Aspectos metodológicos.

Metodológicamente, este trabajo refiere a una “Interpretación” acerca del Desarrollo Social del Estado de Yucatán, entendida como una “apreciación relativa de conceptos y cifras... basado en el análisis y la comparación” (Perdomo, 2015), tomando como base los principales indicadores de referencia utilizados por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), y del Índice de Competitividad Estatal (ICE), con sus 10 subíndices realizados por el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO).

Para el desarrollo de la Interpretación se utilizarán las técnicas de: 1) Análisis y 2) Comparación, de la información.

Por análisis se entenderá: “La distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus elementos” (Perdomo, 2015). De la misma forma por comparación, se entenderá: “El estudio simultáneo de dos o más conceptos y cifras del contenido...para determinar sus puntos de igualdad o desigualdad” (Perdomo, 2015).

La técnica de análisis principal será el denominado procedimiento de aumentos y disminuciones o procedimiento de variaciones...[que] consiste en comparar los conceptos homogéneos... a dos fechas distintas, obteniendo de la cifra comparada y la cifra base una diferencia positiva, negativa o neutra” (Perdomo, 2015).

En lo referente a la base del procedimiento, y siguiendo a (Perdomo, 2015), se toman los siguientes puntos:

- a) Conceptos homogéneos.
- b) Cifra comparada.
- c) Cifra base, y

d) Variación.

Como se mencionó la variación podrá ser: positiva, negativa o neutra.

Para una lectura sencilla de los resultados del Diagnóstico se realiza la técnica denominada “de semaforización”. Donde se visualizan básicamente tres colores: 1) el color verde, cuyo significado es el de haber alcanzado un logro, o una mejoría en dicho indicador, 2) El amarillo, cuyo significado es el de mantenerse sin cambio durante el período de tiempo bajo análisis, y 3) Rojo, cuyo significado revela un área de oportunidad en el indicador bajo análisis al haberse deteriorado en el período bajo análisis. Es importante mencionar, que una variación negativa puede interpretarse tanto como área de oportunidad, lo cual quedaría en rojo, como un logro, el cual se registra como verde. De la misma manera, una variación positiva, podría ser tanto un área de oportunidad como un logro, dependiendo del rubro bajo análisis.

De acuerdo (Yin, 1989), la estrategia de investigación a utilizar será la del “análisis de archivo”, basado en:

- a) El interés de “cuantificar” las variaciones en los distintos indicadores.
- b) No requerir control sobre eventos.
- c) Enfocarnos a eventos contemporáneos.

La información se tomará de las bases de datos y publicaciones de los diferentes institutos y organismos que emiten los indicadores objeto de análisis.

El análisis se realiza de forma longitudinal por el período 2012-2016, para los indicadores de CONEVAL. Y de 2012 a 2014 para los indicadores del ICE, debido al retraso de la información actualizada. Se utiliza la técnica de semaforización de indicadores, utilizando los colores básicos rojo, amarillo y verde, para indicar si un indicador quedó bajo área de oportunidad, sin variación, o como un logro respectivamente.

3. Conclusiones.

Más allá de la reflexión teórica, quedan los números, que aún con las limitaciones existentes, ya sean metodológicas o conceptuales, nos presentan una imagen de esta realidad.

En este contexto, el diagnóstico final de la población en pobreza para el período 2012 a 2016, se resume en que todos los rubros poblacionales que forman los indicadores de medición de pobreza tuvieron logros importantes tanto en materia porcentual como en términos absolutos (miles de personas) exceptuando a la población vulnerable por carencias sociales y la población con al menos una carencia social, únicamente incrementándose en términos absolutos, como muestra la siguiente tabla:

Tabla1. Análisis de la variación indicadores de pobreza en Yucatán 2012-2016.

Indicadores	Variación	
	%	Miles
Pobreza		
Población en situación de pobreza	-14%	-95.0
Población en situación de pobreza moderada	-8%	-26.8
Población en situación de pobreza extrema	-37%	-68.2
Población vulnerable por carencias sociales	20%	148.0
Población vulnerable por ingresos	-8%	-3.9
Población no pobre y no vulnerable	11%	64.3
Privación social		
Población con al menos una carencia social	-2%	53.0
Población con al menos tres carencias sociales	-26%	-144.2

En lo referente a la medición de pobreza por carencia de servicios, hubo logros y avances en todos los indicadores. Las áreas de oportunidad se resumen en mantener las tendencias positivas y los logros alcanzados.

Tabla 2. Indicadores de carencias sociales y bienestar en Yucatán 2012-2016

Indicadores	Variación	
	%	Miles
Indicadores de carencia social		
Rezago educativo	-12%	-34.3
Carencia por acceso a los servicios de salud	-8%	-10.3
Carencia por acceso a la seguridad social	-8%	-32.3
Carencia por calidad y espacios en la vivienda	-24%	-81.1
Carencia por acceso a los servicios básicos en la vivienda	-17%	-107.1
Carencia por acceso a la alimentación	-23%	-97.0
Bienestar		
Población con ingreso inferior a la línea de bienestar mínimo	-29%	-85.5
Población con ingreso inferior a la línea de bienestar	-14%	-98.9

En lo referente al coeficiente de Gini se logró disminuir en un 1.99%

Tabla 3. Coeficiente de Gini en Yucatán 2012-2016

Entidad federativa	Valor			Variación
	2012	2014	2016	%
Yucatán	0.461	0.511	0.452	-1.99%

En lo referente al ranking nacional de Yucatán, de los 10 subíndices analizados, uno de ellos avanzó en su posición desde 2012 a 2014, tres de ellos permanecieron sin cambios, y siete de ellos tuvieron un retroceso en la posición, según lo muestra la siguiente tabla resumen.

Tabla 4. Índice Competitividad Estatal (general) y sus 10 sub-índices en el ranking nacional 2012-2014.

Clave de entidad	General	Derecho	Ambiente	Sociedad	Político	Gobiernos	Factores	Economía	Precusores	Relaciones	Innovación
2012	8	2	28	17	5	7	17	9	16	29	11
2014	10	3	29	20	6	7	19	10	13	29	11
Variación	-2	-1	-1	-3	-1	0	-2	-1	3	0	0

Intentado obtener un índice general que nos permita valorar de forma teórica la medición de avances (logros) y retrocesos (áreas de oportunidad), se realiza una sumatoria de la variación % de los logros (verdes), a los que se resta la variación % de las áreas de oportunidad (rojo), para obtener así una cifra que, aunque teórica, nos sirva como referencia general.

Los indicadores CONEVAL, suman una variación neta del 224%, con un dato absoluto de 747,800 personas que se vieron beneficiadas al mejorar su situación con respecto a la pobreza.

Los indicadores ICE, suman una variación neta del -205.2%. Sin embargo, es importante recordar, que el horizonte del análisis cubrió apenas 2 años (2012-2014), debido al retraso de información actualizada.

Si consideramos estas cifras, la variación neta sería del 18.8% de avance en materia de pobreza y competitividad para el estado de Yucatán.

Indicador Global	
CONEVAL	224.0%
ICE	-205.2%
Global	18.8%

Fuente: Elaboración propia.

Sírvase este estudio-diagnóstico para coadyuvar a la planeación y retroalimentación de política pública, que sea eje para el desarrollo económico sustentable y justo de este gran Estado de Yucatán y este gran país.

4. Referencias.

- Aboites, G. (2015). La cohesión social y los límites de los hogares en México (2008-2012). *Acta Universitaria*, 48-64.
- Castillo, M., Guzmán, V., Lugo, José., Barredo, G., Campo, Teresita., Carballo, L., Carrillo, C., Mcedonio, C. Tzuc, L. (2016). *El sur profundo de Mérida. Diagnóstico social y económico de dos colonias*. México: UADY
- CONAPO. (06 de 10 de 2017).
- (s.f.). *Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos*.
- CONEVAL. (2009). *Metodología para la medición multidimensional de la pobreza en México*. México: CONEVAL.
- IMCO. (s.f.). *Base de datos*.
- Indexmundi. (2017). *www.Indexmundi.com*.
- Perdomo, A. (2015). *Análisis e Interpretación de Estados Financieros*. México: Ecasa
- Yin, R. (1989). *Case Study Research: Design and Methods, Applied social research*. Newbury Park CA: SAGE.

Bibliografía secundaria:

- (s.f.). *Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos*.
- Coss, R. (2008). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. México: Limusa.
- Díaz, A. (2005). *El mercado bursátil en el sistema financiero*. México: Mc Graw Hill.
- Díaz, J. (2010). *Futuros y opciones financieras*. México: Limusa.
- FINRA. (2013). *finra.org. Cómo invertir en bonos con inteligencia*. Obtenido de <http://www.finra.org>
- Pérez, C. (2008). *Finanzas básicas con excel*. México: Alfaomega.

INNOVACIÓN CON METODOLOGÍA TRIZ AL EQUIPO MEZCLADORA DEL ÁREA DE MOLDEO DE UNA EMPRESA DE COMPONENTES ELÉCTRICOS EN PIEDRAS NEGRAS.

Autores: Ma. Reyna Popócatl Flores

Artemisa M. Gallardo Sánchez

Araceli Maldonado Mancha

Diana Marina López Rodríguez

Bettina Garza López

Artemisa M. Gallardo Sánchez, Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Piedras Negras, artemisagallardo@hotmail.com, Maestría en Administración de Empresas, Docente. Diana Marina López Rodríguez, Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Piedras Negras, cgsal@hotmail.com, Maestría en Administración de Empresas, Docente. Bettina Garza López, Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Piedras Negras, bettinagl@gmail.com, Maestría en Planificación de Empresas, Docente. Araceli Maldonado Mancha, Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Piedras Negras, profearamm@hotmail.com, Maestría en Administración en Liderazgo, Docente.

RESUMEN.

El presente artículo permite apreciar la aplicación de metodología TRIZ en el área de moldeo, con el propósito de evitar fugas y desperdicios del cover housing y materia prima de fabricación del producto de la máquina hacia el ambiente, entorno y áreas de equipo, mediante esta innovación se pretende eliminar costos y reducción de scrap así como mantener el medio ambiente de trabajo en óptimas condiciones de seguridad y salud ocupacional, desarrollada en una empresa de componentes eléctricos en la Frontera de Piedras Negras, Coahuila.

Palabras claves: moldeo, componentes, cover-housing, scrap, TRIZ.

ABSTRACT

The present article allows to appreciate the application of TRIZ methodology in the molding area, with the purpose of avoiding leaks and waste of the cover housing and raw material of manufacturing the product of the machine towards the environment, environment and equipment areas, through this innovation it is intended to eliminate costs and scrap reduction as well as to maintain the work environment in optimum occupational health and safety conditions, developed in an electrical components company in the Piedras Negras border, Coahuila.

Keywords: molding, components, cover-housing, scrap, TRIZ.

1. Introducción.

En la actualidad la sociedad se mueve a una velocidad impresionante. La búsqueda de la competitividad de las producciones es una tarea de primer orden para la dirección empresarial. En muchos países se hace más difícil llevar a cabo esta tarea porque la situación de escasez de recursos materiales y financieros impide realizar un proceso acelerado de reconversión industrial. En estas condiciones es necesario llevar adelante un proceso de innovación tecnológica a partir de los recursos y el equipamiento existente, mediante la aplicación de la Ciencia y la Tecnología. El desarrollo de la mentalidad innovadora constituye un aspecto fundamental para el sistema empresarial, así a partir del planteamiento de una estrategia de Ciencia e Innovación Tecnológica se debe lograr un adecuado nivel de gestión de tecnología que posibilite la adquisición e incorporación de nuevos conocimientos científico tecnológicos a la actividad productiva de las empresas, con el objetivo de mantener e incrementar sus niveles de competitividad y eficiencia con los estándares internacionales de calidad. Los Sistemas de Innovación persiguen como fin la generación de nuevos o mejorados productos, procesos y servicios, procedimientos y métodos de dirección, nuevos conceptos y elaboraciones teóricas relacionadas con la esfera social, entre otras. Todo ello amparado por un grupo de acciones que van desde la generación y acumulación de conocimientos hasta la producción de bienes y servicios con su posterior comercialización, abarcando las investigaciones básicas y aplicadas así como los trabajos de desarrollo tecnológico y la protección legal de los resultados.

Considerando lo anterior el presente artículo nos permite aplicar la metodología TRIZ a través de solucionar el siguiente problema en la limpieza del área de moldeo, lo cual consiste en evitar fugas y desperdicios del cover housing y materia prima de la fabricación del producto de la máquina hacia el ambiente de trabajo, entorno y área de las máquinas, mediante este proyecto podemos eliminar costos y reducción de scrap así como mantener el medio ambiente de trabajo en óptimas condiciones, de la misma manera se pueden obtener otros alcances en lo que respecta a seguridad y salud.

2. Marco Teórico.

2.1 Importancia de la Innovación.

“... Innovación es la introducción económicamente (o socialmente) exitosa de un nuevo producto, servicio, proceso, alterando radicalmente la relación precio / valor ofrecida al cliente y / o usuario...”
(Adaptado de De Meyer and Garg, 2005).

Actualmente la innovación es considerada como uno de los factores básicos de desarrollo en los países avanzados. La innovación no consiste únicamente en la incorporación de tecnología, sino que ha de ir más allá, debe ayudar a prever las necesidades de los mercados y a detectar los nuevos productos, procesos y servicios de mayor calidad, generando nuevas prestaciones con el menor costo posible. La innovación hace necesaria la reacción ante los cambios que impone el mercado globalizado.

Para las empresas, la innovación trae como resultado mejores retornos derivados de la posibilidad de producir bienes y servicios diferenciados, preferidos para sus clientes o de utilizar técnicas productivas más eficientes que sus competidores. Asimismo, aquellas empresas que generan capacidades permanentes en el campo de la innovación contarán con el conocimiento necesario para dar respuesta rápida y eficaz a las amenazas competitivas de sus rivales. Todo ello se traduce en la posibilidad de crecer sostenidamente, generar más y mejores empleos, incrementar las remuneraciones y mejorar las condiciones laborales.

La innovación, desde el punto de vista propuesto por Kirzner (1999), descubre necesidades y las satisface con sus productos, probablemente innovando únicamente de manera incremental. Esto incluiría innovaciones más modestas las cuales parten levemente de las prácticas comunes de una industria, pero que no obstante introducen un grado de novedad en la relación precio / valor ofrecida a clientes y / o usuarios.

Puesto de manera sencilla, el cliente es el que paga por la innovación, y el usuario es el que se beneficia de manera directa de utilizarla. Por ejemplo, alguien podría desarrollar un dron de juguete que integre una celda solar, para que al utilizarlo al aire libre la energía solar cargue la batería. Los padres del niño que pagan por el dron son los clientes, y el niño es el usuario. Dependiendo del interés, algunas innovaciones pueden enfocarse en los clientes y otras en los usuarios. Por ejemplo, un diseño innovador de un filtro de agua podría estar orientado a facilitarle al fabricante (cliente) el producir y transportar mayores cantidades a más bajo costo, sin necesariamente alterar la relación precio / valor ofrecida al usuario.

La innovación es importante, pues tiene como resultado no sólo nuevos productos y servicios, sino que genera, como externalidad fundamental, nuevo conocimiento y capacidades, los que quedan disponibles para enfrentar nuevos desafíos en el futuro. Un país con mayores fortalezas en el ámbito de la innovación – con consumidores más exigentes, empresas más dinámicas, trabajadores más preparados y un gobierno promotor – está en definitiva, mejor preparado para enfrentar las incertidumbres generadas por el actual entorno de hipercompetencia global.

En suma, la innovación busca entonces responder a las necesidades del mercado (clientes), a la vez que apunta a ir por delante del competidor y permanecer allí. Vista de esta forma, más que una opción, en este enfoque la innovación es el componente central de la ventaja competitiva, por lo que una actitud pasiva en este campo tiene todos los ingredientes de una auténtica amenaza a la supervivencia misma de las organizaciones. Bellon y Whittington (1996) identifican tres riesgos fundamentales de la no-innovación:

- En el primer caso, el mercado puede cambiar rápidamente, por lo que la innovación es esencial para la capacidad de estar listo en el momento justo con el producto que es (con el precio adecuado).
- En el segundo caso, tras no innovar, la empresa es condenada a una gradual reducción de su alcance tecnológico, lo que a su vez traerá consigo una reducción de su participación en el mercado (y su participación en el valor agregado).
- Tercero, nada garantiza que el nicho ocupado por la empresa no será satisfecho eventualmente por otros productores, listos para imitar o copiar sus productos (especialmente si su ventaja se basa en un producto relativamente simple resultante de una tecnología más bien común).

Así, concluyen estos autores que la inactividad es una táctica suicida en un mundo abierto a la competencia. Si bien el comportamiento de los competidores y los clientes es la principal fuente de vulnerabilidad, la empresa en sí puede ser un factor contribuyente en la medida en que "de forma pasiva, ésta observa complacientemente y sin darse cuenta lo que está sucediendo: un deterioro en términos absolutos y relativos de su posición productiva y competitiva".

Según Michael Porter (1985), para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo, e identifica dos tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado: 1. El liderazgo en costos, siendo, la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a los competidores y 2. La diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por los competidores.

Como consecuencia directa de estos dos tipos de ventajas competitivas, Porter habla de tres estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial; las estrategias que se pueden poner en acto, generalmente por separado pero en algunas circunstancias también en conjunto, según los casos, para la seguridad el crecimiento del valor de la empresa, siendo ellas: 1. El liderazgo en costos, que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios. 2. La diferenciación, que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes. Es importante destacar que la diferenciación es una estrategia de alto costo y que siempre puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, en el caso se recae en una estrategia de liderazgo en costos. Sin embargo mientras éste último no permite a dos empresas oponentes de afirmarse con igual fuerza en el mercado, con la diferenciación dos empresas del mismo rubro que apuestan en características distintas para sus productos podrían lograr ambas un buen resultado en el mercado, y 3. El enfoque, que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos del segmento.

Una alternativa para las empresas que quieran innovar y posicionarse en mercados internacionales sin recurrir a altas inversiones, que afecten su sostenibilidad en el corto plazo, es la implementación de metodologías que sistematicen y apoyen los métodos de diseño de productos, procesos o servicios.

La Teoría para la Resolución de Problemas de Inventiva o TRIZ surge como una opción para apoyar estos métodos, puesto que, en sus herramientas incluye en forma indirecta conocimientos de miles de ingenieros y científicos que han adelantado desarrollos innovadores y han enfrentado problemas técnicos comparables con los que se puedan encontrar cualquier solución. Según TRIZ la mayoría de los problemas técnicos que se presentan en una empresa al desarrollar una innovación ya han sido solucionados por otras empresas del mismo sector o han sido solucionados problemas análogos en otros sectores, la explicación sobre ésta metodología, se verá más adelante.

Innovación Tecnológica.

La innovación tecnológica, surge tras la utilización de la tecnología como medio para introducir un cambio en la empresa. Este tipo de innovación tradicionalmente se ha venido asociando a cambios en los aspectos más directamente relacionados con los medios de producción, por lo que la innovación tecnológica juega un papel cada vez más importante como factor de competitividad de las empresas.

Según el primer estudio realizado en 1971 por la OCDE (*Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, fundada en 1961*) sobre esta cuestión, la innovación tecnológica debe "ser definida como la primera aplicación de la ciencia y la tecnología en una nueva dirección, seguida de un éxito comercial" (OCDE, 1971). La definición pone el acento sobre los productos y los procedimientos de producción que, simultáneamente, incorporan un cierto grado de novedad y reciben una sanción positiva del mercado.

La innovación tecnológica puede ser de productos (bienes o servicios) o de procesos (de producción y de gestión). La innovación de productos se da cuando se introduce al mercado un producto nuevo o significativamente mejorado en sus especificaciones técnicas. La innovación de procesos se da cuando se implementa un proceso nuevo o mejorado significativamente, lo cual puede suceder a través del cambio de los equipos, en la organización de producción o en ambos.

¿Que es la Inventiva?.

Se conoce como inventiva al incremento en el conjunto del total del conocimiento tecnológico de una sociedad dada, el cual es la unión de todos los conjuntos de conocimiento tecnológico individual. Empero, no todas las invenciones son susceptibles de tener un uso práctico e incorporarse y convertirse en tecnologías en el proceso de producción. La tecnología, tal como lo plantean autores como Burgelman, Kosnik y van den Poel (1988;32), se refiere al conocimiento práctico, know-how, habilidades y destrezas de las personas (skills), y mecanismos que pueden ser empleados en el desarrollo de un nuevo producto o servicio y/o nuevo sistema de producción. La tecnología puede estar implícita en personas, materiales, procesos físicos y cognoscitivos, planta, equipo y herramientas, y se reconoce la existencia de un tiempo de maduración antes de que una invención pueda convertirse en tecnología (por ej. ingeniería genética y el láser).

Una invención no es sino el hallazgo de una solución novedosa o creativa a un problema dado. Es importante destacar que sin problema no hay invención, puesto que no se puede hallar nada si no se está buscando.

La invención y la innovación son complementos, si bien en el corto plazo, esta complementariedad no es perfecta. De hecho es posible que se dé una sin la otra. Pero en el largo plazo, las sociedades tecnológicamente creativas han de ser tanto innovadoras como inventivas. Como lo señala Mokyr (1990; 10), sin invención, la innovación eventualmente habrá de desfallecer y desacelerar su marcha hasta detenerse para obtener un estado estacionario. Sin innovación, los inventores carecerán de un enfoque adecuado y tendrán escaso incentivo para ir tras nuevas ideas.

Según en el Manual de Oslo (OCDE, 1997;10), las actividades de innovación de producto-proceso (TPP), se definen como todos aquellos pasos científicos, organizacionales, financieros y comerciales

orientados a la implementación de productos o procesos nuevos o tecnológicamente mejorados. Algunos pueden ser propiamente innovativos en sí mismos, mientras que otros pueden no ser novedosos, pero si necesarios para la implementación. El cuadro No.1 presenta las dos clases de innovación TPP (producto y proceso):

Tipos de innovación:		
Innovación de producto	Producto tecnológicamente nuevo	Un producto tecnológicamente nuevo, es un producto cuyas características principales difieren significativamente en relación con productos previamente elaborados. Tal como involucrar tecnologías radicalmente nuevas, pueden basarse en la combinación de tecnologías nuevas, o pueden derivarse del uso de nuevos conocimientos.
	Producto tecnológicamente mejorado	Un producto tecnológicamente mejorado es un producto existente cuyo desempeño ha sido mejorado o al cual le ha sido incorporado un nuevo avance. Un simple producto puede mejorar (mejor desempeño o menor costo) a través del uso de componentes o materiales de alto desempeño. Un producto complejo que consiste de cierto número de subsistemas técnicos integrados puede experimentar cambios parciales a uno de los subsistemas.
Innovación tecnológica de proceso		Es la adopción de métodos de producción nuevos o significativamente mejorados, incluyendo métodos de producción existentes. Estos métodos pueden requerir cambios en el equipamiento, u organización de la producción, o una combinación de ambos y puede derivarse del uso de nuevo conocimiento. Los métodos pueden estar enfocados a colocar en el mercado productos tecnológicos mejorados, los cuales no pueden ser producidos o puestos en manos de los consumidores por métodos de producción convencionales, o esencialmente para incrementar la eficiencia de la entrega de productos existentes.
Fuente: Elaborado con base en OCDE (1977; Cap.3).		

Cuadro No.1. Clases de Innovación de producto y proceso.

Metodología TRIZ.

El entendimiento de características comunes es crucial para realizar buenas soluciones para el perfeccionamiento de la creatividad. Una conclusión obvia es el realizar una lista simplificada de las características más importantes y luego usar la lista para generar ideas brillantes y productos exitosos.

Las buenas soluciones genéricas de las industrias han sido estudiadas como parte del desarrollo de la metodología TRIZ. Altshuller y sus investigadores recogieron ejemplos del uso repetido de las mismas soluciones de información de patentes. Después de arduo trabajo, la información de diez mil buenas soluciones dieron el nacimiento de 40 principios a principios de los 70s. El uso de estas colecciones de soluciones estándar y principios para la innovación fueron desarrollados.

El objetivo es presentar la lista moderna de 40 principios como una herramienta para resolver problemas efectivos, fáciles de usar, barata y accesible para cada uno. La figura No. 1, muestra el lugar de los principios en el modelo de solución de un problema. Los principios son una herramienta que puede usarse de manera independiente. También se puede usar para desarrollar el resultado después del análisis de contradicciones y de recursos. Tanto los atajos como los caminos largos están disponibles en el modelo.

El uso de la metodología Triz, es importante porque, 1. Reduce la prueba y el error de las soluciones, ante los problemas detectados, a través de una serie de pasos definidos. 2. Fomenta la innovación, superando las barreras de la creatividad y la innovación. 3. Supera la inercia psicológica, esto basado en paradigmas o hábitos anteriores, impidiendo el reconocimiento del problema, creando barreras que complica la toma de decisiones y 4. Orienta a la solución, buscándola mediante una aproximación empírica, dado que los buscadores de la solución, no necesariamente sean experto en todas las áreas.

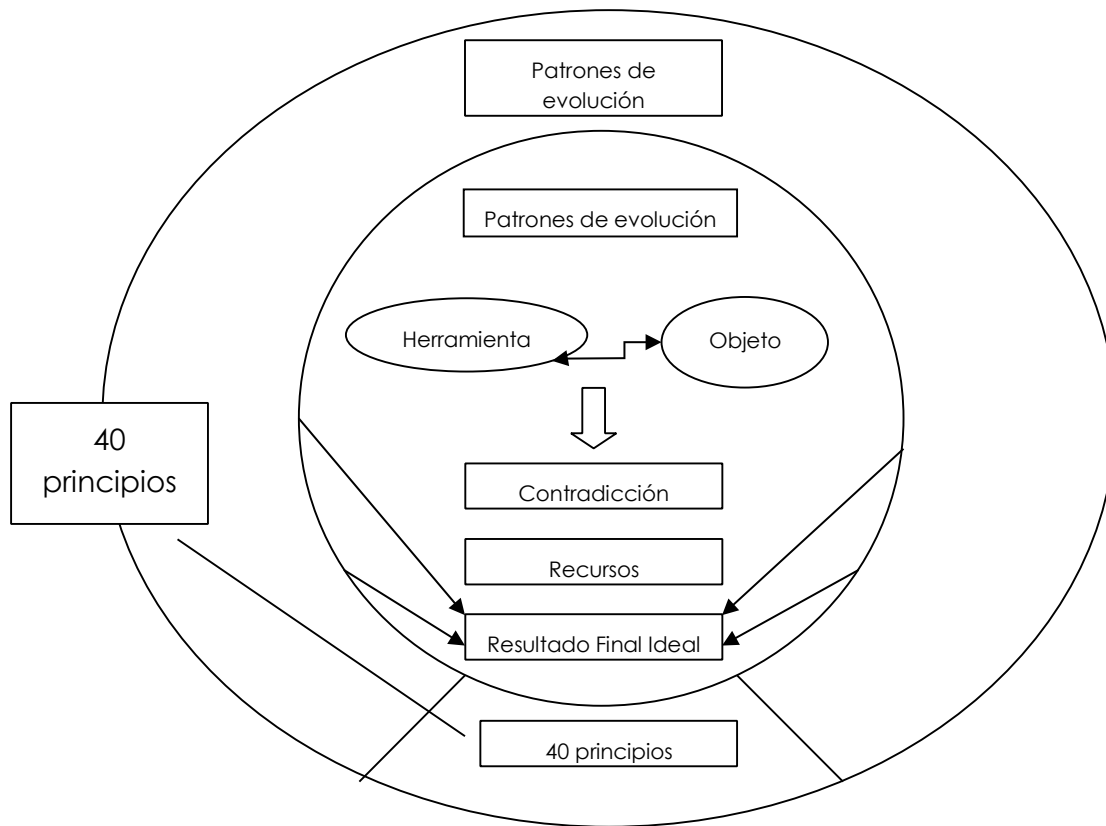


Figura No.1. Lugar de los principios en el modelo de solución de un problema, de la Metodología TRIZ.

Principios de la metodología Triz.

A continuación se muestra la lista de los 40 principios.

1. Segmentación (fragmentación).
2. Separación (hablar fuera, extraer).
3. Calidad local.
4. Cambio de simetría (asimetría).
5. Combinación (consolidación).
6. Multifuncionalidad (consolidación).
7. “La muñeca anidada” (la encapsulada “Matrushka”).
8. Compensación de peso (anti-peso, contrapeso).
9. Neutralización preeliminar (anti-acción preeliminar, pre-contracción).
10. Acción preeliminar (acción prioritaria, hacerlo en forma adelantada).
11. Compensación de antemano por consiguiente amortiguamiento, amortiguar previamente.
12. Equipotencialmente (traer cosas al mismo nivel).
13. “El otro camino alrededor” (realizarlo en reversa, hacerlo inversamente).
14. Incremento de la curvatura (curvatura esférica).
15. Partes dinámicas (dinámicamente, dinamización, dinámica).
16. Acciones parciales o excesivas (hacer un poco menos).
17. Cambio de dimensión (otra dimensión).
18. Vibración mecánica.
19. Acción periódica.
20. Continuidad de acción útil.
21. Apresurarse (saltar, apresurarse a través).
22. “Bendición para fingir” (convertir los daños en beneficios).
23. Retroalimentación.
24. Intermediación (mediador).
25. Autoservicio.
26. Copiando.
27. Disposiciones baratas.
28. Sustitución de interacción mecánica (uso de campos).
29. Neumáticos e hidráulicos.
30. Escudos flexibles y películas delgadas.
31. Materiales porosos.

- 32. Cambios de propiedad óptica (cambio de color).
- 33. Homogeneidad.
- 34. Descartar y recuperación.
- 35. Cambios de parámetros (transformación de propiedades).
- 36. Transiciones de fase.
- 37. Expansión térmica.
- 38. Oxidantes fuertes (oxidación acelerada).
- 39. Atmósfera inerte (ambiente inerte).
- 40. Materiales compuestos.

Los problemas pueden ser resueltos y los sistemas mejorados de distintas maneras, usando un principio o usando muchos al mismo tiempo. Hay muchas soluciones, si se usa más de un principio. La idea es que cuando se tenga un principio interesante, se busque otros principios que pudieran mejorar la idea. Más aún, un principio dará un concepto para una solución, pero muchos pueden ser necesarios para obtener una solución práctica de trabajo.

Beneficios del uso de la metodología Triz para la empresa:

- 1. Permite resolver los **conflictos técnicos** a través de la aplicación de principios de invención normalizados.
- 2. Facilita una amplia variedad de herramientas con el fin de elegir la más adecuada para la **solución del problema** concreto.
- 3. La **creatividad** puede utilizarse para solucionar cualquier dificultad. Esta es la máxima del método.
- 4. Fomentar el **conocimiento técnico** necesario para la solución de una dificultad. En algunas ocasiones se produce la paradoja de que la solución va más allá de la competencia del técnico o de la empresa.

¿Cómo solucionar problemas con la Metodología TRIZ?

En realidad es relativamente sencillo dar respuesta a muchos de los problemas que agobian, sobre todo en el mundo de la pequeña y mediana empresa. El problema está en plantearlo correctamente y en utilizar la metodología que permite cerrar la brecha entre la situación actual y la deseada. Para eso sirve la innovación.

El principio bajo el que funciona Triz es relativamente sencillo. En primer lugar, los problemas —u oportunidades— específicos se acotan y se definen utilizando las herramientas de la metodología. Una vez que el problema específico está bien determinado, este tiene que ser planteado en términos

generales, y expresado de forma en que pueda compararse con una solución igualmente conceptual, para posteriormente aterrizarlo en una solución específica que resuelva las necesidades planteadas inicialmente.

La metodología es poderosísima, al hacer una abstracción de los problemas para poder compararlos con las soluciones que han sido encontradas con anterioridad y que fueron recogidas, de forma igualmente abstracta, por **Altshuller** y sus discípulos. Es por esta razón que se puede afirmar que es posible acceder al conocimiento universal, a la creatividad colectiva: no es poco frecuente encontrar soluciones en campos completamente distintos, pero que son aplicables a la perfección. Las posibilidades, entonces, son infinitas.

Lo que sigue por hacer es: 1. Formular la mejora en términos de parámetros ingenieriles, 2. Detectar el efecto indeseable que la mejora “natural” generaría en otros parámetros ingenieriles: identificar la contradicción y 3. Ir a la tabla de contradicciones de Altshuller y obtener los posibles principios inventivos (los 40) a utilizar.

2. Contexto.

La empresa donde se desarrolla la aplicación de la metodología TRIZ, es ensambladora de componentes eléctricos vitales para todos los mercados que utiliza la energía eléctrica, desde la electrónica de consumo para automóviles, vehículos comerciales y equipos industriales. Su historia de innovación, experiencia técnica probada y la cartera más amplia y profunda de la industria de productos de protección de circuitos les permiten ofrecer soluciones objetivas e integrales para las necesidades únicas de cada cliente. Se encuentran expandiendo en mercados adyacentes que complementen su negocio principal, incluidos los centros de distribución de energía para las operaciones mineras, los controles del generador y protección para aplicaciones marinas, resistentes conmutadores para vehículos industriales y sensores electromecánicos utilizados en la industria automotriz.

Esta empresa es la marca preferida de los principales fabricantes de todo el mundo, con más de 30 ventas, fabricación e instalaciones de ingeniería y una red global de canales de distribución.

Inició como un fabricante de fusibles en 1927 con un enfoque singular en el desarrollo y fabricación de dispositivos que protegen la electrónica. A lo largo de la historia han entregado soluciones inspiradas para empresas de todo el mundo. De hecho, en 1964, el Gemini "Man in Space" Programa que los ha honrado con el premio Gemini II lanzador bandera del equipo por ser un proveedor de partes de un componente crítico para salvar vidas - fusible MICRO.

Hoy en día es el líder global en protección de circuito - ofreciendo respuestas correctas a través de una fuente inagotable de conocimientos aplicados, las relaciones fuertes y la cartera de productos más amplia del sector y oficinas en más de 28 países.

Experiencia en la industria, la innovación y las relaciones con los clientes son las cualidades que le han ayudado a crecer para convertirse en una compañía de \$ 534,6 millones, con oficinas en más de 28 países y el circuito de protección de marca No. 1 en el mundo. Como resultado de ello, siempre está buscando a gente con cualidades específicas para mantener su reputación de liderazgo.

2.1 Experiencia Innovación e Ingeniería con más de 85 años.

La empresa es líder en innovación de acuerdo a su historia desde que Edward V. Sundt fundada en 1927, se ha preocupado por la innovación. Sundt inventó la primera pieza de acción rápida que consistió en fusible de protección para evitar metros sensibles prueba se queme. A partir de ese primer paso pionero, la empresa ha pasado a definir los estándares de la industria de protección del circuito.

En la década de 1960, se desarrolló sub-miniatura fusibles para la NASA, que eran de misión crítica los componentes del programa espacial estadounidense. Y en 1976, se introdujo la innovadora Autofuse ® Fusible de acción rápida para General Motors. A los ocho años, se están diseñando vehículos en todo el mundo. Una vez más revolucionado la protección de fusibles del automóvil en 1986 con el debut de la ® que ahorra espacio MINI. Su diseño más pequeño permitido para la protección adicional de a bordo accesorios electrónicos. Recientemente, ha introducido más pequeño del mundo tiristor alto aumento actual de la protección, la Teccor ® serie Q2L "C-Rated" SIDACTOR ®.

Es líder mundial en protección de circuito, posee nueve tecnologías básicas, así como algunas de las marcas más respetadas de la industria - Teccor ®, Wickmann y Pudenz. Además, establece negocios en todo el mundo.

3. Identificación del Problema.

3.1 Medio ambiente de operación.

Es una línea del área de moldeo, en la cual existen cambios de herramientas y cambios de material prima.



Figura No.2. Área de moldeo.

Se limpia la maquinaria mediante aire-presión, recogedores, mechudos, escobas y trapos.



Figura No. 3. Área externa de la máquina.

Cada unidad se divide en:



Figura No. 4. Máquina.



Figura No. 5. Molino (trituradora).



Figura No. 6. Blender (Mezcladora).

- a. Virgen.
- b. Color.
- c. Molido.



Figura No. 7. Unidad de inyección (fundidora).

3.2 Fuentes de requerimientos.

Blender (Mezcladora) y Molino (Trituradora):

- Dimensiones de Pellets.
- Peso de Pellets.
- Dimensiones de Ductos de Transporte de Materiales.
- Condición de Conectores de Ductos.
- Velocidad de Trituración.
- Capacidad de Material en Trituradora.
- Condición de Tapa de Acumulación de Molido.

3.3 Primera función útil.

El Molino realiza el proceso de triturar y moler las coladas o venas. Ver figura No. 4.

La Mezcladora realiza el proceso de mezclar la cantidad exacta de materiales virgen, color y molido.

Succión de Pellets de los Gaylors, ver figura No. 5.

Resultando los efectos secundarios que se observan a través de la figura No. 8.



Figura No. 8. Desperdicio.

Exceso de acumulación de material molido y mezclado.

- Costos de materia prima y material sin recuperar (molido).
- Inversión de tiempo en la limpieza del área.
- Cantidad de scrap.
- Medio ambiente del entorno del molino y blender con material esparcido.

3.4 Resultado ideal.

Evitar el escape de material molido y mezcla fuera del Molino y Blender.

3.5 Preguntas de Indagación.

Estas son las preguntas con las cuales nos basamos para realzar la investigación del proyecto a realizar.

Preguntas Generales.

1. ¿Esto aumentara la eficiencia de la producción?.
2. ¿Cuál es la reducción de costos?.
3. ¿Que problemas ambientales afectan en la Organización?.
4. ¿Cuántos accidentes se podrán disminuir?.
5. ¿Se mantendrá el orden y limpieza en el Área de Moldeo?.

Preguntas Específicas.

1. ¿Se esta trabajando con la herramienta adecuada?.
2. ¿Las condiciones del molino son las adecuadas?.
3. ¿Cuál es el tiempo de mantenimiento preventivo de las cuchillas?.
4. ¿Por qué existen fugas de material?.
5. ¿El molido del suelo se puede recuperar?.
6. ¿Se puede disminuir la cantidad acumulada en la tapa de acumulación de molido del molino?.
7. ¿Requiere de mayor capacidad de flujo de material hacia el blender?.

4 Aplicación de TRIZ.

Esta teoría surge para el análisis e identificación de solución, se han identificado los principios y la organización del conocimiento para la resolución de problemas técnicos de gran dificultad, que requieren soluciones totalmente innovadoras e ingeniosas, a través de la aplicación de la siguiente tabla.

-Worsening Feature-											
	2	4	6	7	8	9	12	14	35	39	
r o	2: Weight of stationary	*	10 1 35 30	-	5 35 14 2	-	13 10 29 14	28 2 10 27	19 15 <u>29</u>	1 28 15 35	
n g	4: Length of stationary	35 28 40 29	*	17 7 10 40	-	35 8 2 14	-	13 14 15 7	15 14 28 26	1 35 7 26	30 14
e a	6: Area of stationary	30 2 14 18	26 7 9 39	*	-	-	-	-	<u>40</u>	15 16	10 15 17 7
t u r e	7: Volume of moving object	-	-	-	*	-	29 4 38 34	1 15 29 4	9 14 15 7	15 29	10 6 2 34
	8: Volume of stationary	35 10 19 14	35 8 2 14	-	-	*	-	7 2 <u>35</u>	9 14 17 15	-	35 37 10 2
	9: Speed	-	-	-	7 29 <u>34</u>	-	*	35 15 18 34	8 3 26 14	15 10 <u>26</u>	-
	12: Shape	15 10 26 3	13 14 10 7	-	14 4 15 22	7 2 <u>35</u>	35 15 34 18	*	30 14 10 40	1 15 <u>29</u>	17 26 34 10
	14: Strength	40 26 27 1	15 14 28 26	9 40 <u>28</u>	10 15 14 7	9 14 17 15	8 13 26 14	10 30 35 40	*	15 3 <u>32</u>	29 35 10 14
	35: Adaptability or versatility	19 15 29 16	1 35 <u>16</u>	15 16	15 35 <u>29</u>	-	35 10 <u>14</u>	15 37 1 8	35 3 32 6	*	35 28 6 37
	39: Productivity	28 27 15 3	30 7 14 26	10 35 17 7	2 6 34 10	35 37 10 2	-	14 10 34 40	29 28 10 18	1 35 28 37	*

Tabla No. 1. Matriz TRIZ y 40 Principios Inventivos.

-Worsening Feature-										
	2	4	6	7	8	9	12	14	35	39
ro	2: Weight of stationary	*	10 1	35 30	-	5 35	-	13 10	28 2	19 15
			29 35	13 2		14 2		29 14	10 27	21
ng	4: Length of stationary	35 28	*	17 7	-	35 8	-	13 14	15 14	30 14
		40 29		10 40		2 14		15 7	28 26	7 26
ea	6: Area of stationary	30 2	26 7	*	-	-	-	-	40	15 16
		14 18	9 39							17 7
tu	7: Volume of moving object	-	-	-	*	-	29 4	1 15	9 14	10 6
							38 34	29 4	15 7	2 34
re	8: Volume of stationary	35 10	35 8	-	-	*	-	7 2	9 14	35 37
		19 14	2 14					35	17 15	10 2
	9: Speed	-	-	-	7 29	-	*	35 15	8 3	15 10
					24			18 34	26 14	26
	12: Shape	15 10	13 14	-	14 4	7 2	35 15	*	30 14	1 15
		26 3	10 7		15 22	35	34 18		10 40	29
	14: Strength	40 26	15 14	9 40	10 15	9 14	8 13	10 30	*	15 3
		27 1	28 26	28	14 7	17 15	26 14	35 40		32
	35: Adaptability or versatility	19 15	1 35	15 16	15 35	-	35 10	15 37	35 3	35 28
		29 16	16		29		14	1 8	32 6	6 37
	39: Productivity	28 27	30 7	10 35	2 6	35 37	-	14 10	29 28	1 35
		15 3	14 26	17 7	34 10	10 2		34 40	10 18	28 37

Tabla No. 2. Correlación de Matriz (ideal).

5 Solución.

5.1. Acción Previa.

Llevar a cabo toda o parte de la acción requerida antes. Arreglar objetos de manera que puedan entrar en acción de inmediato y en una posición conveniente, para lo cual se propone el siguiente diagrama prototipo figurado en autocad.

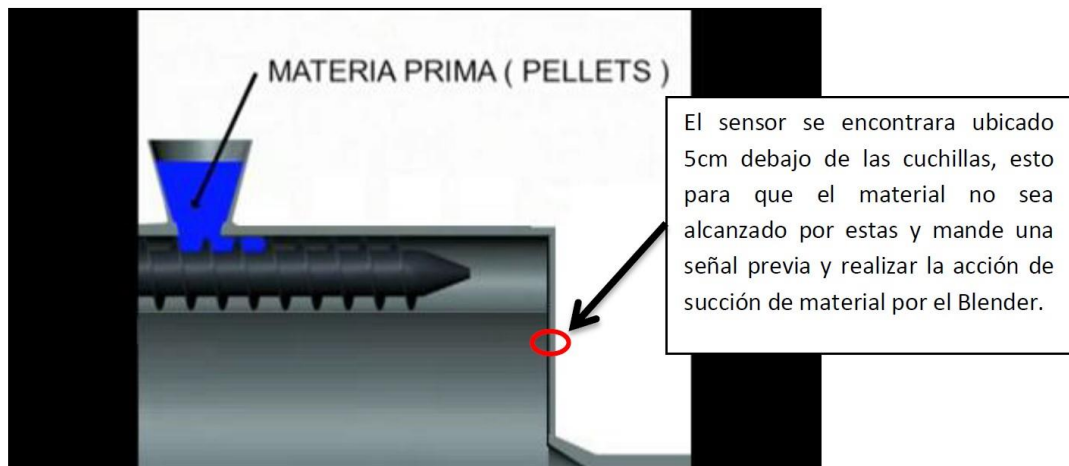


Figura No. 9. Propuesta de mejora.

6 Conclusiones.

La innovación tecnológica es un término que ha venido cobrando auge a través de los años en el mundo empresarial.

El proceso de innovación ha pasado por múltiples etapas que han cambiado la concepción de la misma permitiendo hacer mejoras en todas las áreas de la empresa, sólo se requiere de personal con visión innovadora.

La gestión de la innovación es un proceso de alta prioridad en el mundo empresarial de hoy es por eso que en todas las empresas es muy valorado el capital humano con competencias innovadoras, permitiendo a las empresas ahorrar y mejorar en sus procesos, productos o servicios al otorgar la confianza para el desarrollo de la mejora continua a través de innovar dentro de la organización.

La solución presentada a través de aplicar la Matriz TRIZ y sus 40 principios Inventivos le ha generado grandes beneficios a la empresa como es disminución de scrap, área limpia, ahorro de material (materia prima), evitar contaminación en el área ocupacional y por consiguiente ahorro en mano de obra (empleado de limpieza), cotizando todos estos beneficios en dinero se considera un gran ahorro diario para la empresa.

Como se puede ver, la innovación es importante para las organizaciones debido a que coadyuvan al crecimiento y desarrollo de la misma, la cual no necesariamente tiene que ser a través de inventiva sino también y a veces muy importante el mejoramiento de la tecnología ya existente, de la misma manera se puede desarrollar a través del mejoramiento de procesos.

En el caso particular del uso de metodología TRIZ que a veces causa escepticismo, es importante mencionar que en el caso planteado se concretó la solución del problema a través de estudiantes en compañía de maestros y como resultado de una visita industrial con lo que la aportación que se hace a una empresa incluso a través de vinculación de escuela-empresa es también muy importante en lo referente a la innovación que a su vez permite la transformación de los resultados en la aplicación de nuevas tecnología o mejoramiento de las ya existentes.

Fuentes de Información.

Albernathy, William. Innovation: mapping the winds of creative destruction/ Wiliam Albernathy y Kim Clark. Research Policy no. 14. 1985.

Aleaga Palomino, Pedro. Apuntes sobre la epistemología de la metodología de la investigación científica/ Pedro Aleaga Palomino. Holguín: Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya" 2003.

Altshuller, Genrikh and Shulyak, Lev. "40 Principles: TRIZ Keys to Technical Innovation". Technical Innovation Center.

Álvarez de Zayas, Carlos. Metodología de la investigación científica/ Carlos Álvarez de Zayas, Virginia M. Sierra.

Álvarez, Ibis M. Investigación científica, Material de estudio. Las Villas: Universidad Central de las Villas. Facultad de ciencias sociales y humanísticas departamento de psicología, 1997; 35p.

Asociación Madrileña de Calidad Asistencial. Metodología TRIZ para la creatividad e innovación. 2013.

Barrera, Luis Alejandro. Investigación e Innovación en la Universidad: Razón de ser y estrategias para el desarrollo de dos responsabilidades indispensables y complementarias. 2013.

Chala Lancheros, Juan Carlos. Diseño de una metodología que reduzca la necesidad de expertos en el diseño de productos ambientalmente eficientes mediante el uso de elementos de la teoría para la resolución de problemas de inventiva, TRIZ. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ingeniería, Departamento de Ingeniería de Sistemas e Industrial. Bogotá, D.C., Colombia. 2012.

Ciro A. Villegas Chamorro, Metodología Triz para la Innovación Tecnológica e Inventiva.

Colección Invocación Práctica - COTEC. Innovación Tecnológica. Ideas Básicas. 1993.

Confederación Empresarial De Madrid - CEOE. La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas. 1992.

Córdova López, Edgardo. TRIZ: Una Metodología Para La Innovación Sistemática (Una Aplicación En La Industria Automotriz). 2004.

Fernández Sánchez, E., Vázquez Ordás, C. J. El proceso de innovación tecnológica en la empresa. 1996.

Figueredo, Álvaro. Culturas Organizacionales de Innovación en Guatemala. Centro de Emprendimiento Kirzner. UFM.

Gobierno de Chile. Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. Subsecretaría de Economía. Departamento de Propiedad Industrial. Innovación Tecnológica e Invenciones: Estrategia para el Desarrollo. Modos de Protección a Través de la Propiedad Industrial y Relación con el Desarrollo Económico del País.

Henrich Saavedra, Marco: Rojas Lazo, Oswaldo. Aplicaciones de la Metodología Triz en el diseño ergonómico de estaciones de trabajo. 2013.

León Rovira, Noel. TRIZ: Innovación Estructurada para la Solución de Problemas y el Desarrollo de Productos Creatividad como una Ciencia Exacta. Tecnológico de Monterrey. Campus Monterrey. 2004.

Ocde-Foro Consultivo Científico y Tecnológico 2012. Innovación en las Empresas. Una Perspectiva Microeconómica. 2012.

Reyes, Primitivo. Método TRIZ. Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Comercio y Administración - Tepepan. 2004.

Universidad Nacional de Quilmes Argentina. La innovación tecnológica: definiciones y elementos de base. Redes, vol. 3, núm. 6, mayo, 1996, pp. 131-175.

IMPORTANCIA DE LA INNOVACION TECNOLOGICA COMO FUENTE DE TRANSFORMACION DE UNA ORGANIZACIÓN. EL CASO DE UNA EMPRESA EN PIEDRAS NEGRAS, COAHUILA

Autores: **Jessica Velázquez Castellanos,**
José Eduardo Chacón Alonso,
Genovevo González de la Rosa,
Francisco René Vidaurrázaga,
Juvenal Genaro Gpe. Contreras Gallardo¹.

RESUMEN

TRIZ es una metodología, un sistema de herramientas, una base de conocimiento y una tecnología basada en modelos para generar ideas y generar soluciones innovadoras de problemas. TRIZ proporciona las herramientas y los métodos a usar en la formulación de problemas, en el análisis de sistemas, en el análisis de fallas y en los patrones de evolución de los sistemas. Apunta a crear un acercamiento algorítmico a la invención de nuevos sistemas y al refinamiento de sistemas obsoletos. (Henrich Saavedra, 2013)

En el presente trabajo se analiza la aplicación de la metodología TRIZ aplicando sus herramientas y métodos en la pérdida de arena de $\frac{1}{4}$ por la fuerza del viento al ser depositada en un lugar específico en la empresa Triturados de México; se pretende dar solución al problema ocasionado de desperdicio, además eludir el impacto ambiental originado por el polvo y disminuir los costos de producción y fabricación.

Palabras Clave: Trituradora, desperdicio, impacto ambiental, costos, TRIZ.

Abstract

TRIZ is a methodology, a system of tools, a knowledge base and a technology based on models to generate ideas and generate innovative problem solutions. TRIZ provides the tools and methods to be used in the formulation of problems, in the analysis of systems, in the analysis of faults and in the evolution patterns of the systems. It aims to create an algorithmic approach to the invention of new systems and the refinement of obsolete systems. (Henrich Saavedra, 2013) In the present work the application of the TRIZ methodology is analyzed by applying its tools and methods in the loss of $\frac{1}{4}$ sand by the force of the wind when it is deposited in a specific place in the company Triturados de México; It is intended to solve the problem caused by waste, in addition to avoid the environmental impact caused by dust and reduce production and manufacturing costs.

Keywords: Crusher, waste, environmental impact, cost, TRIZ.

¹ Autores: **Jessica Velázquez Castellanos**, Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Piedras Negras, eia09@hotmail.com, Maestría en Administración, Docente. **José Eduardo Chacón Alonso** Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Piedras Negras, ingedchaco@hotmail.com, Maestría en Educación, Docente. , **Genovevo González de la Rosa** Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Piedras Negras, ingvevo@hotmail.com, Maestría en Planificación de Empresas, Docente., **Francisco René Vidaurrázaga Obezo** Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Piedras Negras, obezo57@yahoo.com, Maestría en Ciencias Planificación Agropecuaria, Docente , **Juvenal Genaro Gpe. Contreras Gallardo**, Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Piedras Negras, genarocontreras006@hotmail.com, Maestría en Administración de Empresas, Docente

Introducción

En la actualidad las empresas están en constante cambio, en busca de mejoras, agregando valor a su negocio, nos desenvolvemos en un marco dinámico de aceleración en innovación tecnológica. Si una empresa no es innovadora, está destinada al fracaso. Esta es la era del talento y el tiempo, donde el principal recurso con el que cuentan las empresas es el recurso humano con capacidad innovadora. (Ames, 2008). Es fundamental que la creatividad se haga presente desempeño diario en la empresa.

Al aplicar la metodología TRIZ, que es un proceso innovador, se recorta el camino de la búsqueda de soluciones, al brindarnos herramientas que, directamente, definan el campo de solución de cualquier problema. Muchas compañías están utilizando TRIZ en muchos niveles para resolver los problemas y para desarrollar las estrategias para el futuro de la tecnología. (Ames, 2008)

La empresa Triturados de México, al igual que todas las empresas, requiere hacer frente a los problemas de manera innovante, por lo que después de analizar el desperdicio del material, arena de $\frac{1}{4}$, al caer y colocarlo en un lugar específico, se aplica este sistema innovador de herramientas de solución, buscando evitar la pérdida del material ya producido y el impacto ambiental que ocasiona el polvo a la comunidad aumentando la producción de material triturado, reduciendo los costos de producción y gastos de fabricación.

Marco Teórico

Innovación.

Solo la implementación económica de una idea puede ser llamada innovación. La innovación por tanto comprende la generación de la idea, su aceptación (decisión) y realización (implementación). La generación de la idea representa el foco creativo del proceso de innovación. (ONUDI, S/D)

La tecnología es una unidad de análisis compleja que puede ser conceptualizada como un sistema tecnológico con unos límites que impiden su expansión. Así pues, un producto o proceso es un sistema tecnológico formado por la combinación de un número finito de partes o componentes que pueden, a su vez, ser consideradas como tecnologías. De esta forma, la tecnología se genera y desarrolla en áreas específicas. Sin embargo, las ventajas que produce sólo pueden ser conseguidas combinando diferentes tecnologías en un sistema complejo. Cuantas más tecnologías puedan acoplarse, mayor número de combinaciones se puede obtener, por lo que es posible ampliar el abanico de alternativas para solucionar los problemas empresariales (o de otro tipo), tanto desde el lado de la oferta como del de la demanda.

Los componentes de la tecnología son:

Un resultado deseado (la solución de un problema o el desarrollo de un nuevo producto)

Un conjunto organizado de actividades, esto es, los recursos y el procedimiento que contribuyen a alcanzar ese resultado. (Fernandez Sanchez, 1996)

Definición de Innovación

Cambio que introduce alguna novedad

El término innovación refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias en un ámbito, un contexto o producto.

Incrementar el interés

Cuando alguien innova aplica nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y prácticas a una determinada cuestión, actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad del mismo y asimismo para que los potenciales usuarios o consumidores se vean más atraídos para adquirir esos productos.

Convertir la innovación en éxito

Una condición esencial de la innovación es su aplicación exitosa a un nivel comercial, porque no solamente vale inventar algo, sino que además lo destacado resultará ser introducirlo satisfactoriamente y con repercusión en el mercado para que la gente lo conozca, en lo que sería una primera instancia y luego para que pueda disfrutar de la creación en cuestión.

La innovación exigirá a su dueño conciencia y equilibrio a la hora de transportar las ideas del campo imaginario o ficticio, al de las realizaciones o implementaciones.

La innovación supone una serie de prácticas, consideradas totalmente nuevas, de forma particular para un individuo o de manera social, de acuerdo al sistema que las adopte.

¿Cómo surgen las ideas?

Ahora bien, las novedades, nuevas ideas, necesitan un origen y ese origen suele ser: la investigación, el desarrollo, la competencia, los seminarios, las exposiciones, las ferias, los clientes, un empleado, es decir, todos estos pueden convertirse en algún momento en proveedores de nuevas ideas generando las entradas para el proceso de innovación.

Un proceso que pasa por varias fases

En el caso de una empresa o negocio, el proceso de innovación va desde la generación de la idea, pasando por la prueba de viabilidad hasta la comercialización del producto en cuestión. Las ideas que en el mencionado proceso cualquier actor proponga deberán estar referidas a desarrollar o mejorar un nuevo servicio o producto.

Para concretar todas las etapas que mencionamos incluye la innovación, nos deberemos apoyar en el método conocido popularmente como gestión de proyectos.

Trabajo en equipo, mentes brillantes y recursos

Además de la mente creadora, del trabajo en equipo, entre otros, la innovación dependerá de una serie de variables como ser inversiones, políticas empresariales, dedicación de recursos, los cuales permitirán y ayudarán a promover todas las formas de innovación posibles: educar con el objetivo de mejorar la calidad, fomentar la movilidad de investigadores, explotar más el mercado interior, normalización, cooperación transnacional y desarrollar estrategias regionales.

A la persona o a la asociación, organización que introduce estos cambios o transformaciones que marcan un antes y un después se los denomina popularmente como innovadores.

La importancia de la innovación

En tanto, en todos los órdenes de la vida y en los diversos ámbitos es posible poner en práctica la innovación y también es imprescindible que se haga en algún momento, porque con ello se podrán introducir cambios, mejoras, que terminen por hacer crecer un espacio, un ámbito o a una persona, entre otros.

La innovación debemos dejar en claro que jamás implicará un paso para atrás en algo, la involución sino muy por el contrario, la innovación supone mejorar y crecer en algún aspecto o sentido y siempre será muy bienvenida donde sea.

El conservadurismo, la contracara

En la vereda de enfrente de la innovación se encuentra el conservadurismo, por ejemplo, que propone justamente lo contrario, la continuidad de las estructuras vigentes y la defensa de los

valores tradicionales por sobre todas las cosas. Esta posición no acepta de ninguna manera el cambio que puede imponer una innovación en algún aspecto, y aún más, se sentirá incómoda con él y no sabrá como transitarlo.

Por supuesto que ante estas dos posiciones tan contrapuestas, encontraremos de un lado y del otro, defensores y promotores. Los conservadores obviamente serán partidarios de no introducir novedades que afecten el desarrollo habitual y tradicional de algo, mientras que los innovadores lo promoverán. Al innovador le gusta de alguna manera romper con los moldes establecidos y con lo clásico, apuesta por la originalidad y la novedad que las transformaciones suponen.

Pero claro, a los conservadores ello les da miedo y sin dudas detrás de ellos hay una enorme cuota de temor frente al cambio, a no poder adaptarse como corresponde.

Innovación Tecnológica

El descubrimiento de soluciones novedosas o creativas para determinado problema tecnológico, es considerado como una **invención**. Pero mientras no se concrete la solución, ésta sigue siendo tan solo una idea. Solamente cuando se le transforma y forma parte de una realidad se consigue la **innovación tecnológica**. (Erick Grouner Carranza, 12 vol. 10 no. 16)

La innovación tecnológica es el hecho de comercializar por primera vez una tecnología en el mercado. Esta puede ser tanto de producto como de proceso; y es un fenómeno cada vez más frecuente en las sociedades industrializadas que constituye el soporte de la competitividad empresarial. (Fernandez Sanchez, 1996)

Inventiva (creatividad)

La creatividad puede definirse como la capacidad de generar nuevas ideas más prácticas para la solución de problemas.

La creatividad no está limitada a unas pocas personas. Cada persona tiene un potencial creativo más o menos grande. El problema está en que la creatividad no ha sido entrenada e impulsada hasta el momento.

Cada innovación requiere una estrategia creativa. Cada estrategia creativa usa el pensamiento creativo como una variable evolucionadora e introduce exitosamente innovaciones como impulso para el cambio social.

La solución creativa de los problemas no radica básicamente en el desarrollo de nuevos productos sino, con frecuencia, es una nueva combinación de elementos de pensamiento ya

conocidos, pero aún no ligados entre sí. Por tanto, la creatividad es el resumen y reestructuración del conocimiento en relaciones y conexiones nuevas. (ONUDI, S/D)

Metodología TRIZ

TRIZ es una metodología, un sistema de herramientas, una base de conocimiento y una tecnología basada en modelos para generar ideas y generar soluciones innovadoras de problemas. TRIZ proporciona las herramientas y los métodos a usar en la formulación de problemas, en el análisis de sistemas, en el análisis de fallas y en los patrones de evolución de los sistemas. Apunta a crear un acercamiento algorítmico a la invención de nuevos sistemas y al refinamiento de sistemas obsoletos. (Henrich Saavedra, 2013)

TRIZ (pronunciado TREEZ) es el acrónimo ruso de la Teoría de Resolución de Problemas de Inventiva. Este enfoque algorítmico probado para resolver problemas técnicos se inició en 1946 cuando el ingeniero ruso y científico Genrikh Altshuller revisó cerca de 200.000 patentes, clasificándolas por su principio inventivo. A partir de su estudio, Genrikh fue capaz de identificar una serie de pasos necesarios, presentes en la mayoría de invenciones, que podían aplicarse a cualquier nueva invención que se intentará acometer.

Es decir, descubrió que la evolución de un sistema técnico no es un proceso aleatorio sino que se rige por ciertas leyes objetivas; pudiendo utilizarse estas leyes para desarrollar conscientemente un sistema a lo largo del camino de su evolución técnica mediante la determinación y aplicación de las innovaciones.

Metodología TRIZ, es una herramienta que proporciona con facilidad la creación de ideas nuevas, incluso de patente, que poco a poco ha venido tomando importancia en diferentes partes del mundo. En el caso de Latinoamérica, se llevan a cabo congreso Iberoamericano durante cada año donde participan personas de todo el mundo y cada año se incorporan mas países, que además de participar con ponencias donde demuestran el éxito de esta metodología, buscan llevar el congreso a su país.

Fundamentos de la metodología TRIZ:

- Los problemas y soluciones se repiten en todas las industrias y ciencias, de manera que la clasificación de las contradicciones de cada problema predice las soluciones creativas al mismo,

- Los patrones de cualquier evolución técnica se repiten en todas las industrias y ciencias y,
- Las innovaciones creativas hacen uso de efectos científicos fuera del campo en el que fueron desarrollados. (Turrubiano, 2013)

¿Porque utilizar TRIZ en la solución de problemas?

Reduce la prueba y el error

La metodología TRIZ disminuye la prueba y error de soluciones ante los problemas existentes a través de una serie de pasos definidos.

Fomenta la innovación

Ayuda a superar las barreras a la innovación y a la creatividad

Supera la inercia psicológica

Basada en paradigmas, la inercia psicológica nos aleja de la solución, impide a menudo el reconocimiento del problema y su clarificación, crea barreras, así como complica la toma de decisiones.

Orientación a solución

TRIZ dirige la búsqueda de la solución mediante aproximación empírica dado que las personas poseen conocimiento limitado y es de gran dificultad para una persona o para la organización ser experta en muchas áreas.

Beneficios de su aplicación

Metodología de garantías por ser un proceso sistemático basado en las leyes de la evolución de sistemas técnicos y en las mejores prácticas llevadas a cabo por miles de desarrolladores y científicos.

- Mayor velocidad de desarrollo de sistemas, reflejada en la evolución de nuestra civilización.
- Alta capacidad de simplificar y reducir la complejidad de los problemas del más alto al más sencillo nivel para cualquier profesional cualificado con un mínimo de experiencia.

- Amplificador natural de nuestro talento, conocimiento y experiencia potenciando nuestras capacidades creativas e inventivas.
- Sin condiciones limitantes para su aplicación.
- Capacidad para ayudar a superar las limitaciones científicas.
- Efecto de transformación respecto a la psicología tradicional.
- Compatibilidad y facilidad de integración en aplicación con otros métodos probados de desarrollo de diseño y mejores prácticas.
- Enfoque metodológico propio para la creación de proyectos y resolución de problemas. (Turrubiano, 2013)

- Contexto
- La empresa donde se realiza el presente trabajo y se aplica la metodología TRIZ es Triturados de México, S.A. de C.V. es una empresa dedicada a la extracción, trituración y venta de productos pétreos para la construcción; experiencia que comparten con los clientes para el desarrollo de sus proyectos con servicio y calidad en todos los productos que se elaboran con métodos mecánicos de trituración y clasificación, cuidando con esmero la calidad de los mismos, mediante el continuo monitoreo de nuestros productos por personal calificado de nuestro laboratorio.
- Esta empresa inicio en el año de 1965 con el nombre de Materiales Mex, negocio que se dedicó a la compra y venta de materiales para la construcción hasta el año 1966, año en el cual se adquirió una pedrera ubicada en el centro en donde se lograba emplear a tan solo 20 trabajadores.
- Transcurridos varios años el giro preponderante de la empresa comenzó a cambiar puesto que la actividad primordial ya no era la de un materialista sino la de una empresa dedicada a la extracción, trituración y venta de productos de caliza, por tal motivo en el año 1972 Materiales Mex, cambio su razón social a su actual nombre: **Triturados de México S.A. de C.V.**
- Con las nuevas actividades, el crecimiento de la empresa y sus cada vez mayores ventas era primordial contar con su propia flotilla de tráileres y camiones, fue por eso que en el año de 1980 se fundó una filial llamada Fletes AVE S.A. de C.V. esta se ubicó, sobre la carretera, en donde ya se empezaban a hacer los arreglos necesarios para trasladar la planta ubicada en el Centro, a esa nueva planta que inició operaciones en el año de 1983.

- Buscando brindar un mejor servicio mantener el mayor cuidado de los clientes se decidió mantener su ubicación actual donde se brindan los servicios de venta de arenas y gravas con servicio de flete y libre abordó en planta y en centros de distribución.
- Así mismo debido a las exigencias de los clientes y de la constante modernización que exige el mercado en el año 2010; la empresa se incorporó a la vinculación con proyectos de investigación universitarios, lo cual le ha permitido a través de distintos sistemas ir transformando el proceso cada vez en mejor calidad y servicio. Donde la calidad en el servicio es base todo.
- Identificación del Problema
- 3.1 Medio ambiente de operación
- La aplicación del material que cae desde una banda o transportador hacia el suelo. Existe una deficiencia para la empresa TRITURADOS DE MEXICO pues en uno de sus transportadores de arena de $\frac{1}{4}$ hay una problemática ya que la fuerza del viento se lleva gran cantidad de material producido en un 35%, ocasionando también un impacto al medio ambiente lo que nos conduce a la búsqueda de una solución aplicando la metodología TRIZ.

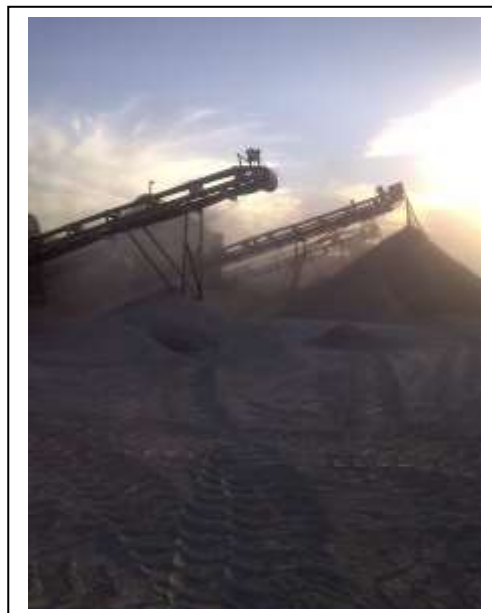


Imagen1: Transportador

3.2 Fuentes de requerimientos incluyen

La altura de la banda transportadora

La velocidad del viento

La humedad

3.3 primera función útil

Contener la mayor cantidad de material producido en un lugar específico



Imagen2: Material Fijo

3.4 Efectos secundarios

Costos de acarreo y producción del material que en este caso es la arena de $\frac{1}{4}$, también existe un impacto ambiental



- Imagen3: Acarreo material

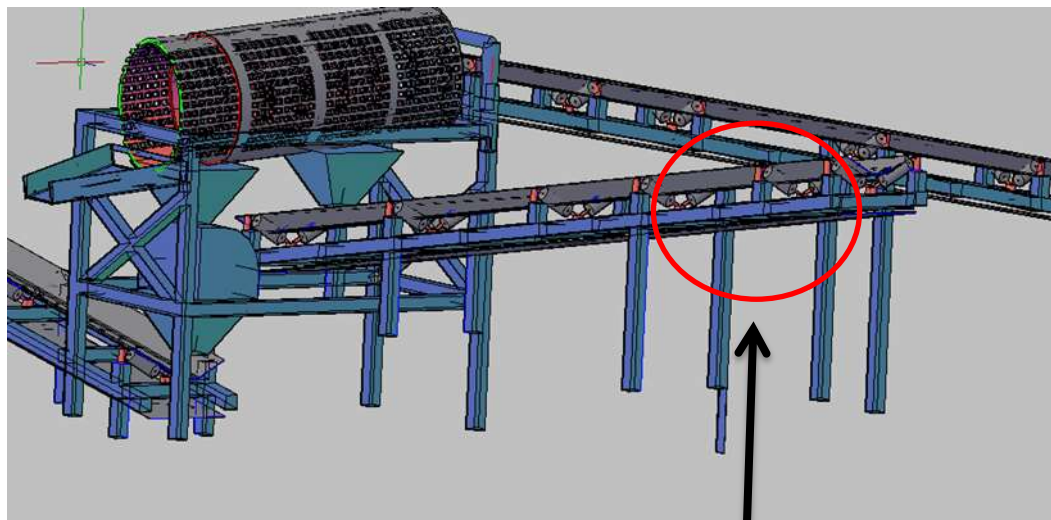
3.5 Resultado ideal

Es evitar que a causa del viento se pierda una fuerte cantidad de material producido.



Agregando dos bandas de caucho en los laterales para evitar que el viento proveniente de frente y ambos lados se lleve parte del material producido.

- Imagen4: Proceso de producción



Existe problema

Imagen 5: Producción

Aplicación de TRIZ

		20	21	22	23	24	25	26
	Característica que EMPEORA	20 Uso energético del objeto estacionario	21 Potencia	22 Facilidad de energía	23 Pérdida de materia	24 Pérdida de información	25 Pérdida de tiempo	26 Cantidad de sustancia o de materia
Característica que MEJORA								
11 Estático a máximo					37			
11 Forma		27	4	14	35		14	36
12 Forma		4	6		29		10	22
12 Forma		29	2		3		34	
12 Forma		18			5		17	
13 Estabilidad de la composición del objeto		35	32	14	2		35	15
13 Estabilidad de la composición del objeto			35	2	14		27	32
13 Estabilidad de la composición del objeto			27	3	30			35
13 Estabilidad de la composición del objeto			31	6	40			

Imagen 6: Metodología Triz

- 4.1 Identificar cuál de los principios desea cambiar

- Peso de objeto en movimiento.
- Peso de objeto sin movimiento.
- Largo de objeto en movimiento.
- Largo de objeto sin movimiento.
- Área de objeto en movimiento.
- Área de objeto sin movimiento.
- Volumen de objeto en movimiento.
- Volumen de objeto sin movimiento.
- Velocidad.
- Fuerza
- Tensión, presión
- Forma
- **Estabilidad del objeto**
- Dureza.
- Durabilidad de objeto en movimiento.
- Durabilidad de objeto sin movimiento.
- Temperatura.

- Brillo.
- Gasto de energía por un objeto en movimiento.
- 20. Gasto de energía por un objeto sin movimiento.
- 21. Potencia.
- 22. Desperdicio de energía.
- **23. Desperdicio de sustancia.**
- 24. Pérdida de información
- 25. Desperdicio de tiempo.
- 26. Cantidad de sustancia.
- 27. Confiabilidad.
- 28. Precisión de medida.
- 29. Precisión de manufactura.
- 30. Factores de riesgo actuando sobre el objeto.
- 31. Efectos laterales dañinos.
- 32. Manufacturabilidad.
- 33. Conveniencia de uso.
- 34. Reparabilidad.
- 35. Adaptabilidad.
- 36. Complejidad del dispositivo.
- 37. Complejidad del control.
- 38. Nivel de automatización.
- 39. Productividad.

- 4.2 Posibles soluciones

• **2, 14, 30, 40**

- De acuerdo a los principios de inventiva
- Extracción.
- Extraer (remover o separar) una parte dañada o propiedad de un objeto, ó
- Extraer solo la parte necesaria de la propiedad.
- Ejemplo:
- Para los pájaros asustados en la línea del aeropuerto usan cintas grabadas con sonidos conocidos para llamar a los pájaros. (El sonido es de este modo separado de los pájaros).
- 14. Esferoidalidad.

- Reemplazar partes lineales o superficies planas por curvadas; reemplazar superficies cúbicas por formas esféricas.
- Usar valeros o bolas de espiral.
- Reemplazar un movimiento lineal por movimiento rotatorio; utilizar la fuerza centrífuga.
- Ejemplo:
- El ratón de la computadora utiliza una construcción de bola para cambiar su movimiento lineal en dos ejes por un movimiento vectorial.
- 30 Membranas flexibles o película delgada.
- Reemplazar construcciones tradicionales por aquellas hechas de membranas flexibles o películas delgadas.
- Ejemplo:
- Para prevenir la evaporación de agua de las hojas de las plantas, se aplica polietileno en spray. Después de un tiempo el polietileno se endurece y la planta crece mejorada, debido a que la película de polietileno pasa oxígeno mejor que el vapor de agua.
- 40 Materiales compuestos.
- Reemplazar un material homogéneo con uno compuesto.
- Ejemplo:
- Las alas de los aviones militares son hechas de fibras compuestas de plástico y carbón para elevar su fuerza y bajar su peso.
- SOLUCION
- Elegimos el 30 y se diseñaron las bandas de caucho.
- Membranas flexibles o película delgada.
- Reemplazar construcciones tradicionales por aquellas hechas de membranas flexibles o películas delgadas.



- Imagen 7: Proceso terminado

Conclusiones

Triz fue creado de la observación y de la clasificación de elementos del método científico, el impacto positivo de haber utilizado TRIZ en la organización, fue que la innovación se reduce a un proceso algorítmico tales como:

Herramientas Básicas de solucionar de problemas de TRIZ

Solución de Problemas Mejorada

Los asociados piensan en un nivel más alto de abstracción (realza creatividad)

Mejora de Procesos

Más soluciones innovadoras

Reducción de costos

Reducción de riesgos

Repetitividad de resultados

Con estas nuevas herramientas aplicadas dentro de los principios inventivos de TRIZ, nos dio como resultado el 30 Membranas flexibles o película delgada.

Otro ejemplo significativo es el de una empresa de fusibles, donde poco se utilizaba la innovación como herramienta y durante mas de veinte años se utilizaba tecnología responsable de generar gran cantidad de Scrap con material altamente contaminante como lo es el plástico.

Inicio como un fabricante de fusibles en 1927 con un enfoque singular en el desarrollo y fabricación de dispositivos que protegen la electrónica. A lo largo de la historia han entregado soluciones inspiradas para empresas de todo el mundo. De hecho, en 1964, el Gemini "Man in Space" Programa que los ha honrado con el premio Gemini II lanzador bandera del equipo por ser un proveedor de partes de un componente crítico para salvar vidas - fusible MICRO.

Hoy en día es el líder global en protección de circuito - ofreciendo respuestas correctas a través de una fuente inagotable de conocimientos aplicados, las relaciones fuertes y la cartera de productos más amplia del sector y oficinas en más de 28 países.

Experiencia en la industria, la innovación y las relaciones con los clientes son las cualidades que le han ayudado a crecer para convertirse en una compañía de \$ 534,6 millones, con oficinas en más de 28 países y el circuito de protección de marca n ° 1 en el mundo. Como resultado de ello, siempre está buscando a gente con cualidades específicas para mantener su reputación de liderazgo.

Experiencia Innovación e Ingeniería con más de 85 años.

La empresa es líder en innovación de acuerdo a su historia desde que Edward V. Sundt fundada en 1927, se ha preocupado por la innovación. Sundt inventó la primera pieza de acción rápida que consistió en fusible de protección para evitar metros sensibles prueba se queme. A partir de ese primer paso pionero, la empresa ha pasado a definir los estándares de la industria de protección del circuito.

En la década de 1960, se desarrolló sub-miniatura fusibles para la NASA, que eran de misión crítica los componentes del programa espacial estadounidense. Y en 1976, se introdujo la innovadora Autofuse ® Fusible de acción rápida para General Motors. A los ocho años, se están diseñando vehículos en todo el mundo. Una vez más revolucionado la protección de fusibles del automóvil en 1986 con el debut de la ® que ahorra espacio MINI. Su diseño más pequeño permitido para la protección adicional de a bordo accesorios electrónicos. Recientemente, ha introducido más pequeño del mundo tiristor alto aumento actual de la protección, la Teccor ® serie Q2L "C-Rated" SIDACTOR ®.

Es líder mundial en protección de circuito, posee nueve tecnologías básicas, así como algunas de las marcas más respetadas de la industria - Teccor ®, Wickmann y Pudenz. Además, establece negocios en todo el mundo.

Identificación del Problema.

Medio ambiente de operación.

Es una línea del área de moldeo, en la cual existen cambios de herramientas y cambios de material prima.

- Figura 1. Área de moldeo



Se limpia la maquinaria mediante aire-presión, recogedores, mechudos, escobas y trapos.

- Figura 2. Área externa de la máquina



- Se puede ver el producto terminado derramado al piso y por lo tanto por los estándares de calidad es eliminado de cualquier otro uso quedando como única alternativa el depositarlo como parte de scrap. Al mismo tiempo este producto por sus características de composición, y el lugar donde se derrama, se convierte en un peligro para la salud ocupacional del trabajador, ya que provoca accidentes de trabajo al ser resbaladizo.

- Figura 3. Máquina



- 3.2 Fuentes de requerimientos
- inyectores
- moldes
- caja para producto terminado
- lámina galvanizada para seleccionar producto
- Velocidad de inyección
- Capacidad de movimiento de la lámina de seleccionado de producto terminado
- Primera función útil
- Máquina de moldeo se programa para emitir el producto terminado para elaborar el fusible de acuerdo a las especificaciones del cliente.

• Figura 7. Desperdicio



- La velocidad con que se emite el producto terminado, la posición de los inyectores y el diseño de la caja de selección del producto terminado generan el problema de derrame.
- Costos de producto terminado sin recuperar
- Inversión de tiempo en la limpieza del área
- Cantidad de scrap
- Medio ambiente del entorno la máquina de moldeo con material resbaladizo esparcido.

- Resultado ideal
- Evitar el escape de producto terminado fuera de la máquina de moldeo y aprovechamiento de todo el producto
- Preguntas de Indagación
- Estas son las preguntas con las cuales nos basamos para realizar la investigación del proyecto a realizar.
- Preguntas Generales
- Esto aumentara la eficiencia de la Producción?
- Cuál es la reducción de Costos?
- Que problemas ambientales afectan en nuestra Organización?
- Cuantos Accidentes se podrán Disminuir?
- Se mantendrá el orden y limpieza en el Area de Moldeo?
- Preguntas Específicas
- Estamos trabajando con la herramienta adecuada?
- Las condiciones de la mquina de moldeo son las adecuadas?
- Porque existen fugas de producto?
- Se puede recuperar el producto derramado?
- Aplicación de TRIZ

Esta teoría surge para el análisis e identificación de solución, se han identificado los principios y la organización del conocimiento para la resolución de problemas técnicos de gran dificultad, que requieren soluciones totalmente innovadoras e ingeniosas, a través de la aplicación de la siguiente tabla.

	-Worsen								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Weight of moving object	-	-	15 5 29 34	-	22 17 30 34	-	22 2 40 25	-	22 15 35
2. Weight of stationary	-	-	-	10 1 22 25	-	25 30 12 2	-	3 25 15 2	-
3. Length of moving object	8 15 25 34	-	-	-	15 17 4	-	2 17 4 25	-	12 5 5
4. Length of stationary	-	25 25 20 25	-	-	-	17 7 10 25	-	25 5 2 15	-
5. Area of moving object	2 17 22 5	-	14 15 15 5	-	-	-	7 14 17 5	-	29 30 5 25
6. Area of stationary	-	20 2 14 15	-	25 7 2 15	-	-	-	-	-
7. Volume of moving object	2 25 25 40	-	17 4 25	-	1 7 4 17	-	-	-	25 4 25 34

• Tabla 1. Correlación de Matriz (ideal)

- Solución.

El problema se deriva por el volumen de un objeto en movimiento que es el producto terminado y la velocidad con que es lanzada.

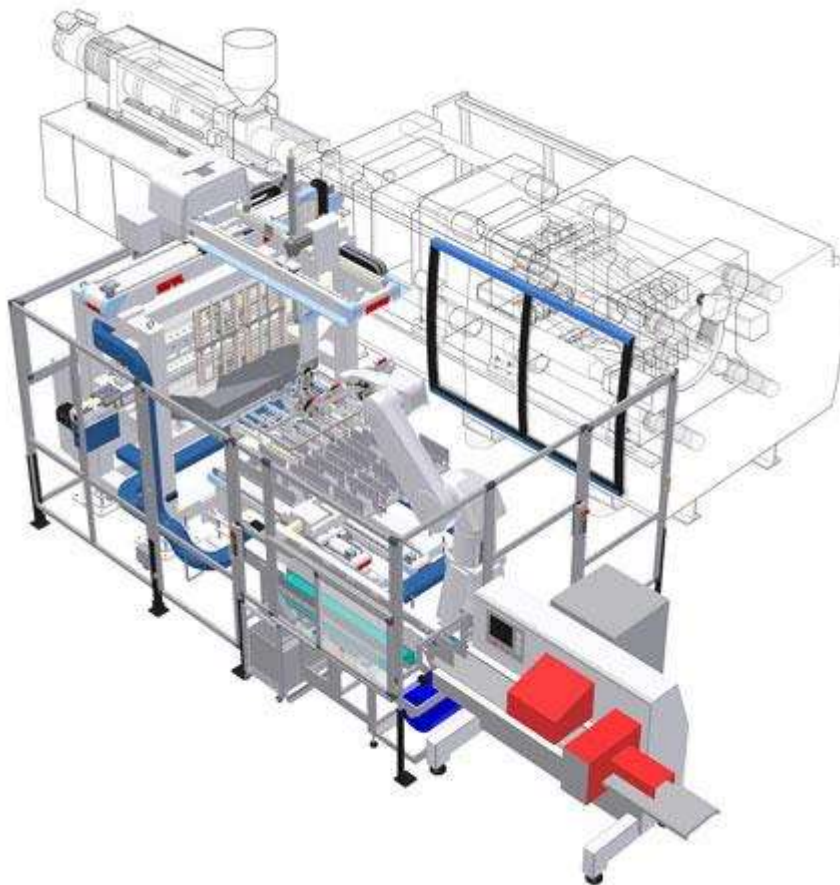
Que es el cruzamiento de los puntos 9 y 7 de la matriz TRIZ, la respuesta que se elige para solucionar el problema es el:

Asimetría.

Reemplazar una forma simétrica por una forma asimétrica.

Si un objeto ya es asimétrico, incrementar su asimetría.

- Figura 8. Propuesta de mejora



Conclusiones.

La innovación tecnológica es un término que ha venido cobrando auge a través de los años en el mundo empresarial.

El proceso de innovación ha pasado por múltiples etapas que han cambiado la concepción de la misma permitiendo hacer mejoras en todas las áreas de la empresa, sólo se requiere de personal con visión innovadora.

La gestión de la innovación es un proceso de alta prioridad en el mundo empresarial de hoy es por eso que en todas las empresas es muy valorado el capital humano con competencias innovadoras, permitiendo a las empresas ahorrar y mejorar en sus procesos, productos o servicios al otorgar la confianza para el desarrollo de la mejora continua a través de innovar dentro de la organización.

La solución presentada a través de aplicar la Matriz TRIZ y sus 40 principios Inventivos le ha generado grandes beneficios a la empresa como es disminución de scrap, área limpia, incremento de la productividad al eliminar desperdicio en producto terminado, evitar contaminación en el área ocupacional y por consiguiente ahorro en mano de obra (empleado de limpieza), cotizando todos estos beneficios en dinero se considera un gran ahorro diario para la empresa.

En conclusión se puede afirmar que la innovación tecnológica es un factor importante dentro de las organizaciones. Dentro o fuera de ella, la procedencia de las innovaciones permite a la organización de cualquier tipo su transformación y desarrollo.

De ahí, que se tenga que cuidar el capital intelectual que se genera en las organizaciones y que cotidianamente participa dentro de las tareas de la misma, porque de ellos depende el crecimiento, la transformación y el desarrollo de la misma. Es el recurso humano, o capital humano el que proporciona las ideas y la solución a los problemas a través de los diferentes métodos, como en este caso el de Metodología TRIZ, que soluciona problemas de índole tecnológico, ambiental y de producción según sea el caso, con ello libera a la empresa de problemas de multas, incremento en costos, problemas de producción y con ello, obtiene incrementos en la productividad, y facilita operaciones y aplicaciones de manufactura

Bibliografía

Albernathy, William. Innovation: mapping the winds of creative destruction/ Wiliam Albernathy y Kim Clark. Research Policy no. 14. 1985.

Aleaga Palomino, Pedro. Apuntes sobre la epistemología de la metodología de la investigación científica/ Pedro Aleaga Palomino. Holguín: Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya" 2003

Álvarez de Zayas, Carlos. Metodología de la investigación científica/ Carlos Álvarez de Zayas, Virginia M. Sierra.

Álvarez, Ibis M. Investigación científica, Material de estudio. Las Villas: Universidad Central de las Villas. Facultad de ciencias sociales y humanísticas departamento de psicología, 1997; 35p.

Ames, W. C. (2008). TRIZ la herramienta del pensamiento e innovacion sistematica. Contabilidad y Negocios, 38-46.

Erick Grouner Carranza, P. C. (12 vol. 10 no. 16). Creatividad Inventiva e Innovacion Tecnologica. Revista Tecnologica, 5-16.

Fernandez Sanchez, E. V. (1996). El Proceso de Innvoacion Tecnologica en la Empresa. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 29-45.

Henrich Saavedra, M. R. (2013). Aplicaciones de la metodologia Triz en el diseno ergonomico de estaciones de trabajo. Redalyc, 102-107.

ONUDI. (S/D). INNOVACION Y CREATIVIDAD EN LA BUSQUEDA DE OPCIONES. In ONUDI, *MANUL DE PRODUCCION MAS LIMPIA* (pp. 1-26). S/D: STENUM.

Turrubiano, J. (2013, Noviembre s/d). Metodologia TRIZ para la creatividad e innovacion. Madrid, Espana, Espana.

<http://www.euskadinnova.net/es/innovacion-tecnologica/ambitos-actuacion/innovacion-tecnologica/162.aspx>

<http://www.triz.net/downloads>

PRINCIPALES FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO

Rodrigo Alejandro Olivares-Contreras ¹

Universidad Tecnológica Metropolitana
 rodrigo.olivares@utmetropolitana.edu.mx
 mercadolivares@yahoo.com.mx

Nery Elena Rodríguez-Valencia ²

Universidad Tecnológica Metropolitana
 nery.rodriguez@utmetropolitana.edu.mx
 neryelena@hotmail.com

Anel Flores-Novelo ³

Universidad Autónoma de Yucatán
 Anel.flores@correo.uady.mx

Nayely Melina Reyes-Mendoza ⁴

Universidad Tecnológica Metropolitana
 nayely.reyes@utmetropolitana.edu.mx

Resumen

La presente investigación se desarrolla dentro del ámbito de las finanzas de las empresas, en específico, de las empresas en México. Tiene como objetivo identificar cuáles son las principales fuente de financiación para iniciar un negocio. Se utilizó la base de datos del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) México *Adult Population Survey* (APS) *Individual Level 2015*. Se identificó que en su mayoría los empresarios prefieren iniciar un negocio por cuenta propia sin asociarse con otras personas; asimismo, se encontró los montos en promedio que los mexicanos necesitan para iniciar una empresa y finalmente, se descubrió que la familia es la principal fuente de financiación de los empresarios al momento de crear una empresa, seguida por las instituciones financieras y los inversores privados. Se recomienda profundizar en las motivaciones por las cuales los empresarios prefieren estas fuentes de financiación.

Palabras clave: *GEM - creación de empresas - Fuentes de financiación - Emprendimiento.*

Abstract

The present investigation is developed within the scope of the finances of the companies, specifically, of the companies in Mexico. Its objective is to identify which are the main sources of financing to start a business. The database of the *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) Mexico *Adult Population Survey* (APS) *Individual Level 2015* was used. It was identified that most entrepreneurs prefer to start a business on their own without associating with other people; likewise, the average amount that Mexicans need to start a business was found and finally, it was discovered that the family is the main source of financing for entrepreneurs when creating a company, followed by financial institutions and private investors. It is recommended to go deeply into the motivations for which businessmen prefer these sources of financing.

Keywords: *GEM - business creation - Sources of financing - Entrepreneurship.*

¹ 2 Máster Universitario en Investigación en Creación y Gestión de Empresas. Universidad Autónoma de Barcelona. Profesores de Tiempo Completo.

³ Doctorado en Ciencias de la Administración. Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor de Tiempo Completo.

⁴ Doctorado en Ciencias Sociales. Universidad Autónoma de Yucatán. Investigador.

* Se agradece al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y al Grupo de Investigación del *Global Entrepreneurship Monitor* México encabezado por Daniel Moska Arreola, Elvira Elena Naranjo Priego y Marcia Estela Campos Serna por las facilidades para la obtención y uso de la base de datos del GEM México 2015.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se encuentra dentro del área de la gestión de empresas, centrándose en el fenómeno de la creación de empresas desde una perspectiva financiera.

Diversas investigaciones a nivel internacional identifican al financiamiento como un determinante en el éxito de las empresas de reciente creación. Sin embargo, no todos los emprendedores tienen acceso a estas fuentes de capital, por lo que se capitalizan a través de un muy limitado abanico de fuentes.

Esta limitación, aparentemente, es constante en todas las latitudes de nuestro planeta pero se acrecienta principalmente en países pobres o en vías de desarrollo.

Latinoamérica no es la excepción. Esta condición se traduce en emprendedores que limitan su financiamiento a ahorro personal o préstamos a familiares y amigos; y, dejando muy por detrás a otras fuentes de financiamiento.

Una vez reconocido el estado del arte, se estableció como objetivo de la investigación el identificar las principales fuentes de financiamiento para la creación de empresas de los empresarios de empresas activas en México. Utilizando la *Adult Population Survey (APS)* del *Global Entrepreneurship Monitor México* del año 2015 y utilizando el sistema de análisis estadístico SPSS se realiza estadísticos descriptivos. Los datos fueron tomados de las empresas con operaciones en marca por lo que son catalogadas como activas.

Los resultados muestran una correspondencia de la situación mexicana con el resto de Latinoamérica, al presentar los más altos índices de financiamiento en familiares, bancos e instituciones financieras y amigos.

Se recomienda realizar estudios a mayor profundidad para identificar las relaciones entre las variables estudiadas, así como migrar a estudios no únicamente a empresas establecidas sino a futuros empresarios y empresarios que hayan cerrado sus negocios para conocer la situación del financiamiento desde varias aristas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La actividad empresarial, en concreto la creación de empresas, provee de importantes beneficios a las naciones con el propósito de dejar atrás la pobreza y elevar el bienestar de la población (UNDO, 2004).

Desafortunadamente, los retos del proceso emprendedor son impares, la población con mayores carencias económicas no poseen las mismas oportunidades para crear empresas de manera exitosa (Kantis, 2008).

Giné (2011) descubre que el acceso al capital de trabajo es un facilitador para la transición al desarrollo económico. Sin el capital de trabajo es imposible desarrollar actividades productivas que brinden ingresos a la población; ya que sin la liquidez no se pueden enfrentar los gastos de la operación ni se podrá garantizar la actividad a través del tiempo (Córdoba, 2012).

Ante lo anterior, el acceso al capital de trabajo hace posible la creación de actividades productivas (Hamann y Mejía, 2011).

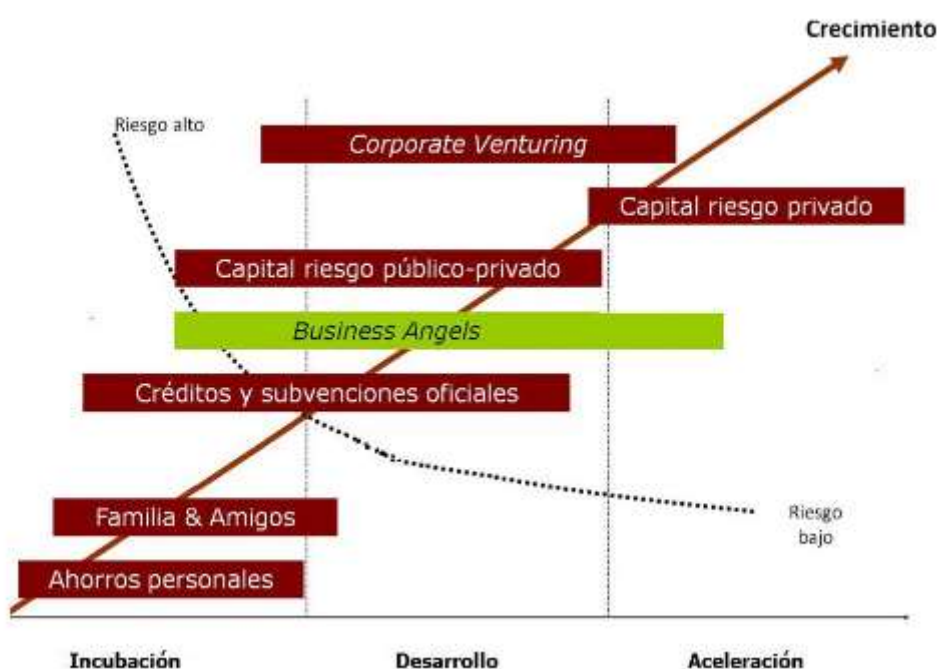
Sobre ese mismo tema, Messina & Pena (2012) mencionan que una de las principales claves del éxito en la creación de empresas es una oferta de financiamiento acorde con las necesidades a lo largo de las diferentes etapas del proceso del emprendimiento; debido principalmente a que la carencia de financiamiento es un motivo del fracaso para los emprendedores. De hecho, el GEM (2012) identifica que entre las causas de los fracasos de los emprendedores en países en vías de desarrollo más del 50% abandonan su negocio por problemas de financiación.

Según Messina y Pena (2012) las principales formas de financiamiento tradicional para los emprendedores son:

- Ahorros personales y Financiamiento de conocidos (amigos o familiares).
- Préstamo Bancario: generalmente se exigen garantías difíciles de cumplir para un emprendedor.
- Tarjetas de Crédito: es unos de los créditos más caros y de corto plazo.
- Organizaciones / Instituciones orientadas a emprendedores: organizaciones especializadas en promover el desarrollo de emprendedores donde el préstamo se adecua perfectamente al proceso emprendedor.
- Capital semilla: capital necesario para financiar actividades claves en el proceso de su iniciación y puesta en marcha del emprendimiento.

- Inversionistas ángeles: las aportaciones de este tipo se dan generalmente para las emprendimientos en funcionamiento.
- Capital de riesgo o venture capital: el venture capital o inversión en las primeras fases de un emprendimiento, se orientan a emprendimientos con cierto grado de consolidación y desarrollo, pues son fondos que invierten mayores cantidades de dinero que en las formas anteriores (pag7).

Gráfico 1. Principales fuentes de financiamiento para emprendedores y el nivel de riesgo.



Tomado de la adaptación de Messina y Pena (2012) del Centro de Emprendedurismo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la UDELAR

Una vez que se conoce las principales fuentes de financiamiento, resulta necesario determinar cuáles son a las que recurren los empresarios, de ahí que Berger y Udell (1998) señalan que al iniciar actividades, los emprendedores utilizan recursos provenientes de ellos mismos como fundadores del negocio y de algunas fuentes cercanas a ellos.

Otra de las fuentes de financiamiento temprano es, además de los ahorros del emprendedor, el apoyo de familiares y amigos, estas se conocen como ahorros internos y son de las fuentes a la que más dependencia tienen los emprendedores (Kantis, 2004). En otra publicación, Kantis (2008) comenta que un 77% de los emprendedores se limita al propio contexto familiar. Por consiguiente, las dos principales fuentes de acceso al capital son de índole informal (Hamann y Mejía, 2011).

Aunado a eso, Matíz y Cuevas (2013) mencionan que al estudiar el modelo actual de emprendimiento identificaron que en su gran mayoría los empresarios cubren sus necesidades de financiamiento a través de recursos propios o líneas de crédito a las que tienen acceso pero que no están diseñadas para este fin y, desafortunadamente, no logran cubrir los volúmenes de capital propicios para su negocio. Otra de las fuentes de financiamiento es el crédito tradicional y el microcrédito, los cuales suelen ajustarse al tipo de perfil del interesado. Desafortunadamente, el acceso a estas es complejo por las condiciones y requisitos que exigen, además de los costos en que se incurre, razones que conlleva a los interesados a recurrir al crédito informal; si bien ilegal y altamente costoso, es una opción que se presenta fácil y acorde con las necesidades de quienes la buscan (Ordóñez-Castaño y Guerra, 2014). Finalmente, se encuentra el acceso a los mercados financieros pero esta fuente es casi inexistente para los empresarios con planes de crear empresa o de empresas de reciente creación (Informe GEM Colombia, 2006).

Ante todo lo presentado anteriormente, se puede concluir que los estudios previos señalan la importancia de un buen financiamiento como fuente de liquidez para iniciar un negocio y cubrir todas las necesidades operativas de la empresa; sin embargo, muchos grupos poblacionales encuentran limitado el acceso a estos recursos por lo que recurren a ahorros personales o préstamos a familiares o amigos. Las demás fuentes de financiamiento exigen muchos requisitos a los emprendedores por lo que el acceso a estas es casi nulo.

3. OBJETIVO

Una vez que se conoce la situación del acceso al capital a nivel internacional a través de los estudios previos analizados en la revisión de la literatura es que se decidió establecer como objetivo de la investigación: Identificar las principales fuentes de financiamiento para la creación de empresas de los empresarios de empresas activas en México.

4. METODOLOGÍA

Para la realización del estudio se utilizó *individual level* de la *Adult Population Survey (APS)* del *Global Entrepreneurship Monitor México* del año 2015. El GEM es el más importante estudio sobre el estado del emprendimiento a nivel mundial.

El *GEM* utiliza la encuesta nacional sobre la participación y actitudes hacia el emprendimiento, la cual mide el emprendimiento en la población adulta.

El *GEM* utiliza una metodología única en todos los países que participan del estudio mediante la cual describe al emprendedor, su ambiente y los factores que influyen en su actividad emprendedora. La cual tomó información de 4643 empresas en todo el territorio nacional. En específico, la información utilizada se tomó de las empresas catalogadas como activas y que representaban aproximadamente 381 observaciones de la encuesta total. Se decidió utilizar a las empresas activas, las que actualmente están realizando operaciones productivas; debido a que estas han realizado las acciones correctas para mantenerse vivas.

Se realizaron estadísticos descriptivos utilizando *IBM SPSS Statistics* para las preguntas relacionadas a las fuentes de financiamiento y montos financieros necesarios para iniciar un negocio en México. Las preguntas analizadas fueron:

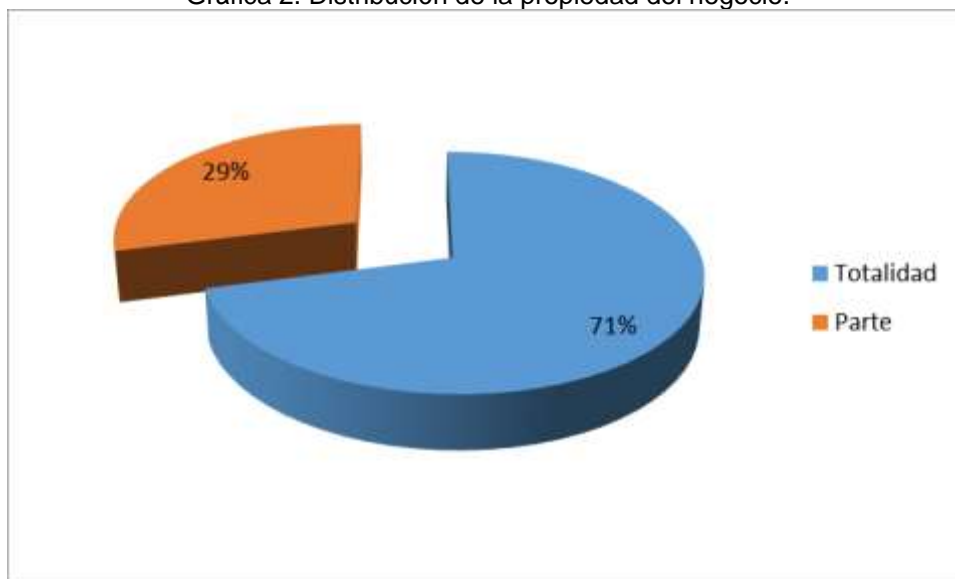
- *Do you personally own all or part of this business?*
- *How many people, including yourself, both own and manage this business?*
- *How much money, in total, was required to start this new business?*
- *How much of your own money, in total, did you provide to this new business?*
- *Did you receive money from family members?*
- *Did you receive money from friends or neighbors?*
- *Did you receive money from employer or work colleagues?*
- *Did you receive money from banks or other financial institutions?*
- *Did you receive money from private investors or venture capital?*
- *Did you receive money from government programs, donations or grants?*
- *Did you receive money from online crowdfunding?*

5. RESULTADOS

De acuerdo con los datos de la muestra 2015 se obtuvieron los siguientes resultados para las empresas activas mexicanas:

Al preguntarles sobre si ellos son dueños de la totalidad o de una parte del negocio se descubrió que el 71% prefieren iniciar un negocio por cuenta propia.

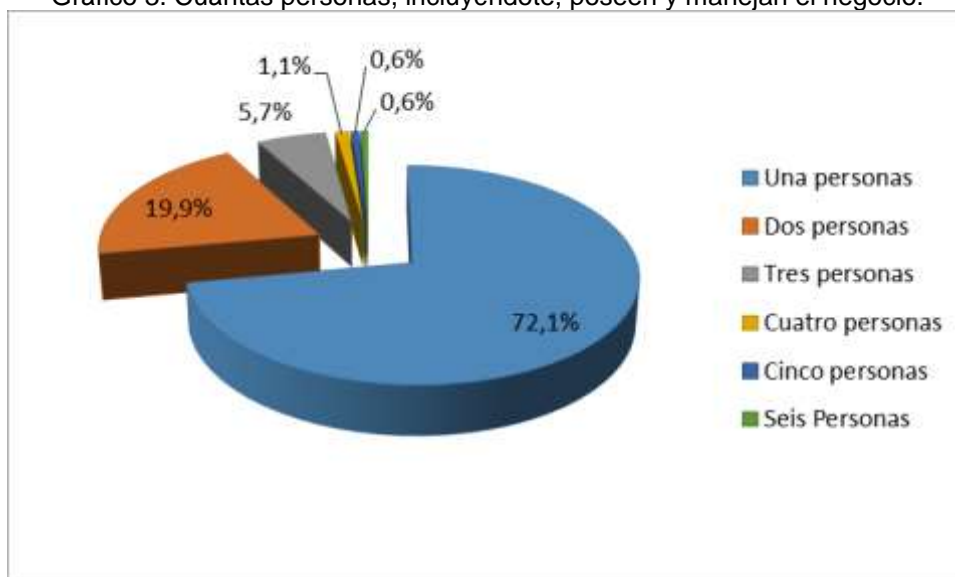
Gráfica 2. Distribución de la propiedad del negocio.



Fuente: Elaboración propia con base en la APS del GEM México 2015

En segundo término, se preguntó sobre el número de personas que se asociaron para iniciar el negocio y se descubrió que el 72.1% prefieren no asociarse con otras personas e iniciar el negocio solos, mientras que el 19.9% lo hace con un socio.

Gráfico 3. Cuántas personas, incluyéndote, poseen y manejan el negocio.

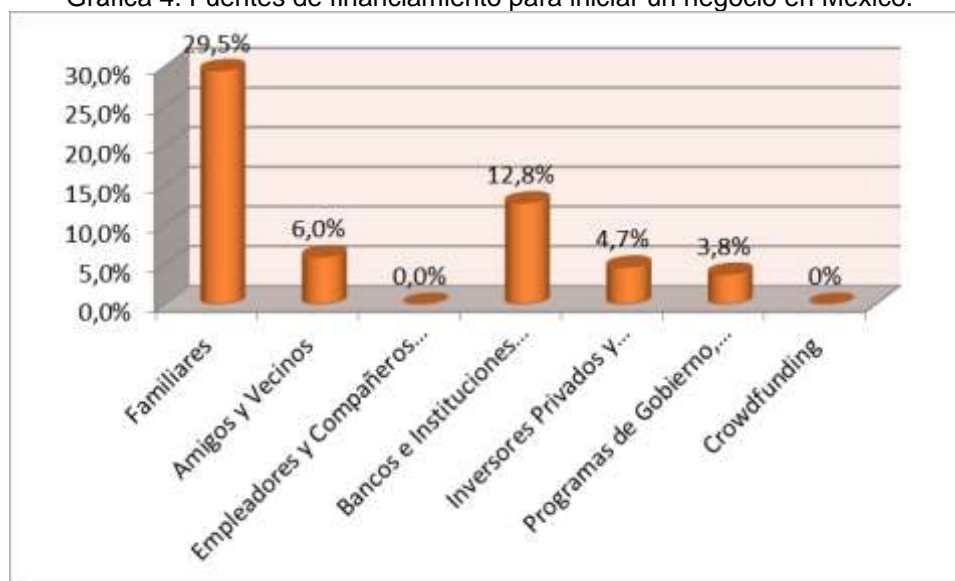


Fuente: Elaboración propia con base en la APS del GEM México 2015

Al analizar sobre la cantidad de dinero total para arrancar un negocio en México, la muestra arrojó que en promedio es necesario contar con un capital de \$66,527 pesos mexicanos. Asimismo, cuando la inversión es compartida, los socios fundadores han aportado la cantidad de \$28,026 pesos mexicanos por persona.

Al consultar sobre las principales fuentes de financiación, la muestra arroja que el 29.5% eligen a los familiares como principal fuente de ingresos, seguidos del 12.8% de bancos e instituciones financieras y del 6% de amigos y vecinos.

Gráfica 4. Fuentes de financiamiento para iniciar un negocio en México.



Fuente: Elaboración propia con base en la APS del GEM México 2015

6.

IONES Y DISCUSIÓN

CONCLUSI

Basado en los resultados obtenidos se puede concluir que los empresarios mexicanos prefieren aventurarse en iniciar un negocio en solitario, muy probablemente por ser desconfiados de compartir información, know-how e inversiones con otros inversionistas. Desafortunadamente, esta modalidad muy probablemente limite el intercambio de ideas con otros empresarios o con personas con conocimiento proveniente de otras áreas de la gestión de negocios.

Asimismo, en caso de asociarse con otros inversores para arrancar algún negocio prefieren hacerlo con el menor número de participantes posible, siendo con un inversor la modalidad que prefieren cuando no lo hacen en solitario.

Otro de los puntos a destacar de la investigación fue descubrir que, en promedio, los emprendedores inician sus negocios con cantidades de dinero no muy elevadas. En México, se identificó que con aproximadamente \$65000 pesos la gente puede iniciar un negocio. Este se considera un dato positivo puesto que es una cantidad que para muchos mexicanos es posible de obtener a través de ahorro o de préstamos.

En lo que respecta a las fuentes de financiamiento, muy relacionado con los resultados de las primeras preguntas, volvemos a encontrar que el empresario mexicano es bastante celoso en lo relacionado a comprometerse con terceros en préstamos para iniciar su negocio. Elige principalmente a personas muy cercanas a él, como familiares y amigos para obtener los recursos necesarios.

Otro de los datos a destacar de la investigación es que los bancos y las instituciones financieras únicamente son utilizadas en un 13% de los empresarios; es evidente que en México a diferencia de otros países las personas evitan recurrir a los préstamos bancarios; muy probablemente a las elevadas tasas de interés.

Importante también es de mencionar que aunque en los últimos años en México se ha intentado desarrollar una cultura emprendedora encabezada principalmente por el gobierno, quien ha creado diversas instituciones y fondos de apoyo a la creación de empresas; desafortunadamente menos de un 4% han utilizado estos recursos para fundearse.

Por último, el crowdfunding es una fuente de financiamiento que a nivel mundial ha captado mucho la atención de emprendedores y empresarios para obtener recursos en sus nuevos negocios. Redes sociales, medios masivos e incluso instituciones de gobierno se han enfocado en promover este medio de fondeo para que micro y pequeños empresarios puedan desarrollar sus ideas y productos. Sin embargo, en México parece que este auge por el crowdfunding ha pasado desapercibido, ya que ninguno de los empresarios obtuvo recursos a través de este medio. Estos resultados muy probablemente se deban al temor del tejido empresarial mexicano por compartir sus ideas de emprendimiento, por no dominar herramientas en línea de comunicación o simplemente por el miedo fundearse a través de personas totalmente

desconocidas. Es de suma importancia que los diversos actores dedicados a promover el emprendimiento comuniquen esta herramienta a todos los posibles empresarios para abrirse a un mercado global de inversores.

Como recomendaciones al trabajo se propone que se realicen no únicamente estudios descriptivos sino se intente encontrar relaciones entre las diversas variables. Asimismo, migrar el estudio no únicamente a empresas activas sino también a futuros emprendedores y a empresarios que fracasaron y tuvieron que cerrar sus negocios para saber cuáles son sus expectativas o experiencias con respecto a la financiación.

7.

CIAS

REFEREN

- Berger, Allen N. y Udell, Gregory F. (1998). *The Economics of Small Business Finance: The Roles of Private Equity and Debt Markets in the Financial Growth Cycle*. *Journal of Banking and Finance*. Volumen 22.
- Córdoba, M. (2012). *Gestión Financiera*. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Global Entrepreneurship Monitor (2006). *Informe Colombia 2006*.
- Global Entrepreneurship Monitor (2012). *Extended Report: Entrepreneurs and Entrepreneurial Employees Across the Globe*, 2011.
- Giné, X. (2011). "Access to capital in rural Thailand: An estimated model of formal vs. informal credit". *Journal of Development Economics*, 96(1), 16-29.
- Hamann, F., & Mejía, L.F. (2011). *Formalizando la informalidad empresarial en Colombia*. Borradores de Economía(676)
- Kantis, H. (Ed.). (2004). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*. IDB.
- Kantis, H. (2008). Emprendedores de origen humilde: ¿cómo incide la estructura social en la creación de empresas en América Latina. *Banco Interamericano de Desarrollo*.
- Matíz, F. J., & Cuevas, Y. M. (2013). La cadena de financiación: Una necesidad para el desarrollo económico y social a partir del emprendimiento. *Revista EAN*, (63), 59-72.
- Messina, M., & Pena, J. (2012). ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO PARA EMPRENDEDORES. *Recuperado de* [http://www.ccee.edu.uy/jacad/2013/file/ADMINISTRACION/Alternativas% 20de% 20Financiamiento% 20para% 20Emprendedores.pdf](http://www.ccee.edu.uy/jacad/2013/file/ADMINISTRACION/Alternativas%20de%20Financiamiento%20para%20Emprendedores.pdf).
- Ordóñez-Castaño, I. A., & Guerra, E. (2014). Microcrédito y créditos tradicional e informal como fuentes de financiamiento: facilidad de acceso y costos del capital de trabajo. *Revista Entorno*, 57, 56-69.

V Congreso Virtual Internacional sobre Transformación e innovación en las organizaciones

Diciembre 2017

**EL USO DE TARJETAS DE CREDITO EN LAS FINANZAS PERSONALES.
CASO TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE UNA INSTITUCION DE
EDUCACION.**

Gloria Esther Rivero Poot¹

Institución Educativa Pública

gloria.rivero@correo.uady.mx

Yolanda Leonor Rosado Muñoz²

Universidad Autónoma de Yucatán

leonor.rosado@correo.uady.mx

Antonio Emmanuel Pérez Brito³

Universidad Autónoma de Yucatán

antonio.perez@correo.uady.mx

¹ Maestra en Finanzas, Empleada administrativa de una Institución Educativa Pública.

² Doctora en Administración. Coordinadora de la Maestría en Finanzas de la Facultad de Contaduría y Administración

³ Doctor en Administración. Profesor de tiempo completo.

Resumen

Los productos y servicios que ofrecen las instituciones financieras están al alcance de todos los individuos que tengan algún tipo de ingreso, a medida que estos productos llegan a más personas, las capacidades financieras se vuelven más importantes para una acertada toma de decisiones. El estudio cuantitativo que se presenta identifica el conocimiento y comportamiento en el uso de las tarjetas de crédito bancarias de los trabajadores administrativos de una institución de educación pública, se aplican 31 encuestas y se identifica que los individuos tienen conocimientos acertados sobre los principales aspectos de las tarjetas de crédito bancarias y su comportamiento varía según la preparación académica y nivel de ingreso.

Palabras Clave: Conocimiento, comportamiento, tarjetas de crédito bancarias, trabajadores administrativos.

Abstrac

The products and services offered by financial institutions are available to all individuals who have some type of income, as these products reach more people, financial capabilities become more important for sound decision making. The quantitative study that is presented identifies the knowledge and behavior in the use of the bank credit cards of the administrative workers of a public education institution, 31 surveys are applied and it is identified that the individuals have correct knowledge about the main aspects of the Bank credit cards and their behavior varies according to the academic preparation and income level.

Keywords: Knowledge, behavior, bank credit cards, administrative workers.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe una amplia oferta de tarjetas de crédito bancarias, estos productos y otros productos financieros están al alcance de los individuos, sin embargo, se hace evidente la necesidad de tener una mejor educación financiera para desarrollar las capacidades financieras de los individuos para el uso de productos financieros en forma eficaz y responsable, así como en la toma de decisiones financieras acertadas.

En un estudio hecho en México por el Banco Mundial (Reddy, Bruhn y Tan, 2013) se describen las capacidades de México en relación con la administración diaria del dinero, la planificación y la selección de los productos/servicios financieros, pero también se analizaron los niveles de conocimientos financieros y la compleja relación entre capacidades, conocimientos e inclusión financieros.

En la actualidad el mercado de tarjetas de crédito es muy amplio y para elegir bien una tarjeta de crédito es necesario analizar bien las distintas ofertas y elegirla según sean las necesidades de cada persona.

Con base en el planteamiento abordado con anterioridad, se define la pregunta de investigación; ¿Cuál es el grado de conocimiento y comportamiento de la administración de las tarjetas de crédito bancarias de los trabajadores administrativos de una Institución Educativa Pública en Mérida, Yucatán?

El objetivo general es identificar el conocimiento y comportamiento en la administración de las tarjetas de crédito bancarias de los trabajadores administrativos de una Institución Educativa Pública en Mérida, Yucatán.

Objetivos específicos:

- Identificar el comportamiento en la administración de las tarjetas de crédito bancarias de los trabajadores administrativos de una Institución Educativa Pública en Mérida, Yucatán.
- Describir el conocimiento de los trabajadores administrativos de una Institución Educativa Pública en Mérida, Yucatán, respecto a la administración de las tarjetas de crédito bancarias.

2. REVISION DE LA LITERATURA

Para el Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros, S.N.C. (BANSEFI, 2016), la educación financiera es un proceso por el cual las personas desarrollan actitudes y habilidades, que, mediante el conocimiento de herramientas básicas de administración de recursos y planeación financiera, les permiten tomar decisiones personales de carácter económico de su vida diaria y utilizar los servicios y productos financieros de manera prudente para mejorar su calidad de vida bajo mejores condiciones. La OCDE (2010) dice que la educación financiera es una formación que pretende que, mediante información comprensible, sean capaces de:

- Administrar el dinero.
- Planificar el futuro.
- Tomar decisiones personales de carácter financiero en la vida diaria.

- Elegir y utilizar productos y servicios financieros, que mejoren el bienestar.
- Acceder a información relativa a asuntos económicos y financieros.

En México, es reciente la importancia que se le ha dado a la educación financiera, mientras en otros países, desde hace décadas se ha integrado este tipo de educación en los programas educativos (CONDUSEF, 2015). en el siguiente cuadro se muestran los estudios realizados con respecto a educación financiera en México.

La educación financiera ayuda a mejorar las condiciones de vida de los individuos, ya que proporciona herramientas para la toma de decisiones relativas a la planeación para el futuro y a la administración de los recursos, así también sirve como información pertinente, clara y precisa que da lugar a un mayor y mejor uso de los productos y servicios financieros (BANSEFI, 2016). La educación financiera para Villafranco (2017) es un factor que otorga libertad financiera y es una oportunidad de mejorar en el manejo de las finanzas personales.

Cuadro 2.1 Estudios realizados sobre Educación Financiera e Inclusión en México

ESTUDIO REALIZADO	ORGANISMO RESPONSABLE	AÑO
Encuesta panel a hogares sobre ahorro, crédito popular y micro finanzas rurales.	BANSEFI-SAGARPA	2007
Encuesta nacional sobre penetración y conocimientos de servicios financieros.	GAUSSC	2007
Encuesta sobre el uso de servicios financieros.	SHCP	2009
Primera encuesta sobre cultura financiera en México	BANAMEX- UNAM	2008
Estudio de educación financiera en niños de escuela primarias públicas.	SEP	2008
Educación económica y financiera y ahorro en México.	SEP	2009
Estrategia para la medición de la inclusión financiera en México.	Bankable Frontiers Associates- CNBV	2009
Encuesta de educación financiera	ITESM	2010
Encuesta sobre preferencias y necesidades de usuarios de productos y servicios financieros del sector de ahorro y crédito Popular.	BANSEFI	2010
Encuesta nacional de inclusión financiera.	CNBV – INEGI	2012
Segunda encuesta sobre cultura financiera de los jóvenes en México.	BANAMEX- UNAM	2014

Fuente: Elaboración propia con base en Amezcua, Arroyo y Espinosa (2014)

2.1 Finanzas personales.

Las finanzas personales son un método para incrementar el nivel de vida sin que se aumente el sueldo, simplemente es el administrar bien el dinero. (Godos, 2009).

Para la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios y Servicios Financieros (CONDUSEF, 2009) es la forma en que las personas administran los recursos, bienes o dinero en el transcurso de su vida diaria, ya que esta tiene relación con el entorno que lo rodea. En otro contexto representa el buen o mal manejo que haga una persona de los recursos, bienes, etc. tiene una relación con su calidad de vida.

Según Lanzagorta (2014) las finanzas personales se basan en 4 puntos fundamentales:

- A.- Establecer metas y objetivos patrimoniales.
- B- Creación del patrimonio, esto es a través del ahorro.
- C.- Crecimiento del patrimonio a través de la inversión.
- D.- Protección del patrimonio, a través de esquemas de aseguramiento y de previsión.

Bodie y Merton (1999) mencionan siete puntos para tener unas finanzas personales sanas:

- 1.-Gastar en relación con la capacidad de obtener dinero. Procurar equilibrar las posibilidades de obtener dinero (sueldo, intereses por inversiones, honorarios, etc.), con las opciones de consumo, sin necesidad de excederse, se puede solicitar algún préstamo, pero solo por una cantidad que se pueda pagar con su dinero. Ajustar el gasto con el ingreso que se obtiene y solo recomienda adquirir crédito para cosas importantes.
- 2.-Aprender a presupuestar las finanzas personales en un escenario discontinuo e inexacto. Fijar un horizonte de seis meses y presupuestar los posibles gastos considerando un incremento mensual. Hacer comparaciones de precios continuamente y efectuar la sustitución de productos por otros más baratos.
- 3.-El manejo financiero debe ser conservador. Es importante cuidar la liquidez y no tener la necesidad de vender o pedir préstamo, esto para aprovechar oportunidades. Ahorrar y prevenir cuanto más sea lo posible.
- 4.-Proteger la liquidez a distintos plazos. En épocas de inflación, las tasas de interés que pagan los bancos, tienden a subir, por lo que es conveniente realizar inversiones a corto plazo, esto es porque en algunos bancos dan la oportunidad de sacar una cuenta de inversión a plazo fijo.
- 5.-Conocer cuánto vale el patrimonio. Mantener actualizado el valor del patrimonio. En alguna emergencia esto permitirá apoyar en el caso que se tenga que solicitar algún crédito o seguro.

6.-Eleva la productividad de los ingresos. Aprender a comprar, aprovechando ofertas. Utilizar el concepto de economías de escala. De acuerdo con el patrón de vida, deberán detectar productos que consumen continuamente y los que son perecederos, para tener un mejor ahorro.

7.-Establece controles estrictos para manejar las finanzas personales. En la vida diaria para arreglar cualquier problema o realizar alguna actividad, lo primero que se debe de hacer es planear antes de llevarlo a cabo. Los planes deben ser precisos, flexibles factibles y que impliquen compromiso.

2.2 Planeación financiera personal

Lanzagorta (2014) define la planeación financiera personal como el procedimiento que ayuda a cumplir objetivos y metas, para mejorar la situación financiera, esto conlleva también a desarrollar las estrategias que se llevarán a cabo para que realicen las metas y objetivos establecidos. Dependiendo de las necesidades específicas que se tenga, existe una planeación financiera, ya sea para la planeación del retiro, planeación de la educación de los hijos, administración de riesgos y seguros, entre otros.

La planeación financiera personal es el conjunto de decisiones realizadas a lo largo del ciclo de vida de una familia con el objetivo de dar una respuesta a sus necesidades financieras presentes y futuras (Ruiz y Bergés, 2002).

Muchas veces a las personas se les hace difícil cumplir metas financieras y ahorrar para el patrimonio, ya que esto requiere de tiempo y una buena planeación. La planeación financiera personal ayuda a tomar decisiones acerca de ahorrar para adquirir un auto, una casa, o garantizar la educación de los hijos, y para los gastos e imprevistos (Lanzagorta, 2014).

Maya (2015) define la planeación financiera personal como un conjunto de actividades necesarias para plantear objetivos y establecer planes de acción, para que estos logren satisfacer las necesidades financieras presentes y futuras de la familia o de una sola persona, así para que se logre una mejor organización en sus decisiones financieras.

Lanzagorta (2015) menciona algunos de los objetivos financieros generales, que deberían ser tomados en cuenta por las personas:

Preparar un plan financiero. Definir las metas que se quieren cumplir al igual que el periodo en que se llevarán a cabo, ya sea a corto, medio y largo plazo. Realizar un presupuesto para tener un control de los gastos e ingresos. Se deben mantener los gastos por debajo de los ingresos, para poder ahorrar, invertir y alcanzar más rápido la seguridad financiera. Es importante pagar primero aquellas cuentas que se deben o las que tengan mayor tasa de interés.

Aumentar los ahorros. Las personas deben adoptar el hábito de ahorrar cada mes, es difícil que la mayoría de las personas trabajen durante años, pero nunca logran ahorrar y por consecuencia viven mes a mes. La manera más rápida para lograr este objetivo es establecer un plan de ahorro para el

retiro. El plan de ahorro puede ser ofrecido a los empleados ya que automáticamente tomarán del cheque de pago una parte que será destinada a una inversión o cuenta de ahorro.

2.3 Conocimiento y comportamiento financiero.

Ante la situación que se presenta es preciso que los individuos sean audaces y atentos a la hora de tomar decisiones y reflexionar acerca de los cumplimientos de los objetivos establecidos, el tiempo para lograr dichos objetivos y las tendencias de comportamiento que tienen cuando toman decisiones financieras (Schroders, 2015).

Es importante mencionar que debido a que las finanzas son parte de las ciencias económicas, el sujeto de estudio es la persona y su comportamiento dentro del campo de las decisiones en materia de finanzas. (Dapena, 2006).

En los últimos años ha crecido el interés académico por los aspectos psicológicos relacionados con el comportamiento de los agentes financieros; términos tales como finanzas conductistas y teoría del comportamiento financiero han ido tomando importancia dentro del campo de las finanzas, (Dapena, 2006).

Reddy et al, (2013) mencionan que las capacidades financieras incluyen el comportamiento y las actitudes de una persona en relación con sus finanzas, sin embargo, sólo con el conocimiento no es suficiente para que las personas tomen decisiones financieras adecuadas y para que tengan acceso a productos y/o servicios financieros y que estos sean utilizados responsablemente. El concepto capacidad financiera no necesariamente es sinónimo de ingreso disponible para adquirir productos financieros (ahorro, crédito o inversión), es la suma de varios conceptos complejos a su vez. De acuerdo con el mismo autor las capacidades financieras incluyen el comportamiento, el conocimiento y la actitud de cada persona con relación a sus finanzas personales. Asimismo, según otros autores, en la definición se reconoce que el conocimiento por sí solo es necesario, pero no es suficiente para tomar decisiones financieras adecuadas y acceder a productos de este tipo.

De acuerdo con Gitman (1997), los niveles de comprensión financiera son:

Descriptivo: el individuo que toma las decisiones financieras debe saber que instituciones existen para atender sus necesidades financieras. Para escoger entre las opciones de financiamiento o de inversión, quien toma las decisiones financieras debe tener un conocimiento empírico de los diversos tipos de instrumento financiero, tales como acciones o bonos.

Teórico: se deben desarrollar ideas acerca de por qué el sistema opera en la forma de cómo lo hace y cómo es que sus diversos factores se interrelacionan

Aplicación: quien toma las decisiones financieras aplica su conocimiento y las teorías financieras a las decisiones cotidianas

Por niveles de sociedad: responde a la pregunta: ¿qué impacto tiene una decisión financiera sobre la sociedad?

El comportamiento racional, se manifiesta a través de la elección de la mejor alternativa con base en información existente, entonces se debe encontrar un mecanismo que ayude a elegir la mejor alternativa posible. En el entorno financiero, si bien existe un objetivo de lucro detrás de toda situación financiera, las características y necesidades específicas de cada individuo para poner en claro su objetivo de ganancia no siempre es similar.

Denegrí (2010) menciona acerca de la teoría de la causación de conductas económica sobre como el comportamiento social es explicado mediante algunos conceptos complementarios de imitación e invención. La imitación es importante para explicar, partiendo de los individuos, las relaciones humanas. Es cuando los individuos repiten en forma automática, las conductas adquiridas y desarrolladas antes por modelos. Procedimiento psicológico por el cual las ideas se repiten y propagan en la sociedad y comienza en grupos internos, como las creencias y los deseos. La invención por su parte es lo contrario, es nuevo todo pensamiento o acción que surge de una idea o más, de imitación de alguna practica existente.

Denegrí (2010) menciona cuales son las causaciones de conducta económica:

- La conducta económica es resultado de dos causas psicológicas: el deseo y la creencia.
- El consumidor es un ser hecho de deseos y apetitos que cree, con o sin razón posee utilidad agregada cuando se consiguen.
- El precio que es lo que cuesta algo que se desea adquirir en términos de efectivo este es determinado por el deseo.
- El consumo fluctúa constantemente según los mitos adquieren fuerza, incorporan nuevos objetivos y desafíos, lo que se amplía por la imitación.
- El capital es el resultado es la suma de los beneficios manifestados según las creencias del momento, esto es lo que genera los deseos.
- La producción depende de la invención y del trabajo, los cuales son determinados por las necesidades.

Para Denegrí (2010) existen ciertos factores determinantes que influyen en las decisiones económicas que estimulan o cohiben la conducta.

- Personales. Características de la personalidad de los individuos, la forma y estilo de vida personal y familiar, creencias, tradiciones, normas sociales, etc. Estos influyen demasiado cuando un individuo quiere o debe tomar una decisión.
- Sociales y culturales. Situación económica, política, social y cultura en la que vive y relaciona un individuo.
- Situacionales. Condiciones y situaciones económicas- ingreso con las que se topa un individuo en su entorno, ya sea situaciones del mercado, número de integrantes dentro de la familia, educación, etc.
- Económicos generales. Relacionado con la situación actual política del país, los factores macroeconómicos.

2.4 Tarjeta de crédito.

Existen varios tipos de tarjeta de crédito, dependiendo fundamentalmente de quien la emite (Vergara, Brailovsky y Ortiz ,1997).

- Tarjeta de crédito bancaria. Emitida por los bancos en México para cobertura nacional o internacional asociándolas a los procesadores internacionales visa o master card.
- Tarjeta de crédito comercial. Emitida por tiendas departamentales en donde el financiamiento corre por cuenta de la tienda y la tarjeta es de uso exclusivo para consumo dentro de la misma,
- Tarjeta de afinidad. Su uso es igual a la de una tarjeta de crédito bancaria y cuentan con atributos adicionales como son el identificar al poseedor con un grupo en particular.
- Tarjetas de servicio. Esta tarjeta no tiene límite preestablecido de cargos, lo que permite libertad financiera con la correspondiente responsabilidad de liquidar el saldo a los 30 días.
- Tarjeta de marca privada. Es un crédito revolvente establecido mediante un convenio de un comercio y un banco que operará el crédito, por lo que el destino del crédito está restringido a la adquisición de bienes y servicios que ofrece dicho comercio.

Definición tarjeta de crédito bancaria

“La tarjeta bancaria no es más que un plástico que dotado de una identidad única permite al titular movilizar fondos desde la cuenta bancaria o crédito establecido hacia sí mismo, retirada de efectivo en un cajero, o hacia un tercero, pago en un determinado establecimiento” (Abanfin, 2005).

Esta también puede ser utilizada para realizar retiros de efectivo en cajeros automáticos, lo que equivale a una forma de tener a la mano la línea de crédito, esto es a cambio del pago de una comisión, (Banco de México, 2009).

Elementos que integran la tarjeta de crédito

En el cuadro siguiente se presentan algunos elementos que debe contener la tarjeta de crédito.

Cuadro 2.2 Elementos que conforman las tarjetas de crédito

Elementos	DESCRIPCIÓN
Entidad emisora	Entidad que emite la tarjeta, habitualmente se trata de una entidad bancaria si bien también puede ser un centro comercial, etc.
Estándar de la tarjeta	Es una red a la que está adherida la tarjeta para su utilización. Esta red es una guía que sirve a las organizaciones que procesan, almacenas y/o transmiten datos de los tarjetahabientes a asegurar dichos datos, con el fin de evitar fraudes.

Chip	La tarjeta incorpora un chip con información sobre el titular y características de la tarjeta (límite disponible, etc.)
Identificación de la tarjeta	Se trata del número de identificación de la tarjeta, cada plástico emitido es único, con independencia de que sobre una misma cuenta de tarjetas se expidan varios plásticos o tarjetas físicas a favor de distintas personas
Identificación del titular de la tarjeta así como del período de vigencia del plástico físico.	Es la persona que puede utilizar la tarjeta y la fecha de vigencia de esta misma.

Fuente: Elaboración propia con base en Abanfin (2005)

Características de las tarjetas de crédito

En la actualidad la CONDUSEF (2009) menciona que la tarjeta de crédito tiene un enorme uso ya que representa un medio de pago, al no poder contar con efectivo al momento.

Para este mismo organismo existen diferentes características para la administración de las tarjetas de crédito, que son las siguientes:

- Es un medio de pago con un financiamiento automático que a cierto plazo no tiene costo (hasta 50 días)
- Se trata de un crédito quirografario; es decir que se garantiza con la firma de pagarés o vouchers.
- Es un crédito revolvente
- El acreditado puede ser una persona física o moral y se le otorga la tarjeta para que pueda hacer uso del crédito según lo necesite.
- Cada vez que realiza sus compras, el acreditado se obliga a reembolsar la cantidad estipulada en el voucher, más los intereses pactados.
- Cuando los contratos de apertura de crédito en cuenta corriente se establecen con personas morales, las tarjetas respectivas se expiden a nombres de personas físicas que estas designan.

Según Banco de México (2009) cuando vence el periodo de pago, el tarjetahabiente puede llevar a cabo tres opciones:

- Se establece un mínimo del monto que se debe para pagar en cada corte. Pagar el mínimo que establece el estado de cuenta.
- Pagar una cantidad mayor al mínimo establecido, pero mínimo que el total de la deuda
- Pagar el total de la deuda, antes o en la fecha límite de pago, por esta opción no se pagará interés alguno.

Al no tener la suficiente capacidad de pago, algunas personas optan por no saldar la totalidad de sus tarjetas de crédito, por lo que les genera un interés.

El interés es el rendimiento que se recibe por prestar su dinero a otra persona o entidad. De la misma manera, quien utiliza el dinero prestado debe pagar un costo llamado interés (Ortiz, 2011).

Banco de México (2009), define la tasa de interés como el monto que se paga al pedir prestado dinero y es lo que cobra el banco al prestar el dinero. Esta se muestra como porcentaje en un periodo determinado.

Los bancos ofrecen medidas de seguridad contra fraudes en tarjetas de crédito. Algunos ofrecen un seguro que tiene costo, otros un seguro al que se tiene derecho después de cierta antigüedad con la cuenta o plástico, algunos otros no lo consideran un seguro si no un beneficio adicional que ofrecen a sus clientes. Sin embargo, muchos tarjetahabientes no saben los importantes beneficios que ofrecen y cuyos costos se encuentran incluidos en la anualidad que se paga por utilizarlas, o mediante cargos periódicos (CONDUSEF, 2014).

Cada tarjeta ofrece seguros diferentes, dependiendo de la institución bancaria y del tipo de tarjeta de crédito que se tenga contratada. Al adquirir se debe leer detalladamente el contrato para saber si el banco brinda alguna protección y el costo (Córdova, 2014).

En el siguiente cuadro se muestra algunos de los seguros que se incluyen al contratar una tarjeta de crédito.

Cuadro 2.3 Seguros que incluyen algunas tarjetas de crédito

Seguro	Característica
Seguro por fallecimiento	Cubre el saldo deudor de la cuenta, en caso de fallecimiento del titular.
Seguro de accidentes y enfermedades en viajes	Cubre al titular, cónyuge e hijos menores de 23 años de edad, hasta por 500,000 dólares en caso de muerte accidental o pérdida de miembros, al pagar con la tarjeta los boletos de un transporte público autorizado.
Seguro de pérdida y/o demora de equipaje.	Cubre en caso de demora o pérdida de equipaje, siempre y cuando los boletos fueron pagados por medio de la tarjeta de crédito.
Seguro por Robo o Extravío y clonación de la tarjeta.	Protege contra cualquier mal uso que se haga de la tarjeta, a partir del momento en que se reciba el reporte de robo o extravío.
Seguro de Compra Protegida	. Cobertura por robo de artículos de uso duradero, adquiridos con la Tarjeta de Crédito.

Fuente: Elaboración propia con base en Córdova (2014)

3. MÉTODO

La problemática que se presenta se resuelve a través de un enfoque cuantitativo recolectando información de los trabajadores administrativos de una institución educativa que tienen tarjeta de crédito; es un trabajo no experimental que estudia el conocimiento y comportamiento en el uso y administración de las tarjetas de crédito bancarias de 31 trabajadores utilizando la encuesta como instrumento de recolección de la información en el mes de septiembre del año 2016.

La población estudiada cumple las siguientes características: 1) Ser empleado de una institución educativa 2) Empleado del departamento de contabilidad y adquisiciones 3) Formar parte de la población económicamente activa (PEA) y 4) Tener tarjeta de crédito bancaria.

Las encuestas aplicadas se componen por 46 preguntas divididas en tres apartados:

- Apartado 1 integrado de la pregunta 1 a la 14, siendo 14 preguntas de características sociodemográficas.
- Apartado 2 integrado por 29 ítems que van de la 15 a la 43, estas son acerca del comportamiento que tienen los trabajadores del departamento de contabilidad y adquisiciones de una Institución Educativa Pública al administrar sus tarjetas de crédito bancarias.
- Apartado 3 integrado por 25 ítems que van de la 44 a la 46, que son sobre el conocimiento acerca de la administración de las tarjetas de crédito bancarias.

Un total de 46 preguntas, las 14 primeras preguntas sociodemográficas son de tipo nominal, por lo que serían un total de 54 ítems sujetos al análisis.

Para el análisis de confiabilidad del instrumento aplicado se utilizó el programa estadístico SPSS, el cual arrojó un Alfa de Cronbach de 0.943

Cuadro 3.1 Análisis de confiabilidad por partes

Comportamiento	Planeación financiera Administración tarjetas de crédito bancarias	α de Cronbach = .795
Conocimiento	Organización y uso del dinero Administración tarjetas de crédito bancarias	α de Cronbach = .949

Fuente: SPSS con base en los datos de la población

La recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario de 46 preguntas, de las cuales 32 fueron relativos al comportamiento y conocimiento sobre la administración de las tarjetas de crédito. Por una parte, se expusieron diferentes afirmaciones que había que valorar en base a una escala de Likert de 4 puntos en que se debía expresar mayor o menor conocimiento sobre esos temas. Por otra parte, se expusieron 29 afirmaciones que había que valorar en base a una escala Likert de 4

puntos en que se debía expresar mayor o menores veces que tiene un comportamiento de acuerdo a la situación planteada.

Para el análisis de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS, por la facilidad para capturar los datos, obtención y análisis de los mismos. Se codificaron cada una de las variables que se analizaron.

Identificación de variables.

- Comportamiento. Se refiere a los actos y conductas, es decir a través del comportamiento se demuestra como una persona conlleva sus asuntos financieros en relación a las finanzas personales. El comportamiento es una acción (Marsh, 2006).
- Conocimiento. Desde el punto de vista cognitivo, se refiere a la noción o el saber acerca de temas de finanzas personales (Marsh, 2006). A lo cual Kim (2000), indica que el conocimiento financiero se ha convertido en una habilidad básica para que las personas sobrevivan de una manera eficiente en la administración de su patrimonio, insertas en una sociedad global.

Para efectos de esta investigación, conocimiento se refiere a la comprensión de conocimiento de palabras términos, símbolos y operaciones aritméticas.

4. RESULTADOS

En relación con los datos sociodemográficos se observó que el 55% del total de encuestados son mujeres y la diferencia del 45% son del género masculino.

En relación al nivel de estudios el 32% son bachilleres o sus equivalentes, 52% tienen licenciatura y 16% tienen estudios de posgrado.

Cuadro 4.1 Relación de profesionales encuestados

PROFESIÓN	FRECUENCIA	%
Contador Público	14	45.16
Lic. Economía	2	6.45
Lic. Turismo	1	3.23
Lic. Derecho	1	3.23
Lic. Administración de Empresas	1	3.23
Ingeniero Civil	1	3.23
Químico Industrial	1	3.23
Otros	10	32.26
Totales	31	100.00

Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas

El 71 % de las personas encuestadas respondieron que si hacen uso de una tarjeta de crédito bancaria. La diferencia, el 29%, respondió que no tiene una tarjeta. Por lo cual se procedió a preguntar cuáles eran las razones más importantes de esta decisión, siendo las principales que tienen miedo de gastar más de lo que tienen, de la tasa de interés, por el costo de emisión y por la falta de costumbre.

4.1 Resultado de la vertiente comportamiento

Con respecto a la forma de pago que utilizan mayormente las personas está la tarjeta de débito con el 23% y el 15% siempre utiliza la tarjeta de crédito y el 62% restante paga en efectivo. El método que no utilizan es el cheque y en algunas ocasiones utilizan transferencia.

Al realizar alguna compra el 37% prefiere a veces pagar con su tarjeta de débito, el 29 % a veces con efectivo, el 23 % se arriesga a pagar con su tarjeta de crédito y el 10 % restante a veces realiza transferencias.

Cuadro 4.2 Resultados sobre las preguntas relacionadas a comportamiento

COMPORTAMIENTO	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE
1.Realiza presupuesto	14%	5%	36%	45%
2.Registro de deudas	14%	9%	36%	41%
3.Ahorro Mensual	4%	14%	50%	32%
4.Ahorra el ingreso extra	4%	14%	68%	14%
5.Gasta el ingreso extra	4%	23%	68%	4%
6.Invierte el ingreso extra	23%	32%	45%	-
7. Pendiente fecha de corte	4%	-	9%	87%
8. Paga todas las compras	-	14%	18%	68%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

4.2 Resultado de la vertiente conocimiento

El nivel de conocimiento que tienen los encuestados, con respecto a la capacidad de pago, administración para el pago de deudas y para la realización de un presupuesto es bueno, sin embargo, los encuestados tienen poco nivel de conocimiento con respecto a temas sobre el buró de crédito, consolidación y reestructuración de deuda.

- Tienen un excelente nivel de conocimiento con respecto a temas de pago de saldo total o mínimo, fecha de corte al vencimiento y fecha de pago.
- Tienen poco nivel de conocimiento con respecto a los seguros que incluyen al contratar la tarjeta de crédito y sobre los organismos de gobierno que amparan productos financieros.

Tienen un buen nivel de conocimiento sobre las características físicas de la tarjeta de crédito, sobre los diferentes tipos de tarjetas que se ofertan, sobre la tasa de interés que cobran, la tasa de interés fija, la tasa de interés variable, el crédito revolvente, crédito a plazos, la comisión por apertura, comisión por retirar dinero de su tarjeta de crédito en cajero, comisión por anualidad, CAT, consecuencias negativas de solo recurrir al pago mínimo y por el robo o pérdida de la tarjeta de crédito.

5. CONCLUSIONES

Es importante observar que la mayoría de los trabajadores al momento de realizar sus compras utilizan efectivo ya que resulta ser un método de pago confiable, seguro y se utiliza el dinero disponible en el momento.

Algunas personas consideran la opción de pagar con tarjeta de débito, que también es considerado una forma segura y no te endeudas. Pocas personas realizan su pago con tarjetas de crédito, ya que le ponen énfasis en la tasa de interés.

El buen uso del crédito es saber utilizar la tarjeta y pagar el saldo al corte. Un mal uso es cuando se gasta más de lo que puede pagar.

La elección de una tarjeta de crédito depende mayormente de: la comisión por anualidad, institución financiera, tasa de interés y la comisión por usarla.

El conocimiento que han tenido los trabajadores es bueno con respecto a los temas de presupuesto, capacidad de pago, buró de crédito y administración de pago de deudas, tal parece que el aprendizaje ha sido por costumbre o seguir lo que hacen los demás.

La habilidad para administrar adecuadamente la o las tarjetas de crédito depende de cada persona, sin embargo, todos deben tener el conocimiento necesario para llevarlo a cabo.

6. RECOMENDACIONES

Realizar un presupuesto general, donde se plasmen los ingresos y los gastos de manera periódica.

Capacitar a los trabajadores en puntos financieros específicos.

Se propone que se revisen los programas de estudio para agregar alguna asignatura o temas que les enseñe a los niños el valor del dinero y su uso correctamente.

A nivel universitario se propone tener al menos una asignatura o taller obligatorio sobre finanzas personales.

Involucrar a las instituciones educativas, de gobierno, las financieras y cualquier persona que participe en la difusión y fomento del conocimiento y uso de las finanzas personales en la promoción de una cultura financiera personal.

Realizar investigaciones con enfoques diferentes del conocimiento y comportamiento del uso de las tarjetas de crédito en otros departamentos de la Universidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanfin (2005). *Tarjetas bancarias*. Recuperado de <http://www.abanfin.com/?tit=tarjetas-bancarias-comisiones-y-costes&name=Manuales&fid=eh0caan#m3>
- Amezcu, E., Arroyo, M. y Espinosa, F. (2014). Contexto de la educación financiera. *Revista ciencia administrativa*. Recuperado de <http://www.uv.mx/iiesca/files/2014/09/03CA201401.pdf>
- Banamex (2014) Cultura financiera de los jóvenes en México, síntesis de resultados. *Brújula digital*. Recuperado https://www.banamex.com/es/conoce_banamex/quienes_somos/prensa/pdf/book_brujula_digital_2014.pdf
- Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (14 de abril de 2016). *¿Qué es la educación financiera?* Recuperado <https://www.gob.mx/bansefi/documentos/que-es-la-educacion-financiera>
- Banco de México (2009). *Introducción al sistema financiero*. Recuperado de <http://www.banxico.org.mx/divulgacion/sistema-financiero/sistema-financiero.html#Introduccionalsistemafinanciero>
- Bodie, Z. y Merton, R. (1999). *Finanzas*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B8IXnKHY1XaDb19Semo2bGYtalk/edit>
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (2009). *ABC de la Educación Financiera*. Recuperado de <http://www.condusef.gob.mx/index.php/conoces-la-condusef>
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (2014). Condusef se fortalece y te protege. Recuperado de <http://www.condusef.gob.mx/Revista/PDF-s/2014/169/primer.pdf>
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (2015). *Mexicanos carecen de educación financiera*. Recuperado de <http://mundoejecutivoexpress.mx/tu-dinero/2015/10/12/mexicanos-carecen-educacion-financiera-condusef>
- Córdova, Y. (7 de julio de 2014) Explote los seguros de su tarjeta de crédito. *El Economista*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2014/07/07/explote-seguros-su-tarjeta-credito>
- Dapena, J. (2006, julio). Enfoques de comportamiento en decisiones de Finanzas. *Temas de Management*. Recuperado de <https://www.ucema.edu.ar/cimeibase/download/temas/TemasJul06.pdf>
- Denegri, M. (2010). *Introducción a la psicología económica*. Temuco, Chile. Psicom.

- Gitman, L. (1997). *Fundamentos de Administración Financiera*. México, México: Harla-OUP
- Godos, B. (2009). *Guía práctica de finanzas personales para jóvenes* (Tesina licenciatura). Universidad de Veracruz, Veracruz, México.
- Kim, J. (2000). The effects of workplace financial education on personal finances and work outcomes. (Tesis de Doctorado). Virginia Polytechnic Institute and State University. Recuperado de <http://theses.lib.vt.edu/theses/available/etd-04212000-17150023/unrestricted/chapter5.pdf>
- Lanzagorta, J. (17 de marzo de 2014). La planeación financiera personal I. *El Economista*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2014/03/17/planeacion-financiera-personal-i>
- Lanzagorta, J. (21 de marzo de 2014). La planeación financiera personal II. *El Economista*. Recuperado de <http://gestion.pe/tu-dinero/planeacion-financiera-personal-ii-2092332>
- Lanzagorta, J. (21 de julio de 2014). Los 4 pilares de las finanzas personales I. *El Economista*. Recuperado de <Http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2014/07/21/cuatro-pilares-las-finanzas-personales-i>
- Lanzagorta, J. (19 de octubre de 2015). ¿Cómo planear tus finanzas personales? (I). *El Economista*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2015/10/19/como-planear-tus-finanzas-personales-i>
- Marsh, B. (2006). *Examining the personal finance attitudes, behaviors, and knowledge levels of first-year and senior students at Baptist Universities in the States of Texas*. Recuperado de http://scholar.google.com.mx/scholar?q=examining+the+personal+finances+attitudes,+behaviors+and+knowledge&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ved=0ahUKEwic-uvmmZXPahUB2D4KHQYsBUUQgQMIGTAA
- Maya, L. (2015). *Definición de un modelo para la planeación financiera personal aplicado al caso Colombiano*. (Tesis Posgrado). Universidad Nacional de Colombia. Medellín, Colombia.
- Ortiz, H. (2011). *Finanzas básicas para no financieros*. México. Cengage
- Organización para la Cooperación y el desarrollo económico (2010). *Educación Financiera en enseñanza secundaria obligatoria, Nivel I Guía para el profesorado*. Recuperado de <http://www.oecd.org/finance/financial-education/50236319.pdf>
- Reddy, R., Bruhn, M. y Tan, C. (2013). *Capacidades financieras en Colombia: resultado de la encuesta nacional sobre comportamientos, actitudes y conocimientos financieros, Colombia*. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/Capacidades%20Financieras%20en%20Colombia.pdf>

- Reddy, R., Bruhn, M. y Tan, C. (2013). *Capacidades financieras en Mexico: resultado de la encuesta nacional sobre comportamientos, actitudes y conocimientos financieros*, México. Recuperado <http://documents.worldbank.org/curated/en/957321468057260244/pdf/821340Revised00Box379874B00SPANISH0.pdf>
- Ruiz, A. y Bergés, A. (2002). El nuevo paradigma de las finanzas personales. *Bolsa de Madrid*. Recuperado de <http://www.bolsasymercados.es/esp/publicacion/revista/2002/07/p10-17.pdf>
- Schroders, J. (2015). Enrichiendo a los inversores a través del conocimiento. *IncomeIQ*. Recuperado de <http://incomeiq.schroders.com/globalassets/incomeiq1/pdfs/es-incomeiq-brochure-es.pdf>
- Vergara, G., Brailovsky, A. y Ortiz, A. (1997). *Cuide su dinero y mejore su economía, finanzas personales*. México, México: Mc Graw Hill/ Interamericana de México
- Villafranco, O. (2017). La educación financiera te hará libre. *Forbes México*. Recuperado: <https://www.forbes.com.mx/la-educacion-financiera-te-hara-libre-scotiabank/>

EFFECTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR PÚBLICO ECUATORIANO DEL SIGLO XXI

Ing. Fernando Carrillo Pérez, MG¹
Docente de la Universidad de Guayaquil, Ecuador
carrillopf@ug.edu.ec

Ing. Víctor Hugo Carrillo Pérez, MBA²
Docente Titular Universidad de Guayaquil, Ecuador
victor.carrillope@ug.edu.ec

Ing. Ana Orellana Granda, MBA³
Docente Universidad de Guayaquil, Ecuador
ana.orellanag@ug.edu.ec

Ing. Guido Poveda Burgos, MBA⁴
Docente Titular Universidad de Guayaquil, Ecuador
guido.povedabu@ug.edu.ec

Resumen

El sector público ecuatoriano, así como todos los demás gobiernos del orbe, están obligados a brindar bienestar a todas las personas naturales y jurídicas que intervienen en el desarrollo diario de sus actividades personales, laborales, familiares, etc. Sin importar su naturaleza o condición.

La responsabilidad social empresarial actúa como un agente clave que impulsa el crecimiento de la empresa. El crecimiento empresarial es una variable que depende de numerosos factores; la responsabilidad social empresarial es uno de ellos, ya que favorece toda iniciativa que se origina en la empresa, facilitando el posicionamiento de su marca, renovando la imagen corporativa, capturando la preferencia y la lealtad de los clientes y promoviendo la perfecta armonía entre la empresa y la comunidad en la que opera.

Con todo esto, la responsabilidad social empresarial activa el crecimiento de la empresa, debido a que mejora ostensiblemente la reputación y la credibilidad, y con ello logra el reconocimiento ante sus grupos de interés, especialmente cuando el compromiso con el desarrollo de la estrategia de responsabilidad social es percibido como reflexivo, ético y espontáneo.

¹ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Negocios Internacionales y Gestión en Comercio Exterior

² Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración de Empresas mención en Recursos Humanos y Marketing

³ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración de Empresas

⁴ Docente Titular de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración y Dirección de Empresas, Doctorando en Administración de Empresas, y Doctorando en Administración Gerencial

En la Constitución Política del Ecuador ya se menciona formalmente la Responsabilidad Social: “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”.

La autonomía no exime a las instituciones del sistema de ser fiscalizadas, de la responsabilidad social, rendición de cuentas y participación en la planificación nacional.

Palabras clave: Sector público, responsabilidad social, crecimiento de la empresa, Constitución Política el Ecuador, rendición de cuentas, planificación nacional.

ABSTRACT

The Ecuadorian public sector, as well as all other governments in the world, are obliged to provide welfare to all natural and legal persons involved in the daily development of their personal, work, family, etc. activities. Regardless of its nature or condition.

Corporate social responsibility acts as a key agent that drives the growth of the company. Business growth is a variable that depends on numerous factors; corporate social responsibility is one of them, as it favors every initiative that originates in the company, facilitating the positioning of its brand, renewing the corporate image, capturing the preference and loyalty of customers and promoting the perfect harmony between the company and the community in which it operates.

With all this, the corporate social responsibility activates the growth of the company, because it ostensibly improves the reputation and credibility, and thereby achieves recognition before its stakeholders, especially when the commitment to the development of the responsibility strategy social is perceived as reflective, ethical and spontaneous.

In the Political Constitution of Ecuador, Social Responsibility is formally mentioned: "The right to develop economic activities, individually or collectively,

in accordance with the principles of solidarity, social and environmental responsibility".

Autonomy does not exempt the institutions of the system from being audited, from social responsibility, accountability and participation in national planning.

Keywords: Public sector, social responsibility, company growth, Political Constitution Ecuador, accountability, national planning.

Keywords: Public sector, social responsibility, company growth, Political Constitution Ecuador, accountability, national planning.

Introducción

Actualmente, las empresas se encuentran en medio de condiciones adversas, caracterizadas por la sobreoferta de productos y servicios y altos niveles de incertidumbre; estas y otras manifestaciones externas las han llevado a dedicar gran parte del esfuerzo administrativo a la búsqueda de nuevas alternativas que permitan contrarrestar los efectos de la competencia y los drásticos cambios comerciales a nivel mundial.

Figura. Modelo de la responsabilidad social aplicada al sector público.



Fuente: <http://compartiendoexperienciauniversitaria.blogspot.com/2012/05/la-responsabilidad-social-aplicada-al.html>

En este panorama, las empresas intentan desarrollar e implementar políticas y estrategias que les permitan crecer y consolidarse. Las estrategias que

involucran la Responsabilidad Social están al orden del día y surgen, entonces, como una expresión manifiesta de las nuevas exigencias de los grupos de interés.

Como es conocido por todos, el crecimiento empresarial es uno propósito incuestionable de las organizaciones. Blank (2002) lo define como un objetivo inherente; todas las organizaciones buscan crecer, con el fin de obtener un beneficio que les permita ser sostenibles, crear una imagen corporativa positiva, implementar el bienestar institucional y garantizar su permanencia y consolidación en el ámbito empresarial; la Responsabilidad Social Empresarial puede contribuir con este propósito.

Desarrollo

El origen de la RSE data de los años 50 y 60 en Estados Unidos y se asienta en Europa en los 90, cuando la Comisión Europea utilizó este concepto para involucrar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social. El proceso de incluir a los empresarios en las soluciones de tipo social estableció la reconciliación entre las empresas y comunidad; tal hecho propició la conexión social, la solidaridad y el respeto al medio ambiente (Publicaciones Vértice, 2009).

En la década de los 60 y 70, el ambiente político y social se convirtió en una importante variable para las empresas americanas, dado que la sociedad fijaba su atención en cuestiones tales como la igualdad de oportunidades, el control de la comunicación, la conservación de la energía y los recursos naturales, la protección a los consumidores y a los trabajadores (Bateman & Snell, 2005). El debate público se dirigió a estos aspectos, estableciendo el modo como deberían responder las empresas ante estos retos; esta controversia se enfocó en el concepto de Responsabilidad Social Corporativa.

Actualmente, la Responsabilidad Social Empresarial actúa como medio acomodaticio a través del cual se construyen relaciones de beneficio recíproco

entre los objetivos empresariales y los intereses colectivos de la sociedad. No obstante, la organización se sirve de estas relaciones para impulsar su crecimiento y garantizar la sostenibilidad integral del negocio.

La Encíclica Caritas Veritate

En la Encíclica se abordan numerosos temas todos ellos entrelazados con la idea de desarrollo, debido a que el Papa escribe esta encíclica en homenaje a Pablo VI, retomando sus enseñanzas sobre el principio del desarrollo humano integral defendidas en la Encíclica *Populorum progressio* publicada en 1967.

La Encíclica afronta la justicia social focalizada en la conducta, principalmente económica, que deben de adoptar los países prósperos para con los países en vías de desarrollo o de economías emergentes, si bien ese desarrollo económico se entiende como un perfeccionamiento integral que tenga en cuenta la mejora espiritual de la persona y su destino trascendente.

Sin embargo, muchos de sus postulados son aplicables igualmente a la justicia social en las economías y empresas nacionales, así como a la situación laboral de los trabajadores. Es cierto que en occidente existe una mayor protección jurídica que la que se da en países que no tienen un Estado de Derecho, en los que las violaciones de los derechos básicos y la explotación laboral son más flagrantes. Aunque como consecuencia de la deslocalización de la economía y la actual crisis económica ha aumentado el paro en los países desarrollados y muchas familias se están sumiendo en una alarmante pobreza, ante la impotencia de los servicios sociales para hacer frente a esta nueva situación.

Además, en el caso de los trabajadores extranjeros que viven en los países desarrollados el impacto de la crisis contribuye a empeorar su situación ya precaria. El Papa dedica alguna parte de la Encíclica al tema de la situación laboral de los inmigrantes, pero no es el objetivo central de la misma.

Las ideas de fondo de la Encíclica tienen una gran repercusión, con utilidad para muchas cuestiones más allá de la coyuntura concreta en la que vivimos, si bien trata de dar respuesta a las nuevas situaciones contemporáneas, fruto de la evolución social e histórica de la humanidad.

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa en la ‘Caritas in Veritate’ y en el Libro Verde sobre RSC de la Comisión Europea

En el capítulo tercero titulado “Fraternidad, desarrollo económico y sociedad civil”, el Papa hace un análisis propio de la Economía contemporánea y del mercado en relación con sus aspectos éticos.

Las ideas que sienta, deducidas de la doctrina social de la iglesia para aplicarlas a la situación actual de la economía y de la empresa, están en sintonía con uno de los grandes debates del mundo del trabajo y de la economía en nuestros días. En concreto, el Papa desarrolla una doctrina específica sobre la Responsabilidad Social de las empresas para aplicarla a la cooperación al desarrollo.

Destacaremos algunos puntos que arrojan luz a los intentos que desde muchos ámbitos académicos se están haciendo en la reflexión europea encaminados en esa misma dirección.

La economía debe estar dirigida por unos principios éticos porque debe encarnar la justicia y la caridad. El Papa señala, partiendo de esta definición, “El mercado es una institución económica que permite el encuentro entre las personas, como agentes económicos que utilizan el contrato como norma de sus relaciones y que intercambian bienes y servicios de consumo para satisfacer sus necesidades y deseos”, que el mercado no sólo debe regirse por la justicia conmutativa, sino también por los criterios de la justicia distributiva y de la justicia social.

Esta idea, subrayada por Benedicto XVI, está en sintonía con algunas tendencias contemporáneas en el pensamiento europeo sobre el mercado económico, como por ejemplo las que sostiene la Unión Europea en el Libro Verde sobre *Responsabilidad Social Corporativa* de las empresas.

Este documento apoya una teoría basada en una comprensión de la justicia social y del mercado social que refleja unos valores cristianos y está en consonancia con la visión que Benedicto XVI ofrece en esta encíclica.

Qué es la RSAC

Según el «Libro verde» difundido en la Comunidad Europea, la RSAC es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales de las empresas e instituciones, en sus operaciones comerciales y en la relación con sus interlocutores.

La pregunta que surge aquí es: ¿quiénes son los interlocutores? La publicación de la Unión Europea (2001) le da respuesta cuando menciona que la RSAC tiene dos dimensiones: la interna y la externa.

La dimensión interna tiene en cuenta los recursos humanos de la organización, sus objetivos personales, sus problemas y necesidades.

Por supuesto, también a los accionistas, pero eso se da por descontado. Por otro lado, la dimensión externa incluye a las comunidades locales, los proveedores y los clientes.

Según la definición del «Libro verde», dos elementos permiten determinar si una empresa o institución desarrolla acciones de RSAC. Primero, debe ser un acto voluntario; es decir, nadie podrá obligar a una empresa o institución a ser social y ambientalmente responsable.

Segundo, la RSAC debe exceder el cumplimiento de la ley, estándar mínimo obligatorio que todos deben cumplir, tanto dentro como fuera de la empresa o institución. Esto desmiente la tendencia en América Latina de calificar como social y ambientalmente responsables a aquellas empresas que cumplen la ley, como si fuera un favor a la sociedad. Es más, son las mismas empresas quienes se califican como «muy buenas» porque cumplen con la ley.

Bestratén y Pujol (2004) mencionan que una empresa es social y ambientalmente responsable si:

- Ofrece productos y servicios que responden a las necesidades de sus usuarios, de tal manera que contribuyan a su bienestar.
- Tiene un comportamiento que va más allá del cumplimiento de los estándares mínimos reglamentarios.
- Demuestra conducta ética en todas sus acciones.
- Brinda condiciones saludables y seguras a sus trabajadores.

- Muestra respeto estricto por el ambiente, interno y externo.
- Está integrada a la comunidad, conoce y participa de sus anhelos y necesidades, así como de sus problemas.

Según Acción RSE (2001), para que una empresa sea considerada responsable socialmente debe desarrollar acciones en cinco ámbitos:

- Ética empresarial.
- Medio ambiente.
- Compromiso con la comunidad.
- Márketing responsable.
- Calidad de vida laboral.

Importancia de la RSAC para la empresa o institución

Lo primero que debe tener en cuenta una empresa o institución es que la RSAC no es un gasto, sino una inversión. La RSAC proporciona los siguientes beneficios:

- Disminuye los costos por paralización de operaciones o seguridad, al reducir la posibilidad de conflictos con la población.
- Mejora la productividad, al contar con trabajadores motivados o con mejores condiciones de salud, lo cual contribuye a incrementar su fidelidad con la empresa.
- Mejora el ambiente interno y la seguridad de los trabajadores, al considerar sus necesidades.
- Mejora el ambiente externo, al identificar y mitigar los impactos que sus actividades pueden generar en el entorno.
- Brinda una imagen de responsabilidad en la empresa.

Qué es y qué no es la RSAC

Por lo general, la RSAC se confunde con la filantropía o con la caridad. Así, se la utiliza para «lavar la cara» de la empresa respecto de errores que haya cometido en el pasado, ya sea de carácter social o ambiental; por ejemplo, contaminación o resquebrajamiento social causados por una operación poco

cuidadosa. Asimismo, las acciones dirigidas a la sociedad se conciben con fines de relaciones públicas.

Se «vende» la imagen de una empresa sensible a las necesidades de la población.

Bestratén y Pujol (2004) relacionan compromiso social e interés consciente de la empresa para definir las diferentes formas de intervención social y ambiental de las empresas. Según se detalla a continuación:

ALTO Compromiso social sostenible	Filantropía	Economía social convencional	RSAC
	Caridad	Relaciones Públicas	Márketing con causa
BAJO	Fracaso seguro	Negocio puro	Manipulación social
	Bajo	Interés consciente de la empresa	Alto

Fuente: adaptación de Bestatén y Pujol

Es importante resaltar que la RSAC necesita un alto compromiso social sostenible y un alto interés consciente de la empresa. En el otro extremo, en el cuadrante inferior derecho, el alto interés consciente y el bajo compromiso dan como resultado una estrategia de manipulación social de la empresa para el logro de sus propios fines, actitud reñida con la ética. Las relaciones públicas se ubican en el cuadrante de medio compromiso social y medio interés consciente.

La ética como factor fundamental de la RSAC

Un elevado compromiso con la comunidad implica una alta dosis de ética en la acción empresarial. No existe RSAC sin ética, aun si se realizan inversiones millonarias.

Por lo tanto, un comportamiento ético consiste no sólo en evitar y combatir la corrupción, como se concibe normalmente, sino en respetar las libertades, los anhelos y las potencialidades de los demás.

Según López (2001), ello implica que si en la práctica una empresa quiere actuar en forma ética debe:

- Vivir de acuerdo con cinco valores fundamentales: igualdad, libertad, diálogo, respeto y solidaridad.
- Tener valores comunes para sus miembros.
- Luchar por alcanzar la satisfacción de todos los agentes involucrados, internos y externos, directa o indirectamente.
- Asumir la responsabilidad de sus actuaciones.
- Respetar la palabra antes que lo escrito.

Si bien estos cinco principios pueden ser adaptados para el individuo, si pensamos en los directivos y trabajadores de una institución añadiríamos otro principio: «Ser coherente y predicar con el ejemplo».

Sin embargo, la ética no sólo debe estar presente en las relaciones externas (por ejemplo, combatir la corrupción) de la empresa, sino también en el trabajo que se desempeña al interior de ella.

En consideración a esto, y no siendo este un artículo sobre ética, asumiremos implícitamente que cada paso que conduce a una estrategia y una acción de RSAC es eminentemente ético. De no ser así, ya no estaríamos ante una estrategia de RSAC.

Tipos de RSAC

En el tema de la RSAC, como en muchos otros, es frecuente preguntarse por dónde comenzar.

Bestratén y Pujol (2004) presentan una clasificación de responsabilidad social que incluye tres categorías:

primarias, secundarias y terciarias, y nos permite tener una respuesta. Estas responsabilidades son un continuo, es decir, no se puede (o no se debe) pasar a las responsabilidades secundarias sin haber abordado las primarias.

Las responsabilidades primarias:

Son inherentes a la misma actividad, razón por la cual no pueden considerarse aún acciones propias de RSAC.

Sin embargo, constituyen la mejor forma de empezar a desarrollarlas. Entre las principales podemos citar:

Brindar productos de calidad a precios justos.

Crear riqueza en la empresa y en la sociedad.

Respetar los derechos de los trabajadores y darles condiciones de trabajo dignas, que favorezcan su desarrollo personal y profesional.

- Promover una empresa sostenible y en crecimiento.
- Identificar y mitigar o evitar los impactos negativos sobre el ambiente.
- Cumplir las leyes y reglamentos que le sean aplicables.
- Distribuir equitativamente la riqueza generada.

Las responsabilidades secundarias

Son aquellas que exceden lo obligatorio y cuya aplicación requiere esfuerzos de la empresa. Podemos decir que este es el umbral entre la RSAC y la obligatoriedad.

Bestratén y Pujol (2004) dividen estas responsabilidades entre aquellas que se contraen con los trabajadores y aquellas que configuran las relaciones con la comunidad.

En cuanto a las responsabilidades terciarias, son aquellas que no están incluidas en la actividad específica de la empresa.

En la práctica, muchas de ellas son desarrolladas por las empresas antes de asumir las responsabilidades primarias o secundarias, porque se relacionan con mayor facilidad con lo social y causan un mayor impacto en el observador externo, como los medios de comunicación.

Entre ellas podemos citar:

- Proporcionar a la población ayuda para comidas fuera del hogar (ejemplo, comedores populares).
- Proporcionar a la población ayuda para vivienda (urbanizaciones, agua, alcantarillado, etc.).
- Facilitar a los pobladores medios para el disfrute de actividades culturales y recreativas (cines, parques, etc.).

- Promover programas de ayuda a la comunidad o a otros.
- Colaborar con centros de formación, como escuelas, universidades, entre otros.
- Ayudar a la construcción de infraestructura social.
- Mecenazgo en actividades culturales o deportivas.

Si bien estas actividades son necesarias, bajo ningún concepto deben significar el abandono de las responsabilidades primarias o secundarias, como muchas veces ocurre. Desarrollarlas no justifica, de modo alguno, descuidar lo primario ni lo secundario.

Principios de responsabilidad social

Los 7 principios de la responsabilidad social según la ISO 26000, que aunque es un listado mínimo, permite facilitar la integración de la responsabilidad social en la gestión de lo cotidiano y establecer así una base sólida que maximice la contribución de ésta al desarrollo sostenible.

El orden de los principios no implica que uno sea más relevante que otro, todos son importantes e ineludibles y se aconseja sean puestos en práctica independientemente del giro, sector, tamaño o impacto que una institución genere.

1. Rendición de cuentas

La capacidad de una organización de acostumbrarse a dar información sobre los impactos sociales, económicos y ambientales de su operación, que conlleva evidentemente no sólo positivos, sino también negativos y por ende asumir la responsabilidad de generar las medidas correctivas y establecer los candados necesarios para mitigarlos o evitarlos. Rendir cuentas debería también implicar aceptar la vigilancia pública y promover la respuesta a dicho escrutinio.

2. Transparencia

Esta práctica implica la costumbre de una organización de ser transparente en aquellas acciones que pueden vulnerar a la sociedad y al ambiente y por lo

cual deberían brindar toda la información que requieran las partes interesadas en un lenguaje sencillo y en formatos accesibles.

3. Comportamiento Ético

La forma en la que una organización es lo que es, hace lo que hace y decide lo que decide, está directamente vinculada a los criterios de honestidad, equidad e integridad que establece la gobernanza organizacional para conducirse. Una estructura ética que moldee las decisiones y acciones permite establecer que el fin no justifica los medios y por lo tanto que maximizar las ganancias debe conversar con la capacidad de incrementar los impactos positivos, y minimizar los negativos, en su entorno social y medioambiental.

4. Respeto a los intereses de las partes interesadas

Las organizaciones deben entender que los intereses de las partes involucradas son legítimos y deben ser atendidos y respetados, así sean distintos a los propios. Si bien es cierto, los objetivos de una empresa responden a sus dueños, existe un conjunto de partes interesadas que se ven afectadas por las actividades, acciones y decisiones, por lo que tomar en cuenta dichas expectativas es condición básica para operar de manera legítima y asegurar el éxito en el mediano y largo plazo. Porque valgan verdades, las partes interesadas tienen también y, felizmente, un potencial enorme de afectar una operación.

5. Respeto al principio de legalidad

Es el reconocimiento básico que ningún individuo y/u organización están por encima de la ley y, por ende, no tienen la potestad de actuar por fuera de sus marcos. Así, todas las instituciones deben cumplir las leyes y regulaciones aplicables, también en materia de responsabilidad social.

6. Respeto a la normatividad internacional de comportamiento

Una organización debería respetar la normativa internacional de comportamiento, a la vez que acatar el principio de respeto a la ley. Hoy los

negocios son, sobre todo, globales, y con las cadenas de valor extendidas, es muy frecuente que subcontraten servicios en países donde las leyes laborales son bastante más laxas, por lo que la vulneración de derechos también es más plausible. Por ende, una organización debería contemplar respetar la normativa más exigente aun cuando la normativa nacional a la que esté sujeta no contemple las salvaguardas sociales y medioambientales.

7. Respeto a los derechos humanos

Una organización debería respetar los derechos humanos reconociendo, tanto su importancia y su universalidad. Es decir, son aplicables a todos los individuos en todos los países y culturas.

Sobre todo, allí donde ya sea por un vacío legal, o por prácticas inadecuadas, pueden ser vulnerados, la organización debería hacer un esfuerzo adicional por velar por ellos, respetarlos y protegerlos.

Referencias bibliográficas

Alonso, V. (2006). Avances en la discusión sobre la ISO 26000 en América Latina: antecedentes para apoyar el proceso ISO en la Región.

Andía Valencia, W. (2015). La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000. *Industrial Data*, 18(2).

Antonio, A., & Isea Silva, R. (2011). ISO 26000, Una Guía para la Responsabilidad Social de las Organizaciones. *Cuadernos de la Cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, (11), 8.

Argandoña, A., & Isea, R. (2011). ISO 26000, una guía para la responsabilidad social de las organizaciones. *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, 11, 1-33.

Bernal-Conesa, J. A., De Nieves-Nieto, C., & Briones-Peñalver, A. J. (2014). Implantación de la Responsabilidad Social en la Administración Pública: el caso de las Fuerzas Armadas Españolas. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 18, 101-124.

Echaide, J. (2009). Responsabilidad Social Empresaria: un sobrevuelo por la norma ISO 26000. *Lan harremanak: Revista de relaciones laborales*, (20), 137-162.

- García, F. N. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. ESIC editorial.
- Pérez, G., & Bedoya, D. A. (2005). Las estrategias de responsabilidad social en la expansión global, nuevo paradigma de la gestión empresarial. *Gestión y Ambiente*, 8(2).
- Schwartz, B., & Tilling, K. (2009). 'ISO-lating' corporate social responsibility in the organizational context: a dissenting interpretation of ISO 26000. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(5), 289-299.
- Veloz, E. (2008). ISO 26000 y derechos laborales. *Fundación Friedrich Ebert, Red Puentes México, Enlace Comunicación y Capacitación. México*.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: ESTUDIOS DE CASOS

Lechuga Sancho, María Paula¹;
Martín Navarro, Alicia²

Resumen

Actualmente, España se encuentra inmersa en la búsqueda de una salida a la gran crisis económica que ha experimentado. Esta situación unida a la gran cantidad de casos de corrupción de instituciones públicas como de entidades privadas, ha producido una desconfianza en la sociedad. Por lo que ésta exige una gestión ética, sostenible y responsable. Debido a esta situación, las empresas están estableciendo políticas de responsabilidad social corporativa con el fin de aumentar los beneficios a largo plazo.

Por esta razón, en el presente trabajo, realizaremos una revisión bibliográfica sobre las principales premisas para comprender dicha materia en profundidad. Por otro lado, analizaremos a través de un estudio de casos a las empresas Inditex y Mercadona, líderes en la aplicación de acciones de RSC en sus sectores, y que han sido seleccionadas para este estudio según el ranking que publicó en 2016 el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO).

Abstract

Currently, Spain is immersed in the search of an exit to the big economic crisis that has experienced. This situation, coupled with the large number of cases of corruption in public institutions and private entities, has led to a lack of trust in society, which requires ethical, sustainable and responsible management. Because of this, companies are establishing corporate social responsibility policies in order to increase long-term profits.

For this reason, in the present work on corporate social responsibility, we will make a bibliographic review on the main premises to understand this subject in depth. On the other hand, we will analyze through a case study the companies Inditex and Mercadona, leaders in the application of CSR actions in their sectors, and that have been selected for this study

¹ paula.lechuga@uca.es (profesor contratado doctor). Universidad de Cádiz.

² alicia.martin@uca.es (doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas). Universidad de Cádiz.

according to the ranking published in 2016 by the Business Monitor of Corporate Reputation (MERCO).

1. Introducción

En la actualidad, las empresas no se conciben como entes aislados basados meramente en lo económico, sino que son percibidas como organizaciones que provocan cambios en el entorno, como una globalización de los mercados, una contaminación ambiental fruto de las actividades que realizan, así como una fuente de riqueza debido a la creación de empleos directos e indirectos que genera. En definitiva, todo esto provoca que la sociedad juzgue y elija unas empresas u otras dependiendo de las estrategias de responsabilidad social que estas apliquen. Además, debido a la promulgación de la ley 2/2011 (de 4 de marzo) de economía Sostenible la empresa debe incorporar prácticas de buen gobierno o llevar a cabo inversiones socialmente responsables. De la misma forma, debido a la importancia que produce el efecto de las acciones de responsabilidad social, así como la mayor implicación por parte de las empresas en dichas tareas, ha supuesto un aumento de publicaciones sobre la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC) en la literatura.

La RSC ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés, con una visión a largo plazo que ha de ser incorporada a todas las organizaciones, independientemente de su tamaño o actividad. La principal diferencia de la RSC con la responsabilidad social empresarial (en adelante RSE), es que esta última se aplica exclusivamente a la responsabilidad social de la actividad empresarial fundamentalmente dirigida a empresas de menor dimensión como pueden ser las Pymes, excluyendo la responsabilidad social de otras organizaciones como pueden ser la de las agencias gubernamentales.

A partir de lo expuesto anteriormente, nuestro trabajo nace con el propósito de analizar la importancia y el valor añadido que las decisiones, en materia de responsabilidad, pueden ejercer en los resultados de las empresas.

Para la consecución de los objetivos establecidos, el presente trabajo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar, realizaremos un análisis de la literatura científica o empírica sobre RSE en grandes empresas. Para ello nos basaremos en la base de datos abi inform, dialnet, google scholar además de otras fuentes fidedignas. En segundo lugar hemos seguido una metodología de estudios de casos, seleccionando dos empresas en función del informe Merco 2016 de reputación empresarial que facilita la información sobre el mayor número de empresas españolas que desarrollan políticas de RSC. Mercoempresa cada año publica un ranking (con las cien compañías que operan en España con mayores niveles de sostenibilidad. Las empresas seleccionadas han sido Inditex y Mercadona que se encuentran en la primera y segunda posición respectivamente de dicho informe. Con las empresas que hemos seleccionado vamos a realizar un estudio concreto para ambas, ya que vamos a analizar su historia y datos identificativos, modelo de gestión, grupo de interés y sus principales acciones de RSC, ver si sus memorias anuales cuentan con verificación externa y los beneficios que le aportan a estas compañías ser socialmente responsables.

2. Marco teórico

2.1 Conceptos de RSC, RSE y RS

En este apartado vamos a definir brevemente algunos conceptos que consideramos importantes para la comprensión y disipación de dudas que puedan surgir entre las definiciones de los conceptos anteriores.

Para ello vamos a recurrir a Fernandez (2009), según este autor es unánime la diferencia entre responsabilidad social empresarial (RSE), corporativa (RSC) y social (RS). Y a continuación las define todas ellas de la siguiente manera:

- La responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones públicas o privadas y las organizaciones sociales, en general para contribuir al aumento del bienestar social y local.
- La responsabilidad social de la empresa ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (*stakeholders*), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente.

- Responsabilidad social corporativa (RSC), amplia el ámbito de la responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones que tengan un claro interés en mostrar como realizan su trabajo.

Según (Fernandez, 2009) la responsabilidad social corporativa se diferencia de la responsabilidad jurídica por carecer de un proceso institucionalizado de adjudicación, es decir, que no existen tribunales especializados. En definitiva, los que juzgan la responsabilidad social corporativa de una empresa son la sociedad en su conjunto.

Una vez aclarado los conceptos básicos para tener una visión global sobre la responsabilidad social, vamos a explicar la responsabilidad social corporativa con mayor profundidad.

2.1 ¿Qué es la responsabilidad social corporativa?

En primer lugar la responsabilidad social se trata de un término que a pesar de su larga trayectoria aún no tiene un consenso, sin embargo, si existen distintas aproximaciones tanto a nivel académico como institucional.

Según (Molina, 2011) el concepto de responsabilidad social corporativa (RSC) o de una empresa (RSE) apareció en los Estados Unidos en los años 50 del siglo XX, por lo que puede afirmarse que es relativamente joven. Así mismo (Satorras, 2008) define la RSC como “el modo específico en que la empresa decide ejercer su función estrictamente social”. Según (Caldas et al., 2012) no hay una unanimidad a la hora de buscar una definición para este concepto pero argumenta que una buena definición podría ser la que da (Comisión de las comunidades Europeas, 2001) que la concibe como la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con todos sus interlocutores.

Sin embargo, (Molina, 2011) expone que una de las definiciones más citadas y aplaudidas es la aportada por el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, según la cual la RSC es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera

emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en conjunto.

Además existen numerosas definiciones sobre la responsabilidad social corporativa de distintos organismos. Según el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social³ "La RSC es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales". Además otra definición importante es la que realiza Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas⁴. "La RSC se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSC es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración"

Por otro lado hay que hacer referencia a que ciertas prácticas no se encuadran en el ámbito de responsabilidad social corporativa. (Caldas et al., 2012) argumentan que no debemos confundir la RSC con acciones de patrocinio, mecenazgos, donaciones puntuales o estrategias de una organización tendentes a un lavado puntual de imagen o de mejora de su reputación así como no se puede presentar como una mera herramienta de marketing empresarial.

2.2 Origen de la responsabilidad social corporativa

Antes de continuar con el estudio sobre la Responsabilidad Social Corporativa, será de gran ayudar reflexionar sobre el origen de este concepto así como conocer su evolución en el tiempo.

Para Cancino & Morales (2008) desde las antiguas Grecia y Roma vemos indicios de ciertos principios fundamentales de la RSC, como lo son la filantropía y la caridad. A pesar de lo anterior, sólo en los últimos 120 años empezó a tomar razón una preocupación por desarrollar

³ Puede consultarse en: <http://www3.ethos.org.br/> (Última consulta realizada el 10/10/2017)

⁴ Puede consultarse en: <http://www.empresa.org/> (Última consulta realizada el 10/10/2017)

una estrategia comunicacional sobre la RSC. Por ejemplo, a fines del siglo XIX se hace conocida una visión empresarial como forma de prestar atención a la sociedad en que participa una empresa, que para la época se relaciona fuertemente con el concepto de RSC

Por otro lado según (Baltera & Díaz, 2005) define la responsabilidad social empresarial como una preocupación social o estrategia empresarial, tiene su origen en los Estados y la Iglesia Católica, ya que son quienes promovieron e instalaron en la sociedad de fines del siglo diecinueve y comienzos del veinte, el concepto de trabajador como sujeto de derechos: derecho a un trabajo, a un salario y a un trato justo. Los Estados, a través de la legislación laboral impusieron normas protectoras, y la Iglesia Católica, a través de su Doctrina Social promovió una conciencia ética entre los empresarios. Ambas acciones dieron indicaciones a las empresas acerca de su deber de desarrollar sus actividades de una forma socialmente responsable, principalmente, en su ámbito interno, es decir, en la relación con sus trabajadores. (Baltera & Díaz, 2005) exponen también que la Revolución Industrial, posibilitó el surgimiento y desarrollo de grandes fortunas y grandes empresarios de la industria y la agricultura, los cuales impulsados o motivados por sus concepciones filosóficas o religiosas, se interesaron por efectuar importantes donaciones con fines humanitarios y sociales, apoyando obras de la beneficencia pública, o a las universidades y las artes. Este tipo de acciones, es lo que se ha denominado “filantropía empresarial”, para muchos, la precursora de la actual RSC, cuestión que hasta hoy es motivo de debate.

(Correa Jaramillo, 2007) expone que en el siglo XX las acciones de RSC se incrementaron, especialmente en la década de 1930, a raíz de la gran depresión, ocasionada por la crisis bursátil, la cual trajo como consecuencia el desempleo masivo y la pobreza que debió afrontar la mayoría de la población, no sólo en Estados Unidos, sino también en Europa y Latinoamérica. Entre los años 50 y 60, se adquirió más conciencia por parte del sector privado norteamericano, de la necesidad de impulsar causas sociales, ya que como lo indica Baltazar (año; pp. XX) “lo que estuvo funcionando con relación a la acción de proyección social fue la caridad del empresario, pero no la acción de la empresa” (Caravedo, 2004). Surgen, entonces, a partir de la década de 1950, mecanismos tributarios en Estados Unidos, para incentivar las contribuciones caritativas, lo cual representaba menores impuestos para las empresas.

2.3 Evolución RSC

Según Fernández (2009) podemos argumentar que la responsabilidad social ha pasado por distintas fases:

Fase precursora. Es aquella en la que no existe la responsabilidad social empresarial ya que las distintas organizaciones e instituciones eran las que proporcionaban soluciones a los problemas que pudieran plantearse

Primera fase. Participación voluntaria por parte de la empresa ya que estas comienzan a aceptar la existencia de una responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad realizándose actividades sociales.

Segunda fase. La población tenía conciencia de la capacidad del sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, interpretando y asumiendo las empresas los daños y riesgos que ocasionaba en su entorno. Esto originó que el gobierno interviniesen imponiendo normas con el fin de la protección del interés público y recursos naturales

Tercera Fase. Se trata de un periodo en el que muchas empresas instituciones y gobierno intentan encontrar una solución para hacer frente al cambio social y se compone de una mezcla de obligaciones que nacen de las normas del gobierno y de la sensibilidad de la empresa.

Una vez explicado las distintas fases por las que ha pasado la responsabilidad social corporativa. A continuación vamos a explicar conjuntamente dos conceptos que se encuentran claramente unidos como son la RSC y la ética.

2.4 La RSC y la ética

En primer lugar, según (Zelada, 2015) cuando se implementa la RSC en las empresas sus actividades económicas se modifican, debido a que se deben tomar decisiones que afectan a esta, en su funcionamiento interno o externo. No obstante, se ven obligadas a llevar a cabo una actividad que sea legítima en la sociedad cumpliendo con cuatro elementos centrales para que la RSC esté bien aplicada, ellos son:

A. Las metas sociales que le dan su orientación. Deben satisfacer con calidad las necesidades humanas de los diversos conglomerados que se ven afectados por su actividad.

B. Los mecanismos o medios propicios para conseguir estas metas. En la sociedad moderna son principalmente el mercado, la competencia y la búsqueda del beneficio; estos en su conjunto representan la forma adecuada para lograr la meta.

C. El marco jurídico-político existente en la sociedad. Se expresa en la Constitución y en la Legislación complementaria; si bien las Constituciones no son

estáticas más bien son dinámicas en determinados casos las reformas constitucionales o de normativas legales no coinciden con los distintos intereses sectoriales de los grupos que componen la sociedad. Por lo tanto hay que actuar a través de un principio de legitimidad vía contrato social donde la legislación ha de ser “la que todos podrían querer”; es aquí donde surge el consenso para legitimar el marco jurídico sin un pacto de intereses sectoriales, sino que uno vinculado a los intereses universales “a los que todos podrían querer”.

D. Las exigencias de la consciencia moral crítica que una sociedad alcanza, nacen en las democracias liberales a partir de la ética discursiva, donde la RSC establece sus parámetros de desarrollo al fundamentar su accionar en la realidad social promoviendo la toma de consciencia de determinados tópicos que a toda la sociedad afectan por la actividad empresarial y económica de este sector. Una vez que una empresa de cualquier tipo cumpla con estos requisitos establece una mejor relación con el entorno al crear una cultura de credibilidad y de confianza lo que es fundamental para que renazca nuevamente la unión entre sociedad y empresa.

De un modo muy parecido lo explica también (Méndez, 2005) que expone que desde las dos últimas décadas del pasado siglo, el comportamiento de las empresas está evolucionando hacia una competitividad empresarial que se basa no sólo en la obtención de beneficios económicos, sino también en actuaciones que favorezcan su entorno social y medioambiental, mediante la adopción de políticas de mejora de las condiciones laborales, respeto a los derechos humanos, desarrollo de programas de recuperación de los entornos naturales, etcétera.

En la actualidad, el término responsabilidad social corporativa es utilizado de forma generalizada para designar el compromiso de las empresas respecto a estas cuestiones demandadas por la sociedad.

2.5. Marco institucional de la RSC

Existen numerosas instituciones a nivel internacional que han desarrollado diferentes pronunciamientos que por su repercusión y relevancia han sido la base del desarrollo de la responsabilidad social a nivel internacional. Estas son:

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas⁵, “lanzado en julio de 2000, es una plataforma política y un marco práctico para las empresas comprometidas con la sostenibilidad y las prácticas empresariales responsables. Esta iniciativa de liderazgo, que ha sido refrendada por directores generales, pretende armonizar en todo el mundo las operaciones y estrategias comerciales con diez principios universalmente aceptados en los ámbitos de los derechos humanos, los estándares laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.”

Las directrices de la OCDE para empresa multinacionales⁶ “consisten en recomendaciones dirigidas por los gobiernos a las empresas multinacionales. Enuncian principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable compatible con las legislaciones aplicables. La función de las Directrices es garantizar que las actividades de esas empresas se desarrollen en armonía con las políticas públicas, fortalecer la base de confianza mutua entre las empresas y las sociedades en las que desarrollan su actividad, contribuir a mejorar el clima para la inversión extranjera y potenciar la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible”.

Libro blanco de la RSC⁷. “Se trata del primer documento de este tipo reconocido por un parlamento europeo y concluye la necesidad de una política pública en materia de RSE. Además propone 57 recomendaciones dirigidas a las empresas, a las administraciones públicas, a los consumidores e inversores y por último a otros actores de la RSE.”

El Libro Verde de la Comisión Europea⁸ “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” publicado en julio de 2001. Establece las directrices básicas de responsabilidad social y medioambiental para las empresas europeas con el objetivo de convertir a la economía europea en la más dinámica y competitiva del mundo, preparada para crecer de forma sostenible, con más y mejores empleos y favoreciendo la cohesión social

⁵ Puede consultarse en

https://www.unido.org/fileadmin/media/documents/pdf/Procurement/Global_Compact/GC_Brochure_Spanish.PDF (Última consulta realizada el 10/10/2017)

⁶ Puede consultarse en en: <https://www.oecd.org/corporate/mne/16975360.pdf> (Última consulta realizada el 10/10/2017)

⁷ Puede consultarse en: <http://observatoriorsc.org/informe-de-la-subcomision-para-potenciar-y-promover-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-libro-blanco-de-la-rsc/> (Última consulta realizada el 10/10/2017)

⁸ Puede consultarse en :<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52001DC0366> (Última consulta realizada el 10/10/2017)

Comunicación de la Comisión Europea (2002) relativa a la RS de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible en la que se establece la estrategia de promoción de la RS sobre la base de las consultas del Libro Verde.

La Global Reporting Initiative (GRI), que publicó en 2002 la segunda versión de la Guía para la elaboración de informes de sostenibilidad. Su relevancia radica en el apoyo surgido en la Cumbre de Johannesburgo hacia dicha guía como instrumento de mejora en la RSC.

2.6 Herramientas para medir la RSC

La evolución que ha experimentado la RSC en los últimos años y el aumento de retos a favor del medio ambiente han ocasionado que las sociedades demanden herramientas que aseguren una convivencia entre gestión y valores de la organización. Según (Gregorio, 2013) ser capaces de atender estas demandas de la sociedad y el medio ambiente, respondiendo en términos de creatividad e innovación, no es una actuación exclusiva de grandes empresas, sino que implica a todo tipo de organizaciones sin importar el sector, el tamaño o la localización. La integración de RSC en la gestión de las organizaciones ha ido consolidándose como un elemento indispensable para su estrategia empresarial. Las herramientas más utilizadas son las que se ilustran en la siguiente tabla.

Cuadro 2.1. Herramientas de la RSC

Denominación	Autor, país de origen año	Idiomas disponibles	Tipología	Puntos fuertes	Áreas de mejora
AA1000	The Institute of Social and Ethical Accountability U.K., 1999	Inglés	Teórica	<ul style="list-style-type: none"> · Método basado en la Mejora Continua. · Implica a los grupos de interés. · Es auditado periódicamente · Compatible con el GRI · Se aplica en procesos de comunicación/difusión 	<ul style="list-style-type: none"> Define la estrategia de la compañía únicamente basándose en los intereses de los grupos de interés. · Especifica qué hay que cumplir pero no dice cómo hacerlo

Norma SGE 21	FORETICA España, 2008	Inglés y Español	Teórica	<ul style="list-style-type: none"> · Integrable con el resto de sistemas de gestión de la empresa. · Estándar certificable por entidades de acreditación Internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> · A pesar de ser teórica, la edición del año 2005 propone algún ejemplo de indicador social · No valora el impacto del producto o servicio de forma explícita, aunque lo menciona a la hora de establecer proveedores
GRI G3.1	Global Reporting Initiative Holanda, 2002, 2006 y 2011	Inglés y Español	Práctica	<ul style="list-style-type: none"> · Herramienta con más prestigio a nivel internacional para el <i>reporting</i> de indicadores. · Facilita la comunicación y la integración de la sostenibilidad en la estrategia de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> · Se utiliza habitualmente para informar a los grupos de interés y no como herramienta de gestión. · No valora el impacto del producto o servicio de forma explícita dentro de sus indicadores.
Norma ISO 26000	I.D.T.F. Internacional, 2010	Inglés, Francés y Español		<ul style="list-style-type: none"> · Pautas internacionales sobre la estandarización de la Responsabilidad Social · Guía muy completa y específica apoyada en la 	<ul style="list-style-type: none"> · No es certificable por una entidad de acreditación · Por querer pretender el consenso internacional, carece de

	normativa y legislación internacional	indicadores de medida
--	---	--------------------------

Fuente: Elaboración propia basada en (Gregorio, 2013) hay muchas más investiga.

2.7 Pronunciamientos legales

En primer lugar, mencionar que si bien la RSC aún no es un concepto consensuado, además de las diferentes herramientas de gestión de la RSE y de las iniciativas mencionadas, cabe poner de manifiesto una serie de leyes o informes que en nuestro país ha ido creando un marco regulador de la responsabilidad social.

El Informe Olivencia (1997) proporcionó un modelo de Código de Buen Gobierno para su aplicación en las sociedades cotizadas.

La “Resolución de 25 de marzo de 2002, del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, sobre reconocimiento, valoración y presentación de información sobre aspectos medioambientales en las cuentas anuales”

El informe (Aldama, 2003) hizo una serie de recomendaciones orientadas a incrementar la transparencia y seguridad en los mercados, que deben ser aplicadas esencialmente por sociedades cotizadas, aunque también se implica en el contexto a auditores, analistas financieros, bancos de inversión y agencias de calificación

La Ley 26/2003 (17 julio) modifica la Ley 24/1988 (28 julio), del Mercado de Valores, y el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, aprobado por Real Decreto Legislativo 1564/1989, (22 diciembre), a fin de reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas. Esta Ley se ha recogido los aspectos básicos del informe Aldama relativos a transparencia de las compañías cuyos títulos cotizan en los mercados de valores españoles.

La moción del Senado español de 2003, en la que se requiere al gobierno la aprobación de propuestas conducentes a la introducción de una modificación legislativa que obligue a fondos y planes de pensiones y fondos de inversión a ofrecer transparencia sobre si los criterios de RSC son tenidos en cuenta a la hora de comprar o vender valores de renta variable.

La Ley de Economía Sostenible⁹ tiene como su principal objetivo “introducir en el ordenamiento jurídico las reformas estructurales necesarias para crear condiciones que favorezcan un desarrollo económico sostenible”, entendiéndose por economía sostenible “el crecimiento que concilia el desarrollo económico, social y medioambiental en una economía productiva y competitiva, que favorezca el empleo de calidad, la igualdad de oportunidades y la cohesión social, y que garantice el respeto medioambiental y el uso racional de los recursos naturales, de forma que permita satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades”.

Ley de Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres¹⁰. El tratamiento a la igualdad y no discriminación por razón de género experimenta un impulso importante con la promulgación de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de Marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres cuyo objeto, según el artículo 1 de la citada Ley, se encamina a hacer efectivo el “derecho de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, en particular mediante la eliminación de la discriminación de la mujer, sea cual fuere su circunstancia o condición, en cualesquiera de los ámbitos de la vida y, singularmente, en las esferas política, civil, laboral, económica, social y cultural para alcanzar una sociedad más solidaria, democrática y justa”.

Ley de Igualdad de Oportunidades de 2003¹¹. “Esta ley tiene como objetivo principal establecer medidas para garantizar y hacer efectivo el derecho a la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad. A estos efectos, se entiende por igualdad de oportunidades la ausencia de toda discriminación, directa o indirecta, por motivo de o sobre la base de discapacidad, goce o ejercicio en igualdad de condiciones por las personas con discapacidad, de todos los derechos humanos y libertades fundamentales en los ámbitos político, económico, social, cultural, civil o de otro tipo”. Asimismo, se define por igualdad de oportunidades la adopción de medidas de acción positiva orientadas a evitar o compensar las desventajas de una persona con discapacidad para participar plenamente en la vida política, económica, cultural y social.

⁹ Publicación en el boletín oficial del Estado el 5 de marzo de 2011. Puede consultarse en: <https://www.boe.es/boe/dias/2011/03/05/pdfs/BOE-A-2011-4117.pdf>

¹⁰ Publicación en el boletín oficial del Estado el 21 de marzo de 2015. Puede consultarse en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-9676-consolidado.pdf>

¹¹ Publicación en el boletín oficial del Estado el 2 de diciembre de 2003. Puede consultarse en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2003/BOE-A-2003-22066-consolidado.pdf>

Ley de Responsabilidad Ambiental¹². Pretende que las empresas asuman la responsabilidad económica por los daños causados al medio ambiente en lo relativo al suelo, agua, costa, especies y hábitat protegidos, haciéndose valer lo dispuesto en el artículo 45 de la Constitución española, donde se reconoce “el derecho de los ciudadanos a disfrutar de un medio ambiente adecuado como condición indispensable para el desarrollo de la persona”, al tiempo que establece que “quienes incumplan la obligación de utilizar racionalmente los recursos naturales y la de conservar la naturaleza estarán obligados a reparar el daño causado con independencia de las sanciones administrativas o penales que también correspondan”. En definitiva, se refuerza el cumplimiento de que ‘quien contamina paga’

Ley de economía sostenible de 2011¹³. Tiene por objeto introducir en el ordenamiento jurídico las reformas estructurales necesarias para crear condiciones que favorezcan un desarrollo económico sostenible. A los efectos de la presente Ley, se entiende por economía sostenible un patrón de crecimiento que concilie el desarrollo económico, social y ambiental en una economía productiva y competitiva, que favorezca el empleo de calidad, la igualdad de oportunidades y la cohesión social, y que garantice el respeto ambiental y el uso racional de los recursos naturales, de forma que permita satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades.

Después de haber explicado los principales pronunciamientos legales pasamos a analizar las distintas dimensiones que abarca la responsabilidad social corporativa.

2.8 Dimensiones de la RSC Según la OIT, la responsabilidad social corporativa contempla el impacto de la acción de la empresa en su triple dimensión: económica, social y medioambiental, teniendo como objetivos principales la consecución del desarrollo sostenible y la consiguiente generación de valor para todos los grupos de interés en el largo plazo.

Por otra parte, (Navarro, 2008) establece el enfoque llamado *Triple Bottom Line* o triple objetivo. Asimismo, comenta que su principal impulsor fue John Elkington, que éste a su vez lo resume como *People, Planet & Profit* o como sería su traducción en español Personas, Planeta y Provecho.

¹² Publicación en el boletín oficial del Estado el 23 de octubre de 2007. Puede consultarse en: <https://www.boe.es/boe/dias/2007/10/24/pdfs/A43229-43250.pdf>

¹³ Publicación en el boletín oficial del Estado el 4 de marzo de 2011. Puede consultarse en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-4117-consolidado.pdf>

Figura 2.1: Dimensiones de la RSC



Fuente: Navarro (2008).

2.8.1 Dimensión económica

Según Navarro, (2008) no se puede considerar que la dimensión económica, sea la única que han considerado las empresas en el pasado ya que:

La dimensión económica se reduce a la rentabilidad para los propietarios de la empresa. La contabilidad de las empresas refleja fielmente esta dimensión económica y lo único a cambiar, es añadir al beneficio la preocupación social y por el medio ambiente.

En el esquema del triple objetivo, tal como establece Navarro ha de tenerse en cuenta que la dimensión económica incluye el impacto económico total de la empresa sobre su entorno y, por tanto, el desempeño económico va mucho más allá del resultado financiero que facilita la contabilidad.

Por lo cual, el resultado o beneficio contable, se obtiene después de restar a los ingresos generados por la empresa la remuneración a todos los agentes que intervienen, con excepción de los propietarios de la empresa.

Por este motivo, el beneficio contable no es representativo de toda la contribución económica de la empresa a la sociedad, sino sólo de una parte.

2.6.2 Dimensión social

Según (Navarro, 2008) la dimensión social está relacionada con el impacto de las actividades de una organización sobre los sistemas sociales donde ésta opera. Es muy difícil separar la dimensión social de la económica, ya que los aspectos económicos suelen incidir en los sociales y viceversa.

En general, la dimensión social guarda relación con: Empleo de personas con dificultades para acceder al trabajo (por minusvalías, edad, pertenencia a minorías étnicas, etc.), empleo de mujeres, no discriminación por pertenencia a los colectivos anteriores, ni en salario ni posibilidades de promoción, entre otros.

2.6.3 Dimensión medioambiental

Para llevar a cabo su actividad, las organizaciones precisan recursos (materias primas y energía), y generan una serie de impactos sobre el medioambiente (contaminación química, acústica, visual, contribución al calentamiento global, etcétera).

Aunque durante muchos años se ha ignorado esta realidad, la capacidad del planeta para proveer recursos y absorber residuos y emisiones es limitada.

Algunos hitos en el proceso de concienciación ambiental han sido:

Las Cumbres Mundiales organizadas por la ONU: Conferencia de Estocolmo sobre el Medio Humano (1972). Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro (1992). Cumbre de la Tierra de Johannesburgo (2002). Conferencia de Desarrollo Sostenible de la ONU “Río+20”. Río de Janeiro (2012). De estas cumbres internacionales han surgido diversos documentos y propuestas, pero también han evidenciado importantes problemas para llegar a acuerdos y compromisos vinculantes.

En definitiva, la dimensión medioambiental de la RSC guarda relación con aspectos como: consumo de energía, consumo/utilización de agua, uso de materiales procedentes del reciclaje, análisis de productos de usar y tirar, multas y sanciones por daños medioambientales.

2.5 Grupo de interés o “Stakeholders”

Según (Palacios, 2015) cada decisión, medida o actividad que decide una empresa influye en diferentes colectivos de personas, llamados grupos de interés o *stakeholders*, que se clasifican en dos grupos:

- Grupos internos: accionistas, propietarios empleados de gerencia o dirección

- Grupos externos: clientes, proveedores, competencia, administración pública, comunidades locales, ONGs y organizaciones no lucrativas.

Esta autora argumenta que estos mismos tienen que desarrollar poder urgencia y legitimidad:

- Poder: Tienen la capacidad de influir en la gestión y estrategia de la empresa.
- Urgencia: Tienen la capacidad de presionar sobre la empresa.
- Legitimidad: Poseen intereses legítimos.

A continuación vamos a realizar una tabla ilustrativa para observar de manera más clara y sencilla la evolución de este término en el tiempo. Esta tabla ha sido elaborada basada en la información publicada por (Vaca et al. 2007)

Cuadro 2.2. Evolución de la definición de *Stakeholders*

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN <i>STAKEHOLDERS</i>
1963	Stanford Research Institute	Aquellos grupos que sin su apoyo la organización podría dejar de existir
1984	Freeman	Influye en la administración de la empresa y los directivos deben de llevar a cabo una dirección de los mismo del siguiente modo: <ul style="list-style-type: none"> • Quienes son los <i>stakeholders</i> y que interés se observan • Entender los procesos organizacionales utilizados explícita o implícitamente y ver si estos encaja con los grupos de interés racional de la organización • Comprender el conjunto de negocios entre la organización y los <i>stakeholders</i> y ver si se está siguiendo el camino correcto.
2001	Nascimento	Establece que el objetivo de la empresa es servir al interés de todos sus agentes
2002	Gonzalez	La empresa depende de los stakeholders y la satisfacción o respeto de los intereses, derechos o propiedades de los mismos está en juego en la actividad empresarial.

2012	GRI ¹⁴	Grupos de interés a los que puede afectar las actividades de la organización y cuyas acciones pueden afectar a la organización a la hora de alcanzar sus objetivos. Esto incluye a aquellos individuos cuyos derechos provenientes de una ley o un acuerdo internacional les proporciona la posibilidad de presentar con total legitimidad determinadas exigencia a la organización
2013	AECA ¹⁵	Aquellos grupos sociales afectados por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, por la marcha de esta, que influye a su vez en los objetivos marcados y su supervivencia

Tabla 1. Elaboración propia

Nuevamente siguiendo a (Vaca et al., 2007) argumentan que según (De la cuesta, 2002) las organizaciones deben observar en sus actuaciones una serie de reglas en congruencia con los objetivos de los *stakeholders* para que sean calificados sus comportamientos como socialmente responsables:

- Transparencia: información y dialogo con los grupos de interés
- Materialidad: Teniendo en cuenta las expectativas de los grupos de interés en todas las áreas
- Verificabilidad: A través de expertos independientes externos
- Visión amplia: el contexto de sostenibilidad debe ser lo más amplio posible, en función de su actividad, localización y tamaño.
- Mejora continua
- Naturaleza social de la organización como valor que prevalece sobre la consideración económica técnica.

En conclusión, la principal tarea de la organización para ser socialmente responsable es identificar sus grupos de interés y satisfacer sus necesidades.

2.6. Beneficios y ventajas de ser socialmente responsable.

Según se expone en el informe Forética (2002) la RSC puede ser un facilitador de información para las organizaciones para su toma de decisiones, lo que produce un mayor

¹⁴ GRI: Global reporting international.

¹⁵ AECA: Asociación Española de contabilidad y Administración de empresas.

control de los riesgos financieros, legales e incluso los procedentes de las preferencias de los consumidores.

Por otro lado según (Mercado y García, 2007) la RSC, además de contribuir a la sociedad, a la conservación y protección de los recursos naturales y al medio ambiente en general, la responsabilidad social empresarial resulta con frecuencia también favorable para la empresa en términos económicos, representando una inversión que repercute en beneficios financieros, produciendo retornos en utilidades a largo y medio plazo.

Según (Izquierdo, 2015) la RSC favorece la confianza, el sentido de pertenencia de los empleados, lo cual permite que aumente la disposición hacia el trabajo, que disminuya la rotación de personal y por consiguiente los costes de reclutamiento; se beneficia la calidad y con ella la satisfacción de clientes. Además, se mejora la imagen de la empresa, lo que contribuye a mantener la clientela y el acceso a nuevos mercados, se incrementa el apoyo de la comunidad y de autoridades locales, lo cual facilita el flujo de procedimientos y la seguridad, se reduce, recicla y reutilizan muchos recursos, permitiéndose así el ahorro de grandes sumas, la recuperación de inversiones y la optimización de recursos. Todo esto contribuye a la disminución de los gastos, el aumento de la productividad y el logro de las metas de la organización.

Siguiendo a (De Miguel, 2011), vamos a realizar a continuación una tabla con las ventajas internas y externas que aporta la RSC a la compañía.

Cuadro 2.3. Ventajas internas y externas de la RSC

Internas	Externas
Mejor clima laboral	Preferencias en la adjudicación de contratos públicos
Mayor productividad	Mayor fidelización clientes
Mejora de la calidad	Mejores relaciones comerciales con grandes empresas y multinacionales concienciadas
Mayor rentabilidad	Premios y etiquetas distintas

Mayor cohesión interna	Posicionamiento de marca, mejora de la imagen y reputación/notoriedad empresarial
Mejores profesionales	Diferenciación frente a la competencia
Mayor control y gestión del riesgo	Reconocimiento público/prestigio social y mejores relaciones con la comunidad local
Sostenibilidad económica	Preferencia en el acceso a subvenciones públicas
	Incorporación de nuevos productos innovadores
	Atracción de nuevos consumidores
	Aumento de la salud y bienestar comunitario
	Desarrolla confianza en el mercado y territorio
	Protección del medio ambiente

Fuente: (Palacios, 2015)

Aun así, según (Vaca et al., 2007) argumentan que a pesar de las ventajas de la RSC hay razones a favor y en contra que contribuye a esclarecer este tema y son las que expone (Diez y Redondo, 2002).

Cuadro 2.4. Barreras y aceleradores de la RSC

RSC/ Razones	A favor	En contra
1	Las empresas son parte integrante de la sociedad en general	Las empresas deben dedicarse a lo que saben hacer es su misión: producir aquello que desean de la forma más eficaz posible

2	Las empresas deben recompensar no solo a los propietarios o accionista, sino a cualquier otra persona involucrada(clientes, proveedores, consumidores, empleados)	Los recursos de la empresa deben dirigirse según el principio del máximo beneficio
3	La RSC es rentable a medio y largo plazo	Solventar los problemas de la sociedad es competencia de otros órganos e instituciones
4	Las empresas tienen personas y medios técnicos cualificados para afrontar gran parte de los problemas que afectan a la sociedad	Los clientes saldrían perjudicados porque se produciría un aumento generalizado de precios
5	Las intervenciones públicas se producirán en la medida de que las empresas no asuman sus responsabilidades	Las empresas tienen ya el poder económico. Si invaden otros campos acabarían poseyendo el social y el político

Fuente: (Diez & Redondo, 2002).

De forma concluyente, se aprecia como estos autores nos ayuda a dar sustento al presente trabajo, ya que verifican la importancia de la RSC en la estrategia empresarial, además de mostrar las ventajas que dicha RSC aporta a una empresa que adopta una estrategia socialmente responsable. Por tanto, una vez que hemos analizado la importancia de la RSC, pasamos a realizar un análisis de empresas de distinta índole, el cual nos ayudará a estudiar qué tipo de estrategia RSC suelen aplicar las empresas.

3. Metodología

Para la consecución de nuestro objetivo, hemos realizado un estudio de caso que según (Yin, 1994) se trata de una forma esencial de investigación en las ciencias sociales y en la dirección de empresas, así como en las áreas de educación, políticas de la juventud y desarrollo de la niñez, familias, negocios internacionales, desarrollo tecnológico e investigaciones sobre problemas sociales. Otra definición que encontramos sobre el estudio de casos es la que da

(Bisquerra , 2009) que lo define como un método de investigación de gran relevancia para el desarrollo de las ciencias humanas y sociales que implica un proceso de indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad de casos de un fenómeno, entendido estos como entidades sociales o entidades educativas únicas”.

El estudio de casos establece un puente entre teoría y práctica, por lo que se estudia el tema desde múltiples perspectivas y considerando varias variables y explora en forma más profunda y obtiene un conocimiento más amplio sobre cada fenómeno en sus escenarios propios (Arlaruz, 2005; Peña, 2009). Las desventajas más relevantes son: los resultados no son generalizados y sólo pueden serlo dentro de unidades de análisis, con características más o menos homogéneas, las técnicas de recolección de información que pueden generar, al investigador, confusión al tenerse una amplia diversidad de datos a partir de varias fuentes de información.

Nuestro estudio de casos vamos a realizarlo seleccionando dos empresas en función del informe Merco 2016 de reputación corporativa. MercoEmpresas utiliza una metodología que ella misma denomina *multistakeholder*, pues la monitorización y asignación de valores a cada una de las compañías se realiza a través de la evaluación de directivos, expertos, clientes y empleados, además de un cuestionario técnico de méritos reputacionales que desarrolla el propio Monitor de Reputación Empresarial. Las cinco compañías más responsables son Inditex, Mercadona, Iberdrola, CaixaBank y Repsol. Así que las empresas que hemos seleccionado han sido Inditex y Mercadona que se encuentran en la primera y segunda posición respectivamente de dicho informe. Con las empresas seleccionadas vamos a realizar un estudio concreto para ambas, ya que vamos a analizar su historia y datos identificativos, modelo de gestión, grupo de interés, sus principales acciones de RSC, la verificación de sus memorias anuales así como sus beneficios y ventajas por ser socialmente responsables.

4. Inditex

4.1 Actividad y datos identificativos

La empresa Inditex es uno de los principales distribuidores de moda del mundo. Fue en 1963 cuando Amancio Ortega Gaona, presidente y fundador de Inditex, inicia su actividad empresarial como fabricante de prendas de vestir. Hoy en día cuenta con ocho formatos

comerciales: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Üterque, pero fue con Zara con quien comienza su andadura.

Este hecho hace que a finales de 2015 la empresa esté presente en 88 países, con un total de 7.013 tiendas (330 tiendas más que el ejercicio anterior produciéndose aperturas en 56 países) distribuidas en Europa, Asia, África, América y Oceanía. Además se encuentra presente en 29 mercados de forma online

El Grupo está integrado por más de 150.000 profesionales en todo el mundo. Tiene una plantilla internacional, de los cuales, el 60% de los empleados trabajan fuera de España, y la mayoría son femenina (76%) y con una media de edad de 26 años.

A continuación vamos a exponer una tabla para que los datos más relevantes de la compañía queden sintetizados de forma clara y precisa.

Cuadro 4.1. Datos identificativos

<i>Nombre de la empresa:</i>	Industria de Diseño Textil, S.A
<i>Dirección:</i>	Av. Diputación 15143 – Arteixo. A Coruña - España
<i>Año de creación</i>	1977
<i>Actividad que desarrolla</i>	Distribución de artículos de moda
<i>Sector</i>	Moda
<i>Número de trabajadores (2015)</i>	152.854
<i>Número de tiendas (2015)</i>	7.013
<i>Facturación (millones de euros)</i>	20.900€
<i>Capital (millones de euros)</i>	93.499
<i>Presidente de la compañía</i>	Pablo Isla
<i>Página web</i>	http://www.inditex.com/

Fuente: “Elaboración propia”

4.2 Modelo de gestión

La sostenibilidad es el punto de partida de las decisiones de esta compañía. La sostenibilidad es una constante en los procesos con el compromiso de conseguir productos éticos, seguros y respetuosos con el medioambiente y con la sociedad a la que van destinados. A esta filosofía que impregna toda la actividad del Grupo la denominan ‘*Right to Wear*’.

Right to Wear es un objetivo, una obsesión y una realidad de su día a día para perseguir y garantizar la calidad y la sostenibilidad de todos sus productos y actividades. Para ello, se divide en iniciativas concretas y especializadas por áreas:

Imagen1. Iniciativas para *stakeholders*



Fuente: (Inditex, 2016)

Clear & Safe to Wear: Protocolos que garantizan que todos los productos que comercializan cumplen los estándares de salud y seguridad más avanzados.

Teams to Wear: Filosofía y cultura empresarial que persigue la ética en el trabajo, el respeto a los demás y su diversidad, la honradez en todos nuestros actos, la transparencia y la profesionalidad.

Tested to Wear: Metodología de auditoría que asegura que todos los productos han sido fabricados en cumplimiento con el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores.

Social to Wear: Acciones de inversión social con las que fortalecemos los lazos con las comunidades en las que estamos presentes.

Green to Wear: Estrategia que vela por una fabricación y comercialización de productos respetuosa con el medioambiente.

4.3 Grupos de interés de Inditex

En sus memorias de 2015, La empresa presidida por Pablo Isla determina 5 grupos que se ven afectados por el funcionamiento de la empresa y estos son: Clientes, empleados, proveedores, medioambiente, accionista y comunidad. Estos lo vamos a definir basándonos en la información de (Jiménez Expósito, 2014):

- **Clientes:** El cliente ocupa el lugar central del modelo de negocio de Inditex, gracias a la flexibilidad que este ofrece puede responder rápidamente a las demandas de sus consumidores, ya que cuenta con equipos especializados en atención al cliente. Ofrece servicios segmentados por países y canales de venta de tienda, disponiendo de tiendas físicas y comercio electrónico, pudiéndose ponerse los clientes en contacto con las diferentes cadenas de Inditex tanto mediante teléfonos de atención gratuitos a su disposición como a través de las páginas web de cada una de ella. Cuenta con tiendas online y redes sociales que permiten prestaciones más personalizadas y además cuenta con unos departamentos de calidad y seguridad del producto.
- **Proveedor:** Inditex tiene como objetivo garantizar una cadena de suministro estable y sostenible para ello cuenta con distintos programas, como el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores, dentro de este existen diversas herramientas de evaluación que permiten elaborar análisis completos de la cadena de producción, desarrollar un trabajo conjunto con otras empresas, sindicatos y resto de la sociedad civil de cara a interceder ante gobiernos la modificación de leyes y prácticas que pudieran vulnerar los derechos humanos, garantiza el cumplimiento de que todos los proveedores y fabricantes respeten los derechos humanos en sus operaciones y establece distintos políticas orientadas a planes de acción correctivos para proveedores y fabricantes y un plan de prevención y remediación del trabajo en menores.
- **Empleados:** El primer reto al que hace frente la compañía es el de retener y desarrollar el talento de sus empleados para ello cuenta con programas de desarrollo del potencial

en varios países, adaptándose a sus necesidades y realidades concretas; crea planes de desarrollo para garantizar la formación técnica o habilidades de su plantilla; y cuenta con un compromiso explícito con la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y la no discriminación. Inditex también se ajusta a una política retributiva y dispone de distintos programas orientados a la prevención de riesgos laborales, dispone de un programa de voluntariado y por último cuenta con el cumplimiento de la Ley de Integración Social de Minusválidos haciendo posible la contratación de trabajadores discapacitados.

- Medio ambiente: El compromiso de Inditex con el desarrollo sostenible, la protección del entorno y los recursos naturales ha estado siempre en los valores fundamentales de la compañía. Uno de los grandes proyectos del 2013 por parte de este Grupo ha sido la publicación de la Estrategia Global de Energía y la Estrategia de Biodiversidad, que junto con la Estrategia Global de Gestión del Agua conforman los tres pilares de su Plan Estratégico. Estas estrategias son llevadas a cabo siguiendo los principios que conforman la Política Medioambiental de Inditex. No obstante, también ha desarrollado el concepto de tienda ecoeficiente, todas aquellas nuevas tiendas abiertas desde el 2010 cumple con los criterios de ecotienda, es decir, son tiendas 100% ecológicas, que permiten reducir el impacto ambiental en todas las variables de sostenibilidad, a través de la reducción de energías y el consumo del agua, así como manteniendo los patrones de confort y calidad.
- Comunidad: Para Inditex, la inversión en la comunidad supone un reto para mejorar el bienestar global. Esta inversión implica la participación en prácticas socialmente responsables a partir de acciones que generen impacto social y económico en la comunidad. Este compromiso está orientado a la realización de inversiones que apoyen causas sociales, en colaboración con organizaciones no lucrativas, basándose principalmente en programas de educación, empleo y acción humanitaria. Los resultados del 2013 de este grupo dicen que la inversión en la comunidad fue de más de 23 millones de euros y sirvió de ayuda directa para 750.000 personas.
- Accionistas: Inditex cuenta con una Junta general de accionistas convocada y constituida con las formalidades legales, estatutarias y las previstas en el reglamento de

la Junta General, que es el órgano supremo y soberano de expresión de acción social, a su vez todos los accionistas tienen derecho a asistir a la Junta General con independencia del número de acciones que presente. También ofrece una relación con los accionistas, cualquier inversor puede dirigirse a la Oficina del Accionistas para obtener información detallada sobre la evolución del negocio y sus futuras estrategias, a través de este canal los accionistas individuales pueden formular cualquier petición de información que estimen relevante sobre la evolución de Inditex y por último ofrecen a sus inversores institucionales diversas actividades como Readshows (rondas de presentaciones en las que se presenta los resultados de la compañía, visitando las principales capitales financieras del mundo), conferencias sectoriales, reuniones individuales, y visitas de inversores a las instalaciones corporativas.

4.4 .Principales acciones de RSC

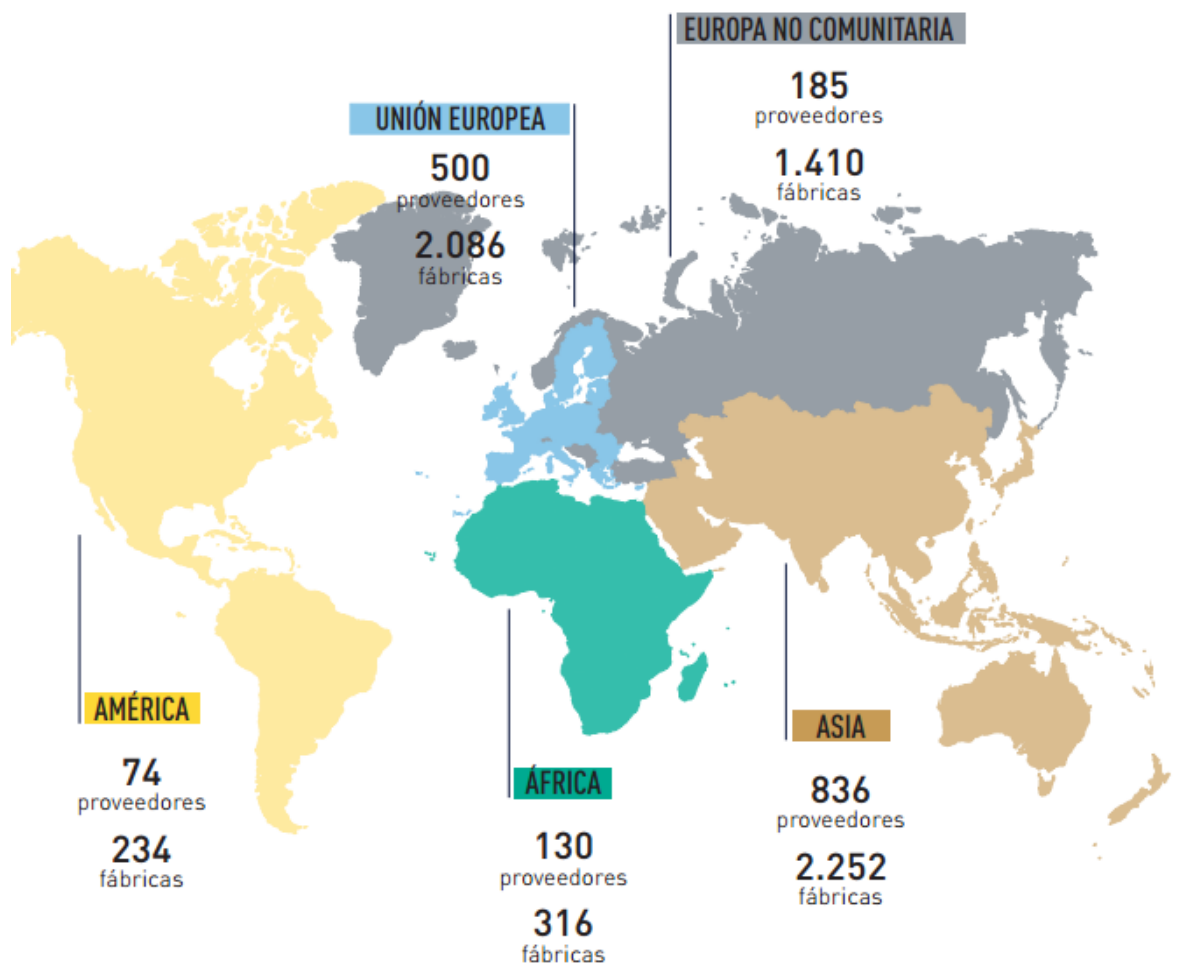
Las acciones de responsabilidad social corporativa que realiza la empresa textil se pueden agrupar en torno a sus *Stakeholders*. Para ello vamos a agrupar las acciones acometidas en 2015 que se encuentran reflejadas en su memoria de este mismo año en los distintos grupos de interés mencionados con anterioridad.

4.4.1. Acciones de RSC respecto a los proveedores

La empresa presidida por Pablo Isla aplica numerosas iniciativas de responsabilidad social corporativa respecto a proveedores en la compañía. En primer lugar, una de las iniciativas que realizan es que concentra la mayoría de sus fábricas o de sus proveedores alrededor de su centro de actividad. Así resaltamos que la unión Europea se trata del segundo continente con mayor número de fábricas sólo por detrás de Asia. Además observamos que aunque Europa es el 2º continente en Fábricas, Inditex concentra el 66% de su actividad en fábricas de proximidad¹⁶. A continuación, mostramos un mapa en el cual se puede ver de forma más ilustrativa la distribución de las fábricas y proveedores por los distintos continentes.

Imagen 4.1. Mapa de proveedores y fábricas

¹⁶ Fábricas situadas en UE, Europa no comunitaria y África.



Fuente (Inditex, 2015)

Por otro lado, todos los proveedores deben dar de alta las fábricas donde producen, permitiendo a Inditex verificar su capacidad de producción. De esta forma, Inditex persigue controlar de forma global toda su cadena de aprovisionamiento, y minimiza la posibilidad de tercerización. Además cuenta con unas series de herramientas que le sirven para guiar y controlar a todos sus fabricantes y proveedores en su día a día. Estas herramientas son el código de conducta de fabricantes y proveedores, los estándares de salud y seguridad de producto *Clear to wear* y *Safe to wear* y las estrategias medioambientales de agua energía y biodiversidad. . Por ultimo realiza auditorías como las de trazabilidad de la cadena de suministro, salud y seguridad del producto y medioambientales entre otras.

Inditex como medida de RSC con los proveedores ha realizado un plan estratégico para una cadena de suministro estable y sostenible de vigencia de 2014 a 2018. Este plan surge del convencimiento del grupo en la importancia del papel que las empresas tienen en el fomento y protección de los derechos humanos, los derechos laborales fundamentales y los estándares de

las instituciones más relevantes en materia de sostenibilidad. Este plan recoge las cuatro principales líneas de actuación en materia de gestión responsable de la cadena de suministro, identificación, evaluación, optimización y sostenibilidad, y establece objetivos estratégicos y medibles hasta 2018 para cada una de sus líneas de actuación.

Imagen 4.1. Líneas de actuación plan estratégico para una cadena de suministro estable y sostenible.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN				
IDENTIFICACIÓN		EVALUACIÓN	OPTIMIZACIÓN	SOSTENIBILIDAD
Monitorización	Trazabilidad	Programa de cumplimiento	Auditorías efectivas	Relaciones maduras con los proveedores y un enfoque integral
Capacitación	Formación a auditores	Participación de los trabajadores	Formación a proveedores	
Mejora continua	Calidad de las auditorías	Planes de Acción Correctivos	Consolidación de la cadena de suministro	
Compromiso con los grupos de interés	Socios de referencia eficaces y eficientes con los que se comparten buenas prácticas y se crean estrategias comunes			

Fuente (Inditex, 2015)

Uno de los aspectos más relevantes del plan de la cadena de suministro estables y sostenible es el compromiso de pago de salarios dignos (*living wages*) durante toda la cadena que viene recogido en “El Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores” este código establece que el “salario deberá ser siempre suficiente para cubrir, al menos, las necesidades básicas y aquellas otras que pudieran ser consideradas necesidades adicionales razonables de los trabajadores y sus familias”. Además Inditex se compromete a realizar compras responsables ya que entiende que dichas compras poseen un impacto indirecto en las condiciones de trabajo de empleados y proveedores.

4.4.2. Acciones de RSC en la gestión medioambiental

Uno de los principales retos de Inditex es ofrecer productos cada vez más sostenibles. Eso significa trabajar en el diseño, en la elección correcta de las materias primas, en los procesos y productos químicos que empleamos y en todo el proceso de producción hasta el final del ciclo de vida del producto.

Además para seguir respetando el medioambiente ha creado un plan específico para los años 2016-2020 que continua al que ha acabado justo este año. En este plan anterior, un aspecto destacable es el de crear etiquetas con mensajes que reflejan su valor ambiental añadido. Las

etiquetas *Zara Join Life* identifican prendas fabricadas con materias primas más sostenibles como algodón orgánico o los materiales reciclados, fibras de origen forestal fabricadas con un proceso eficiente como el Tencel o Lyocell, o prendas producidas con tecnologías que usan energías renovables, o que presentan una alta eficiencia energética o en el uso del agua.

Por otro lado se ha avanzado hacia el modelo de economía circular *Closing the Loop* que combina sostenibilidad ambiental y social, con el objetivo de que ninguna prenda textil usada finalice en un vertedero. El proyecto se ha iniciado con una prueba piloto en 37 tiendas de Zara en cinco países, donde se han instalado contenedores específicos para recoger prendas usadas. En esta iniciativa colaboran entidades del sector terciario, empresas de reciclaje, fabricantes de tejidos y tecnólogos. Además de esto cuenta con numerosas iniciativas como son:

- *The list by Inditex* que se trata de un programa para a calidad de los productos químicos empleados en la fabricación de los artículos textiles y de piel.
- *Green to Wear* Es un estándar específico para garantizar una producción limpia y responsable con el entorno y menos intensiva en el consumo de recursos. Su objetivo principal es la reducción y eficiencia en el consumo de recursos naturales y la mejora continua en materia ambiental
- *Ready to Manufacture*. Código de buenas prácticas de fabricación que garantiza el cumplimiento tanto del estándar de Salud de Producto, como la Lista de Sustancias Restringidas en Fabricación en las instalaciones de procesos húmedos.
- *Green to pack*. Programa para optimizar los envases utilizados en toda la cadena de suministro, en colaboración con los proveedores. Mediante medidas de homogenización y estandarización de los embalajes favorecemos la reutilización y mejoramos su separación y reciclaje.
- Manual de tienda *eficiente*. Manual Tienda Ecoeficiente Recoge todos los requerimientos de eficiencia y sostenibilidad medioambiental que cumplen nuestras tiendas en materia de construcción e instalaciones, así como las operaciones realizadas en ellas como la gestión de residuos.

Por último resaltar que Inditex está apostando fuertemente por el algodón orgánico que es una materia prima que protege la biodiversidad y reduce los impactos ambientales asociados a su cultivo tradicional, garantizando que en su cultivo no se utilizan semillas modificadas genéticamente, ni pesticidas o fertilizantes artificiales.

4.4.3. Acciones de RSC en la gestión de los empleados

Para el grupo, el desarrollo y crecimiento de los profesionales que forman parte de la plantilla se trata de una de sus principales prioridades. Para ello Inditex realiza numerosos proyectos para captar nuevos talentos y para que las personas que forman parte de la compañía se sientan valoradas y sigan queriendo pertenecer a Inditex.

Dentro de los programas de promoción interna podemos destacar el proyecto *Intalent* y *Go!* *Intalent* consiste en una herramienta que permite a los empleados consignar los datos curriculares y actualizarlo en cualquier momento además de poder plasmar sus inquietudes personales y que proyecto desea realizar dentro de la compañía. Con esta herramienta lo que se consigue que cualquier vacante que quede libre y coincida con las características de alguna persona de la compañía sea ocupada por esta y no por una persona del exterior. Por otro lado, el proyecto *Go!* para la identificación, selección y desarrollo de talento junior interno y externo con gran potencial para cubrir necesidades en los equipos del grupo. Esta iniciativa ha permitido conectar el talento de sus tiendas, base de su crecimiento, con los principales centros educativos del mundo.

Inditex apuesta fuertemente por la formación de sus empleados ya que cree que uno de los principales motivos de su éxito se debe a la cualificación de estos. Para ello en 2015 se han realizado un total de 1,8 millones de hora de formación casi 600.000 horas más que el año anterior. Además desde 2012 el grupo realiza el programa *e-fashion* que se trata de un curso online que aporta una formación certificada y especializada para enriquecer las habilidades profesionales y mejorar las competencias de los trabajadores. Además la compañía apuesta fuertemente por una mejora continua en la calidad del empleo. Para ello hace gala de poseer un 73% de sus trabajadores con un contrato fijo. Respecto a la política retributiva ofrece retribución flexible que le permite elegir diferentes alternativas de productos que implican ahorros fiscales como seguro médico, guarderías, cheque restaurantes. También ofrece un plan de participación en los beneficios para los empleados lo que consiguió que en 2015 obtuvieran unos resultados muy positivos.

Por último, la compañía trabaja en diferentes niveles para mejorar la integración laboral de colectivos con necesidades especiales o en situación de vulnerabilidad. Para ello, tiene en marcha varios proyectos entre los que destaca el Proyecto Salta y *Jeunes* que consiste en la inserción laboral de jóvenes en situación de riesgo del área metropolitana de París. Poco después veía la luz en España el proyecto Salta para ofrecer oportunidades a jóvenes en riesgo

de exclusión. Implantándose posteriormente en otros países. Por otro lado el Proyecto *for&from* es un programa de innovación social de Inditex para la integración laboral de personas con discapacidad. El proyecto se articula a partir de la creación de una red de tiendas especiales de acuerdo con los principios que rigen nuestras franquicias. Los establecimientos están gestionados por entidades sin fines lucrativos y atendidos, íntegramente y en la medida de lo posible, por personas con discapacidad.

4.4.4. Acciones de RSC en la gestión de los clientes

Para Inditex la protección de los datos personales de sus clientes y la seguridad de la información son una prioridad absoluta para el Grupo. Disponen de un Comité de Seguridad de la información que permite concienciar a todas las áreas del Grupo de su importancia, y como principio inherente a su gestión, incorpora la privacidad desde el diseño y por defecto en todos los procesos y herramientas corporativas que tratan datos personales, adoptando las medidas necesarias desde el origen y en todo el ciclo de vida de los datos.

4.4.5. Acciones de RSC en la gestión de la comunidad

La empresa presidida por Pablo Isla se encuentra muy comprometida con el bienestar comunitario y para ello intentan contribuir en la medida de lo posible en generar valor social y humano en comunidades y entornos que necesitan un impulso positivo. Para ello han llevado a cabo numerosas iniciativas entre las que destacan:

- Crisis de refugiados en Europa. En esta crisis ha contribuido con aportación de ropa, con más de 386.00 artículos además ha prestado apoyo financiero a la Unidad de Emergencias de médicos sin Fronteras-España y también mantiene un proyecto con MSF para el apoyo de refugiado en la frontera de Siria con Turquía.
- Proyecto contra el *Kala Azar*¹⁷ en India. Desde el año 2010 esta compañía colabora con un proyecto que hasta la fecha ha recibido por parte de la entidad una dotación total de 2,3 millones de euros.

¹⁷ La leishmaniasis visceral o Kala Azar es una enfermedad olvidada transmitida por la mosca de la arena que resulta mortal para los afectados si no se trata a tiempo. El estado indio de Bihar, ubicado al noreste de India en la frontera con Nepal, concentra casi la mitad de los casos identificados en el mundo.

- Proyecto contra la desnutrición infantil en India. Se trata de un proyecto iniciado por Médicos Sin Fronteras el cual ha recibido hasta la fecha recibe una aportación por parte de Inditex de 2,8 millones de euros.
- *Village Hope School Program China*. Inditex suscribió en abril de 2015 un convenio de colaboración con *China Youth Development Foundation* para la puesta en marcha del programa educativo *Village Hope School Program*. El proyecto tiene como objetivo la mejora de las condiciones de acceso a la educación en zonas rurales remotas de China.
- Programa de fomento del empleo con personas en situación o riesgo de exclusión en España. Desde el año 2011, Inditex apoya el Programa de Empleo y Economía Social de Cáritas para promocionar la incorporación al mercado laboral de personas excluidas o en riesgo de exclusión.

4.5. Verificación externa de la memoria anual.

La Memoria Anual de Inditex ha sido verificada por SGS ICS Ibérica, SA, de acuerdo a la ISO 19011 y siguiendo los principios establecidos en la guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad *de Global Reporting Initiative*, los principios establecidos en el *International Reporting Framework* y la norma AA1000 *Accountability Principles Standard* 2008 de *Accountability*. Igualmente, una selección de 19 indicadores relevantes ha sido revisada por KPMG Asesores, de acuerdo con la norma ISAE 3000. Esta selección se ha realizado partiendo del análisis de materialidad que Inditex lleva a cabo anualmente con sus grupos de interés. El resultado de las verificaciones corrobora que la opción de la guía GRI declarada es apropiada.

4.6 Beneficios de las acciones de RSC.

Para comprobar si las acciones de RSC tienen beneficios en la trayectoria empresarial de Inditex hemos recurrido a (Gil Salmeron, 2016) que recurre a un análisis de correlación lineal entre la RSC y el ROA¹⁸ de las 18 primeras empresas presentes en el informe Merco empresas de 2015.

Imagen 4.2. 8 empresas por clasificación de RSC en España

¹⁸El ROA expresa la rentabilidad económica o del negocio

Nº	Empresa	RSC	ROA	Ebitda/Ventas
1	Inditex	10.000	26,14%	27,91%
2	Mercadona	9.707	10,32%	5,66%
3	Iberdrola	9.268	2,57%	75,48%
4	CaixaBank	8.500	0,78%	--
5	Repsol	8.392	3,96%	14,81%
6	F. ONCE	7.721	0,93%	18,73%
7	Telefónica	7.551	7,60%	23,63%
8	BBVA	7.450	0,65%	--

Fuente: (Gil Salmeron, 2016)

Según (Gil Salmeron, 2016) a nivel general existe una débil correlación lineal. No obstante, la pendiente de la recta de regresión es positiva, lo que indica que existe una relación positiva entre ambos indicadores y que, cuanto mayor es el nivel de RSC aplicado por una compañía, más beneficio obtiene. Por lo que podemos argumentar que la implementación de la RSC en Inditex interviene de forma positiva en la generación de beneficio, medido en términos de rentabilidad económica, pero no es lo suficientemente consistente para que incremente con fuerza los resultados empresariales, pues intervienen otras variables exógenas y coyunturales que restan significatividad a la comparabilidad de datos intersectoriales.

5. Mercadona

5.1 Actividad y datos identificativos

Mercadona es una compañía de supermercados de capital español y familiar. Desde su fundación, el objetivo es satisfacer plenamente todas las necesidades de alimentación, limpieza del hogar e higiene personal de sus clientes, así como las necesidades relacionadas con el cuidado de sus mascotas. Cuenta con una plantilla de 75.000 trabajadoras y trabajadores que se esfuerzan cada día por ofrecer la máxima excelencia en el servicio. Gracias a ellos, más de 5 millones de hogares depositan anualmente su confianza en la compañía.

Al cierre de 2015, Mercadona dispone de una red de 1.574 supermercados, tras inaugurar 60 nuevas tiendas y cerrar 7 que no respondían a los estándares actuales requeridos por la compañía, que tiene presencia en 17 Comunidades Autónomas

A continuación vamos a exponer una tabla para que los datos más relevantes de la compañía queden sintetizados de forma clara y precisa

Cuadro 5.1. Datos identificativos

<i>Nombre de la empresa:</i>	Mercadona S.A
<i>Dirección:</i>	C/ Valencia, nº 5 Tavernes Blanques VALENCIA
<i>Año de creación</i>	1977
<i>Actividad que desarrolla</i>	Distribución alimenticia
<i>Sector</i>	Supermercados
<i>Número de trabajadores (2015)</i>	75.000
<i>Número de tiendas (2015)</i>	1.574
<i>Facturación (millones de euros)</i>	20.831€
<i>Capital</i>	4.392€
<i>Presidente de la compañía</i>	Juan Roig
<i>Página web</i>	https://www.mercadona.es .

Fuente: “Elaboración propia”

En el siguiente apartado repasaremos de manera breve el modelo de gestión de Mercadona para comprender mejor el porqué de su éxito y de su compromiso con la RSC.

5.2 Modelo de gestión

Como se expone en la memoria de (Mercadona S.A, 2015) para construir un proyecto de crecimiento sostenible y compartido, esta empresa basa todas sus decisiones en un modelo de

gestión específico desde 1993, que ha evolucionado año tras año con la participación de cuantos forman la compañía.

Con este modelo se persigue satisfacer los cinco componentes en toda la Cadena Agroalimentaria Sostenible de Mercadona: “El Jefe”, como internamente denomina a sus clientes, El Trabajador, El Proveedor, La Sociedad y El Capital.

Este modelo sirve a Mercadona para desarrollar objetivos y estrategias específicas para satisfacer a los cinco componentes, entre los que se encuentra El Proveedor que, igualmente, trabaja para satisfacer a cada uno de sus componentes y de esta manera garantizar la satisfacción de toda nuestra Cadena Agroalimentaria Sostenible.

Para abordar la misión y la visión de forma tangible y alcanzable, la compañía comparte estrategias transversalmente a lo largo de toda la cadena, lo cual permite planificar las acciones de forma conjunta con todas las partes. Con ello trata de visualizar y priorizar los cambios de manera ordenada para ajustar procesos evitando desequilibrios, de forma productiva, porque la mejora es una constante en Mercadona.

5.3 Grupo de interés de Mercadona

En sus memorias de 2015, La empresa de Juan Roig identifica 5 grupos que se ven afectados por el funcionamiento de la empresa y estos son “El Jefe”, El Trabajador, El Proveedor, La Sociedad y El Capital, ya nombrados anteriormente. A continuación vamos a describirlos uno por uno.

- **“El Jefe”**

Mercadona designa esta nomenclatura para referirse al cliente y otorgarle una gran importancia ya que este es el motor de la empresa. Argumentan que la satisfacción de “El Jefe” la logran a través de garantizar la seguridad alimentaria y la máxima calidad, al ofrecer un surtido eficaz con el mínimo presupuesto, con el mejor servicio y en el mínimo tiempo.

- **El Trabajador**

Exponen que quien satisface al “Jefe” tiene que estar 100% contento y comprometido. Para ello la empresa Valenciana ofrece unos salarios por encima del sector, conciliación familiar, promoción interna y formación continua.

- **EL Proveedor**

La empresa alimentaria y los proveedores comparten un proyecto común basado en los fundamentos del modelo. Para ello realizan un trabajo conjunto a largo plazo dentro de una cadena sostenible y como un único fin que es lograr la satisfacción de “El jefe”

- **La Sociedad**

Se refiere a todo lo que puede afectar el desarrollo empresarial de Mercadona. Así que se trata de una obligación de cumplir la misión de la empresa favoreciendo el desarrollo económico y el progreso social del país minimizando el impacto ambiental

- **El capital**

Mercadona argumenta que el beneficio llega tras satisfacer al resto de los componentes. Su misión es perdurar en el tiempo gracias a la realización de sus acciones de la forma más correcta.

5.4 .Principales acciones de RSC

Las acciones de responsabilidad social corporativa que realiza la empresa valenciana se pueden agrupar en torno a sus *Stakeholders*. Para ello vamos a agrupar las acciones acometidas en 2015 que se encuentran reflejadas en su memoria de este mismo año en los distintos grupos de interés mencionados con anterioridad.

5.4.1. Acciones de RSC respecto a los consumidores.

En este apartado vamos a presentar las acciones de RSC más importante dirigida a “El Jefe”. La primera acción de responsabilidad social que emplea Mercadona es la de ofrecer siempre los productos al precio más bajo posible para que el cliente ahorre y acabe totalmente satisfecho, ya que la satisfacción del cliente repercute en el beneficio final de la compañía

En segundo lugar, la empresa alimentaria se basa en apostar por producto frescos locales. Esta estrategia posee una doble intención que es la de satisfacer al consumidor a la hora de adquirir productos procedentes de su zona así como la repercusión positiva sobre la economía local gracias a la apuesta realizada por estos productos.

La tercera estrategia es la de poseer un surtido eficaz sin gluten. Al cierre del año Mercadona disponía, dentro de su surtido, más de 1.000 productos sin gluten, frente a los 900 de 2014. Actualmente, el 16% del surtido de alimentación es apto para celíacos. Lo que posiciona a esta organización como una empresa que se preocupa por las personas celiacas a la hora de encontrar productos sin gluten.

5.4.2. Acciones de RSC en la gestión del personal.

Para esta organización uno de sus activos más importantes son sus trabajadores y para ello realiza varias acciones de responsabilidad social destinada a sus asalariados.

Para Mercadona, la mejor inversión es la que realiza en las personas. Así lo reflejan el Convenio Colectivo y el Plan de Igualdad firmados en 2014 con UGT y CC.OO. y que se mantienen vigentes en 2015. Dicho convenio ha sido reconocido a nivel europeo por el Foro de Diálogo Social del Comercio de la Comisión Europea como una de las mejores prácticas laborales, tras destacar que “Mercadona ha continuado su expansión a pesar de la crisis económica y tiene una buena reputación por su estrategia sostenible de Recursos Humanos”. A continuación podemos observar una tabla en la que viene recogida las tablas salariales en función de la antigüedad.

Tabla 5.1. Tabla salarial para 12 mensualidades

Antigüedad	-1 año	2 años	3 años	+ 4 años
Bruto/mes	1.277€	1.403€	1.557€	1.728€
Neto/mes	1.109€	1.197€	1.307€	1.429€

Fuente: Elaboración propia basado en el informe anual de Mercadona de 2015

Por otro lado compañía ocupó el primer lugar del ranking de su sector, y el quinto del país, en el Estudio Merco Talento. De acuerdo con las conclusiones de este estudio, Mercadona forma parte del conjunto de empresas en que se prima la motivación y el reconocimiento, el desarrollo profesional, se mantiene una buena relación con los mandos intermedios y se impulsan medidas de conciliación con los trabajadores.

Asimismo, la compañía ha ocupado en 2015 el tercer puesto en el ranking de la Encuesta Adecco “Empresas más felices para trabajar”. Estos reconocimientos reflejan que las políticas llevadas a cabo por Mercadona como la conciliación laboral, las jornadas reducidas, la formación continua y los centros educativos gratuito refleja que esta empresa apuesta de manera sostenida por la calidad laboral.

5.4.3 Acciones de RSC en la gestión de proveedores

Las acciones llevadas a cabo respecto a sus proveedores consisten en un modelo de Calidad total aplicado en todos los eslabones de la cadena con la finalidad de conseguir una

cadena agroalimentaria sostenible. Para ello la empresa valenciana ha tomado parte en el trabajo realizado por sus proveedores, dotándole de una exclusividad a la hora de comprarle los productos, unas relaciones a largo plazo así como con la aportación fondos para la investigación en I+D.

Además, como hemos dicho en otros apartados Mercadona elige productores locales y nacionales no eligiendo aquellos proveedores de otros países. Ya que sabe que siempre que elija productores locales toda la inversión realizada repercutirá en el país a través de puestos de trabajos, impuestos etc.

Por otro lado esta empresa posee un convenio de buenas prácticas comerciales con interproveedores y fabricantes que se desglosa de la siguiente manera:

Imagen 5.1. Marco convenio de buenas prácticas comerciales



Fuente: "Memorias anuales Mercadona 2015"

5.4.4. Acciones de la RSC que afectan a la sociedad

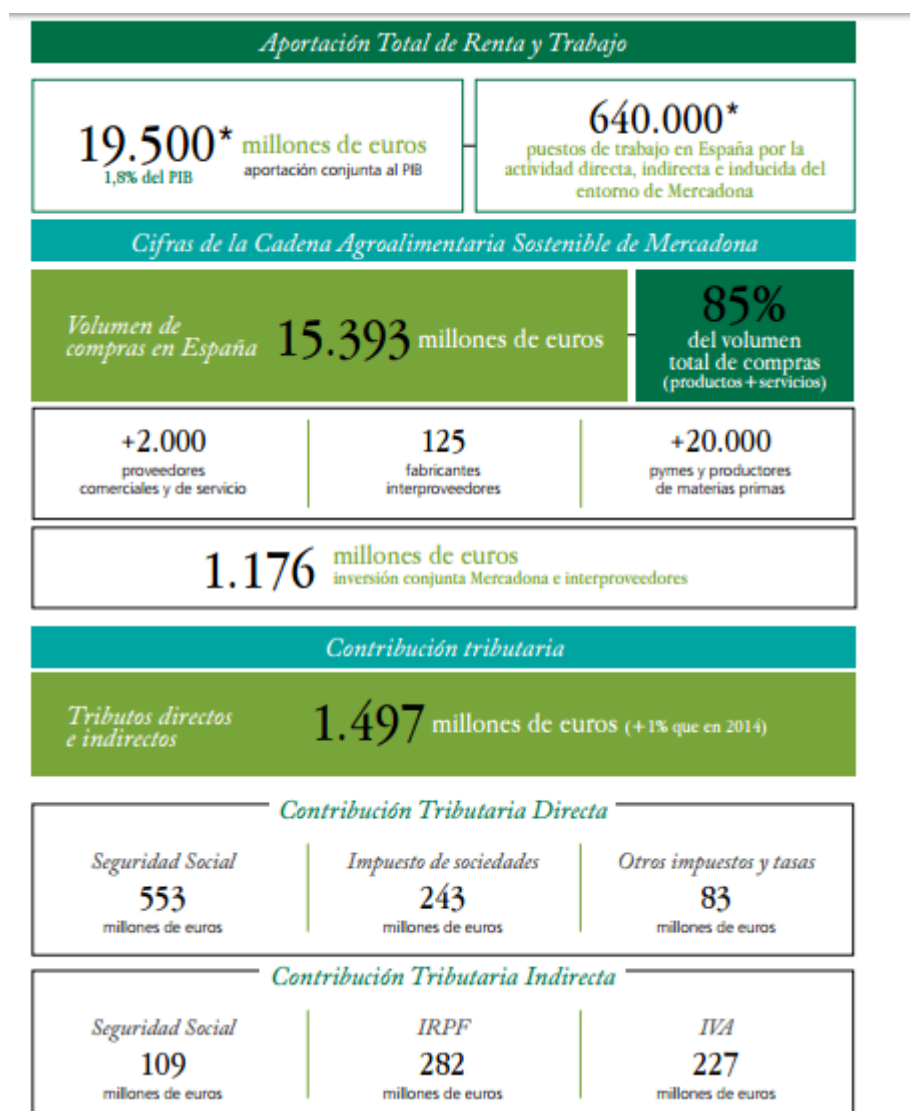
Actualmente, la participación de los clientes en el desarrollo de los productos y servicios, la de los trabajadores en los beneficios, las políticas de conciliación, el fomento de relaciones basadas en la estabilidad, la transparencia en la colaboración con los proveedores, la reducción del impacto ambiental de la compañía y la creación de empleo y riqueza hacen del

proyecto común de Mercadona un proyecto de prosperidad compartida, que devuelve a la sociedad parte de lo mucho que de ella recibe.

En 2015, las cifras avalan la aportación directa que la compañía realiza, ponen de manifiesto los 1.497 millones de euros abonados en concepto de tributos directos e indirectos a las Administraciones Públicas, de los que 662 millones de euros corresponden a los pagos realizados a la Seguridad Social, 243 al impuesto de sociedades, 509 a la recaudación del IVA y del IRPF, y 83 a otros impuestos y tasas.

Todos estos datos reflejan el compromiso que Mercadona mantiene con la Sociedad, un compromiso estable, sostenible e integrador. Y sobre todo, el trabajo que la compañía realiza año tras año para alcanzar uno de sus objetivos prioritarios: “consolidar un proyecto empresarial del que la Sociedad se sienta orgullosa y quiera que exista”.

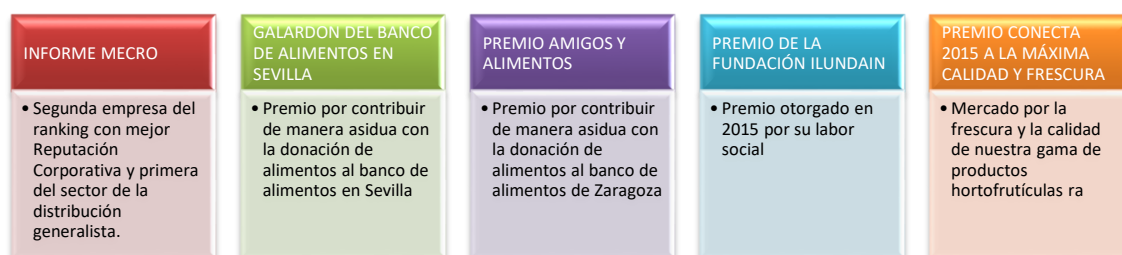
Imagen 5.2. Aportación total de renta y trabajo



Fuente: “Memorias anuales Mercadona 2015”

Por otro lado hay que poner en énfasis, la cantidad de proyectos sociales en los que colabora Mercadona y por los cuales se le reconoce algún tipo de distinción. Entre estos destacan:

Gráfico 5.1. Distinciones a labores sociales 2015



Fuentes: Elaboración propia con información de las memorias anuales 2015

Además de lo expuesto anteriormente, la empresa presidida por Juan Roig realiza una colaboración mutua para dar soluciones que faciliten la convivencia con los vecinos. También invierte en ayudas al emprendimiento y docencia ya que considera que son dos pilares fundamentales para la economía española.

5.4.5 Acciones de la RSC en la gestión medioambiental

Mercadona mantiene un compromiso constante con la sostenibilidad. Por ello, desarrolla estrategias y planes de optimización basados en la prevención, en “hacer más con menos” siempre que añada valor a “El Jefe”, todo ello con el objetivo de reducir al máximo el impacto de su actividad en el medio ambiente.

La empresa valenciana utiliza la técnica denominada economía circular que consiste en convertir residuos en recursos, incorporándolos de nuevo al ciclo de la economía productiva y reduciendo a la vez el impacto ambiental de los procesos. Algunos ejemplos de los realizados en 2015 son:

- Aprovechamiento de subproductos de otros fabricantes interproveedores: Bynsa reaprovecha el arroz partido de Arrocerías Pons para elaborar piensos para mascotas.
- Aprovechamiento de excedentes: los limones que comercializa Tana y que sobrepasan el calibre comercial se envían a los fabricantes interproveedores

helados Alacant y helados Estiu para elaborar helado de limón. Por otro lado, las hortalizas de agrícola Perichán son aprovechadas por Dafsa para la elaboración de zumos y gazpachos.

Por otro lado respecto al año anterior Mercadona ha mejorado el ahorro energético en 10 millones de kilovatios, ha reducido las emisiones en 120.000 toneladas de CO₂, ha invertido 25 millones en protección del medio ambiente y tiene un total de 819 tiendas eco eficientes.

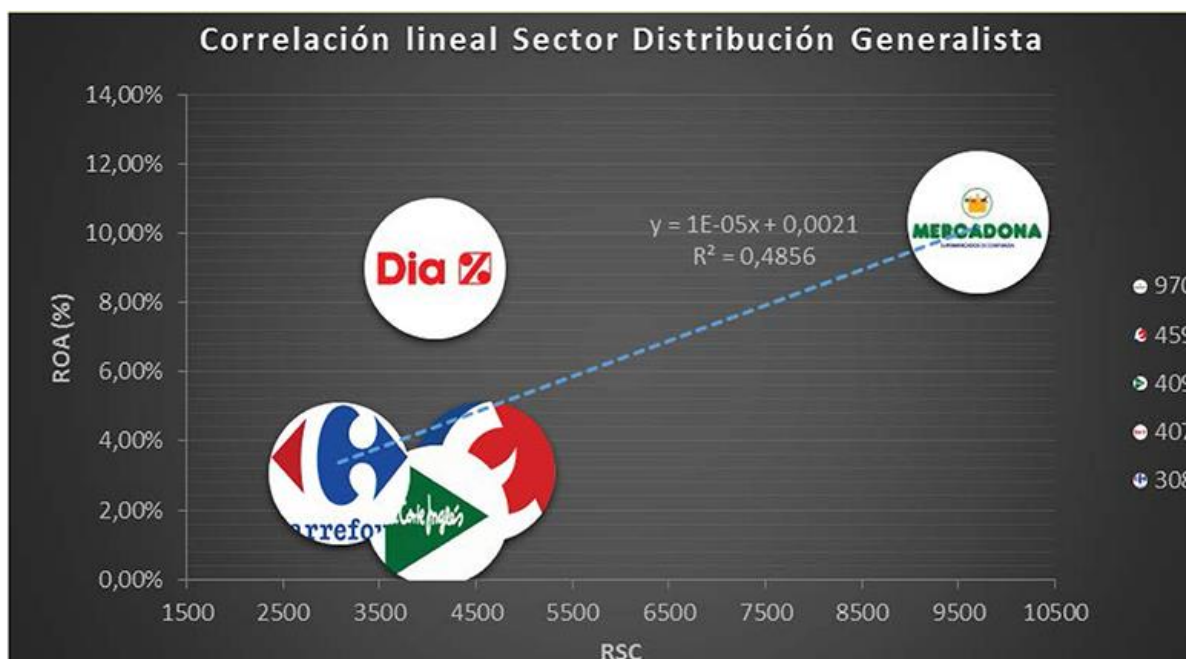
5.5. Verificación externa de la memoria anual.

La empresa Mercadona no presenta una memoria anual de responsabilidad social corporativa que esté certificada por ninguna empresa externa ni que siga los principios establecidos en la guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad de *Global Reporting Initiative*. Tampoco posee ningún instrumento de control que certifique que se están aplicando las acciones de RSC que recoge dicho documento. Sólo presenta una memoria anual donde expone las políticas que afectan a sus grupos de interés y una sobre el impacto que su actividad tiene en el medio ambiente.

5.6 Beneficios de las acciones de RSC.

Para comprobar si las acciones de RSC tienen beneficios en la trayectoria empresarial de Mercadona hemos recurrido como hicimos anteriormente con Inditex a (Gil Salmeron, 2016) que en este caso recurre a un análisis de correlación lineal entre la RSC y el ROA de las empresas del sector de distribución generalista presentes en el informe Merco empresas de 2015.

Imagen 5.3. Correlación Lineal del sector de distribución generalista.



Fuente: (Gil Salmeron, 2016)

Observando el gráfico anterior podemos argumentar que existe una correlación positiva entre ambos indicadores y que, cuanto mayor es el nivel de RSC aplicado por una compañía, más beneficio obtiene. En este caso concreto podemos ver que al ser Mercadona la empresa del sector de distribución generalista que mejor puntuación obtiene es a la vez la que posee un mayor beneficio. Aunque según (Gil Salmeron, 2016) podemos argumentar que la implementación de la RSC en las empresas interviene de forma positiva en la generación de beneficio pero no es lo suficientemente consistente para que incremente con fuerza los resultados empresariales, pues intervienen otras variables exógenas y coyunturales que restan importancia a dichas prácticas.

6. Conclusiones

Una vez realizado el estudio sobre la RSC en empresas podemos resaltar la importancia que ésta ha adquirido en los últimos años. En parte viene explicado por la creación del marco regulador sobre RSC en España y en Europa. Principalmente, una de las medidas más importantes ha sido la promulgación de la ley 2/2011 (de 4 de marzo) de economía sostenible, por la cual la empresa debe incorporar prácticas de buen gobierno o llevar a cabo inversiones socialmente responsables. Además de esto, cada vez se está acuñando más la idea de que la responsabilidad social nos concierne a todos; tanto a consumidores, , gobiernos y empresas. Lo

que ha condicionado a las empresas a aumentar su transparencia y a realizar informes de las acciones de responsabilidad social que llevan a cabo.

Cada vez se es más consciente de la responsabilidad de las empresas de la sostenibilidad del contexto en el que se insertan contribuyendo al desarrollo de las comunidades en las que opera creando riqueza, puestos de trabajo, salarios, ingresos fiscales e impulsando la investigación y el desarrollo. En este sentido es entendible que cada vez sea más frecuente que el buen nombre de las empresas se relacione con los aspectos éticos y sociales de sus actuaciones y no sólo con sus resultados financieros. Además, no debemos obviar la repercusión que este tipo de acciones tienen en la competitividad de las empresas. Inditex y Mercadona son dos grandes ejemplos..

Cabe destacar la Memoria de RSE de Inditex desarrollada en función de los criterios y estándares establecidos por el *Global Reporting Initiatives*, así como verificaciones por otras normas y entidades. Por otro lado, Mercadona no presenta un informe con dichas características ya que no se encuentra verificada por ninguna entidad ni norma y solo publica una memoria anual que expone las políticas que afectan a sus grupos de interés y una sobre el impacto que su actividad genera en el medio ambiente. Por lo cual, creemos que Mercadona podría mejorar sustancialmente su transparencia, reputación y credibilidad si incluyera en sus memorias anuales sistemas de control que verificaran las acciones de RS que lleva a cabo. Sin embargo, opinamos que sería conveniente que tanto Inditex como Mercadona incluyeran autocríticas a sus informes. Ya que en ambas memorias solo se comunican los aspectos positivos y no los negativos o a mejorar.

No obstante, para responder al objetivo principal de nuestro trabajo que es el de analizar la importancia y el valor añadido que las decisiones, en materia de responsabilidad, pueden ejercer en los resultados de las empresas.

Podemos argumentar que la RSC para Inditex y Mercadona según (Gil Salmeron, 2016) interviene de forma positiva en la generación de beneficio pero no es lo suficientemente consistente para que incremente con fuerza los resultados empresariales, pues intervienen otras variables exógenas y coyunturales que restan importancia a dichas prácticas. Aun así, nos gustaría poner en énfasis que aunque el estudio demuestre que la RSC no se trata de un factor determinante que incremente por sí solo los resultados económicos, vemos que tanto Inditex como Mercadona que son líderes en sus sectores por acciones de RSC también lo son en términos económicos por lo que podemos decir que quizás aunque según el estudio estadístico no exista una correlación positiva muy acentuada, las acciones de RSC en

empresas posean un mayor peso en los resultados económicos que los que objetivamente le otorgamos.

Por último, destacar la importancia de la concienciación sobre la RS englobe a todos los eslabones de la sociedad: clientes, cooperativas, sindicatos, universidades, empresas y gobiernos. Esto sin duda ayudaría para que las empresas dentro de un corto periodo de tiempo aboguen por la sostenibilidad, la conciliación laboral, buenas praxis, salarios dignos y respeto al medio ambiente, entre otras prácticas. Convirtiendo a este mundo, en un mundo más justo, sostenible y solidario.

7. Bibliografía

- Aldama, E. (2003). *Informe de la comisión especial para el fomento de la transparencia y seguridad en los mercados y sociedades cotizadas*. Madrid: CNMV.
- Arlaruz, S. (2005). La utilización del estudio de caso en el análisis local. *Región y sociedad*, 107-144.
- Asociación española de Contabilidad y Administración de empresas. (2000). La octava conferencia anual de ética. economía y dirección. Reto para la empresa del 2000. *Noticias de ética, economía y dirección*.
- Baltera, P., & Díaz, E. (Diciembre de 2005). *Dirección del trabajo gobierno de Chile*. Obtenido de http://www.dt.gob.cl/1601/articles-88984_recurso_1.pdf
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of businessman*. New York: Harper & brothers.
- Caldas, M. E., Lacalle, G., & Reyes Carrión, A. (2012). *Responsabilidad social corporativa (RSC) (Recursos humanos y responsabilidad social corporativa)*. Madrid: Editex.
- Cancino del Castillo, C., & Morales Parragué, M. (12 de Diciembre de 2008). *Responsabilidad Social empresarial*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Christian_Cancino/publication/43650508_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIAL/links/53f1a1f50cf23733e815be14.pdf
- Caravedo, B. (2004). El nuevo significado de la empresa. *Punto de equilibrio*, 65.

- Chetty, S. (1996). The case study method for research in small-and medium. *International small business journal*, 5.
- Comisión de las comunidades Europeas. (2001). *Libro verde Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado el 17 de 05 de 2016, de <http://www.igualdadenaempresa.es/enlaces/webgrafia/docs/fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-2001.pdf>
- Correa Jaramillo, J. G. (2007). Evolución historica de los concepto de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre económico*, 89-91.
- De la cuesta , M., & Valor Martinez, C. (2002). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid: Uned.
- De la cuesta, M. (2002). Inversiones éticas en empresas socialmente responsables.
- De Miguel Corrales, M. (2011). *La responsabilidad social corporativa en la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Ministerio de industria, turismo y comercio.
- Diez de Castro, J., & Redondo Lopez, C. (2002). *Administración de empresas*. Madrid: Piramide.
- Fernandez García, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Alicante: Club universitario.
- Forética. (24 de 05 de 2002). *Forética*. Obtenido de Forética: http://www.foretica.org/wp-content/uploads/2016/01/informe_foretica_2002.pdf
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Aproach*. Boston: Pitman.
- Gil Salmeron, A. M. (2016). La relación de la RSC y el beneficio empresarial. ¿Ganan más las compañías más responsables? *FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW*.
- Gonzalez, C. (2002). El sello de la excelencia europea. *Economía& Empleo*.
- Gregorio Cabrero, R. (2013). *Herramientas de gestión para la responsabilidad social corporativa*. Valladolid: Escuela de ingenierías industriales.
- Icart Isern, M., & Canela Soler, J. (1994). El artículo de revisión. *Enfermería clínicas*, 180-186.
- Inditex. (2015). *Memoria anual Inditex*. Madrid: Inditex.
- Inditex. (15 de 01 de 2016). *Inditex*. Obtenido de Inditex: https://www.inditex.com/es/sustainability/managing_sustainability

- Izquierdo Ramos, M. (2015). *La responsabilidad social corporativa desde el punto de vista de estrategia empresarial*. Madrid: Esic.
- Larran Jorge , M., & Andrades, P. F. (2013). *El marco legal e institucional de la responsabilidad social universitaria*. Granada: Alianza grupo genero.
- Marcelino Aranda, M. (2012). El método del estudio de caso para estudiar . *Pensamiento y gestion*, 1-5.
- Martinez Alvarez, R. (2014). *La Responsabilidad Social Corporativa: Su aplicación a la empresa Mercadona S.A*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Méndez Picazo, M. T. (2005). Ética y responsabilidad. *Ética y economía*, 141-144.
- Mercado Salgado, P., & García Hernández, P. (2007). *La responsabilidad social en empresas del valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio*. . México: Scielo. Obtenido de Scielo.
- Mercadona S.A. (2015). *Memoria anual 2015*. Valencia: Mercadona.
- Molina, M. M. (2011). La responsabilidad social corporativa en la gestión hotelera. *Anuario Turismo y Sociedad*, 169-184.
- Mozas Moral , A., & Puentes Poyatos, R. (2013). *La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas*. Jaén: Universidad de Jaén.
- Navarro Garcia, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: Esic editorial.
- Navarro Garcia, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Madrid: Esic.
- Olivencia Ruiz, M. (1997). *El gobierno de las sociedades cotizadas*. Madrid: CNMV.
- organizational, G. (2012). *Global reporting*. Obtenido de Global reporting: <https://www.globalreporting.org/Pages/resource-library.aspx?resSearchMode=resSearchModeText&resSearchText=Stakeholders>
- Palacios Moya, L. (2015). *Pryecto de cooperación- responsabilidad social coporativa: caracterización del café de Satipo*. La Rioja: Universidad de La Rioja.
- Peña, W. (2009). El estudio de caso como recurso metodológico apropiado a la investigación en ciencias sociales. *Revista Educación y Desarrollo Social*, 180-195.

- Polo Martin, J. F. (2009). *RSC en las grandes empresas españolas con presencia en América Latina*. Madrid: Universidad complutense.
- QUI, S. (2009). Case Study in Contemporary Educational Research. *Cross-culture Communication*, 21-31.
- Satorras, R. M. (2008). *Responsabilidad social corporativa : La nueva conciencia de las empresas y entidades*. J.M. Bosch Editor, S.A: Madrid.
- Sheldon, O. (1923). *The philosophy of management*. New York: Pitman publishing corp.
- Vaca Acosta, R. M., Moreno Dominguez , M., & Riquel ligero, F. (2007). Análisis de la responsabilidad socail corporativa dese tres enfoques: Stakeholders, capital intelectual y teoria institucional. *Conocimiento,innovación y emprendedores: Camino al futuro*, 3133.3134.
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Research: Design and Methods, Applied social research*. Newbury park: Sage.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research – Design and Methods, Applied Social Research Methods*. Neubury Park: Sage.
- Zelada, D. P. (2015). *RSE: Origen y propuestas*. Obtenido de http://www.observatorio-rse.org.es/Publicaciones/diego_padilla_zelada.pdf

LA IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA ERP PARA LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Paula Algaba Berro.

Universidad de Cádiz.

paula.algababerro@gmail.com¹

Alicia Martín Navarro.

Universidad de Cádiz.

alicia.martin@uca.es²

Paula Lechuga Sancho.

Universidad de Cádiz.

paula.lechuga@uca.es³

Resumen. La gestión empresarial ha evolucionado hasta tal punto que en la actualidad, la información se ha convertido en un activo fundamental para las empresas y para su desarrollo organizativo. Por esta razón, las empresas han debido generar e integrar sistemas que las ayudarán a incrementar sus beneficios. Este trabajo pretende conocer el proceso de implantación de sistemas de información, centrándose en el sistema ERP, además de determinar la satisfacción y utilidad que proporciona este sistema a los usuarios del mismo. Cada vez son más las empresas que integran sistemas de información para su trabajo. Para ello, se ha analizado la implantación de estos sistemas, observándose como responden ante los cambios que produce el entorno y como permiten una mayor productividad de los empleados, mejorando la competitividad con respecto a otras empresas y mejorando la colaboración con clientes, ya que evita riesgos de pérdidas de información que disminuyan la rentabilidad. Asimismo, se ahonda en los sistemas de Planificación de Recursos Empresariales (ERP) en las ventajas que supone para la empresa y el usuario, viendo la utilidad y satisfacción que les proporcionan dichos sistemas, a través de un estudio en una empresa involucrada en ello. Finalmente, se han analizado los resultados obtenidos a través de un cuestionario, permitiendo conocer las motivaciones que tienen los empleados y sus pensamientos con respecto al uso de sistemas de información en su trabajo.

Palabras clave. Sistemas de Información; ERP; Sistemas de Planificación de Recursos; Implantación; Resistencia al Cambio.

Abstract. Business management has evolved to such an extent that today, information has become a fundamental asset for companies and for their organizational development. For this reason, companies have had to generate and integrate systems that will help them increase their profits. This paper is intended to know the process of implementation of information systems, focusing on the ERP system, in addition to determining the satisfaction and utility provided by this system to users of the same. More and more companies are integrating information systems for their work. To that end, the implementation of these systems has been analyzed, observing how they respond to the changes produced by the environment and how they allow greater productivity of employees, improving competitiveness compared to other companies and improving collaboration with customers, avoiding risks of information loss that diminished profitability. It also explores Enterprise Resource Planning (ERP) systems in terms of business and user benefits, seeing the utility and satisfaction provided by these systems, with a study of one company involved in it. Finally, we have analyzed the results obtained through a questionnaire, allowing to know the motivations that employees have and their thoughts regarding the use of information systems in their work.

Keywords. Information System; ERP; Enterprise Resource Planning, Implementation; Resistance to Change.

CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	2
2	LOS SISTEMAS ERP	3
2.1	ANTECEDENTES	3
2.2	CONCEPTO	3

¹Graduada en Administración y Dirección de empresas

² Doctora y profesora del Departamento de Organización de empresas

³ Doctora y profesora del Departamento de Organización de empresas

2.3	VENTAJAS.....	3
2.4	LA IMPLANTACIÓN Y SUS ETAPAS	3
2.5	LOS ERP EN LA EMPRESA.....	4
3	LA RESISTENCIA AL CAMBIO	4
3.1	CONCEPTO DE CAMBIO.....	4
3.2	RESISTENCIA AL CAMBIO.....	4
4	ERP SAP Y EMPRESA JEREZANA	5
5	METODOLOGÍA.....	5
5.1	DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	5
5.2	RECOGIDA DE DATOS.	5
6	ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN	5
6.1	DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	5
6.2	RESULTADOS.....	8
7	CONCLUSIONES	12
8	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	13

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la importancia de la información en las empresas es cada vez más relevante. La información es un recurso necesario e importante que se genera, a través de cada uno de los procesos de la empresa. Las tecnologías que adquieren las empresas han ido evolucionando con el paso del tiempo, hasta llegar a ser cada vez más sofisticadas y necesarias para lograr las ventajas competitivas. Los Sistemas de Información, cada vez son más necesarios en cualquier organización, ya que, gracias a ellos se hace más fácil la coordinación entre las personas que la integran. Por lo que, se entiende que un sistema de información de una organización es el conjunto de personas y medios materiales, que permiten que la información se encuentre a disposición de quien la precise, cuando la precise y en el formato establecido (Solana, 2014). Un sistema de información realizará las actividades de captura de datos, almacenamiento, procesamiento y distribución de la información resultante. Se puede decir que las principales funciones que realizan estos sistemas según Arjonila y Medina (2009), serán: proporcionar la información a la alta dirección, colaborar en la consecución de los objetivos y lograr ventajas competitivas. Son indispensables para ayudar a los gerentes a mantener ordenada su compañía, a analizar todo lo que por ella pasa y a crear nuevos productos que coloquen en un buen lugar a la organización. Por tanto, las empresas que usen sistemas de información tendrán un componente mayor de adaptabilidad a los cambios, y se harán proclives a la identificación de nichos en el mercado y de mejoras a los procesos (Laudon y Laudon, 1996).

Los directivos son los encargados del diseño del sistema de información en la empresa y de que los usuarios, se adapten y puedan usarlo en su trabajo de la mejor forma posible (Laudon y Laudon, 1996). Uno de los sistemas de información específicos que más están usando las empresas son los software integrados como los sistemas de Planificación de Recursos Empresariales o ERP (Enterprise Resource Planning), el cual se encarga de planificar los recursos y la gestión de la información, que de forma estructurada puede satisfacer la demanda de las necesidades de gestión de la empresa (Benvenuto, 2006).

Con este estudio, se busca entender hasta qué punto las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación son de ayuda a la productividad de la empresa, pero por otra parte, ver el gran impacto que provoca en las relaciones laborales. Para ello, ha sido observado un proceso de implantación y uso de un ERP en una empresa. Además de esto, el estudio se ha centrado en conocer la satisfacción y utilidad que perciben los usuarios de este sistema. Concretamente el estudio se ha realizado en una empresa del sector bodeguero situada en Jerez de la Frontera.

Para poder alcanzar los objetivos propuestos, el trabajo se dividirá en distintas secciones. En la sección dos se hace un recorrido teórico sobre el concepto de ERP, como ha ido evolucionando a lo largo de la historia, cual es el proceso de implantación y el motivo por el cual la empresa decide implantarlo, viendo cuales son las ventajas de usar este tipo de sistemas. En la tercera se ahonda en el concepto de resistencia al cambio. En la sección cuatro se describe el escenario del estudio. La sección cinco y seis hacen referencia a la metodología utilizada y al análisis de los resultados, y por ultimo en la sección siete se concluye el trabajo.

2 LOS SISTEMAS ERP

2.1 Antecedentes

En la década de los 60 y 70 del pasado siglo, se fueron introduciendo sistemas informáticos en las organizaciones y se fundan empresas dedicadas al desarrollo del software. Uno de los mayores impactos llevados a cabo por los sistemas de información, fue en la gestión de inventarios y en la planificación de la producción, concretamente en el área de logística, ya que gracias a estos sistemas y a la aparición del ordenador se facilitó la gestión de las actividades de distribución de pedidos y ventas (Orlicky, 1975). La disposición de ordenadores y sistemas capaces de manejar un volumen de información a una velocidad que nunca antes había existido, dio lugar a que las empresas vieran cada vez más necesario la adquisición de sistemas que fueron apareciendo, como los MRP (Material Requirements Planning). Las empresas comenzaron a adquirir este tipo de sistemas para llevar un control de sus actividades de manera precisa. Según Cooper y Zmumd (1990) el objetivo con el que se desarrolló la metodología MRP, fue sustituir los sistemas de información tradicionales de planificación y control de la producción.

A finales de los años 70, nace el concepto de MRPII (Planificación de Recursos de Manufactura), al plantearse nuevos procesos asociados a la producción, como fueron; la previsión de la demanda, el aprovisionamiento y la logística de entrega. Los sistemas MRP evolucionaron para ayudar a las empresas a reducir los niveles de inventario de los materiales que usaban, ya que al planificar sus requerimientos de producción, con base en lo que realmente les demandaban, los costos se reducían porque se compraba sólo lo necesario (Kapp, Latham y Ford-Latham, 2001).

2.2 Concepto

Generalmente, la empresa que integra un sistema de información, lo que busca es mejorar la competitividad de ésta, completando su proceso de toma de decisiones con el incremento de productividad, así como la disminución de costes operativos y tiempos de entrega. Menezes y González (2010), explican que para conseguir ventaja competitiva a través de los ERP, generalmente es necesario un período de varios años para la implantación, que incluye: La integración de los sistemas de información existentes, el ajuste de la organización con el sistema ERP, realización de reingeniería y capacidad de configuración del sistema y su capacidad de integración.

Benvenuto (2006) define los sistemas ERP, como un sistema global de planificación de los recursos y de gestión de la información, que de forma estructurada, puede satisfacer la demanda de las necesidades de gestión de la empresa. Los ERP están formados por módulos que crean flujos de trabajo entre los distintos usuarios, esto permite evitar tareas repetitivas y mejora la comunicación en tiempo real entre todas las áreas de la empresa. Los ERP son sistemas de información que emplean Tecnologías de Información asociada con ingeniería de procesos de negocio, para el rediseño e integración de los procesos empresariales y soportar las operaciones en el marco de la estrategia de empresa (Menezes y González, 2010). El software ERP planea y automatiza muchos procesos, con el propósito de integrar información en la empresa y es el encargado de eliminar la complejidad de enlazar las diferentes áreas del negocio (Hernández, 2006).

2.3 Ventajas

El artículo "The ABCs of ERP" destaca una serie de ventajas que tienen las empresas al poseer un sistema ERP. En primer lugar, los ERP ofrecen un seguimiento desde la solicitud del cliente hasta la entrega del producto y servicio, es decir, proporcionando ventaja en la integración de la información de los pedidos de los clientes.

Por otro lado, el área financiera, requiere de una información que sea lo más adecuada posible, lo que se convierte en una dificultad cuando existen diferentes departamentos que disponen de esta información. Es entonces, cuando los sistemas ERP pasan a ser útiles integrando la información en una sola fuente y manteniéndola unificada, para que se pueda tomar la información necesaria para cada departamento.

En el área manufacturera, los sistemas ERP facilitan que los procesos de fabricación puedan integrar etapas estandarizando y agilizando los procesos de manufactura, lo que muestra una importante reducción en tiempo y aumento de productividad. Otra de las ventajas que ofrecen los sistemas ERP es que permite minimizar el inventario de la empresa, con el fin de cumplir con las órdenes de venta y mejorar el proceso de entrega de los pedidos.

Por último, cabe destacar la estandarización de la información de recursos humanos. Las empresas con gran número de empleados, se verán beneficiadas de éste tipo de sistemas, ya que requieren el manejo de información variada que permita la correcta aplicación de los beneficios económicos, así como las prestaciones de su personal.

2.4 La implantación y sus etapas

Para implantar un ERP correctamente es necesario definir los objetivos estratégicos, el compromiso de la dirección y la disposición al cambio estructural y cultural. Además de tener en cuenta la información que se obtiene gracias a los clientes, proveedores y competidores. Es por ello, que se considera un desafío, para la implantación de ERP, construir un equipo de implantación que conozca las necesidades de la organización desde la perspectiva de sus procesos de negocio, para desarrollar proyectos que tengan en cuenta a los usuarios finales del sistema (Malhotra y Temponi, 2010). Benvenuto (2006) destaca una serie de objetivos para llevar a cabo la implantación de un sistema ERP, estos pueden ser: toma de decisiones, optimizar la reducción del tiempo y el coste y mejorar el servicio a los clientes. A la hora de la implantación, hay que considerar la medida en que debe adaptarse el sistema ERP a las necesidades de la empresa. Muchas empresas encuentran dificultades al implantar un ERP debido a la rigidez que éste presenta y que

puede hacer que la organización tenga que adaptarse al software en lugar del software a la organización (Arjonilla y Medina, 2009).

La metodología de implantación está constituida por una serie de fases que deben desarrollarse de manera consecutiva. Las tres fases son las siguientes: (1) primera fase: ERP básico, donde la empresa podrá obtener resultados sustanciales, y suele suponer entre 9 y 12 meses, (2) segunda fase: consiste en la integración con la cadena de suministro, requiere entre 3 a 6 meses y se incluyen los procesos que extienden el ERP a lo amplio de la cadena de suministro y, (3) tercera fase: la integración corporativa en la que se implementarán los elementos contables y financieros, aplicaciones de recursos humanos, ventas, logística, etc. El tiempo requerido puede ser desde varios meses hasta un año. Por otro lado, estos sistemas presentan una serie de características en las empresas que lo implantan: Complejidad de alto riesgo, alcance de la aplicación, infraestructura tecnológica, cambios en los procesos organizativos y la involucración de los usuarios finales (Díaz et al., 2005).

2.5 Los ERP en la empresa

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) son organizaciones de menos de 250 trabajadores y presentan gran importancia en la economía mundial. Se tratan de los principales agentes económicos y son fuente global del crecimiento del recurso nacional de la economía en cualquier país. Iglesias y Rodríguez (2009) indican que la flexibilidad de este tipo de empresas es lo que hace que puedan competir en un entorno tan cambiante como el actual, con demanda segmentada y cambio tecnológico que posibilita la producción flexible.

Cuando las PYMES deciden implantar sistemas ERP, esperan obtener una serie de beneficios operativos gracias a la creación y mantenimiento de una base de datos central en la que se incluya toda la información de la empresa, ya que se disminuye la redundancia e inconsciencia de datos (Iglesias y Rodríguez, 2009). Para implantar un sistema ERP en las PYMES, se debe dar importancia al equipo encargado de llevar a cabo dicha implantación. Se considera que el equipo debe estar formado por: director, gerente de proyectos, equipo de proyectos, usuarios, grupo de calidad y consultor.

Por otro lado, Duplaga y Astani (2003) señalan que las grandes organizaciones implantan sistemas ERP por módulos, en cambio las pequeñas suelen llevar a cabo implantaciones de sistemas ERP completos. Al mismo tiempo, en las organizaciones pequeñas se valora la experiencia de los implantadores y la duración de la implantación es más corta, lo que podría implicar que la duración dependa del tamaño y complejidad de la empresa (Adam y O'Doherty, 2000).

Tanto para grandes como para medianas y pequeñas empresas, es habitual que se implanten soluciones ERP estándares, comercializadas por proveedores de software de gestión empresarial. La empresa puede optar por comprar módulos ERP que necesite a un único proveedor, lo que presenta ventajas de integración e intercambio de datos entre las aplicaciones, o comprar cada módulo al proveedor que ofrezca el mejor producto (Arjonilla y Medina, 2009).

3 LA RESISTENCIA AL CAMBIO

3.1 Concepto de cambio

Considerar el cambio en una organización es referirse básicamente al ser humano, ya que si no hay cambio en los individuos no habrá cambio en las organizaciones (Hernández, 2006). Quinn (1997) resalta que una persona podrá cambiar el sistema o la empresa, si utiliza de manera adecuada los sistemas a su alcance. La palabra cambio puede tener diferentes significados, dependiendo de las personas involucradas en éste. En el caso de las organizaciones, se puede diferenciar entre empleados y directivos o proveedores y clientes. Por ejemplo, para los proveedores y clientes el cambio significará mejor servicio. Los directivos en cambio, lo tomarán como opción para reinventar la organización, y en los empleados podría existir resistencia al cambio y que implantar nuevos sistemas de información se considere un problema para ellos (Pariente, 2010).

3.2 Resistencia al cambio

La resistencia al cambio es un síntoma muy común en los individuos cuando se enfrentan a nuevos sistemas o simplemente cuando sienten que no conocen lo necesario para llevar a cabo el cambio de manera exitosa. Hernández (2006) describe que el desconocimiento suele ser ocasionado por una serie de circunstancias en los individuos, como la carencia de diálogo, o tener demasiada información, lo que genera algún rechazo por el pensamiento a no poder cambiar.

Entre los aspectos económicos que sufren las empresas a la hora de implantar un sistema ERP, pueden destacarse los costes de formación del personal (empleados deben aprender nuevos procesos de negocio), los costes derivados de la personalización de la aplicación cuando ésta no se adapta a algún proceso de negocio, los costes de integración (integrar el ERP con otras aplicaciones de la empresa y comprobar su correcto funcionamiento), coste de pasar información registrada de clientes y suministradores al nuevo sistema.

Hong Kim (2002) destaca que el éxito de la implantación disminuye cuando se supera un cierto nivel de adaptación organizativa, ya que, el ERP y la adaptación de los procesos son más efectivos cuánto más pequeña sea la adaptación

organizativa. Es por esto, que la administración del cambio se podría considerar indispensable para implementar procesos. Ya que, como afirma Laguna (2004) la administración del cambio, es el conocimiento usado para asegurar que los grandes cambios del sistema obtengan los resultados correctos, en tiempo y costos. La resistencia al cambio puede minimizarse. Como afirma Maristany (1998) existen una serie de pasos para reducirla. Se pueden destacar; verificar si el cambio conseguirá los recursos que se esperan, desarrollar un plan, informar a los individuos del cambio, etc.

4 ERP SAP Y EMPRESA JEREZANA

SAP se fundó en 1972, siendo líder en soluciones de negocio para todo tipo de industria. Se trata de la compañía de software más importante y el tercer proveedor independiente de software del mundo. Es una solución estándar y modular que permite abastecer a diferentes actividades o departamentos dentro de la empresa, como son; contabilidad, venta, relación con clientes y proveedores, gestión de almacenes o gestión de producción, entre otros.

La empresa objeto de este estudio implantó SAP con el objetivo de verse beneficiada y que toda la información quedara en un mismo soporte y así todos los empleados a la hora de trabajar tuvieran acceso a dicha información. Esta entidad se dedica a la producción de vinos y otras bebidas alcohólicas como Ginebras y Whiskys, se trata una gran empresa bodeguera del marco de Jerez.

Para la empresa fue un esfuerzo económico importante, así como el esfuerzo en preparar a los empleados para evitar el mayor riesgo posible. Al inicio de la implantación, la empresa lleva a cabo una prueba de calidad para comenzar a enseñar a los trabajadores el uso del sistema. Una vez ha mejorado la calidad del sistema, se genera la prueba de desarrollo, la cual es de utilidad para desarrollar el sistema lo más adecuado posible a la empresa. Y por último, se denomina software productivo, este es el definitivo que utilizará la empresa y el más adaptado para el funcionamiento de ésta, proporcionando facilidad de trabajo a sus empleados. Para conocer la satisfacción de los usuarios de SAP se ha realizado un estudio de campo de la herramienta que la empresa tiene implantada, lo cual se expone en los siguientes epígrafes.

5 METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo principal de este trabajo, se desarrolló un estudio de caso en la empresa centrándose en SAP, ya que, se trata del sistema que la empresa tiene implantado. Para ello se realizó un cuestionario de satisfacción a los usuarios finales del sistema, para recopilar información cuantitativa que permitiera disponer datos relevantes sobre el objeto de estudio del trabajo, así como una entrevista informal a directivos y usuarios.

En este caso particular se recabó información a través de las siguientes fuentes: (1) Encuesta a 50 usuarios finales del sistema, (2) Entrevista informal, (3) Observación participante, esto es, el investigador estuvo trabajando en la empresa durante el año 2017.

5.1 Diseño del cuestionario.

El cuestionario consta de dos partes, en primer lugar se realizaron preguntas de carácter sociodemográfico, tales como el sexo y la edad del usuario. Y la segunda consta de 13 preguntas donde los encuestados responden el nivel de satisfacción y uso que dan al sistema SAP. La encuesta se basa en una escala Likert, llevada a cabo con ítem de 7 niveles (1 como menor satisfacción y 7 como máxima satisfacción)

5.2 Recogida de datos.

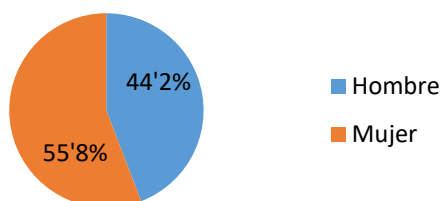
Para obtener las respuestas de los usuarios, se creó un cuestionario online a través de Google, que posteriormente fue difundido enviando un enlace a través del e-mail interno de la empresa.

Los consultados fueron elegidos con el motivo de ser trabajadores de niveles intermedios de la empresa, para así observar la opinión de ellos y no solo de directivos, se envió a todos los departamentos a los que se tenía acceso para conseguir la mayor diversidad de respuestas.

6 ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN

6.1 Descripción de la muestra.

En total fueron 55 los encuestados, siendo el número de respuestas válidas obtenidas de 43. Se obtiene un ratio de respuesta del 78'19%, siendo este tan elevado porque se trata de un cuestionario dirigido. De las respuestas a estas cuestiones, se obtiene que el 55'8% de los encuestados eran mujeres, es decir, 24 del total y el resto hombres. Lo cual puede observarse en el gráfico 1.

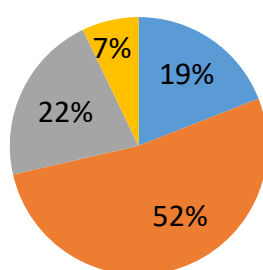
Gráfico 1: Sexo

Fuente: Elaboración propia

El tramo de edad con mayor representatividad en la muestra es el comprendido entre los 25 y 40 años, seguido del intervalo de 41 y 55 años. Las respuestas se concentran en estos tramos, ya que, la representatividad de trabajadores en la empresa se encuentra comprendida entre esas edades. Entre ambos suman un total de 32 individuos. En el gráfico 2, se observa el porcentaje representado para cada tramo de edad de los participantes.

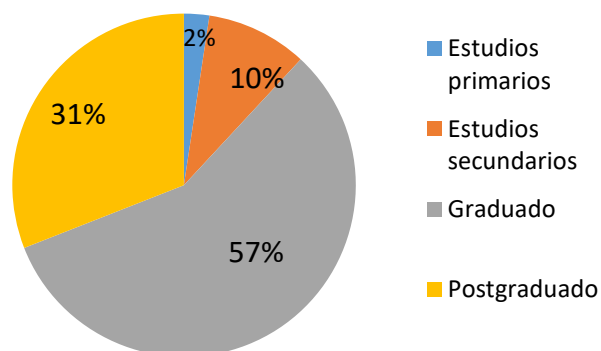
Gráfico 2: Edad

■ Menos de 25 ■ Entre 25-40 ■ Entre 41-55 ■ Más de 55



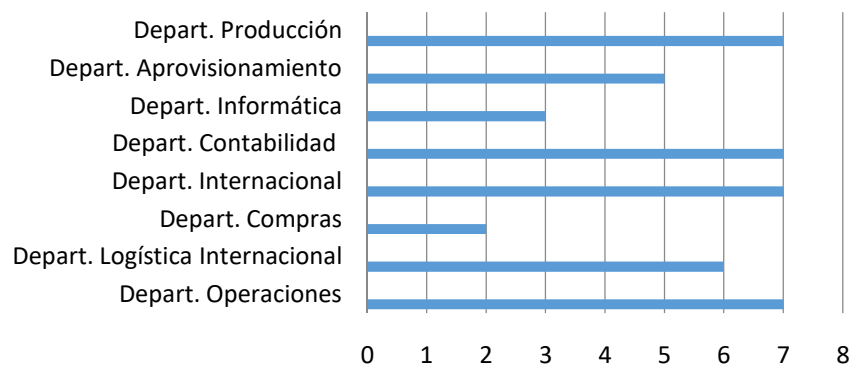
Fuente: Elaboración propia

Además de estas preguntas generales, se preguntó a los encuestados sobre el nivel de sus estudios. Con el objetivo de entender si esto, ayuda a la comprensión de sistemas de información o por lo contrario, dificulta el manejo de los mismos. La encuesta muestra que, con nivel de estudio superior (entendiendo graduados y postgraduados) unido a edades entre 25 y 40 años, es menos probable que exista resistencia al cambio por parte de los usuarios, siendo este rango de personas los más proclives a responder a las preguntas y haciéndolo más positivamente conforme a la satisfacción que tienen con el sistema. Observándose esto en el gráfico 3.

Gráfico 3: Nivel de estudios

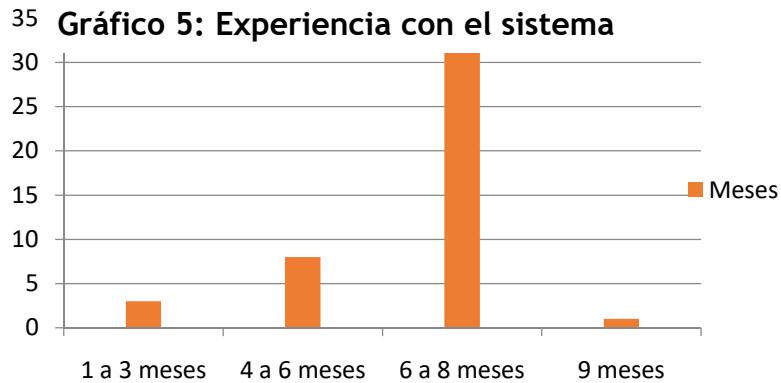
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 4, se clasifica a los usuarios según sus departamentos, para conseguir pluralidad de opiniones según el área al que pertenezca cada consultado. Observando que la mayoría de respuestas se obtienen de departamentos como producción, contabilidad, internacional y el de operaciones.

Gráfico 4: Departamentos

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se consultó la experiencia de los usuarios con el sistema, para así comprobar si existe relación entre los meses que el usuario llevaba utilizando el sistema y el comportamiento de éste. Debido a que el sistema se implantó en la empresa en Diciembre de 2016, se observa como la experiencia expresada en meses de los participantes es aproximadamente en el 72% de los casos, entre 6 y 8 meses. Esto queda reflejado en el gráfico 5.



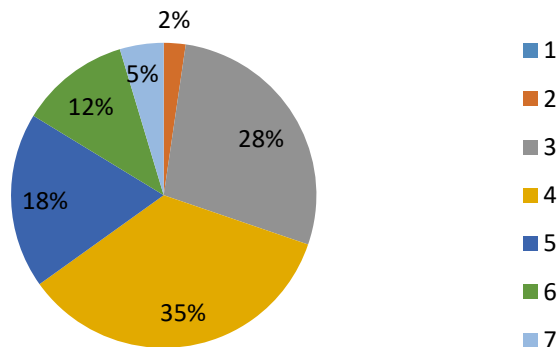
Fuente: Elaboración propia

6.2 Resultados

El cuestionario sigue con una serie de preguntas específicas sobre el tema de estudio, en concreto, aquellas relacionadas con la formación que recibieron, uso que dan al sistema para realizar su trabajo, facilidad de uso del sistema y satisfacción de los usuarios con el sistema. Las siguientes preguntas, están relacionadas directamente con la satisfacción de los usuarios, así como si para ellos fue fácil enfrentarse al sistema desde el primer momento y si recibieron la formación necesaria para su uso. Estas cuestiones fueron resueltas según mayor o menor satisfacción, es decir, los participantes respondieron 1= Nunca y 7= Siempre.

Se puede observar que el 28% de los usuarios están de acuerdo en que el sistema no fue fácil de aprender y sólo 2 de los encuestados, es decir el 5%, piensa que el sistema es accesible (véase el gráfico 6).

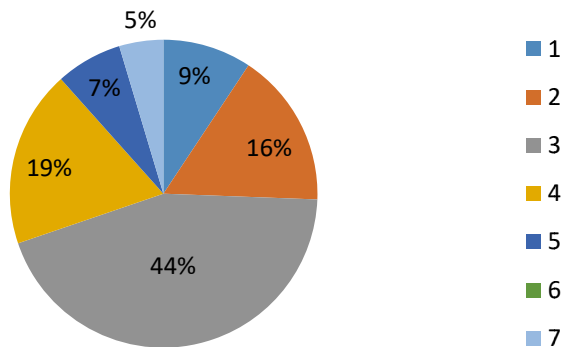
Gráfico 6: Facilidad de aprender el sistema



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que ningún encuestado refleje que no se pueda aprender o que la dificultad del sistema sea muy elevada, se ha observado que los usuarios piensan que SAP es un sistema difícil de poner en práctica por ellos mismos, y que se necesita bastante formación para que los trabajadores de una empresa puedan llevar a cabo el trabajo usando el mismo. Es por ello, que seguidamente se preguntó sobre la formación que el proveedor SAP les facilitó.

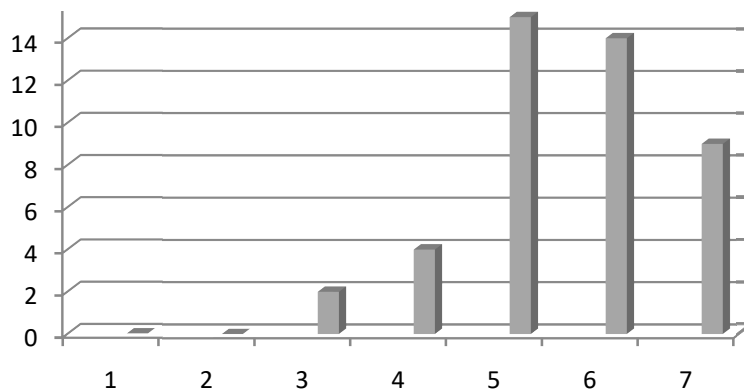
Observando el gráfico 7, se puede destacar que el 44% de los participantes, unido al 16% y 9%, consideran que necesitan mayor formación cuando se implanta un sistema de características complejas en la empresa, es decir, se requiere de cursos, manuales y personas especializadas en el sistema dentro de la empresa.

Gráfico 7: Formación recibida

Fuente: Elaboración propia

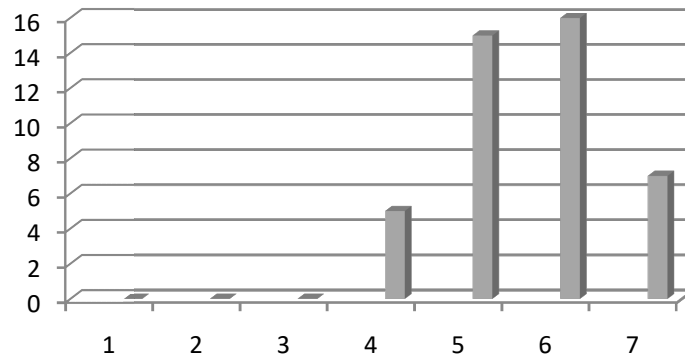
El siguiente bloque del cuestionario se compone de 5 preguntas relacionadas con lo que proporciona el sistema a los usuarios para que realicen su trabajo.

En primer lugar, se consulta a los participantes para conocer si disponen de suficiente acceso a la información que proporciona el sistema, desde sus respectivos puestos de trabajo. En este caso, más del 70% de los encuestados, opinan que pueden acceder a dicha información con facilidad y se encuentran satisfechos con el uso de ésta, que les permite realizar el trabajo de una forma más sencilla. A continuación, se deseaba conocer si la información que usan los trabajadores se mantiene en el sistema sin perderse, así como si los participantes se sienten satisfechos con la velocidad que suministra el sistema. De modo que los usuarios que reconocen que disponen de suficiente acceso a la información, consideran que la información con la que trabajan se mantiene en el sistema sin perderse. La mayoría de participantes aseguran que se sienten satisfechos y que el sistema proporciona seguridad, ya que la información y el trabajo que realizan no se pierde. Lo que se puede observar en el gráfico 8.

Gráfico 8: La información se mantiene en el sistema

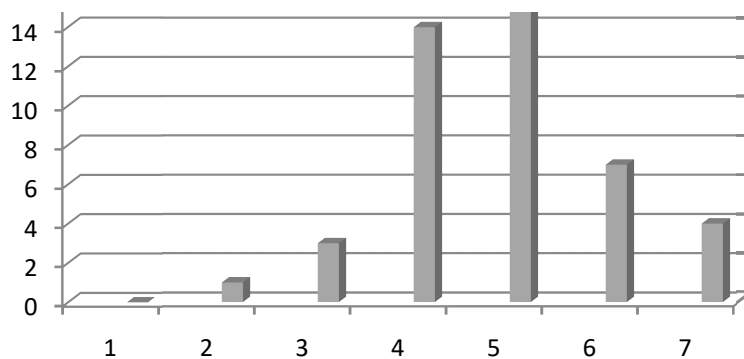
Fuente: Elaboración propia

Los usuarios del sistema se sienten satisfechos con la velocidad que proporciona el mismo, ya que, el 35% de los participantes dan una puntuación de 5 y el 37,2% puntúan con 6, en una escala de 1-7 se consideran altas puntuaciones (Gráfico 9).

Gráfico 9: Velocidad del sistema

Fuente: Elaboración propia

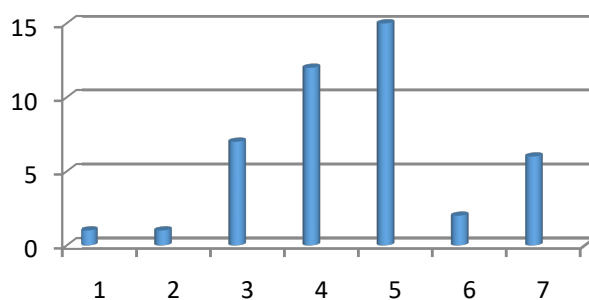
Seguidamente se preguntó si el sistema permitía a los usuarios introducir los datos de forma clara y comprensible, con suficientes ventanas, menús, campos, etc. A lo que los participantes respondieron en un 45'5% de los casos que se sienten conformes con lo expuesto. A raíz de esta cuestión, se quiso conocer de una forma más concreta si el sistema daba la posibilidad de usarlo combinándolo con otras herramientas útiles en el trabajo diario como Word, Excel o E-mail. Aproximadamente el 70% de los participantes, responden con puntuaciones entre 4 y 5, considerando que pueden usar otras herramientas en conexión con el sistema para su trabajo diario. Así como, 11 de los participantes se encuentran muy satisfechos con dicha cuestión (ver gráfico 10).

Gráfico 10: Sistema en combinación con otras herramientas

Fuente: Elaboración propia

Una vez se ha conocido lo que opinan los usuarios de SAP sobre lo que ofrece de forma práctica, se desea averiguar que uso y conocimientos les proporciona el sistema. Para ello se llevaron a cabo dos preguntas concretas, se desea conocer el nivel de conocimiento o información que proporciona el sistema, para comprender a que acceden los usuarios y si pueden aplicar dicho conocimiento fácilmente en su trabajo. Los encuestados responden con más del 34%, valorando positivamente que el sistema les proporciona suficiente conocimiento e información, que posteriormente aplicarán a sus respectivos puestos de trabajos (gráfico 11).

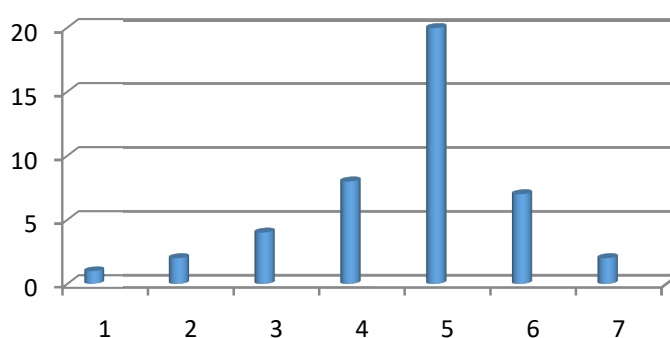
Gráfico 11: El sistema proporciona conocimiento/información



Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se pregunta la frecuencia con la que los usuarios utilizan el sistema para comunicar el conocimiento y la información que les proporciona éste. De modo, que los usuarios que reconocen que el sistema les proporciona información, también opinan que dicho conocimiento es comunicado a sus compañeros a través del sistema, siendo más del 45% de los participantes, los que están a favor de dicha cuestión y reconocen usar la información casi siempre. Observando el gráfico 12, son 30 de los 44 consultados los que consideran de utilidad comunicar información al resto de trabajadores de la empresa.

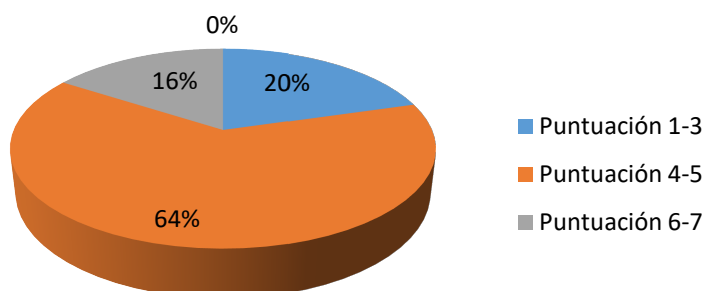
Gráfico 12: Comunicar información a través del sistema



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar la investigación, se consultó a los usuarios si se encontraban satisfechos con la eficacia del sistema, así como si el sistema aumenta su calidad de vida laboral. En el primer caso, el 64% de los participantes respondieron que casi siempre o siempre se sentían satisfechos con el sistema y que les era de utilidad para alcanzar la consecución de los objetivos, tal y como se observa en la figura 13.

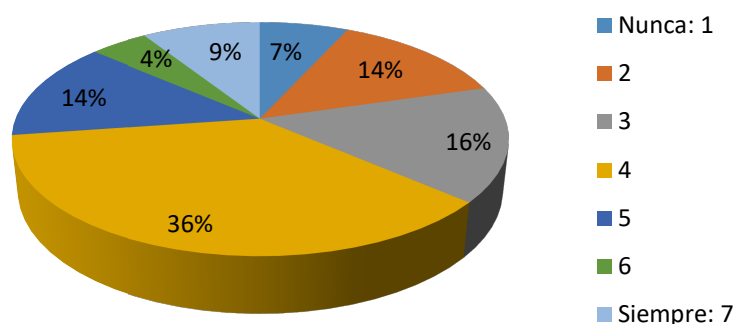
Gráfico 13: Satisfacción con la eficacia del sistema



Fuente: Elaboración propia

En el segundo caso, la última cuestión relacionada directamente con la satisfacción de los usuarios, era conocer la valoración de éstos sobre el servicio que ofrecía SAP. En el 36% de los casos, los usuarios reconocen que la calidad de vida laboral aumenta cuando emplean el sistema en su trabajo. En esta cuestión, las respuestas dadas se reparten de manera más equitativa. Obteniendo que el 7% de los encuestados nunca ven aumentada su calidad de vida laboral, en cambio, en el 9% de los casos el trabajador considera que siempre se aumenta la calidad de su trabajo con el uso del sistema. Observándose dichos valores en el gráfico 14.

Gráfico 7.14.: El sistema aumenta la calidad de vida laboral



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos del estudio, así como el desarrollo teórico de este trabajo, permiten extraer diversas conclusiones acerca de la satisfacción y utilidad percibida por los usuarios de sistemas ERP y cómo influye éste en la calidad de vida laboral, las cuales se exponen en el siguiente epígrafe.

7 CONCLUSIONES

La importancia de una adecuada información como recurso administrativo es cada vez más considerada en las empresas, que necesitarán habilidad técnica y económica para diseñar y desarrollar sistemas de información, los cuales conectarán de forma permanente a la empresa con las fuentes de información externas que necesiten. Además de esto, las empresa deben diseñar una adecuada administración de la información interna, para lo cual desarrollan estudios que profundizan en el desarrollo e implantación de los sistemas de información que les llevará a la consecución de funciones como planificar, controlar y supervisar las tareas operativas y los procesamientos de datos, así como identificar la información estratégica y táctica del nivel directivo.

A pesar de que se trate de un fenómeno mundial, las empresas españolas no han estado ajenas a esta expansión, siendo un gran número de ellas las que en estos tiempos, han implantado sistemas de información como los ERP. Se han visto beneficiadas de reducción y eliminación de tareas gracias a la integración y automatización de funciones, así como de la reducción de circulación de documentos e información en papel, quedando todo registrado en una base de datos. La información queda registrada en la empresa y todos los usuarios del sistema tienen acceso a ella, lográndose una visión global de la operación de la empresa y consiguiéndose información disponible e inmediata para la toma de decisiones. Por todo lo mencionado, se ha estudiado una empresa española que recientemente ha implantado software ERP en ella, para así observar la realidad de los beneficios que presentan estos sistemas a los usuarios.

El presente trabajo analiza los efectos de la implantación de sistemas ERP sobre el trabajo diario de un grupo de usuarios. Al estudiar la satisfacción y utilidad que aporta el sistema, se observa que los usuarios se ven afectados con el cambio que provoca la implantación de un nuevo sistema en su trabajo y consideran de dificultad el manejo del mismo. Por otra parte, se han visto beneficiados, ya que el sistema les ha aportado nuevos conocimientos e información en su trabajo y la posibilidad de comunicarlo con el resto de trabajadores fácilmente, quedando la información registrada sin perderse. Además, el sistema proporciona la ventaja de usarlo combinándolo con otras herramientas informáticas que les permiten realizar su trabajo.

También, se llega a la conclusión de la importancia que debe tener el tiempo que lleve implantado el software, ya que los efectos sobre la productividad no son inmediatos, por lo que ha sido necesario observar la mejoría en la calidad laboral de los usuarios con la utilización del software a lo largo de los meses. Cabe destacar que las personas menos reacias a la resistencia al cambio de sistema y que presentan mayor satisfacción aumentando su nivel de calidad

laboral son aquellas de edades medias y con nivel de estudios superiores, esto es, que la educación universitaria presenta efecto positivo en la implantación de sistemas, siendo las empresas cuyos gerentes tienen formación las más propensas a la implantación. Además de los gerentes, también los empleados con niveles formativos son menos propensos a oponerse al cambio de sistema y consideran de manera más positiva que la empresa lleve a cabo la implantación. Por lo que es fundamental la necesidad de cursos y manuales para los usuarios finales, es decir, la formación que deben recibir sobre el manejo del software para así hacerles más sencillo su uso.

Con todo esto, se quiere exponer que las empresas encuentran ventajas en la implantación de sistemas ERP y diferentes sectores están incluyéndolos, a pesar del coste económico y del tiempo requerido, buscan tener beneficios a largo plazo. Además, deben favorecer el impulso de una cultura en la cual los individuos se comuniquen entre ellos, así como que aumenten sus capacidades y conocimientos y los compartan con la organización. Las tecnologías de la información se han convertido en un recurso adecuado que ayuda a la creación y acumulación interna del conocimiento en las empresas.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adam, F., & O'Doherty, P. (2000). Lessons from enterprise resource planning implementations in Ireland—towards smaller and shorter ERP projects. *Journal of information technology*, 15(4), 305-316.
- Álvarez, J., Miguel Solana. (2014). El sistema de información de una organización. necesidad de implicación de la dirección/Organizational information system. top management commitment is required. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (47), 471-480.
- Andonegi Martínez, J. M., Casadesús Fa, M., & Zamanillo Elgueazabal, I. (2005). Evolución Histórica de los Sistemas ERP: de la gestión de materiales a la empresa digital.
- 2009 Arjonilla Domínguez, Sixto Jesús; Medina Garrido, José Aurélio (2009): La Gestión de los Sistemas de Información en la Empresa. Teoría y Casos Prácticos. (3ª edición) Editorial: Pirámide (Grupo Anaya). Madrid. ISBN: 978-84-368-2301-1
- Benvenuto, Á. (2006). Implementación de sistemas ERP, su impacto en la gestión de la empresa e integración con otras TIC. *Capiv*, 4, 33-48.
- Díaz, A., Gonzales, J. C., & Ruiz, M. E. (2005). Implantación de un sistema ERP en una organización. *Revista de investigación de Sistemas e Informática*, 2(3), 30-37.
- García Cruz, R., & Ramírez Correa, P. (2005). Meta-análisis sobre la implantación de sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP). *Journal of Information Systems and Technology Management* (2005, p. 245-273).
- Hernández, F. M. (2006). Factores Críticos de éxito en la Implementación de Sistemas Enterprise Resource Planning (ERP) en PYMES de Monterrey y su área Metropolitana-Edición Única.
- Kapp, K. M., Latham, W. F., & Ford-Latham, H. N. (2001). Integrated Learning for ERP Success: A Learning Requirements Planning Approach. New York: The St. Lucie Press
- Koch, C., Slater, D., & Baatz, E. (1999). the ABCs of ERP. *CIO magazine*, 22.
- ORLICKY, J.A.: *Material Requirements Planning: the new way of life in Production and Inventory Management*, McGraw-Hill, 1975.
- Pariente, J. L. (2010). Procesos de cambio y desarrollo en las organizaciones. En: Suárez Núñez, Tirso y López Canto, Leonor E. (coords.) (2010). La investigación en gestión y organizaciones en México. Mérida, Yucatán, México: Ediciones de la Universidad Autónoma de Yucatán, Cap. IX, págs. 245-296.
- Iglesias, M. G., & Rodríguez, F. M. S. (2009). Factores Explicativos De La Implantación De Los Erp En Las Pymes: El Caso De Cantabria. *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa ISSN*, 1989, 1725.
- Laudon, F., & Laudon, J. (1996). Sistemas de Información. *Editorial Diana, México*.
- Menezes, P. A. d. C., & González-Ladrón-de-Guevara, F. (2010). MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LOS SISTEMAS ERP/MAXIMIZING THE BENEFITS OF ERP SYSTEMS. *Journal of Information Systems and Technology Management : JISTEM*, 7(1), 5-32.

V Congreso Virtual Internacional sobre Transformación e innovación en las organizaciones
Diciembre 2017

ACCESO DE LA EMPRESA MEXICANA A LAS TIC

Héctor Ruiz Ramírez¹

Gerardo Enrique Del Rivero Maldonado²

Facultad de Economía. UAEM

Resumen: somos testigos de una nueva revolución tecnológica que esta impactando prácticamente en todos los ámbitos, entre los cuales se encuentra el funcionamiento de las organizaciones, en especial el de la empresa. Se parte de la importancia de las nuevas tecnologías en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, para posteriormente analizar la estratificación de la empresa mexicana, y su acceso a las nuevas tecnologías, específicamente en equipo de cómputo e Internet, manifestándose un fuerte rezago, sobre todo en la microempresa, que representa el 97.3% del total.

Palabras clave: empresa mexicana; MIPYMES; TIC; nuevas tecnologías; Internet; equipo de cómputo

¹ Dr. Héctor Ruiz Ramírez, Profesor-Investigador de la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma del Estado de México

² Dr. Gerardo Enrique del Rivero Maldonado, Profesor-Investigador de la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma del Estado de México

Introducción

Somos testigos y vivimos una revolución tecnológica, y como todas ellas, sus efectos provocan cambios profundos y sustanciales en todos los órdenes, en la producción, el consumo, entre otros, y en nuestra vida diaria.

Ello ha dado origen a la sociedad de la información o del conocimiento, ya que la información es transformada con el apoyo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en conocimiento.

En el ámbito de la empresa la Sociedad de la Información y del Conocimiento se caracteriza por la utilización de la información para generar conocimiento, con el objetivo de beneficiar a cualquier organización, ya que la información ha logrado un alto grado de socialización, por lo que las organizaciones deberán convertirla en conocimiento, para beneficiarse con ello.

Esta nueva sociedad que aún no acaba de emerger se ha visto impactada en prácticamente todos los campos de la ciencia, tales como la biotecnología, la nanotecnología, la robótica y la microelectrónica, solo por citar algunos de ellos.

En la actual revolución tecnológica se constituyen las plataformas científico-tecnológicas de la convergencia de la nanociencia y la nanotecnología, las ciencias de la vida y la biotecnología, las ciencias y tecnologías de la información y las comunicaciones, y las ciencias cognitivas y tecnologías relacionadas (CEPAL, 2016a).

Somos testigos de una nueva revolución tecnológica impulsada por la Internet móvil y la computación en la nube, el análisis de grandes datos (Big Data), la Internet de las cosas, la robótica, la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, la manufactura avanzada y la impresión 3D. Estas tecnologías estimulan la innovación en la prestación de servicios y en modelos de negocio, debido a que dan lugar a nuevos procesos de producción, cadenas de valor y modelos de organización industrial (CEPAL, 2015; citado por CEPAL, 2016a).

En la manufactura avanzada del presente siglo se da la convergencia de los mundos digital y físico: el hardware y el software avanzados se combinan con los sensores y el análisis de los Big Data, y se traduce en productos y procesos inteligentes, con mayor interacción de los consumidores con los proveedores y los fabricantes. En el presente la mayor transformación de la economía se manifiesta en los modelos de negocios basados en la Internet de las cosas. Los principales avances se observan en las áreas de la salud (telemedicina), la industria manufacturera (robotización, fabricación avanzada y servicios máquina a máquina de próxima generación), la energía, el transporte, los recursos naturales y las redes eléctricas inteligentes (CEPAL, 2016a).

El avance en el campo de las TIC se ha desarrollado en las últimas seis décadas, manifestándose en oleadas de innovaciones que han modificado de manera muy acentuada la vida de las personas y el funcionamiento de las organizaciones. Ello ha llevado a poner de manifiesto que el uso de las tecnologías de la información y la comunicación contribuye a incrementar el rendimiento de las empresas que invierten en este tipo de activos (Menéndez & al., 2007).

En el campo de la empresa un elemento externo que le ha venido a impactar es el de las nuevas tecnologías. Se apoya en ellas para obtener una mejoría en su proceso productivo y administrativo, obtener mejores niveles de productividad, mejorar sus mecanismos de comercialización, reducir costos, estar en contacto con sus clientes en tiempo real, y con todo ello, ser más competitiva para así poder permanecer más tiempo en el mercado.

La mayor transformación que se presenta en la economía se manifiesta en los modelos de negocios que se fundamentan en la conectividad de los objetos o también denominado Internet de las cosas. Las aplicaciones domésticas conectadas (domótica, seguridad, electrodomésticos y aplicaciones de seguimiento) representan casi la mitad de las conexiones totales (CEPAL, 2016b).

Las TIC no son sólo un servicio de apoyo a la actividad principal de la organización, sino que también están modificando la naturaleza de los productos,

de los procesos de producción y servicios, así como la naturaleza de la competencia y de los sectores económicos mismos (Macau, 2004).

La actual revolución tecnológica está caracterizada por la sensible reducción de los períodos de llegada al mercado y la mayor flexibilidad y adaptabilidad de productos más complejos; producción en masa personalizada y ciclos de innovación más reducidos; y en el campo de la organización industrial, se pasa de estructuras para fabricar productos aislados a productos inteligentes y conectados, a sistemas de productos y a sistemas de sistemas (CEPAL, 2016b).

El cuadro 1 muestra las áreas de la empresa en que se usan las TIC, su articulación, las tareas digitalizables y sus beneficios.

Cuadro 1. Áreas de uso de las TIC en la PyME

Articulación de la empresa con	Tareas digitalizables	Beneficios
Clientes	Gestión de pedidos Facturación Control de clientes Historial de pedidos Información sobre productos disponibles Localización de clientes potenciales	Más canales de comunicación Menores costos de transacción Reducción de costos de factoraje Ampliar horario de atención Mayor gestión Compartir información Interacción constante Estado de las operaciones en tiempo real Mejor gestión de inventarios
Entre áreas o departamentos	Comunicación entre áreas Seguimiento del ciclo de producción Área de diseño Planeación de producción Control de inventarios Gestión de mantenimiento de maquinaria y equipo Reportes del personal Control de calidad Contabilidad Nómina	Mayor fluidez de la información Contacto permanente Reducir costos de transacción Mayor uso de la base de conocimientos Estado de las operaciones en tiempo real
	Gestión de pedidos Facturación Control de proveedores Historial de pedidos Información sobre productos	Más canales de comunicación Menores costos de transacción Horario de atención Mayor gestión Reducción de costos de

Proveedores	disponibles Localización de nuevos proveedores	factoraje Compartir información Interacción constante Estado de las operaciones en tiempo real Mejor gestión de inventarios
Sector Financiero	Postulación a créditos Transferencias Manejo de capital	Localizar mejores formas de financiamiento
Gobierno	Ventanilla única Programas de apoyo Asesorías Regulaciones sobre el sector Impuestos Información sobre trámites	Ventanas de oportunidades Atención más rápida Información sobre trámites

Fuente: (Casalet & González, 2004; citado por Saavedra & Tapia, 2013)

Macau (2004) señala que las TIC pueden tener diversos papeles en el seno de una organización:

- a) Automatización del proceso administrativo y burocrático
- b) Infraestructura necesaria para el control de gestión
- c) Parte integrante del producto, servicio o cadena de producción
- d) Pieza clave en el diseño de la organización y de sus actividades

La empresa en general, pero sobre todo las Micro, Pequeñas y Medianas (MIPYMES) deben de incorporar las nuevas tecnologías en sus procesos productivos y en general en toda su administración, para con ello elevar su productividad y nivel de eficiencia y eficacia.

La capacidad de una nación de participar del comercio y el crecimiento mundial depende a su vez de su capacidad para innovar en los campos tecnológico, social y organizacional. En este sentido, el aspecto que distingue a la nueva economía del conocimiento es el papel central de la innovación en el juego competitivo y la división internacional del trabajo. Sin embargo, lo más importante es la dirección y calidad de esa innovación. Esto es particularmente importante en una región como la latinoamericana que se muestra como la más desigual del mundo, por lo que la

posición de cada país en la economía internacional depende de su capacidad para absorber conocimientos y acortar la brecha con la frontera tecnológica (CEPAL, 2016a).

Existe evidencia de que, entre 2005 y 2010, Internet representaba entre un 0.5% y un 5.4% del PIB en los países en desarrollo, y entre un 1.7% y un 6.3% en las economías más avanzadas, con un promedio de contribución al crecimiento del PIB del 7% y el 21%, respectivamente (CEPAL, 2016b).

Las predicciones recientes y las tendencias actuales esperan que en los países más desarrollados el cambio tecnológico dé origen a la pérdida de más de 5.1 millones de puestos de trabajo durante el período 2015-2020. Esta cifra surge de la diferencia entre una pérdida total de 7.1 millones de puestos de trabajo (principalmente en las áreas de trabajos de oficina y administrativos) y una ganancia total de 2 millones de puestos (CEPAL, 2016a).

Estratificación de la empresa mexicana

México enfrenta un gran desafío en materia de productividad, debido a que la evidencia teórica muestra que la productividad total de los factores en la economía ha decrecido durante las últimas tres décadas a una tasa promedio anual de 0.7%, lo que resulta insuficiente para sostener una economía en crecimiento (FNE, 2016).

Para analizar la relación de la empresa mexicana con las TIC, resulta importante conocer de entrada su estructura en cuanto su tamaño (Ruiz & Del Rivero, 2017):

El 30 de junio de 2009 se da a conocer el Acuerdo por el que se establece la estratificación que se encuentra vigente de las micro, pequeñas y medianas empresas (cuadro 2) definiéndose la estratificación con base en el personal ocupado y en el monto de ventas anuales.

Cuadro 2. Estratificación de la micro, pequeña y mediana empresa. 2009

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado *
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

El tamaño de la empresa se determinará a partir del puntaje obtenido conforme a la siguiente fórmula: Puntaje de la empresa = (Número de trabajadores) X 10% + (Monto de Ventas Anuales) X 90%, el cual debe ser igual o menor al Tope Máximo Combinado de su categoría.

Fuente: (DOF, 2009).

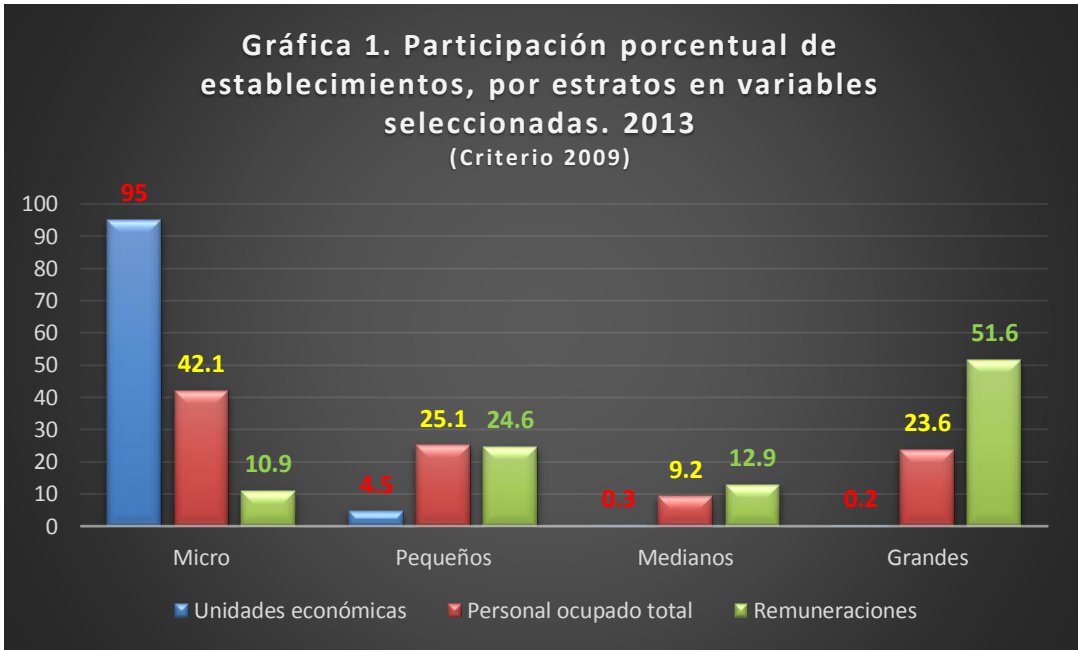
En esta clasificación, con relación a las anteriores, se agrega al número de trabajadores, el criterio del total de las ventas anuales, combinándose ambos. Esta clasificación es ratificada en las Reglas de Operación del Fondo Nacional Emprendedor para el ejercicio fiscal 2017, publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 2016 (DOF, 2016).

Cabe señalar que cuando en los criterios de clasificación se introducen valores monetarios, como el caso del ingreso por ventas, en épocas de alta inflación esta variable pierde rápidamente utilidad.

De acuerdo con este criterio de 2009, aplicado en la información de los resultados del Censo Económico de 2014 (gráfica 1), la microempresa participó con el 95% del total de establecimientos, con casi la mitad del personal ocupado (42.1%) y con tan solo 10.9% del total de remuneraciones. La pequeña empresa registró el 4.5% de las unidades económicas, una cuarta parte (25.1%) del personal ocupado total y prácticamente el mismo porcentaje del total de remuneraciones (24.6%).

Los establecimientos medianos el escaso 0.3% del total de establecimientos, el 9.2% del personal ocupado y el 12.9% de las remuneraciones. En cuanto al

número de unidades económicas se ubica al final los grandes establecimientos con tan solo el 0.2% del total nacional, el 23.6% del personal ocupado (cifra muy similar a la de establecimientos pequeños) y un poco más de la mitad de las remuneraciones (51.6%).



Con datos de los Censos Económicos 2014, a partir de los criterios publicados en el DOF el día 30 de junio de 2009.

Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2015)

De acuerdo con los datos de los Censos Económicos 2014, en el año de 2013, había 4,230,745 unidades económicas a nivel nacional, dando empleo a 21,576,358 personas.

Cuadro 3. Empresas en México, por actividad económica, 2013

Actividad económica	Unidades económicas	%
Total	4,230,745	100.0
Servicios	1,637,362	38.7
Comercio	2,042,641	48.3
Manufacturas	489,530	11.6
Otras	61,212	1.4

Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2015)

A nivel sectorial, las empresas ubicadas en el sector comercio representaron el 48% del total; las de servicios el 39%; las manufactureras el 12%; y en el renglón de otras el 1%. Los sectores de comercio y servicios aportaron en conjunto el 87% del total.

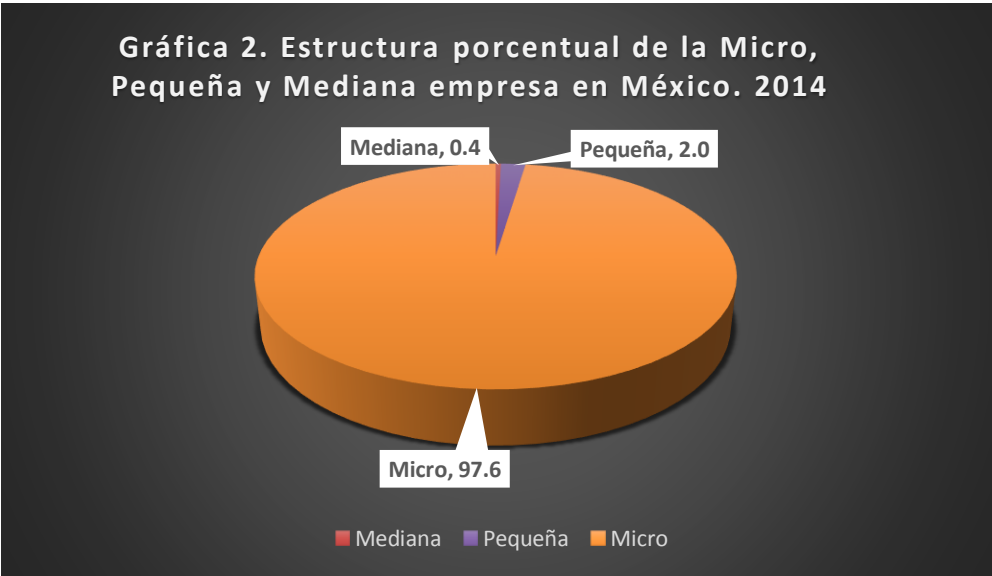
En el año 2015, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) da a conocer los resultados de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) donde estratifica los establecimientos por tamaño (cuadro 4), lo que permite identificar a la micro, pequeña, mediana y gran empresa, dando a conocer las características de cada una de estas categorías (INEGI, 2016).

Cuadro 4. Estratificación de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas en México, según personal ocupado. 2014

Tamaño	Manufacturas	Comercio	Servicios
Micro	1 a 10	1 a 10	1 a 10
Pequeña	11 a 50	11 a 30	11 a 50
Mediana	51 a 250	31 a 100	51 a 100

Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2016)

La empresa es la unidad de observación de la ENAPROCE 2015 y registra para el año de 2014 un total nacional de 4,048,543 de micro, pequeñas y medianas empresas, laborando en ellas, 2,832,997 personas. El 97.6% son microempresas, donde se ubica el 75.4% del personal total ocupado. El segundo lugar, corresponde a las empresas pequeñas, con un 2.0% y con el 13.5% del personal ocupado. Le sigue la empresa mediana, que es la que tiene un menor peso, con el 0.4% del total nacional y el 11.1% del personal ocupado (gráfica 2). La gran empresa que no está incluida en el total nacional mencionado anteriormente registró un total de 10,917 unidades, por lo que sumándola, el total nacional de empresas es de 4,059,469.



Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2016)

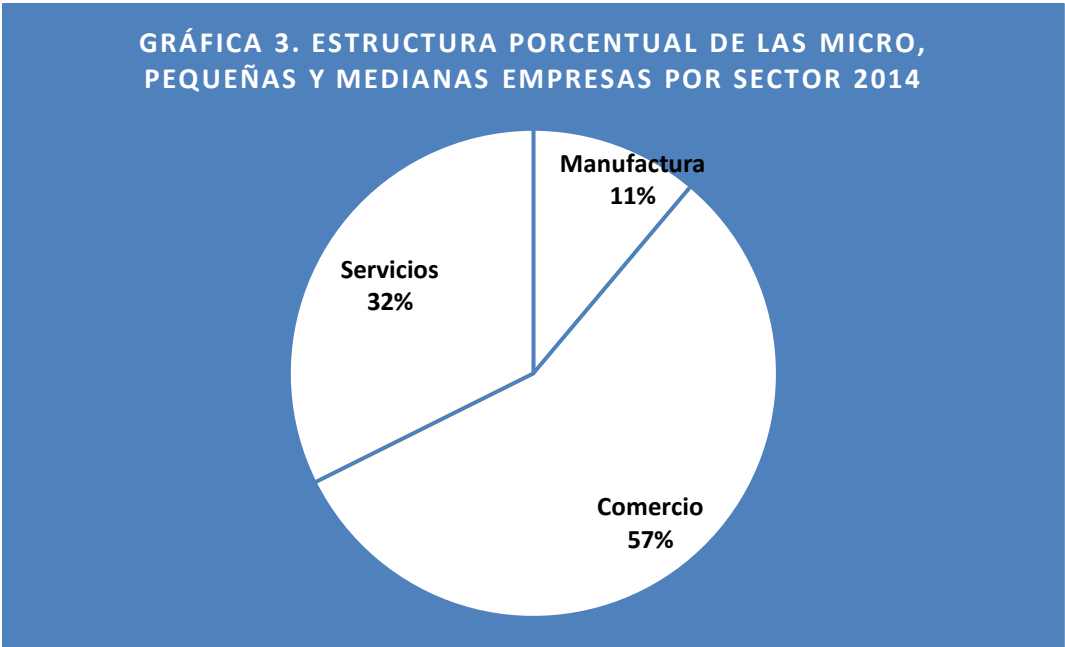
A nivel sectorial, del total de 4,048,543 empresas, 2,287,439 pertenecían al sector comercio; 1,310,184 a servicios y 450,920 a manufactura (cuadro 5).

Cuadro 5. Número de empresas Micro, Pequeñas y Medianas, por sector económico en México, 2014

Total	4,048,543
Manufactura	450,920
Comercio	2,287,439
Servicios	1,310,184

Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2016)

En el sector comercio se ubica más de la mitad del total de empresas (57%), siguiéndole en importancia el sector de servicios con 32% y el sector manufacturero con el 11% (gráfica 3).



Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2016)

Con referencia al personal ocupado, el conjunto de las empresas registró un total de 2,832,997 personas (cuadro 6).

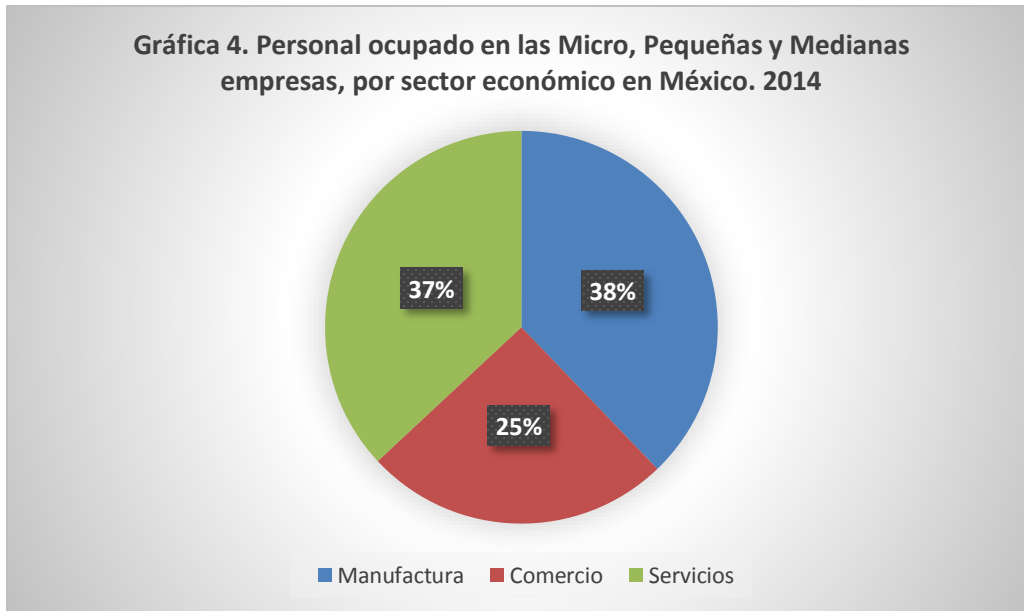
Cuadro 6. Promedio del personal ocupado que laboró en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, por sector. 2014

Sector	Personal ocupado
Total	2,832,997
Manufactura	1,071,613
Comercio	714,881
Servicios	1,046,503

Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2016)

En cuanto al personal ocupado por sector económico, los sectores de servicios (37%) y comercio (38%), aportan en su conjunto el 75% del total nacional. El sector comercio participa con el restante 25% (gráfica 4).

Gráfica 4. Personal ocupado en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, por sector económico en México. 2014



Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2016)

La empresa mexicana y las TIC

Al observar de manera conjunta a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) se tiene que éstas participan con el 63% del empleo y el 35% de la Producción Bruta Total.

El nivel de la productividad de la empresa está asociado a diversos factores, pero uno de los más importantes es el referido a la incorporación de las nuevas tecnologías.

El Fondo Nacional Emprendedor (FNE, 2016) señala que:

- Pese a su importancia económica, las empresas mexicanas presentan problemas de baja productividad, debido a que, si se comparan a nivel internacional, la productividad relativa de las MIPYMES mexicanas respecto a las grandes empresas es comparable con la productividad de las MIPYMES de países latinoamericanos como Argentina, Brasil, Chile y Perú; y muy por debajo de naciones como España, Alemania, Francia e Italia.

- Destaca la brecha que en materia de productividad laboral existe entre las micro y pequeñas empresas con respecto a las grandes, ya que la productividad de las micro y pequeñas empresas equivale al 16% y 35% respectivamente, de la productividad de las grandes empresas.
- Un análisis dentro de la OCDE más desagregado muestra que el problema de la productividad radica principalmente en el sector de las microempresas, que representan el 94.4% del total, el 41.1% del empleo, pero sólo 17.8% del valor añadido, una contribución considerablemente más baja al valor agregado generado por las microempresas en el resto de los países de la OCDE.
- Debido a que las microempresas tienen una productividad típicamente más baja que las pequeñas y medianas empresas, de acuerdo con la OCDE esta peculiaridad en su estructura afecta la productividad de la economía mexicana en su conjunto.
- Las MIPYMES son las principales generadoras de empleo en el país al aportar casi tres cuartas partes (73.8%) de las fuentes de empleo que se generan en la economía.
- Su participación en la Producción Bruta Total (PBT) alcanza únicamente el 34.7%. por ello se identifica que el principal problema que enfrentan las MIPYMES de México en forma generalizada es la falta de productividad, debido a que la participación de las MIPYMES en la Producción Bruta Total (PBT) a nivel nacional es muy baja con relación a su participación en empleo y con relación a la proporción de MIPYMES que existen en el país.
- La productividad de las empresas grandes en México es 6.3 veces superior al de las microempresas, 2.9 veces superior al de las pequeñas y 1.7 veces mayor al de las empresas medianas.
- No solo hay una diferencia importante en la productividad entre la gran empresa y las MIPYMES, sino que la brecha entre la productividad entre ellas cada vez es más grande, debido a que mientras en 2003 la productividad de las grandes empresas era en promedio 3.5 veces mayor a

la productividad de las MIPYMES, en 2013 ya fue 4.9 veces mayor, con una tendencia a más ensanchamiento

- Esto se deriva en un fuerte problema debido a que la mayoría del empleo, así como de los ingresos de las familias mexicanas, provienen de este tipo de empresas (FNE, 2016).

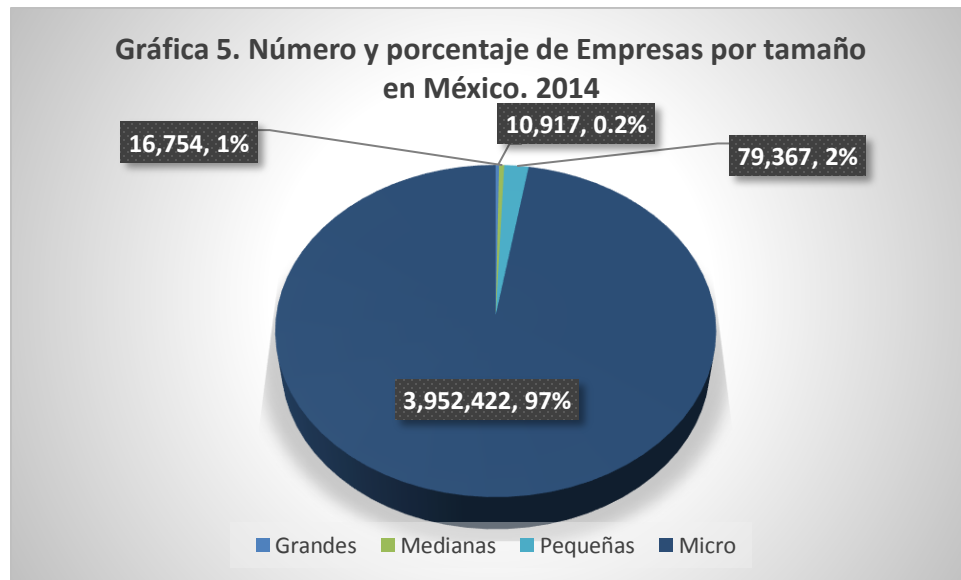
El cuadro 7 muestra la cantidad de empresas mexicanas de acuerdo con su tamaño. Las MIPYMES (medianas, pequeñas y micro) suman un total de 4,048,543. Al agregar a las MIPYMES las empresas grandes, su número se eleva a un total de 4,059,460.

Cuadro 7. Número de empresas mexicanas, por tamaño. 2014

Tamaño de empresa	Total de empresas
Grandes	10,917
Medianas	16,754
Pequeñas	79,367
Micro	3,952,422
Total	4,059,460

Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2016)

En cuanto al número de empresas, por tamaño, la micro abarca un gran porcentaje al representar el 97.3% del total. Le sigue la pequeña con un muy lejano 2%; la mediana con 0.4% y la grande con 0.2% (gráfica 5).



Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2016)

En la ENAPROCE se registra de acuerdo con su información, que para las MIPYMES la principal fuente de financiamiento es el sistema financiero formal con el 46%, seguido de los créditos de proveedores o clientes con 29%, recursos propios y utilidades reinvertidas (19%), recursos de inversionistas privados (3%), prestamistas particulares (2%) y tarjetas de crédito (1%). También se señala que la mayor parte de las empresas que obtuvieron financiamiento destinaron los recursos para la adquisición de capital fijo incluyendo bienes inmuebles, transporte, mobiliario y equipo de oficina. La segunda causa para solicitar financiamiento incluyó maquinaria y equipo, y la tercera de equipo de cómputo y periférico (FNE, 2016). La necesidad de adquisición de este tipo de nuevas tecnologías está relegada por la empresa mexicana a un tercer lugar.

El Fondo Nacional Emprendedor ha señalado que con relación al uso de las TIC las MIPYMES mexicanas registran un atraso tecnológico respecto a otras empresas a nivel mundial, debido a que las empresas medianas, por ejemplo, ocupan el último lugar en utilización de Internet entre los países de la OCDE, y se encuentran por debajo de naciones con similar nivel de desarrollo como Hungría, Turquía y Polonia. En el caso de las micro y pequeñas empresas, las empresas

mexicanas ocupan la penúltima posición en utilización de internet, únicamente por debajo de Hungría.

En cuanto al uso de las nuevas tecnologías conforme es más pequeña la empresa, disminuye el porcentaje de las que utilizan equipo de cómputo. El cuadro 8 muestra que el 99% de la grande y mediana empresa utilizaron equipo de cómputo. Le sigue la pequeña con el 93.4%, y la micro donde se observa un fuerte descenso, donde solamente el 25.5% lo utilizaron. Debido a que estas últimas representan una gran proporción del total, solamente el 27.3% del universo de empresas, hicieron uso de equipo de cómputo.

Cuadro 8. Empresas que utilizaron equipo de cómputo. 2014

Tamaño de empresa	Total de empresas	Empresas que utilizaron equipo de cómputo	Porcentaje
Grandes	10,917	10,808	99.0
Medianas	16,754	16,607	99.1
Pequeñas	79,367	74,106	93.4
Micro	3,952,422	1,006,745	25.5
Total	4,059,460	1,108,266	27.3

Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2016)

Las principales razones por las cuales las empresas no utilizaron equipo de cómputo para el desarrollo de sus actividades tienen que ver con la percepción de que no lo necesitan, aunque la mayor parte de esta respuesta se ubica en la microempresa. Le siguen las respuestas que se refieren a que no cuentan con el equipo; a la falta de recursos económicos y a que no saben usarlo. En menor medida, se debe a que no les interesa; no saben para que pueda ser útil; y las menos, a que lo contrataron vía outsourcing (cuadro 9).

Cuadro 9. Número de empresas según la razón principal por la que no utilizaron equipo de cómputo para el desarrollo de sus actividades. 2014

Tamaño de empresa	Falta de recursos económicos	No saben usarlo	No lo necesitan	No saben para qué pueda ser útil	No les interesa	Contrató outsourcing ¹	No se cuenta con equipo de cómputo	Otra
Grandes	0	C	65	0	C	C	C	0
Medianas	22	C	77	C	C	C	17	0
Pequeñas	764	C	2,501	C	C	C	895	C
Micro	448,320	423,816	1,374,016	99,763	107,247	11,754	459,421	C
Total	449,106	423,816	1,376,659	99,763	107,247	11,754	460,333	0

C: Cifra confidencial.

¹ Pago a terceros para la prestación de servicios de computación.

Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2016)

En cuanto al número de empresas que utilizaron Internet, la participación de la grande y la mediana en su total, es prácticamente la misma (98%). Al observar a la pequeña empresa el porcentaje disminuye a 92.4% y cae sensiblemente en la microempresa al 26.1%. En el total de empresas, solamente el 27.9% hicieron uso de Internet (cuadro 10). Esto último se explica debido a la fuerte participación de la microempresa dentro del total.

Cuadro 10. Empresas que utilizaron Internet. 2014

Tamaño de empresa	Total de empresas	Número de empresas que utilizaron Internet	Porcentaje
<i>Grandes</i>	10,917	10,734	98.3
<i>Medianas</i>	16,754	16,485	98.4
<i>Pequeñas</i>	79,367	73,342	92.4
<i>Micro</i>	3,952,422	1,031,023	26.1
Total	4,059,460	1,131,584	27.9

Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2016)

Nuevamente por su importancia en cuanto a número, la mayor parte de las respuestas se encuentran entre las microempresas. Las principales razones por las cuales las microempresas no utilizaron Internet para desarrollar sus actividades se refieren a la percepción de que no lo necesitan; no cuentan con equipo; no disponen de los recursos económicos para adquirirlo; no saben utilizarlo; no les interesa; y existe falta de infraestructura (sin línea telefónica o sin señal) que les permita aprovechar esta tecnología (cuadro 11).

Cuadro 11. Número de empresas según la razón principal por la que no utilizaron Internet en el desarrollo de sus actividades. 2014

Tamaño de empresa	Falta de recursos económicos	Falta de infraestructura (sin línea telefónica o sin señal)	No saben usarla	No lo necesitan	No saben para qué pueda ser útil	No les interesa	No cuentan con equipo	Otra
Grandes	C	20	C	75	0	45	27	0
Medianas	35	22	C	165	0	14	26	0
Pequeñas	736	305	C	3,064	65	448	961	44
Micro	411,048	86,890	344,442	1,382,229	60,772	103,516	523,700	8,801
Total	411,819	87,237	344,442	1,385,533	60,837	104,023	524,714	8,845

C: Cifra confidencial.

Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2016)

En cuanto a las respuestas de las empresas sobre las razones por las que si utilizaron Internet en el desarrollo de sus actividades, el cuadro 12 muestra que se refieren, en orden de importancia, a poder tener contacto y proporcionar el servicio a sus clientes; transacciones financieras; búsqueda de información; contacto y pedidos a proveedores. En mucho menor medida se debió a ventas en línea; publicidad de la empresa; pago de servicios gubernamentales; y reclutamiento, selección de personal y capacitación a distancia.

Cuadro 12. Número de empresas según la razón principal por la que si utilizaron Internet en el desarrollo de sus actividades. 2014

Tamaño de empresa	Búsqueda de información	Contacto y pedidos a proveedores	Contacto y servicio a clientes	Ventas en línea	Transacciones financieras	Pago de servicios no gubernamentales	Pago de servicios gubernamentales	Publicidad de la empresa	Reclutamiento, selección de personal y capacitación a distancia
Grandes	1,666	926	1,947	291	2,112	52	174	120	227
Medianas	1,805	1,746	2,798	494	2,679	131	199	234	75
Pequeñas	8,646	7,794	13,553	1,658	7,597	243	913	1,338	276
Micro	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Total	12,117	10,466	18,298	2,443	12,388	426	1,286	1,692	578

NA: No aplicable por cálculo no procedente

Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2016)

Conclusión

En cuanto al número de empresas mexicanas, la microempresa representa un muy alto porcentaje del total (97.3%) siendo también una gran generadora de empleo. Es en este segmento de las empresas donde se observan las mayores carencias en cuanto al uso de las nuevas tecnologías.

Las limitaciones que tienen las empresas para acceder a las nuevas tecnologías, sobre todo en la microempresa, incide necesariamente en sus niveles de productividad de manera negativa.

En un mundo globalizado y altamente tecnificado, la empresa que no acceda a estas nuevas tecnologías pone en riesgo su permanencia en el mercado.

Trabajos citados

Casalet, R. M., & González, L. (10. de agosto de 2004). *Las tecnologías de la información en las pequeñas y medianas empresas mexicanas*. Obtenido de REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES. Vol. VIII, núm. 170 (21):
<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-21.htm>

- CEPAL. (septiembre de 2016a). *Ciencia, tecnología e innovación en la economía digital: la situación de América Latina y el Caribe*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40530/S1600833_es.pdf
- CEPAL. (agosto de 2016b). *La nueva revolución digital: de la Internet del consumo a la Internet de la producción*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/S1600780_es.pdf
- DOF. (30 de junio de 2009). *Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- DOF. (30 de diciembre de 2016). *Reglas de Operación del Fondo Nacional Emprendedor para el ejercicio fiscal 2017*. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5468221&fecha=30/12/2016
- FNE. (2016). *Diagnóstico 2016 del Fondo Nacional Emprendedor*. Obtenido de Fondo Nacional Emprendedor: https://www.inadem.gob.mx/wp-content/uploads/2017/02/Diagno%CC%81stico_FNE-2016.pdf
- INEGI. (2015). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa : estratificación de los establecimientos. Censos Económicos 2014*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825077952.pdf
- INEGI. (julio de 2016). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015*. Obtenido de Instituto Nacional de Geografía y Estadística: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/doc/ENAPROCE_15.pdf
- Macau, R. (septiembre de 2004). *TIC: ¿PARA QUÉ? (Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones)*. Obtenido de Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. Vol. 1 No. 1: <http://www.uoc.edu/rusc/dt/esp/macau0704.pdf>
- Menéndez, J. F., & al., e. (abril-junio de 2007). *El impacto del uso efectivo de las TIC sobre la eficiencia técnica de las empresas españolas*. Obtenido de Revista estudios gerenciales. Vol 23. No. 103: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/224/222
- Ruiz, R. H., & Del Rivero, M. G. (junio de 2017). *La estratificación de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en México*. Obtenido de II Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica. EUMED: <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/53-la-estratificacion-de-la-micro-empresa.pdf>

Saavedra, G. M., & Tapia, S. B. (enero-abril de 2013). *El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas*. Obtenido de Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, vol. 10, núm. 1: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82326270007>

FUNCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA ECUATORIANA

Ing. Fernando Carrillo Pérez, MG¹
Docente de la Universidad de Guayaquil, Ecuador
carrillopf@ug.edu.ec

Ing. Víctor Hugo Carrillo Pérez, MBA²
Docente Titular Universidad de Guayaquil, Ecuador
victor.carrillope@ug.edu.ec

Ing. Guido Poveda Burgos, MBA³
Docente Titular Universidad de Guayaquil, Ecuador
guido.povedabu@ug.edu.ec

Ing. Ana Orellana Granda, MBA⁴
Docente Universidad de Guayaquil, Ecuador
ana.orellanag@ug.edu.ec

Resumen

En nuestro país las empresas de todos los sectores usan las redes sociales ya que se consideran canales de comunicación valiosos porque de esa manera promocionan su producto de manera más sencilla, obteniendo de ese modo resultados y beneficios importantes, según nuestros datos recopilados y obtenidos mediante encuestas realizadas en censo nos indica que la red social más utilizada en nuestro país es Facebook, por otro caso las oportunidades de comercializar sus productos o servicios por las redes sociales se expanden en el ámbito comercial debido a que son muchas las personas que utilizan la tecnología como medio de comunicación e información.

Palabras clave: Redes sociales, canales de comunicación, Facebook, tecnología, comunicación e información.

ABSTRACT

Because of this phenomenon, the traditional marketing actions that offered advertising services have suffered a strong impact with the implementation of new technologies and especially with the daily use of social networks.

¹ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Negocios Internacionales y Gestión en Comercio Exterior

² Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración de Empresas mención en Recursos Humanos y Marketing

³ Docente Titular de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración y Dirección de Empresas, Doctorando en Administración de Empresas, y Doctorando en Administración Gerencial

⁴ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración de Empresas

Today, users are influenced by the opinions expressed through these networks when acquiring and choosing services over the Internet, making them important marketing tools. In the last decade, the business sector in our country has been influenced to a great extent by social network

Keywords: Social networks, communication channels, Facebook, technology, communication and information.

Introducción

La comunicación digital de las empresas del Ecuador ha convertido el futuro en un presente y con un constante cambio, por eso la demanda y el impacto que causa las redes sociales en las empresas deben ser igual de relevantes, sobre todo el comercio empresarial se deben presentar cambios para tener una mejor relación a sus clientes, la introducción de este comercio virtual en las empresas mejora sin duda alguna la productividad de la empresa al fomentar un marketing atractivo con una baja inversión, el acercamiento a los consumidores y potenciales clientes al conocer sus necesidades reales puede traducirse en mayores ventas, fortalecimiento en la presencia de la marca, por mencionar algunas de las puertas que se abren al insertar un negocio en el mundo digital.

Elementos a destacar:

El incremento del acceso al internet permite que los contenidos publicados en la web o redes sociales fluyan rápidamente en la red y se convierta atractivo al consumidor final.

El manejo de dispositivos móvil permite que en cualquier momento y lugar se pueda apreciar una buena imagen publicitaria de una empresa.

Desarrollo

Revisión Laudato si' respecto al uso de las tecnologías

La tecnología: creatividad y poder

La humanidad ha ingresado en una nueva era en la que el poderío tecnológico nos pone en una encrucijada. Somos los herederos de dos siglos de enormes olas de cambio: el motor a vapor, el ferrocarril, el telégrafo, la electricidad, el automóvil, el avión, las industrias químicas, la medicina moderna, la informática y, más recientemente, la revolución digital, la robótica, las biotecnologías y las nanotecnologías.

Es justo alegrarse ante estos avances, y entusiasmarse frente a las amplias posibilidades que nos abren estas constantes novedades, porque «la ciencia y la tecnología son un maravilloso producto de la creatividad humana donada por Dios». La modificación de la naturaleza con fines útiles es una característica de la humanidad desde sus inicios, y así la técnica «expresa la tensión del ánimo humano hacia la superación gradual de ciertos condicionamientos materiales».

La tecnología ha remediado innumerables males que dañaban y limitaban al ser humano. No podemos dejar de valorar y de agradecer el progreso técnico, especialmente en la medicina, la ingeniería y las comunicaciones. ¿Y cómo no reconocer todos los esfuerzos de muchos científicos y técnicos, que han aportado alternativas para un desarrollo sostenible?

La tecnociencia bien orientada no sólo puede producir cosas realmente valiosas para mejorar la calidad de vida del ser humano, desde objetos domésticos útiles hasta grandes medios de transporte, puentes, edificios, lugares públicos. También es capaz de producir lo bello y de hacer «saltar» al ser humano inmerso en el mundo material al ámbito de la belleza. ¿Se puede negar la belleza de un avión, o de algunos rascacielos? Hay preciosas obras pictóricas y musicales logradas con la utilización de nuevos instrumentos técnicos. Así, en la intención de belleza del productor técnico y en el contemplador de tal belleza, se da el salto a una cierta plenitud propiamente humana.

Pero no podemos ignorar que la energía nuclear, la biotecnología, la informática, el conocimiento de nuestro propio ADN y otras capacidades que hemos adquirido nos dan un tremendo poder. Mejor dicho, dan a quienes tienen el conocimiento, y sobre todo el poder económico para utilizarlo, un dominio impresionante sobre el conjunto de la humanidad y del mundo entero. Nunca la humanidad tuvo tanto poder sobre sí misma y nada garantiza que vaya a utilizarlo bien, sobre todo si se considera el modo como lo está haciendo.

Basta recordar las bombas atómicas lanzadas en pleno siglo XX, como el gran despliegue tecnológico ostentado por el nazismo, por el comunismo y por otros regímenes totalitarios al servicio de la matanza de millones de personas, sin olvidar que hoy la guerra posee un instrumental cada vez más mortífero. ¿En manos de quiénes está y puede llegar a estar tanto poder? Es tremendamente riesgoso que resida en una pequeña parte de la humanidad.

Se tiende a creer «que todo incremento del poder constituye sin más un progreso, un aumento de seguridad, de utilidad, de bienestar, de energía vital, de plenitud de los valores», como si la realidad, el bien y la verdad brotaran espontáneamente del mismo poder tecnológico y económico.

El hecho es que «el hombre moderno no está preparado para utilizar el poder con acierto», porque el inmenso crecimiento tecnológico no estuvo acompañado de un desarrollo del ser humano en responsabilidad, valores, conciencia. Cada época tiende a desarrollar una escasa autoconciencia de sus propios límites. Por eso es posible que hoy la humanidad no advierta la seriedad de los desafíos que se presentan, y «la posibilidad de que el hombre utilice mal el poder crece constantemente» cuando no está «sometido a norma alguna reguladora de la libertad, sino únicamente a los supuestos imperativos de la utilidad y de la seguridad».

El ser humano no es plenamente autónomo. Su libertad se enferma cuando se entrega a las fuerzas ciegas del inconsciente, de las necesidades inmediatas, del egoísmo, de la violencia. En ese sentido, está desnudo y expuesto frente a su propio poder, que sigue creciendo, sin tener los elementos para controlarlo. Puede disponer de mecanismos superficiales, pero podemos sostener que le

falta una ética sólida, una cultura y una espiritualidad que realmente lo limiten y lo contengan en una lúcida abnegación.

Globalización del paradigma tecnocrático

El problema fundamental es otro más profundo todavía: el modo como la humanidad de hecho ha asumido la tecnología y su desarrollo junto con un paradigma homogéneo y unidimensional. En él se destaca un concepto del sujeto que progresivamente, en el proceso lógico-racional, abarca y así posee el objeto que se halla afuera. Ese sujeto se despliega en el establecimiento del método científico con su experimentación, que ya es explícitamente técnica de posesión, dominio y transformación. Es como si el sujeto se hallara frente a lo informe totalmente disponible para su manipulación.

La intervención humana en la naturaleza siempre ha acontecido, pero durante mucho tiempo tuvo la característica de acompañar, de plegarse a las posibilidades que ofrecen las cosas mismas. Se trataba de recibir lo que la realidad natural de suyo permite, como tendiendo la mano.

En cambio, ahora lo que interesa es extraer todo lo posible de las cosas por la imposición de la mano humana, que tiende a ignorar u olvidar la realidad misma de lo que tiene delante. Por eso, el ser humano y las cosas han dejado de tenderse amigablemente la mano para pasar a estar enfrentados.

De aquí se pasa fácilmente a la idea de un crecimiento infinito o ilimitado, que ha entusiasmado tanto a economistas, financistas y tecnólogos. Supone la mentira de la disponibilidad infinita de los bienes del planeta, que lleva a «estrujarlo» hasta el límite y más allá del límite. Es el presupuesto falso de que «existe una cantidad ilimitada de energía y de recursos utilizables, que su regeneración inmediata es posible y que los efectos negativos de las manipulaciones de la naturaleza pueden ser fácilmente absorbidos».

Podemos decir entonces que, en el origen de muchas dificultades del mundo actual, está ante todo la tendencia, no siempre consciente, a constituir la metodología y los objetivos de la tecnociencia en un paradigma de comprensión que condiciona la vida de las personas y el funcionamiento de la sociedad. Los efectos de la aplicación de este molde a toda la realidad,

humana y social se constatan en la degradación del ambiente, pero este es solamente un signo del reduccionismo que afecta a la vida humana y a la sociedad en todas sus dimensiones.

Hay que reconocer que los objetos producto de la técnica no son neutros, porque crean un entramado que termina condicionando los estilos de vida y orientan las posibilidades sociales en la línea de los intereses de determinados grupos de poder. Ciertas elecciones, que parecen puramente instrumentales, en realidad son elecciones acerca de la vida social que se quiere desarrollar.

108. No puede pensarse que sea posible sostener otro paradigma cultural y servirse de la técnica como de un mero instrumento, porque hoy el paradigma tecnocrático se ha vuelto tan dominante que es muy difícil prescindir de sus recursos, y más difícil todavía es utilizarlos sin ser dominados por su lógica. Se volvió contracultural elegir un estilo de vida con objetivos que puedan ser al menos en parte independientes de la técnica, de sus costos y de su poder globalizador y masificador.

De hecho, la técnica tiene una inclinación a buscar que nada quede fuera de su férrea lógica, y «el hombre que posee la técnica sabe que, en el fondo, esta no se dirige ni a la utilidad ni al bienestar, sino al dominio; el dominio, en el sentido más extremo de la palabra».

Por eso «intenta controlar tanto los elementos de la naturaleza como los de la existencia humana». La capacidad de decisión, la libertad más genuina y el espacio para la creatividad alternativa de los individuos se ven reducidos.

109. El paradigma tecnocrático también tiende a ejercer su dominio sobre la economía y la política. La economía asume todo desarrollo tecnológico en función del rédito, sin prestar atención a eventuales consecuencias negativas para el ser humano. Las finanzas ahogan a la economía real. No se aprendieron las lecciones de la crisis financiera mundial y con mucha lentitud se aprenden las lecciones del deterioro ambiental.

En algunos círculos se sostiene que la economía actual y la tecnología resolverán todos los problemas ambientales, del mismo modo que se afirma,

con lenguajes no académicos, que los problemas del hambre y la miseria en el mundo simplemente se resolverán con el crecimiento del mercado.

No es una cuestión de teorías económicas, que quizás nadie se atreve hoy a defender, sino de su instalación en el desarrollo fáctico de la economía. Quienes no lo afirman con palabras lo sostienen con los hechos, cuando no parece preocuparles una justa dimensión de la producción, una mejor distribución de la riqueza, un cuidado responsable del ambiente o los derechos de las generaciones futuras. Con sus comportamientos expresan que el objetivo de maximizar los beneficios es suficiente. Pero el mercado por sí mismo no garantiza el desarrollo humano integral y la inclusión social.

Mientras tanto, tenemos un «supe desarrollo derrochador y consumista, que contrasta de modo inaceptable con situaciones persistentes de miseria deshumanizadora», y no se elaboran con suficiente celeridad instituciones económicas y cauces sociales que permitan a los más pobres acceder de manera regular a los recursos básicos.

No se termina de advertir cuáles son las raíces más profundas de los actuales desajustes, que tienen que ver con la orientación, los fines, el sentido y el contexto social del crecimiento tecnológico y económico.

La especialización propia de la tecnología implica una gran dificultad para mirar el conjunto. La fragmentación de los saberes cumple su función a la hora de lograr aplicaciones concretas, pero suele llevar a perder el sentido de la totalidad, de las relaciones que existen entre las cosas, del horizonte amplio, que se vuelve irrelevante.

Esto mismo impide encontrar caminos adecuados para resolver los problemas más complejos del mundo actual, sobre todo del ambiente y de los pobres, que no se pueden abordar desde una sola mirada o desde un solo tipo de intereses. Una ciencia que pretenda ofrecer soluciones a los grandes asuntos necesariamente debería sumar todo lo que ha generado el conocimiento en las demás áreas del saber, incluyendo la filosofía y la ética social.

Pero este es un hábito difícil de desarrollar hoy. Por eso tampoco pueden reconocerse verdaderos horizontes éticos de referencia. La vida pasa a ser un

abandonarse a las circunstancias condicionadas por la técnica, entendida como el principal recurso para interpretar la existencia.

En la realidad concreta que nos interpela, aparecen diversos síntomas que muestran el error, como la degradación del ambiente, la angustia, la pérdida del sentido de la vida y de la convivencia. Así se muestra una vez más que «la realidad es superior a la idea».

La cultura ecológica no se puede reducir a una serie de respuestas urgentes y parciales a los problemas que van apareciendo en torno a la degradación del ambiente, al agotamiento de las reservas naturales y a la contaminación.

Debería ser una mirada distinta, un pensamiento, una política, un programa educativo, un estilo de vida y una espiritualidad que conformen una resistencia ante el avance del paradigma tecnocrático.

De otro modo, aun las mejores iniciativas ecologistas pueden terminar encerradas en la misma lógica globalizada. Buscar sólo un remedio técnico a cada problema ambiental que surja es aislar cosas que en la realidad están entrelazadas y esconder los verdaderos y más profundos problemas del sistema mundial.

Sin embargo, es posible volver a ampliar la mirada, y la libertad humana es capaz de limitar la técnica, orientarla y colocarla al servicio de otro tipo de progreso más sano, más humano, más social, más integral.

La liberación del paradigma tecnocrático reinante se produce de hecho en algunas ocasiones. Por ejemplo, cuando comunidades de pequeños productores optan por sistemas de producción menos contaminantes, sosteniendo un modelo de vida, de gozo y de convivencia no consumista. O cuando la técnica se orienta prioritariamente a resolver los problemas concretos de los demás, con la pasión de ayudar a otros a vivir con más dignidad y menos sufrimiento.

También cuando la intención creadora de lo bello y su contemplación logran superar el poder objetivante en una suerte de salvación que acontece en lo bello y en la persona que lo contempla. La auténtica humanidad, que invita a

una nueva síntesis, parece habitar en medio de la civilización tecnológica, casi imperceptiblemente, como la niebla que se filtra bajo la puerta cerrada. ¿Será una promesa permanente, a pesar de todo, brotando como una empecinada resistencia de lo auténtico?

Por otra parte, la gente ya no parece creer en un futuro feliz, no confía ciegamente en un mañana mejor a partir de las condiciones actuales del mundo y de las capacidades técnicas. Toma conciencia de que el avance de la ciencia y de la técnica no equivale al avance de la humanidad y de la historia, y vislumbra que son otros los caminos fundamentales para un futuro feliz.

No obstante, tampoco se imagina renunciando a las posibilidades que ofrece la tecnología. La humanidad se ha modificado profundamente, y la sumatoria de constantes novedades consagra una fugacidad que nos arrastra por la superficie, en una única dirección. Se hace difícil detenernos para recuperar la profundidad de la vida. Si la arquitectura refleja el espíritu de una época, las mega estructuras y las casas en serie expresan el espíritu de la técnica globalizada, donde la permanente novedad de los productos se une a un pesado aburrimiento.

No nos resignemos a ello y no renunciemos a preguntarnos por los fines y por el sentido de todo. De otro modo, sólo legitimaremos la situación vigente y necesitaremos más sucedáneos para soportar el vacío.

Lo que está ocurriendo nos pone ante la urgencia de avanzar en una valiente revolución cultural. La ciencia y la tecnología no son neutrales, sino que pueden implicar desde el comienzo hasta el final de un proceso diversas intenciones o posibilidades, y pueden configurarse de distintas maneras. Nadie pretende volver a la época de las cavernas, pero sí es indispensable aminorar la marcha para mirar la realidad de otra manera, recoger los avances positivos y sostenibles, y a la vez recuperar los valores y los grandes fines arrasados por un desenfreno megalómano.

La importancia del marketing en redes sociales en las empresas del Ecuador

Las empresas, sean grandes o pequeñas, no escapan a la revolución y a la influencia que las nuevas tecnologías de la información y comunicación han representado en la sociedad actual, sobre todo en la última década, en un análisis nos pudimos percatar que son distintos campos que el uso estratégico e inteligente de las tecnologías pueden ayudar y hacer la diferencia.

Cada vez con más frecuencia las empresas tienen diversas sedes y en ocasiones sus colaboradores trabajan a distancia. Varios son los motivos por lo que esta tendencia crezca, pues el teletrabajo o trabaja a distancia ocasiona un ahorro notable en transportación e infraestructura y en ocasiones incide en que los trabajadores se sientan más cómodos trabajando en sus casas y esto hace que aumente su capacidad laboral y esto permite que las empresas cuenten con uno de los mejores talentos del mundo laboral sin importar su ubicación.

En este contexto, el papel que desempeña las redes sociales resulta indispensable, esto porque permite mantener abiertos de una forma constante y permanente, los canales de comunicación entre las dos empresas y los diferentes equipos de trabajo esto ayuda que la distancia no sea un problema si no se transforme en solución.

Las Bolsas de Trabajo en Internet en sí de han popularizado rápidamente al exponer Una Variedad Enorme de talentos o Perfiles de Candidatos en la Web acondicionado Múltiples Ventajas del tanto para Quienes Buscan Empleo Como para Quienes Buscan Perfiles Idóneos para cubrir Las Vacantes De Las Empresas, Como recalca el siguiente párrafo las redes sociales forman una muy buena herramienta para hacer más rápido y eficiente el reclutamiento y selección de personal que la empresa requiere.

En la actualidad si somos reclutadores podemos consultar a los profesionales más talentosos, eso sin importar su ubicación. Además, podremos verificar de primera instancia, cuáles son sus cualidades, sus aptitudes, sus valores y su trayectoria.

El nacimiento de las redes sociales en cuestión profesional con sus diferentes niveles de especialización ha hecho más fácil camino a la hora de encontrar el perfil idóneo. Si lo vemos desde el punto de vista del candidato en ningún momento como en la actualidad ha habido diversas oportunidades para encontrar empleo, pero sobre todo para hallar un trabajo que se ajuste a nuestros deseos y necesidades.

La forma en que los usuarios influyen en las decisiones de compra de otros, a partir de sus comentarios, es el motivo más importante para hacer marketing de la empresa a través de las redes sociales, La influencia que tienen los contactos en las redes sociales permiten la relación con los clientes, y dichas relaciones en muchas de las ocasiones se convierten en ventas. Esto es la importancia de las redes sociales como una herramienta de aproximación a clientes potenciales directos o la apertura de un nuevo mercado. Facebook y twitter son las grandes potencias en redes sociales.

Las condiciones que ponen las redes sociales es siempre respetar la libertad del usuario y que exclusivamente se les proporcione servicios o productos que están dispuestos a recibir si no es así nuestra poderosa herramienta se convertirá en una letal arma que puede volverse en nuestra contra.

Muestra y recolección de datos

Las empresas del Ecuador sin importar el sector ni el tamaño utilizan esta medida debido a que impulsan al crecimiento económico y no necesitan tener mucho presupuesto para el marketing,

En el Ecuador, cerca de un 98% de personas que están sobre la franja de edad de los 12 años tiene una cuenta en Facebook. Así lo demostraron los resultados de la encuesta de Condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Esto convierte a la red social de Mark Zuckerberg (creador de Facebook) es la más utilizada del país en comparación con Twitter, YouTube y otras. Para obtener estos datos, según el INEC se sacó información de 29 052 viviendas de las 24 provincias del país.

La encuesta estuvo “dirigida a todos los miembros del hogar con informantes directos para la población de 12 años en adelante”. El estudio de campo se realizó hasta octubre del 2014. De los 4 995 474 encuestados 971 016 se encuentran en Guayaquil. De estos un 96,8% tiene una cuenta en Facebook, mientras que en Quito se practicó el estudio a 760 349 personas de las cuales un 97,9% aseguró tener una cuenta en esa red social.

A escala nacional, los resultados arrojan que un 41,4% de las personas encuestadas tienen una cuenta en una red social. Entre las opciones presentadas por el INEC están Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, YouTube, Skype y otras redes. (Sandoval, 2016)

Uso de redes sociales para la venta:

Al inicio de este informe, se mostraba que un elevado porcentaje de empresas utiliza redes sociales con fines de negocio. Con el fin de conocer casos de uso concretos para obtener ventas, se lanzó una pregunta abierta que contestaron 391 participantes que permiten caracterizar las acciones realizadas.

Usos:

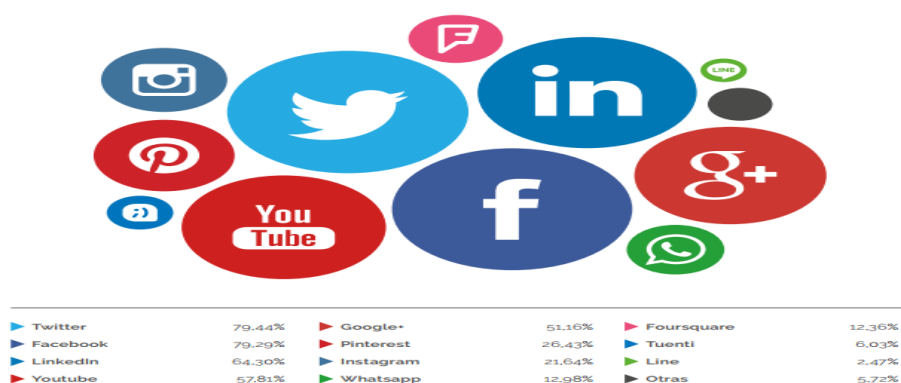
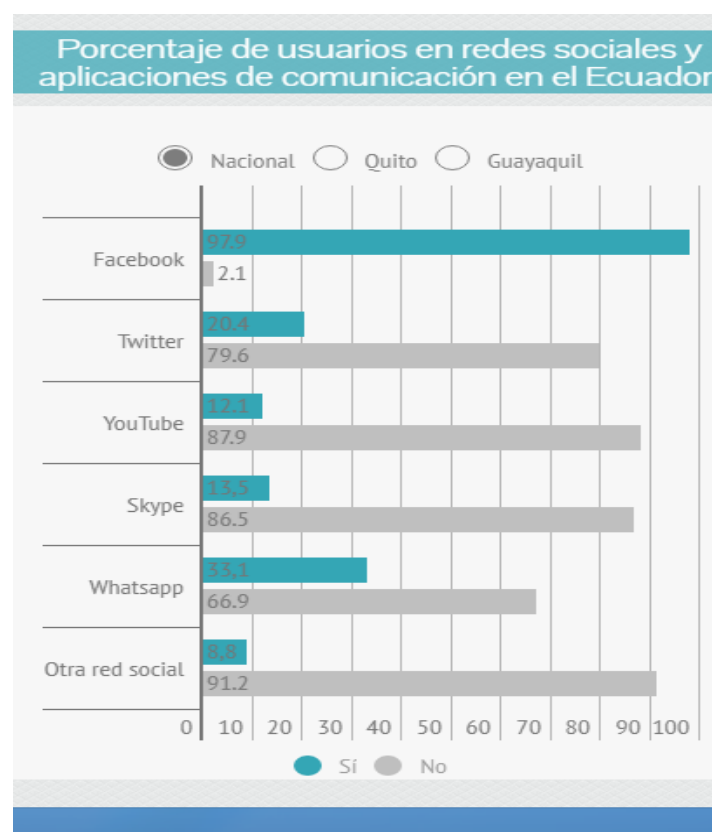
- Branding: se comparten contenidos de la marca, noticias, eventos, información sobre productos. Con menor frecuencia, se comparten otros contenidos generales (información del sector, noticias vinculadas al producto).
- Generación de leads: a los que se hace seguimiento desde otros canales.
- Fidelización y contacto con el cliente a lo largo de todo el ciclo de vida,
- incluida la atención al cliente posterior a la venta.

Tácticas:

- Creación de landings con ofertas específicas.
- Localización de personas clave que puedan convertirse en clientes.

- Publicación de promociones, descuentos y concursos.
- Campañas con personajes populares.
- Facilitar la recomendación entre usuarios.
- Uso de imágenes y videos.

Estadísticas del uso de la red social más popular en Ecuador



Redes sociales más utilizadas:

1. Badoo:

Nace de la mano de un grupo de jóvenes desarrolladores que querían crear una red social que fuera muy conocida en todo el mundo. Manteniendo la privacidad de usuarios, pero a la vez compartiendo lo que la gente quería mostrar al mundo sobre ellos mismos.

2. MySpace:

Es una de las redes sociales con más éxito por la capacidad de compartir música, fotos videos y personalizar a fondo nuestro perfil, y que además cuenta con un enorme grupo de desarrollo y actualmente su propietaria es News Corporation que cuenta con más de 300 empleados y una tasa de crecimiento diaria bastante significativa.

3. Hi5:

Tus amigos, tu mundo >> <http://hi5.com> catalogada como uno de los 40 sitios más visitados, Hi5 también tiene el respaldo de una enorme empresa, quizá el mayor éxito que ha tenido esta red social son sus aplicaciones, sin embargo, otros servicios han llegado a opacar esta enorme red social.

4. Twitter:

Dilo en 140 caracteres >> <http://www.twitter.com>, en apenas unos años pasó de ser un servicio invisible que usar por cualquier persona. Twitter es el servicio que te permite expresar en tan sólo 140 palabras tu estado actual, tal vez esto es lo que más ha gustado a sus usuarios, la capacidad de ver al instante que es lo que están haciendo otras personas.

5. Facebook:

Sin duda Facebook es la red social que más atrae usuarios, ya que famosos, empresas y personas en general usan este servicio incluso para promocionar sitios y demás. Además, el desarrollador de Facebook está dentro de los más ricos del mundo y la verdad no es algo que sorprenda pues puede que éste sea uno de los sitios más visitados en todo el mundo después de Google.

6. YouTube:

Es actualmente la red social más potente que existe, y decimos que es potente pues de seguro sus servidores requieren de una alta calidad para poder brindar este servicio. Es la apuesta más grande que hacen las empresas para promocionar sus servicios, grandes personajes como el ex presidente Obama de estados unidos han usado este servicio para promocionar sus servicios obteniendo un índice alto de éxito. Lo que podemos recalcar de esta red social por excelencia, fue la primera en destacar y tener un éxito notable hasta la actualidad.

7. Pinterest:

Una de las últimas redes sociales que parece ha tenido muy buena aceptación por el público. Basada en un sistema de tableros donde puedes “pinear” imágenes con sus comentarios se ha convertido en un canal imprescindible para las tiendas online y empresas o particulares que desean ganar relevancia por su imagen (fotografías, diseños, etc.).

8. Skype:

No sólo una red social, sino un servicio de telefonía. Permite llamar, ver, enviar mensajes y compartir con otros, donde quiera que estén.

9. Instagram:

Es un espacio para publicar fotos y pequeños videos con duración de 60 segundos, es muy popular por los filtros que tienen porque parece que tu foto fue tomada de una forma profesional.

Conclusiones

Según el estudio de este proyecto el uso de la tecnología permite a las empresas de todos los sectores integrar las redes sociales en sus actividades de marketing con el fin de que los resultados obtenidos del estudio teórico se presenten en forma útil, el hacer uso inteligente y estratégico de las redes sociales, esto colabora a la integración con los procesos internos y en el desarrollo de herramientas que puedan ayudar notablemente a la transformación de las empresas.

Obteniendo un desarrollo conjunto de conocimiento en tecnología estrategia que aportaría a modificar nuestros modelos de negocios, mejorar nuestros métodos de comunicación interna para hacer que sea más fluido y llega a todas las direcciones, así como una efectiva transparencia en la empresa de igual formas nos beneficiaría para conceder oportunidades de trabajo a gente de otros países que cumplen un perfil idóneo para la empresa o para el reclutamiento de nuevos talentos que necesita la organización y sobre todo el estar más cerca de nuestros clientes y sabes sus principales deseos, necesidades así como también poder expandir nuestro mercado.

Referencias bibliográficas

Beltrán, J. (2000). Empresa familiar. Trabajo, redes sociales y familia en el colectivo chino. *OFRIM. Suplemento*, 129-154.

Cf. Benedicto XVI, Carta enc. Caritas in veritate (29 junio 2009), 35: AAS 101 (2009), 671.

Izard, O. M. Redes sociales, economía y empresa. *Dossier «Redes sociales, economía y empresa»*.

Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Juan Merodio.

Romano Guardini, Das Ende der Neuzeit, 63s (ed. esp.: El ocaso de la Edad Moderna, 83-84).

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS FAMILIARES. ESTUDIO DE CASO: UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES DE LA CIUDAD DE GUASAVE

Lic. Mónica Meneses Soto ¹
Dr. Ramón Martínez Huerta ²
Dra. María Lourdes López López ³
Dr. José de Jesús López López ⁴

Resumen

Hoy en día, la utilización de Tecnologías de Información y Comunicación (TICS) en las empresas familiares, posibilita llevar un eficiente control en las actividades; la implementación de las TICS favorece mantenerse en el mercado, ir a la vanguardia y, desde luego, genera rendimientos acordes a las expectativas de las organizaciones. Es por ello que en esta investigación apoyada en la metodología cualitativa y a partir del estudio de caso explicativo y evaluativo que permite profundizar en el fenómeno estudiado, se analiza cómo es que la implementación de las TICS en las comercializadoras de flores de la ciudad de Guasave influye en el cumplimiento de los objetivos. La información se recopiló por medio de entrevistas a directivos, mandos medios y operativos; encontrando una influencia positiva de las tecnologías en este tipo de empresas, por lo que la utilización de estas herramientas en el seno de las organizaciones puede constituir una ventaja competitiva.

Palabras clave: TICS, Microempresas y Ventaja competitiva

INFORMATION TECHNOLOGIES AND COMPETITIVENESS IN FAMILY COMPANIES. CASE STUDY: A FLOWERING COMMERCIALIZATION COMPANY OF THE CITY OF GUASAVE

Abstract

Nowadays, the use of Information and Communication Technologies (TICS) in family businesses, makes it possible to have efficient control in the activities; the implementation of TICS favors to stay in the market, to go to the vanguard and, of course, generates yields according to the expectations of the organizations. It is for this reason that in this research supported by the qualitative methodology and from the explanatory and evaluative case study that allows to deepen in the studied phenomenon, it is analyzed how the implementation of the TICS in the marketers of flowers of the city of Guasave influences the fulfillment of the

¹ LSC y LAE. Mónica Meneses Soto. Estudiante de la Maestría en Administración de Micros, Pequeñas y Medianas Empresas en la Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Sinaloa, Guasave, Sinaloa. momeso27@hotmail.com (**autor correspondiente**).

² Dr. Ramón Martínez Huerta. Coordinador del Doctorado en Gobiernos Locales y Desarrollo Regional en la Universidad de Occidente Unidad Culiacán, Culiacán, Sinaloa. Mahur54@gmail.com

³ Dra. María Lourdes López López. Profesora Investigadora de la Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Sinaloa, Guasave, Sinaloa. Mlourdes50@hotmail.com

⁴ Dr. José de Jesús López López. Profesor Investigador de la Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Sinaloa, Guasave, Sinaloa. Jesuslope4@gmail.com

objectives. The information was collected through interviews with managers, middle managers and operatives; finding a positive influence of the technologies in this type of companies, so the use of these tools within the organizations can constitute a competitive advantage.

Key words: ICTs, Microenterprises and competitive advantage.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las MIPYMES, desempeñan un papel fundamental como agentes de estabilización social y fuentes de innovación, contribuyendo a la disminución de la pobreza a través de sus fuentes de trabajo y al proceso general de desarrollo económico participando activamente en un proceso que es evolutivo. La importancia de estas empresas no solo reside en características que afectan la economía del país, sino en las ventajas que tiene respecto a las grandes empresas, entre las que resaltan: más facilidad en la creación de empleos; mayor tendencia a la innovación; más capacidad de adaptar sus productos y servicios a las necesidades y exigencias de los consumidores (Fonseca, 2013).

En lo que respecta a las empresas comercializadoras de flores, la integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) representa un área de gran interés para investigar, habida consideración que si bien cada empresa y en particular Interflor tiende (o debe tender) a mejorar su competitividad integrando estas herramientas y a su vez, realiza importantes esfuerzos materiales, económicos y humanos, para lograr dicho objetivo, se transforma en un factor relevante para el logro.

Frente a la importancia del problema de investigación que se plantea al inicio del trabajo, se exponen luego algunos antecedentes teóricos y de contexto necesarios para comprender la forma en que el tema, que es de interés global y particular ya que se ha abordado en Interflor de la ciudad de Guasave, Sinaloa. Por su parte, en cuanto a los aspectos metodológicos, la existencia de competencias ligadas al manejo de la información requiere de esfuerzos de sistematización sobre su diagnóstico, implicancias, impactos y acciones necesarias para su valoración, uso y adecuada aplicación.

Los objetivos de trabajo propuestos para esta investigación se refieren a como determinar las condiciones de uso de las tecnologías en las comercializadoras de flores de Guasave, en el estudio de caso Interflor, como analizar las ventajas y limitaciones de las herramientas de información en Interflor y así poder determinar la influencia que tienen estas en las florerías para su implementación en la empresa y evaluar la estrategia de implementación de las TICS a través del proceso administrativo en Interflor.

Los supuestos hipotéticos de trabajo planteados se refieren a si la utilización de las TICS en Interflor presenta una explotación inadecuada y conlleva a la obtención de resultados no esperados por parte de la empresa por lo cual, se requiere la implementación de las herramientas necesarias para que la organización cumpla satisfactoriamente con sus objetivos y si con la implementación de estas herramientas a través de un programa tecnológico de mejora para el proceso administrativo, la empresa tendrá resultados favorables en relación a sus actividades.

Para desarrollar el trabajo se ha utilizado una metodología cualitativa partiendo de Hernández, et al (2010), con estudio de caso explicativo, estas opciones se ven reflejadas en la recogida de datos mediante un instrumento de recolección de datos que se ha trabajado a través del programa Excel.

En cuanto a las conclusiones, el alcance de este estudio puede resultar valioso para la toma de decisiones respecto de implementar las tecnologías de la información y la comunicación en las microempresas para que estas puedan agregarle una ventaja competitiva.

1.1. Antecedentes

El objeto primordial dentro de las organizaciones, es verificar empíricamente la influencia que sobre el rendimiento de las empresas tienen las tecnologías de información y comunicación y como estas constituyen en un recurso estratégico que ayuda a las empresas a encontrar nuevas oportunidades en el mercado, con bajos costos y alta probabilidad de éxito. (Gálvez, Riascos y Contreras, 2014).

Martínez, García, Aguilera, Gonzáles y Maldonado (2010), mencionan que actualmente, el uso de Tecnologías de Información y Comunicación en las MIPYMES, son un elemento esencial en la integración de las actividades básicas de operación, ya que su actividad económica requiere de sistemas que les permitan mantenerse en el mercado, ir a la vanguardia y, desde luego, que generen rendimientos acordes a las expectativas de las organizaciones.

Porter y Millar (1985) señalan que la revolución de la información está afectando la competencia desde tres aspectos:

- Cambia la estructura de las empresas y altera las reglas de la competencia.
- Crea ventajas competitivas, otorgando a las empresas nuevas formas de vencer a sus rivales.
- Crea nuevos negocios dentro de los existentes frecuentemente dentro de las propias operaciones de la compañía.

Lo anterior nos permite visualizar la importancia de las TIC en las MIPYMES Florerías, dado que tales tecnologías no sólo afectan la forma como se realizan las actividades individuales, sino que también mediante necesidades de implementación de estas herramientas, han mejorado de modo significativo la habilidad de explotación de los enlaces entre las actividades dentro y fuera de la organización (Porter y Millar, 1985).

De acuerdo con Casalet y González (2004), pueden observarse en el Tabla 1, las áreas en las que la MIPYME puede utilizar las TICS:

Tabla 1. Áreas de uso de las TIC en la MIPYME.

Area de la empresa:	Tareas Tecnológicas:	Beneficios:
Clientes	Gestión de pedidos, Facturación, Control de clientes, Historial de pedidos, Información sobre productos disponibles, Localización de clientes potenciales	Más canales de comunicación, Menores costos de transacción, Ampliar horario de atención, Mayor gestión, Reducción de costos de factoraje, Compartir información, Interacción constante, Estado de las operaciones en tiempo real, Mejor gestión de inventarios.
Entre áreas	Comunicación entre áreas, Seguimiento del ciclo de producción, Área de diseño, Planeación de producción, Control de inventarios, Gestión de mantenimiento de maquinaria y equipo, Reportes del personal, Control de calidad, Contabilidad, Nómina.	Mayor fluidez de información, Contacto permanente, Reducir costos de transacción, Mayor uso de la base de conocimientos, Estado de las operaciones en tiempo real.
Proveedores	Gestión de pedidos, Facturación Control de proveedores, Historial de pedidos, Información sobre productos disponibles, Localización de nuevos proveedores.	Más canales de comunicación, Menores costos de transacción, Horario de atención, Mayor gestión, Reducción de costos de factoraje, Compartir información, Interacción constante, Estado de las operaciones en tiempo real Mejor gestión de inventarios.
Sector Financiero	Postulación a créditos, Transferencias, Manejo de capital	Localizar mejores formas de financiamiento

Fuente. Elaboración propia con base en (Casalet y González, 2004)

De acuerdo a la información de la Tabla 1, se puede observar cómo las TICS pueden ser utilizadas para mejorar las áreas integrales de la microempresas y, de esta forma, obtener beneficios que le permitan factores que conlleven a la obtención de ventajas competitivas.

La integración de las TICS en cada uno de los procesos que ofrecen las microempresas comerciales es elemental para incrementar la calidad y competitividad de las estas organizaciones en México (Aspe y Pérez, 2012), tomando en cuenta que dichas herramientas han ido trasformando la forma de laborar y de negociar los recursos de las empresas, funcionando como elemento clave para que las actividades realizadas sea más productivo, acelerando las comunicaciones, sustentando el trabajo en equipo, realizando análisis financieros y permitiéndose con ello el lanzamiento de nuevos productos en el mercado (Altonivel, 2012).

En el documento Agenda Digital Nacional, la ANIEI, AMIPCI, AMITI y CANIETI (2011) con la finalidad de identificar las acciones que promueven la competitividad en las organizaciones mexicanas, realizaron una evaluación de las mismas en base a tres aspectos: madurez organizacional o adopción de mejores prácticas organizacionales, capacidad de las TICS e implementación y

gestión de ellas. De acuerdo con el documento, el grado de madurez para implementación de TICS de las microempresas es bajo. Los resultados de la encuesta de autoevaluación de la adopción de las siete mejores prácticas organizacionales (innovación, gobernabilidad, gestión del capital humano, capacidad TICS, entre otras) indican que casi la mitad de las empresas mostraron un grado de adopción de 5 o menor, en una escala del 1 al 10.

La falta de madurez organizacional se detectó en empresas de todos los tamaños; existen pymes muy maduras y empresas grandes inmaduras. Sin embargo, las diferencias en la adopción de mejores prácticas organizacionales promedio son sustanciales, entre empresas de diferentes tamaños: las pymes registraron un promedio apenas superior a 5 y las corporativas superior a 7 (ANIEI, et al. 2011).

Por otra parte, el éxito en el aprovechamiento e implementación de las tecnologías dentro de cualquier empresa indistintamente de su giro o tamaño, depende no sólo del nivel de inversión en TICS o del creciente número y variedad de las aplicaciones de las herramientas (Ramírez, 2009) que se realicen, sino principalmente de la adopción de prácticas para gestión de servicios y de prácticas de gestión de proyectos tecnológicos tal como señala la ANIEI, et al. (2011). En este ámbito, sólo un número muy reducido de empresas mexicanas ha logrado alcanzar niveles altos de madurez en la adopción de dichas prácticas.

Según Saavedra y Zúñiga (2011), en México, la adopción e implementación de las TICS es un proceso bastante incipiente. Incluso la adopción de dichas herramientas por parte de las empresas se ha desarrollado de manera dispareja hasta el punto de que hoy en día muchas MIPYMES no tienen acceso a las mismas.

Hernández, De la Garza, y Rodríguez (2007) afirman que las MIPYMES estarán dispuestas a invertir fuertemente en tecnologías de la información y la comunicación sólo si se comprueba que los beneficios de su implementación serán relativamente mayores al costo de las mismas. Además, consideran que las microempresas perciben los costos a corto plazo mientras que los beneficios

se observan en el mediano, razón por la cual, muchas de ellas no apuestan por invertir en TICS a menos que visualicen rápidamente los efectos positivos.

1.2. Planteamiento del problema

Pedraza, Sánchez y García, (2006) quienes citan a (Coté y Vecina, 2005; Joyce y Winch, 2005 y Owens, 2006), mencionan que en México la brecha digital en el sector comercial es grande. Menos del 25 % de las MIPYMES utiliza una computadora para sistematizar sus procesos y menos del 10 % de estas, realiza transacciones electrónicas entre las empresas. Las TICS representan un área de oportunidad para las PYMES. El desafío consiste en que necesariamente estas empresas tendrán que adoptar e incorporar de manera estratégica estas tecnologías a su organización.

La influencia que tienen las TICS es muy notoria por su flexibilidad funcional y operativa, su soporte a los requerimientos organizacionales y su capacidad de evolución siendo uno de los factores clave de éxito para el posicionamiento de cualquier organización (Apórtela, 2007). Es por esto que las tecnologías ganan una mayor importancia, ya que tienden a ser herramientas que se aplican en cualquier contexto, sector o actividad así como en cualquier empresa sin importar el giro que esta tenga. Todo esto debido a que aportan la generación de ventajas competitivas para la microempresa facilitando la realización de todas sus operaciones, las TICS están influyendo en gran medida puesto que mejoran la calidad en los servicios que se ofrecen a los clientes.

No obstante se considera que las TICS están disponibles para todas las empresas del mercado, a menos que puedan realizar cambios continuos permitiendo la adopción de estas tecnologías en la organización. Las empresas deben integrar las TICS de forma que produzcan una ventaja competitiva como un recurso sostenible para la misma. Es decir, que genere un impacto importante en los resultados esperados de las MIPYMES (Carnicer, 2006). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación han revolucionado las relaciones de la empresa con su entorno. El mundo ha cambiado, la globalización y la dinámica de la economía presenta nuevas exigencias y las empresas no pueden mantenerse al margen (Conessa, 2007).

Las tecnologías de la información como otras tantas herramientas, como menciona el autor que son indispensables dentro de las organizaciones para ser competitivos, crear e implementar estrategias de negocio y así mismo permitir que dentro de la empresa se dé la medición mediante la evaluación del desempeño dentro de cualquiera de estas, sin tomar en cuenta el tamaño o a que se dedique. Este enfoque competitivo implica que las microempresas lo requieran de manera prioritaria para estar al menos en igualdad de condiciones que sus competidores. (Cano, 2007).

Las MIPYMES implementan tecnologías porque consideran que pueden ser más eficientes y la empresa puede tener un valor agregado. La implementación de nuevas tecnologías no debe verse como una amenaza dentro de la empresa, sino como una potente herramienta de las empresas para que sean más competitivas (Zorzi, 2011). Para un inminente crecimiento de las empresas en el ámbito laboral, las TICS son un factor que puede generar efectos positivos para las microempresas que deciden adoptarlas, los beneficios que éstas empresas podrían obtener son diversos tales como: mayor productividad, mejor administración de los recursos, mayor presencia en el mercado, entre otras.

Puntualizando, en Guasave, Sinaloa; existe un rezago importante por parte de las micro y pequeñas empresas en cuanto al uso de estas tecnologías, y como menciona Morales (2013), para las microempresas el usar el Internet les ha dado un auge como empresas generando ventajas competitivas y a través de ellas la permanencia dentro de un mercado cambiante y exigente.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

- Determinar las condiciones de uso de las TICS en las comercializadoras de flores de Guasave, en el estudio de caso Interflor

1.3.2. Objetivos específicos.

- a. Analizar las ventajas y limitaciones de las TICS en Interflor.
- b. Determinar la influencia de las TICS en las florerías para su implementación en la empresa.

1.4. Justificación del estudio

La presente investigación retoma su importancia debido a que las microempresas de Guasave deben permitirse la implementación y uso efectivo de las tecnologías, aunque es un proceso complejo que no requiere solamente de inversión, sino que también la empresa realice cambios al implementarlas en las diferentes áreas. Es muy importante que las TICS sean consideradas como una capacidad estratégica de la empresa que puede traducirse en una ventaja competitiva al momento de generar beneficios desde todos los ámbitos y departamentos de la microempresa.

Al introducir las TICS en las microempresas comerciales de Guasave, se debe de tomar en cuenta las barreras o resistencias al cambio que se puedan suscitar por la adopción de TICS que particularmente caracterizan a este segmento y que través de la observación puesta en el funcionamiento de Interflor pueden resumirse en los siguientes factores detectados:

- Escasos recursos de la empresa para invertir en tecnologías que los conlleve a la modernización.
- Puede ser un problema al momento de involucrar los trabajadores (incluyendo al dueño) en las actividades de formación, asistencia técnica e implementación de procesos y de tecnología.
- La visión a corto plazo y muchas veces focalizadas en acciones de pura sobrevivencia es una barrera cultural que afecta su capacidad de pensar de manera estratégica.
- Los dueños de las microempresas comerciales muy frecuentemente no están acostumbrados o no cuentan con las capacidades para analizar los datos con el fin de corregir procesos o estrategias empresariales.
- Temor al cambio, porque se pueden percibir como una amenaza a su estabilidad laboral y posición en la empresa.
- Falta de condiciones que permitan el cambio.
- Dificultades de acceso a Internet o a instrumentos de soporte tecnológicos en general, tanto por la ausencia en su entorno geográfico como por su elevado costo.

No obstante en las empresas comerciales de flores de Guasave, la experiencia que tienen los propietarios o gerentes de estas organizaciones, influye en función de que, al conocer la forma de integrar su administración total de todas sus operaciones con el uso adecuado, eficiente y eficaz de las tecnologías, es porque se tiene pleno conocimiento de los beneficios que se van a obtener. Asimismo, las empresas cuyos propietarios o gerentes por su forma de producir y de gestionar la venta de sus productos influye positivamente en los procesos internos que tengan las organizaciones, y permite declarar que al contar con una organización operativa, y la implementación de tecnologías de la información y la comunicación con todas sus técnicas y aplicaciones es posible asegurar que los controles de un proceso de adopción darán resultados de gran beneficio a la empresa.

Aunque el hecho de integrar la última versión de tecnología no asegura tener todos los beneficios imaginados para la empresa pero si cabe destacar que será un trabajo en conjunto con una buena administración de las microempresas implementando trabajos arduos, estrategias innovadoras, recursos tecnológicos que puedan permitir a la empresa su posicionamiento en un mercado potencial que día con día se sienta complacido en todas sus necesidades y siga prefiriendo a esa organización como la primordial para la compra de sus arreglos florales de toda ocasión y le permitan el despegue competitivo que constantemente está buscando tener.

Las implicaciones importantes que recaen en los gerentes, de acuerdo a los resultados obtenidos cuando las empresas pueden obtener un mayor rendimiento es si usan eficientemente las TICS, lo que a su vez demanda por parte de los gerentes, un compromiso personal para desarrollar nuevas habilidades así como adquirir nuevos conocimientos sobre aquellas herramientas que estén vinculadas con los procesos internos de la microempresa.

Dada la necesidad de corregir los procesos de la empresa, el gerente puede cambiar su nivel de competencia al elevar sus conocimientos sobre el manejo

efectivo y optimización de los procesos a través de las técnicas de mejora continua, desarrollar el control de los pronósticos de abastecimiento, los programas de producción y, desde luego, considerar la reducción de costos una vez analizado, y controlados los procesos de producción, como también el aseguramiento de un control contable deseable. A su vez, el gerente debe evaluar en qué momento es conveniente invertir en estrategias que faciliten la integración de las TICS con el propósito de tener una microempresa más exitosa.

Al elaborar un análisis correcto sobre TICS en las comercializadoras de flores de Guasave. Caso, Interflor, sus principales beneficiados serán:

- La empresa que será como caso de estudio la cual tiene como giro lo comercial, específicamente la venta de flores naturales para toda ocasión y la organización de eventos sociales.
- Y a su vez beneficia de también manera directa a todas las MIPYMES que de cierta manera se reúsan a la implementación de las TICS como estrategias para el mejor aprovechamiento de todos sus recursos y áreas.
- Los clientes potenciales ante la facilidad para obtener sus productos o servicios que la microempresa ofrece.
- Los comerciantes que ante la implementación de las TICS podrán ofrecer más productos y servicios con mayor calidad de entrega, materia prima, control administrativo y financiero, entre otros.

Es necesario concientizar a los microempresarios de la importancia de adoptar e implementar en sus organizaciones estrategias que les ayuden a ser más competitivas apoyándose de las tecnologías que son herramientas que pueden lograr que las empresas obtengan beneficios importantes.

También es prioritario que las empresas dejen su estado de confort y empiecen a correr más riesgos, puesto que al no hacerlo permanecen estáticas ante los cambios globalizados de los mercados, si las microempresas comercializadoras de flores de Guasave no adoptan tecnologías y apuestan por la innovación no podrán ser competitivas y con esto están en riesgo de no continuar con sus actividades, recordando que de acuerdo al censo en México más del 70% de las

empresas familiares terminan sus actividades antes del tercer año y una de las causas es la falta de competitividad empresarial.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En la actualidad el término competitividad dentro de las empresa, es para quien mantiene altos niveles de calidad, producción, costos adecuados, tiempos estándares, eficiencia, innovación, así como la inclusión de métodos de trabajo eficientes y bien planeados, alta tecnología, y muchos otros conceptos que hacen que cada día la implementación de las TICS sea un punto de cuidado en los planes de las empresas. El hecho de agregar un valor agregado a una microempresa podría demostrar el tiempo de vida, de dicha empresa, independientemente de la cantidad de productos fabricados. Por estas razones, las TICS pueden ser factores fundamentales en el desarrollo diario de todo negocio.

La Real Academia de la Lengua Española (2014) define competitividad como la capacidad de competir y para que las empresas obtengan esta capacidad necesitan incluir calidad y productividad como factores esenciales. La florería en estudio de caso, debe dar varios pasos y el primero que debe de dar es saber cómo debe de cambiar para mejorar su situación e implementar las TICS. Y como menciona Porter:

“la innovación y la creatividad son factores clave para obtener ventaja competitiva y esta debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización de obtener o mantener ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico (Porter, 2002:79)”

Las microempresas han adquirido una definición que es derivada de ciertos criterios generales que le han asignado instituciones internacionales como lo es el número de trabajadores que la integran, el giro e inversiones con que cuenta. Anteponiendo que la empresa en un factor activo de la economía e influye de manera directa en el trabajo, subsistencia, calidad de vida de los habitantes, son consideradas como microempresas a todas aquellas empresas industriales,

comerciales o de servicios que emplean entre 1 a 10 empleados y deben reunir según Rodríguez (2010), las siguientes características:

- Con propietarios y administración independiente, con excepción de las familiares.
- Que no domina el sector de la actividad en que se opera.
- Con una estructura organizacional muy sencilla
- Que no ocupa más de quince empleados
- Que sus ventas anuales no sobrepasen los 30 millones de pesos.

Según la Secretaría de Economía, en la publicación emitida en el Diario Oficial de la Federación estratifica a las empresas de utilizando diversos criterios o factores los cuales se describen en la tabla 2.

Tabla 2. Estratificación de empresas de la Secretaría de Economía.

Estratificación de las Empresas				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Fuente. (Ley para el desarrollo de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, 2009)

Desde el ámbito empresarial, se definen a las TICS como un conjunto de elementos que tienen interacción entre ellos con el firme propósito de colaborar en las actividades de una empresa o negocio, dichas actividades que realiza son cuatro básicas: entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de información (Peralta, 2000).

III. MÉTODOS

Para llevar a cabo esta investigación se hace uso de la metodología cualitativa, con estudio de caso, donde el autor Yin, (2009) da una definición más técnica

de esta metodología que dice que elabora sus principales propuestas sobre como diseñar un estudio de caso al utilizar múltiples fuente de los datos, aplicar la triangulación o utilizar proposiciones o hipótesis teóricas para guiar la recolección y el análisis de datos.

3.1. Escenario del estudio de caso

La presente investigación tuvo como escenario una microempresa comercializadora, localizada en el centro de la ciudad de Guasave, Sinaloa, la cual se dedica a la venta de flores para toda ocasión, peluches, renta de salas lounge, renta de local y mobiliario para eventos, y organizador de eventos, a nivel local, nacional e internacional. La empresa lleva 27 años sirviendo a los clientes con la mejor calidad y atención. Se provee de flores de Xochimilco, en el estado de México y de productores locales.

A través de la asociación con la compañía FTD International realiza sus ventas a a nivel internacional. Su éxito es tal que desde el 2014 abre su sitio en internet para las ventas regionales e internacionales y se distribuye por las ciudades de Guasave, Los Mochis, Guamúchil y Sinaloa de Leyva así como sus comunidades aledañas. Cuenta con la siguiente estructura organizacional: Dueño o propietario, 2 Atención al cliente, 3 Diseñadores, 3 Repartidores, 1 Encargado de limpieza y 1 en Almacén. Cabe mencionar que la estructura laboral cuenta con niveles profesionales altos, debido a que 5 de ellos tienen nivel licenciatura, 3 son con carrera trunca y dos de ellos nivel medio.

3.2. Recolección de datos

La información se reunió utilizando para la recolección de datos una entrevista que consta de 20 preguntas. Denzin y Lincoln (2005, p. 643) mencionan que la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”, la cual fue aplicada al empresario y a 6 de los 10 empleados con que cuenta la microempresa, mismos que fueron seleccionados a través de una muestra no probabilística.

El muestreo no probabilístico, es el tipo en el cual la parte investigadora determina la cantidad de empleados tomados del universo, tomando en cuenta

su capacidad como informantes, de esta forma no todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

3.3. Sistema de variables

Para el desarrollo de esta investigación, se realizó un diagnóstico a la empresa en estudio a través del cual se detectaron las variables de investigación que conllevan al análisis de la situación actual de la florería, en relación a las condiciones de uso de las TICS, así como de las ventajas y limitaciones que tienen estas tecnologías dentro de las MIPYMES florerías y por ende la opción de implementación de TICS para darle un valor agregado. Dichas variables se ven esquematizadas en la Figura 1.

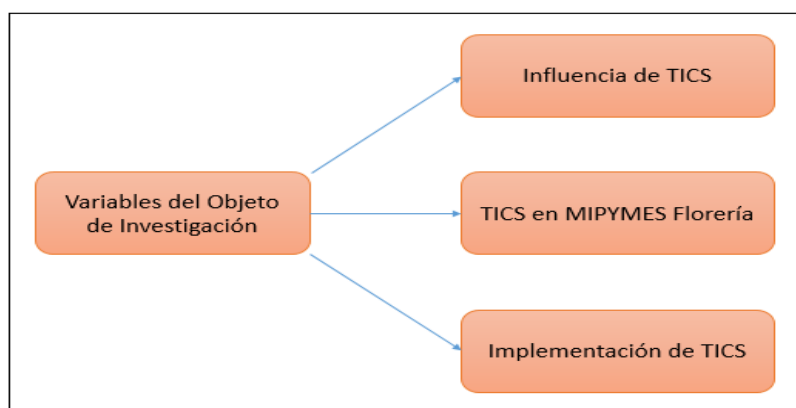


Figura 1. Variables de Investigación.
Fuente. Elaboración Propia.

IV. RESULTADOS

Una vez recolectada la información arroja que con el uso de las tecnologías la empresa ha mejorado algunos de los procesos, se han implementado estrategias que han dado buenos resultados para llevar desde un control de los empleados hasta un mejor servicio a los clientes y una organización eficaz de las actividades. La microempresa esta consiente de la eficacia que tiene en cada una de las operaciones con el uso y manejo de las tecnologías. Para un mejor entendimiento se analizan de la siguiente manera:

4.1. Condiciones de uso de las TICS en las MIPYMES florerías

En cuanto a la microempresa comercializadora de flores y el uso que les da a las tecnologías en sus operaciones se puede deducir que realizan varias actividades

donde están inmersas las TICS dado que venden a través de una página web, las redes sociales, utilizan los teléfonos tanto físicos como móviles para contactar clientes o en su caso atender a los existentes.

Esta organización es una empresa que le gusta e interesa estar en constante capacitación sobre las TICS dado que le han sido de mucha utilidad tanto para la cuestión administrativa como la económica. De acuerdo a la información obtenido a través del instrumento, el empresario hizo notar que desde que usa TICS en su microempresa esta se ha visto favorecida financieramente y está posicionada como una de las mejores de la ciudad de Guasave, dado que los clientes tiene mayor preferencia con la empresa por la novedad de sus diseños y la manera de contactarlos en línea.

4.2. Ventajas y limitaciones de las TICS en la empresa estudiada

La microempresa ha encontrado varias ventajas con el uso de las TICS, entre ellas que acapara la mayor parte del mercado joven que se mueve a través de tecnologías, así como de clientes internacionales por la funcionalidad de la página web y de los no tan jóvenes, que se mueven a través de las maneras tradicionales. Otra de sus ventajas es que puede ofrecer mejores diseños en sus arreglos florales para toda ocasión, así como las ideas más innovadoras en cuanto la organización de eventos, sus productos de venta y mantener una ventaja competitiva con las empresas del mismo giro.

En cuestión administrativa la empresa en estudio de caso ha encontrado como ventaja llevar un mejor orden a través de las TICS, puede organizar de mejor manera sus inventarios, su control financiero, llevar un registro de sus movimientos de recursos, tener notas de sus entradas y salidas de dinero, entre otras. En términos económicos la microempresa ha visto un aumento notorio debido al uso de las TICS, de acuerdo a la información proporcionada a través del instrumento de recolección de datos, se detectó que la empresa ha crecido considerablemente en todos los ámbitos pero en cuestión financiera es más notable.

En cuanto a limitaciones se refiere, en la información obtenida se refleja que a pesar del crecimiento expansivo y de su buen posicionamiento, la florería sigue manejando deficiencias en sus áreas, pues en cuestiones de control de personal y de inventarios le hace falta implementar mejores tecnologías. El empresario reconoce la importancia de las TICS y repunta su necesidad de crecer administrativamente pues para llevar un mejor control contable no cuenta con las herramientas suficientes y esto lo ve como una limitante de prioridad.

4.3. Influencia de las TICS en las florerías para determinar su implementación

Tanto el empresario como los empleados reconocen la importancia que tienen las tecnologías de la información y comunicación en la florería, determinan que la influencia que estas dejan en la empresa es grande, que a través de ellas las empresas generan ventaja competitiva y les permite permanecer en un mercado cada vez más cambiante y exigente. Analizando que son más las ventajas que las limitaciones, el empresario reconoce que con todos los usos para beneficio de la florería, es un acierto optar por la implementación de las TICS como herramientas en todas las áreas.

Con base a la frecuencia con que utiliza las tecnologías, la empresa usa constantemente estas herramientas, pues recibe pedidos a través de las diferentes instrumentos y aplicaciones, ya sea vía celular, a través de la página web o el teléfono fijo. En la computadora personal registra y procesa información sobre empleados, ventas, notas de venta, clientes, créditos, rentas de mobiliarios y quipos, organizaciones de eventos entre otros.

En resumen, los resultados obtenidos en este estudio observan que la microempresa en estudio de caso reconoce la importancia que tienen las TICS en su empresa y que a través de su uso ha tenido considerables avances y logros que le han permitido posicionarse como la mejor microempresa comercializadora de flores de Guasave, pero de igual manera reconoce que existen deficiencias en algunas de sus áreas y que está totalmente de acuerdo en implementar y explotar las tecnologías para eliminar si no al 100% sus deficiencias al menos el

porcentaje más alto y seguir dándole esa ventaja competitiva para permanecer en el mercado como la florería número uno.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de los posibles resultados de esta investigación se permite concluir lo siguiente: El nivel de uso sobre las TICS que desarrollan tanto los empleados como el empresario en la florería se concentra en un nivel alto con un porcentaje del 66.67%, mientras que el nivel bajo acumula un 33.33% debido a las áreas que aún no utilizan al máximo las tecnologías.

Se ha establecido que a través de las variables analizadas y existiendo una relación positiva evidenciada respecto a las condiciones de uso de TICS y las ventajas observadas en el caso de la empresa analizada, dado en el resultado arrojado a través del instrumento de recolección de datos y por medio del análisis de la florería, se observa que en las áreas en que más se utiliza se percibe mayor eficiencia., cumpliéndose así con el objetivo planteado en esta investigación.

A partir de lo anterior, se comprueba con reservas el supuesto hipotético de trabajo siguiente: “La utilización de las TICS en Interflor presenta una explotación inadecuada y conlleva a la obtención de resultados no esperados por parte de la empresa por lo cual, se requiere la implementación de las herramientas necesarias para que la organización cumpla satisfactoriamente con sus objetivos”.

Las principales deficiencias de Interflor por la falta de implementación de las TICS son las siguientes:

- Falta de control Contable por no contar con un sistema que le ayude a su organización.
- La inexistencia de un registro exacto de sus entradas y salidas de dinero.

- La falta de un control de registro de inventarios que le permita saber con exactitud la cantidad exacta de materia prima en existencia y saliente así como de la cantidad que se encuentra en uso.
- El no tener un control efectivo sobre el registro y control de su personal de trabajo.

En resumen, los resultados obtenidos en este estudio observan que Interflor reconoce la importancia que tienen las TICS en su empresa y que a través de su uso ha tenido considerables avances y logros que le han permitido posicionarse como la mejor florería de Guasave, pero de igual manera reconoce que existen deficiencias en algunas de sus áreas y que está totalmente de acuerdo en implementar y explotar las tecnologías para eliminar si no al 100% sus deficiencias al menos el porcentaje más alto y seguir dándole esa ventaja competitiva para permanecer en el mercado como la florería número uno.

Por lo tanto, es posible a través del desarrollo de la investigación recomendar lo que a continuación se describe:

- Es fundamental revisar y evaluar las áreas deficientes de la empresa e implementar las tecnologías necesarias para eliminarlas y que la empresa en estudio de caso pueda cumplir satisfactoriamente con los objetivos.
- Es necesario integrar sistemas contables que le ayuden a tener un mejor registro de su situación financiera, seguir con programas de capacitación, que habiliten a los empleados de la microempresa para un uso efectivo de dicha herramienta por su constante innovación.
- De igual manera instalar un sistema de control de personal que le permita conocer y establecer un orden estricto en relación a la entrada y salida de los empleados cumpliendo con los horarios laborales establecidos.

Ante esto se determina que la influencia que tienen las TICS en la microempresa estudiada es muy notoria dado que permite tener factores clave de éxito para el posicionamiento de cualquier organización y en particular de la florería, coincidiendo con lo dicho por (Apórtela, 2007).

En acorde (Carnicer, 2006) que menciona que para que las empresas produzcan una ventaja competitiva como un recurso sostenible para la misma es imprescindible hacer uso de las TICS dado que estas herramientas generan impactos importantes en los resultados de planeados por las MIPYMES.

Así mismo como lo menciona (Cano, 2007) las TICS, como otras tantas herramientas, son indispensables para que las empresas sean competitivas, puesto que les permite habilitar las estrategias del negocio y facilitar la evaluación del desempeño de cualquier organización, sin importar su tamaño y giro. Por lo tanto el enfoque competitivo mencionado por Carnicer permite que las microempresas necesiten y requieran de manera prioritaria implementar las tecnologías para estar al menos en igualdad de condiciones que sus competidores.

REFERENCIAS

- Altonivel. (2012). La importancia de las TIC en las fusiones de empresas. De <http://www.altonivel.com.mx/19501-la-importancia-de-las-ticen-las-fusiones-de-empresas.html>, Consultado el 22 de Septiembre de 2012.
- ANIEI, AMIPCI, AMITI y CANIETI. (2011). Agenda Digital Nacional. Resumen Ejecutivo. México. De http://www.grupotransicion.com.mx/sitev2/images/pdfs/PPT_ADN_04072011_Final.pdf Consultado el 22 de Septiembre de 2017.
- Apórtela, I.M. (2007). Intranets: las tecnologías de información y comunicación en función de la organización. *Acimed* 2007; 16(4). Recuperado de: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_4_07/aci041007.html Consultado el 15 de Agosto del 2017.
- Aspe, M y Pérez, D. (2012). Agenda Digital México. Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- Cano, M. (2007). Tecnologías de Información y Comunicaciones para la Competitividad, Editorial IMEF, México.
- Carnicer, P. L. (2006). Las TIC en las Pymes: Estudio de resultados y factores de adopción, *Revista de Economía Industrial, Economía de la Información y la Comunicación: Difusión e impacto de las TIC*. 360, 93-106
- Casalet, M. y González, L. (2004). Las tecnologías de la información en las pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, VIII(170), 44.
- Conessa, X. (2007). La importancia de las TICs, *Measure Control*, consultado en línea el 14 de Agosto del 2017, Disponible en: http://www.measurecontrol.com/la_importancia_de_las_tics
- Denzin, N. K., y Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. London, Inglaterra: Sage.
- Ley para el desarrollo de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (2009). Acuerdo publicado en Diario Oficial de la federación por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas de la ley de I. Secretaria de Economía. Tercera Edición. Publicado el 30 de Junio de 2009. Recuperado de www.dof.gob.mx/nota_to_doc.php?codnota=5096848. Consultado el 18 de Septiembre de 2017.

- Fonseca, D. (2013). Desarrollo e implementación de las TIC's en las pymes de Boyacá - Colombia. *Faedpyme International Review*, II (4), 49-59.
- Gálvez, E., Riascos, S., y Contreras, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, p. 30(133), 355-364.
- Hernández N., De la Garza E. y Rodríguez M. (2007). "Análisis de las Tecnologías de Información y Comunicación en las PYMES de la región centro del Estado de Coahuila", XII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas, A.C. (ACACIA), Tijuana B.C. 13-16 mayo.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2010), *Metodología de la Investigación*, México, McGraw Hill. P. 84.
- Martínez, S. M. d C., García, D., Aguilera, L., González, M. y Maldonado, G. (2010). La influencia de las TICs en el rendimiento de la PyME de Aguascalientes. *Investigación y Ciencia*, 18() 57-65. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67413393008>. Consultado el 18 de Septiembre de 2017
- Morales, M. A. (2013) "Las tecnologías de la información y comunicación para el fortalecimiento y desarrollo de micros y pequeñas empresas del valle de Mexicali.". 1er. Congreso Internacional Virtual de Investigación en Educación Superior.
- Pedraza, N. A., Sánchez, A., y García, F. (2006). "*La importancia de la adopción de tic en las PYMES mexicanas*" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 66, agosto 2006. en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>. Consultado el 18 de Agosto de 2017.
- Peralta, M. (2000). *Sistema de Información*, Recuperado de http://sinmexus.com/business_intelligence. Consultado el 14 de Agosto del 2017
- Porter, M. E. (2002). "*Ventajas competitivas*" Editorial Alay. México. P. 79
- Porter, M. y Millar, V. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, 63(4), 149-161.
- Ramírez A, J. (2009). Planeación de sistemas de información en las PYME mexicanas. Universidad Nacional Autónoma de México, México. De

<http://cocyteh.hidalgo.gob.mx/descargables/ponencias/Mesa%20I/22.pdf>,

Consultado el 22 de Septiembre de 2017.

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.ªed.).

Consultado en <http://www.rae.es/rae.html> el 10 de Noviembre de 2017.

Rodríguez, J., (2010). Administración de pequeñas y medianas empresas, quinta edición, Ed, Thomson, México, D.F.

Saavedra, M. y Zúñiga, E. (2011). Importancia de la utilización de las TIC en las MIPYME. UNAM, México. De

[http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/210/2012-01-12-](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/210/2012-01-12-175431_PYMETICS.pdf)

175431_PYMETICS.pdf. Consultado el 22 de Septiembre de 2017.

Yin, R.K. (2009). Applications of Case Study Research, Applied Social Research Methods Series (Vol. 34), Newbury Park, CA, Sage. Pag.19.

Zorzi, A. C. (2011). “Las TIC en el desarrollo de las PYME”. Centro Internacional de Investigaciones para el desarrollo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN REDES SOCIALES EN EL ECUADOR: CATEGORÍAS PSICOSOCIALES COMO PROCESOS PSICOLÓGICOS EN LA ELECCIÓN DE LA RED DE NAVEGACIÓN (MEDIOS DIGITALES) EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Ps. Ronny Omar Molina Morán, M. Sc.

Docente titular de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil¹

RESUMEN

El presente trabajo es un avance de un proyecto de investigación considerando a uno de sus objetivos; el perfil profesional y de competencias de quién suscribe; por lo que se abordan varios constructos entre los que destacan, las categorías psicosociales como procesos psicológicos de emoción, motivación y satisfacción, experiencia y lealtad del usuario en los medios digitales-redes de navegación, que prevalecen en la elección de cualquiera de los medios digitales para cubrir la demanda de los usuarios - navegadores y al mismo tiempo que se genere una experiencia positiva en el usuario-consumidor on line, que podría traducirse en la Satisfacción de Experiencia y Motivación de lealtad del usuario consumidor en ecosistemas digitales. Como objetivo se pretende caracterizar cuales son las categorías psicosociales como procesos psicológicos de emoción, motivación, satisfacción, experiencia y lealtad del usuario, por lo que más prevalecen al momento de elegir los medios digitales para navegar con diferentes fines, informativos, comerciales, sociales. El estudio tendrá un alcance descriptivo-relacional-explicativo, cuyo diseño es no experimental, transeccional, el mismo que se realizó considerando el método deductivo-inductivo, analítico sintético en la búsqueda bibliográfica de las últimas publicaciones acerca los constructos medios digitales, redes sociales y categorías psico-sociales y el método hipotético-deductivo. Por otra parte el método inductivo-deductivo aplicado con la muestra de estudiantes seleccionados para tener una aproximación conceptual a la definición de los constructos mencionados y las categorías psicosociales de sus preferencias. La población considerada para el estudio fueron los estudiantes de la carrera de Psicología de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.

PALABRAS CLAVES: CATEGORÍAS PSICO-SOCIALES, REDES DE NAVEGACIÓN, (MEDIOS DIGITALES), SATISFACCIÓN DE EXPERIENCIA Y MOTIVACIÓN DE LEALTAD

¹ Docente titular e Investigador de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil. Psicólogo Industrial, Magíster en Psicología Laboral: Mención Desarrollo Humano y de la Organización

ABSTRACT

The present work is an advance of a research project considering one of its objectives; the professional and competence profile of who subscribes; which is why several constructs are addressed, among which are the psychosocial categories as psychological processes of emotion, motivation and satisfaction, experience and loyalty of the user in digital media-navigation networks, which prevail in the choice of any of the digital media to meet the demand of users - browsers and at the same time generate a positive experience in the user-consumer online, which could translate into the satisfaction of experience and motivation of consumer user loyalty in digital ecosystems. The aim is to characterize the psychosocial categories as psychological processes of emotion, motivation, satisfaction, experience and loyalty of the user, so they are more prevalent when choosing digital media to navigate with different purposes, informative, commercial, social. The study will have a descriptive-relational-explanatory scope, whose design is non-experimental, transectional, the same one that was carried out considering the deductive-inductive method, synthetic analysis in the bibliographic search of the latest publications about the digital media constructs, social networks and psycho-social categories and the hypothetico-deductive method. On the other hand, the inductive-deductive method applied to the sample of students selected to have a conceptual approach to the definition of the aforementioned constructs and the psychosocial categories of their preferences. The students considered for the study were the students of the Psychology career of the Faculty of Psychological Sciences of the University of Guayaquil.

KEY WORDS: PSICO-SOCIAL CATEGORIES, NAVIGATION NETWORKS, (DIGITAL MEDIA), SATISFACTION OF EXPERIENCE AND MOTIVATION OF LOYALTY

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se considera que el mundo está viviendo la era del milenio denominada era del cerebro o del conocimiento. Cabe destacar que la llegada de la globalización, la competitividad, las Tic's y nuevos modelos de gestión empresarial, sumado a la gestión del capital humano y del conocimiento en las organizaciones serían los verdaderos pilares de la innovación y transformación de las organizaciones en el mundo físico y en el mundo de medios digitales y/o redes sociales.

Cabe destacar que ha mantenido a través de la historia el concepto de organizaciones como grupo de personas con un fin común. Así también podría considerarse a las organizaciones digitales, empresas, negocios, redes sociales, medios de comunicación digitales como parte de las estrategias del e-marketing que se emplean para el posicionamiento de productos y servicios en la mente de los consumidores.

Para ello (Cuesta, 2010, pág. IX), considera que gestionar a las personas que trabajan, es decir que realizan actividades con carácter de producir bienes o servicios en las organizaciones físicas y en este sentido la traspalamos al mundo de medios digitales, el autor manifiesta que como ciencia se busca optimizar la manera que colaboran en aras de los objetivos principales de su organización laboral, es una tarea que exige estudio, dedicación, persistencia y sensibilidad. De la mayor contemporaneidad será siempre ese afán de ciencia demandada por la gestión de los trabajadores. Y lo será bien junto a su humanismo, cuya sensibilidad jamás podrá perder de vista lo que pudo advertir y aleccionar, con profundidad para todos los tiempos, ese mayor educador José Martí.

En este sentido se ha señalado la importancia de las competencias que tienen las personas en su devenir del ejercicio de vida socio-familiar, educativo y laboral, y es aquí donde se percibe la importancia del colectivo social nativo de redes sociales y los demás usuarios navegadores que hacen de estos medios digitales un espacio de convivencia en la cultura de navegación en medios digitales para colmar sus diferentes motivaciones; ya sean estas necesidades, deseos, intereses, metas o expectativas en su búsqueda on line.

Y para ello adiciona (Cuesta, 2010, pág. xi), que la gestión humana y del conocimiento es gestión de las personas que trabajan en la organización laboral con proyección estratégica. Gestión del conocimiento en la actividad empresarial es hoy, esencialmente, análisis y proyección estratégica de los recursos humanos. Y cita lo que expresaba Bill Gates en su libro Los negocios en la era digital (1999): "La gestión del conocimiento es algo que empieza con los objetivos y los procesos de la empresa y con el reconocimiento de compartir informaciones.

Para esto señala que la ventaja competitiva básica de las empresas en el mundo globalizado del futuro, en el mundo de inicio del siglo XXI, no radicará en sus recursos materiales, ni en particular en los recursos energéticos, no radicará en sus recursos financieros y tampoco en la tecnología: la ventaja competitiva de

las empresas a inicios del nuevo milenio definitivamente radicará en el nivel de formación y gestión de recursos humanos.

1.1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad podría considerarse como un torbellino el uso de medios digitales, de las redes sociales por parte de los navegadores digitales nativos y otros navegadores que frecuentan los diferentes sitios con el afán de encontrar lo que en su proceso psicológico de senso-percepción han representado mentalmente en el ejercicio de su vida, lo que implica un histórico-cultural de aprendizajes en el contenido de sus pensamientos, considerando de manera relevante las categorías sociales como la experiencia del usuario navegador y el proceso psicológico de motivación y satisfacción.

Y es aquí donde hacemos la apertura al análisis de los recursos humanos, considerando que son las personas que hacen que las cosas sucedan. Para esto señalamos la relevancia de conocer los aspectos del comportamiento del consumidor en Redes sociales en el Ecuador, para conocer qué rol tienen las categorías psicológicas como motivación y satisfacción y sociales en referencia a la experiencia del usuario en la elección de la red de navegación (medios digitales) socio-comercial en estudiantes Universitarios.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las categorías psicosociales como procesos psicológicos que influyen en la elección de la red de navegación (medios digitales) en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil?

1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las categorías psicosociales como procesos psicológicos en la red de navegación (medios digitales) que prevalecen en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil?

¿Cuáles son los indicadores de las categorías psicosociales como procesos psicológicos en la red de navegación (medios digitales) que están presentes en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil?

¿Cómo las categorías psicosociales como procesos psicológicos y la experiencia del usuario en la red de navegación (medios digitales) generan la lealtad del usuario en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil?

1.4. OBJETIVO GENERAL

Caracterizar las categorías psico - sociales que prevalecen en la elección de la red de navegación (medios digitales) en estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.

1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Enumerar las categorías psicosociales como procesos psicológicos en la red de navegación (medios digitales) que están presentes en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.

Identificar los indicadores de las categorías psicosociales como procesos psicológicos en la red de navegación (medios digitales) que están presentes en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.

Determinar cómo las categorías psicosociales como procesos psicológicos de emoción, motivación, satisfacción y experiencia del usuario en las redes de navegación (medios digitales) están asociadas a la lealtad del usuario en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.

1.6. SISTEMA DE HIPÓTESIS

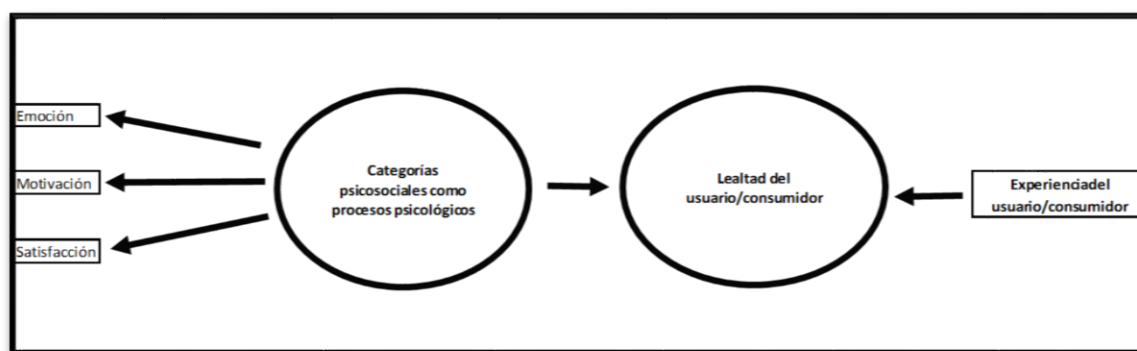
H1: Las categorías psico – sociales como procesos psicológicos favorecen la elección de la red de navegación (medios digitales) en estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.

Ho: Las categorías psico – sociales como procesos psicológicos no favorecen la elección de la red de navegación (medios digitales) en estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.

H2: Las categorías psicosociales como procesos psicológicos de emoción, motivación, satisfacción experiencia del usuario en las redes de navegación (medios digitales) están asociadas a la lealtad del usuario en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.

H3: Las categorías psicosociales de emoción-motivación, satisfacción y experiencia en la red de navegación (medios digitales) aumentan la lealtad en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.

Ilustración 1 Modelo teórico propuesto



Elaborado por: El autor

2. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

Revisando en diferentes repositorios y sitios web nos encontramos con algunas publicaciones asociadas a los constructos de esta investigación. Según un estudio presentado en el marco del V Congreso Virtual Internacional sobre Transformación e innovación en las organizaciones, Diciembre 2017; (Meneses, Martínez, López, & López, 2017, pág. 1); consideraron que con la utilización de Tecnologías de Información y Comunicación (TICS) en las empresas familiares, se posibilitaba llevar un eficiente control en las actividades; y que la implementación de las TICS favorecía mantenerse en el mercado, estar a la vanguardia y, que genera rendimientos acordes a las expectativas de las organizaciones. Es por esto que la investigación realizada por los autores estuvo apoyada en la metodología cualitativa a partir del estudio de caso explicativo y evaluativo lo que les permitió profundizar en el fenómeno estudiado, además analizó cómo es que la implementación de las TICS en las comercializadoras de flores de la ciudad de Guasave influía en el cumplimiento de los objetivos. La información la levantaron con la técnica de entrevistas a directivos, mandos medios y operativos; y encontraron como resultado una influencia positiva de las tecnologías en este tipo de empresas, por lo que recomendaron que la utilización de estas herramientas en el seno de las organizaciones podría constituir una ventaja competitiva.

Por otra parte (Rivera, 2013, pág. 111); consideró en su artículo que “el mapa de medios digitales fue un estudio realizado por la Ciespal, para conocer los medios que publican, investigan y difunden información noticiosa en internet. Los formatos digitales de radio, prensa y televisión, así como los nativos en internet fueron parte de su estudio que integró 254 medios Ecuatorianos. El estudio del autor permitió identificar la situación geográfica, origen del medio, inmediatez, tipo de información, formatos, niveles de actualización, secciones, hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, redes sociales y herramientas multimedia, para comprender los procesos y lógicas de los medios de comunicación digitales.

Así también el autor concluye que en el Ecuador existen 133 radios, 30 canales de tv y 57 impresos que vienen desde los medios matriciales o tradicionales. Qué

existen un total de 34 medios de comunicación nativos digitales, 16 periódicos digitales, 14 radios y 4 revistas. Un 70% de los medios digitales en el Ecuador actualiza diariamente sus contenidos informáticos. Las redes sociales más usadas en los medios digitales ecuatorianos por orden de importancia son; Facebook, Twitter, RSS, YouTube, Ustream, Justin TV, Google. (pág. 117)

Se presentó un artículo con una revisión teórica del impacto, tanto positivo como negativo, de las redes sociales en los adolescentes y de la relación directa entre esto y el uso o abuso de las nuevas tecnologías. A su vez, se establece el vínculo entre las formas de utilizarlas y las características psicológicas individuales, los desarrollos previos de personalidad y el control parental. Se toma como punto de partida el desarrollo adolescente asociado a la construcción de la identidad juvenil en el contexto de un nuevo paradigma comunicacional (cibercomunicación), donde el límite entre lo público y lo privado se torna cada vez más difuso. En este sentido también el autor expuso la terminología propia de las redes sociales y se puso énfasis en las estrategias de supervisión y control adulto. Adicional detalló los aspectos positivos que las nuevas tecnologías ofrecen (diversas oportunidades de aprendizaje, entretención, socialización, desarrollo de habilidades, creatividad y mejora de la motivación al aprendizaje especialmente en adolescentes, entre otros) y los aspectos negativos asociados (distanciamiento afectivo, pérdida de límites en la comunicación y pérdida de la capacidad de escucha, entre otros). El artículo destacó la necesidad de entregar y estimular modelos de comunicación social reales y una educación en el uso de las nuevas tecnologías. El objetivo fue actualizar y orientar a profesionales de la salud sobre los aspectos positivos y/o negativos de las redes sociales en los adolescentes. (Arab & Díaz, 2015, pág. 7)

Tabla 1 Avance de la caracterización senso-percibida por los estudiantes durante la navegación on line en medios digitales²

Red social	Características	Categorías	Indicadores
Facebook	Perfil de cada usuario; incluye fotos, videos, actividades socio-laborales-familiares, comentarios, like, envía solicitudes de agregación, comunicación personal y grupal	Emoción, Satisfacción, Experiencia del usuario, Lealtad del usuario.	
Twitter	Pública en tiempo real temas de noticias e información, con máximo 140 caracteres	Emoción, Satisfacción, Experiencia del usuario, Lealtad del usuario.	
You Tube	Subir videos para que sean visitados, comentados o denunciados según su contenido, público objetivo, se utiliza como estrategia de e-marketing	Emoción, Satisfacción, Experiencia del usuario, Lealtad del usuario.	

Fuente: Entrevista con estudiantes
Elaborado por: El autor

² Se encuentra en construcción, edificación y desarrollo la tabla que caracteriza a las redes sociales, categorías e indicadores como parte del proyecto de investigación.

2.1.1. QUÉ ES UNA COGNICIÓN SOCIAL

Se refiere , en un sentido restringido, al estudio de cómo piensan las personas unas de otras y, en un sentido amplio, a los procesos cognitivos mediante los cuales se codifican, almacenan, interpretan y recuperan los conocimientos que se adquieren sobre el mundo social otorgándole significado. El mudo social está integrado por personas (y en extensión por uno mismo), grupos, instituciones, entornos e interacciones de todos esos objetos entre sí (Franzoi, 2007). Los saberes de la cognición social se refieren, específicamente a las emociones, los motivos y las intenciones que animan a los agentes sociales de manera habitual o en un momento determinado y a los procesos de influencia y adaptación que utilizan. (Leache, 2012, pág. 430).

Adicional la autora señala que también ha sido definida como la capacidad que tiene el individuo para construir representaciones mentales flexibles de las interacciones que establece con los demás, las cuáles marca y guían su conducta. Esta capacidad se desarrolla a través de procesos de socialización y aprendizaje, de los mensajes que se reciben de los medios de comunicación y, en especial, de las experiencias vividas, pues nadie se acerca a las realidades sociales como observador neutral, sino que se participa de forma activa en la creación de conceptos y categorías con los propios conocimientos, sentimientos y expectativas.

En este sentido el manifiesto de la autora trata de explicar por qué se asocia a la cognición con lo social, puesto que los conocimientos que se analizan a) son esencialmente fenómenos sociales, b) tienen un origen social, ya que se construyen con las múltiples formas de interacción que existen entre las personas, c) son compartidas por las colectividades (Iyengar y Cuddeback, 1990). (Leache, 2012, pág. 430)

2.1.2. LA CATEGORIZACIÓN SOCIAL

Uno de los procesos que más utiliza la cognición para representar la información en el cerebro la información social que posee y recibe es el de categorización. El proceso cognitivo de la categorización social pretende identificar, ordenar y comprender los estímulos sociales. La categorización agrupa los estímulos-objetos, personas, sucesos, ideas, etc.-según sus características comunes, utilizando la mejor denominación o etiquetación, y asignando cada elemento a la clase que le corresponde. Las cualidades que comparten los estímulos son la base de la categorización, las que no comparten son la base de la división en subcategorías. (Leache, 2012, pág. 433)

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Se diseñará una encuesta para medir los constructos que explican el modelo teórico-metodológico sobre las categorías psicosociales como procesos psicológicos que influyen en la lealtad del usuario/consumidor.

Para el efecto se hará uso del software SPSS 23 y Amos, el mismo que servirá para el procesamiento de datos donde se validarán los datos observados en la muestra seleccionada. En este sentido se realizarán pruebas de confiabilidad y validez de los constructos, Análisis de componentes principales, Análisis factorial

exploratorio, Análisis factorial confirmatorio, de manera que se pueda explicar por sí solo el modelo que se está desarrollando.

4. CONCLUSIÓN

Por lo pronto es lo que se puede socializar a la comunidad académica científica sobre la importancia de las categorías psicosociales como procesos psicológicos que influyen en la lealtad del usuario/consumidor de medios digitales/redes sociales.

Por otra parte debo recalcar que esta investigación está en fase inicial desde el planteamiento del problema para la construcción, edificación y desarrollo de las categorías e indicadores a medir, las mismas que permitirán en un futuro la obtención del cuestionario que explica el modelo teórico.

REFERENCIAS

- Arab, E., & Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: Aspectos positivos y negativos. *Revista medicina clinica CONDES*, 7-13.
- Cuesta, A. (2010). *Gestión del Talento Humano y del Conocimiento*. Bogota: Ediciones ECOE. Recuperado el 05 de 12 de 2017
- Leache, A. (2012). Cognición e Interacción social. En L. Sanz de Acebo, *Psicología: Individuo y medio social* (págs. 428-468). Bilbao: Desclée de Brouwer. Recuperado el 05 de 12 de 2017
- Meneses, Martínez, R., López, M., & López, J. (12 de 2017). LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS FAMILIARES. ESTUDIO DE CASO: UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES DE LA CIUDAD DE GUASAVE. V *Congreso Virtual Internacional sobre Transformación e innovación en las organizaciones*. Recuperado el 05 de 12 de 2017, de <https://congresos.eumed.net/descargar-ponencias/20>
- Rivera, J. (02 de 2013). Medios sociales en el Ecuador cuantos y que hacen. *Chasqui No. 122*, 111-117. Recuperado el 04 de 12 de 2017, de <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/79/91>

FACTURACIÓN ELECTRÓNICA COMO MÉTODO PARA EVITAR LA EVASIÓN DE IMPUESTOS EN EL ECUADOR

Ing. Alexandra Mendoza Vera, MMKT¹
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador - alexandra.mendoza@uleam.edu.ec

Ing. Pablo Ávila Ramírez, MAE²
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador - pablo.avila@uleam.edu.ec

Ing. Milton Zambrano Rivera, Mg³
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador - milton.zambrano@uleam.edu.ec

Resumen

A pesar que en Ecuador el sistema de facturación electrónica fue reglamentado desde el año 2009, no está completamente desarrollada, debido a la poca cultura tributaria del ciudadano ecuatoriano. La facturación electrónica es un modelo virtual que origina la ejecución de actividades comerciales entre los contribuyentes con altos niveles de confianza y seguridad en la información. La mayoría de los ecuatorianos no están obligados a declarar, debido a que la base imponible es menor, esto provoca que en muchas ocasiones no se puedan hacer los cruces de información, dificultando de esta manera una correcta auditoria tributaria.

La facturación electrónica se implementó con el fin de combatir la evasión fiscal en el país, ya que ha representado una constante preocupación para la Administración Tributaria, sin embargo, se espera que los ecuatorianos declaren y de esta manera el papel que desenvuelve la factura electrónica se centre en controlar y disminuir la evasión tributaria. En la presente investigación se utilizó el método inductivo y documental, además las técnicas de entrevista y la encuesta para obtener la información necesaria; y con los resultados obtenidos de la investigación se demostró la disminución de la evasión fiscal y el incremento de las recaudaciones de los impuestos.

Palabras claves

Facturación – electrónica – contribuyentes – impuestos – evasión – tributaria - administración.

Abstract

Although in Ecuador the electronic billing system was regulated since 2009, it is not fully developed, due to the little tax culture of the Ecuadorian citizen. Electronic billing is a virtual model that leads to the execution of

¹ Ingeniera comercial, Diploma superior en docencia universitaria por competencias, Magister en Marketing, Docente de la Carrera de Ingeniería en Sistemas.

² Ingeniero comercial, Diploma superior en docencia universitaria por competencias, Magister en Administración de empresa, Docente de la Carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría.

³ Ingeniero en contabilidad y auditoría, Magister en auditoría integral, Docente de la Carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría.

commercial activities among taxpayers with high levels of trust and information security. The majority of Ecuadorians are not obliged to declare because the taxable base is smaller, this causes that in many occasions cannot do the crossings of information, hindering in this way a correct tax audit.

The electronic billing was implemented in order to combat tax evasion in the country as it has been a constant concern for the Tax Administration, however, it is expected that the Ecuadorians declare and in this way the role of electronic invoice is centered in controlling and reducing tax evasion. In the present research the inductive and documentary method was used in addition the techniques of interview and questionnaire to obtain the necessary information; And with the results obtained from the investigation showed the decrease of tax evasion and the increase of tax collections.

Keywords

Invoicing, electronics, taxpayers, taxes, evasion, tax, administration

1. Introducción

La propuesta de la facturación electrónica está a la par con la era tecnológica que se está viviendo, con esta tecnología se puede crear y respaldar este tipo de documento. Cada una de las facturas que se emiten debe contar con una firma digital de manera que permite corroborar el origen e integridad de la factura y le da validez ante el Servicios de Rentas Internas (SRI).

El objetivo en esta investigación es evaluar como la facturación electrónica ha ayudado al SRI a controlar la evasión de impuestos y como los contribuyentes se han adaptado a este sistema, los beneficios que aportaría a la empresa, al ciudadano y si es factible la aplicación de éste sistema. Para entender mejor este proceso, se pretende dar a conocer la definición de la factura electrónica, las ventajas y desventajas, comprender en qué grado afecta a la evasión de impuestos, y cómo el uso de las facturas electrónicas puede ayudar a controlar y disminuir los casos de evasiones. Para poder fomentar la adopción de la facturación electrónica es fundamental tener un diagnóstico claro y actualizado de los estados de avance de este sistema y en este estudio se da a saber por medio de respectivas encuestas y entrevistas realizadas en el entorno a entidades que manejan el mismo, para así poder determinar si se ha logrado prevenir la evasión tributaria, ya que es de mucha importancia este método, por que permite que no existan alteraciones en los documentos tributarios, aumenta la transparencia, ayuda a fortalecer a las entidades y en general mejora la economía.

Este tema en los últimos tiempos ha tenido mucha importancia en la región, son algunos países que ya han implementado la facturación electrónica y en muchos de ellos se ha visto cambios positivos, por lo cual es importante conocer y socializar en nuestro medio la importancia de éste. Tanto la factura electrónica como la factura impresa, constituyen documentos que sirven para comprobar las transacciones comerciales de

compra y venta de bienes y servicios que se realizan entre entidades comerciales y el compromiso respectivo de pago, con esto se garantiza que la información que se genere esté protegida, por cuanto una vez que se emite no puede ser manipulada ni alterada, teniendo por lo tanto la misma validez que la factura de papel. Con este sistema, el contribuyente genera, transmite y almacena de manera digital sus documentos tributarios, con el respaldo de una firma electrónica como mecanismo de autenticidad y cuidar así la integridad de los documentos a transmitir. Hasta ahora en los países donde se está trabajando con la facturación electrónica se ha visto una considerable disminución de la evasión tributaria, aumentando la transparencia, fortaleciendo el gobierno corporativo y por lo tanto mejorando en gran medida la economía nacional. Se espera que en los próximos años la factura electrónica sea parte de la cultura tributaria de los países en donde se implemente.

2. Fundamentación teórica

2.1. La facturación electrónica - proceso de instrumentación

El Servicio de Rentas Internas de Ecuador a través de un comunicado de prensa del 18 de Mayo de 2009, informó a la ciudadanía sobre la emisión de documentos electrónicos, en especial la Factura Electrónica. “En uso de sus atribuciones legales el Servicio de Rentas Internas de Ecuador resuelve expedir las normas para la emisión de comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención como mensajes de datos”

Como se puede observar en el Ecuador la implementación de la facturación electrónica ha empezado en el año 2009, con esto el gobierno espera mejorar la recaudación de tributos, a la vez se espera que éste sea un mecanismo óptimo para evitar la evasión de impuesto, además de crear conciencia tributaria en la población.

“La factura electrónica no es más que la factura tradicional sino de manera electrónica, de tal manera que se pueda almacenar, gestionar e intercambiar mediante el uso de medios digitales; deben contener los mismos requerimientos legales exigidos para las facturas” (Lewin, 2016).

En nuestro país y en todos donde se están elaborando facturas electrónicas, estas son consideradas como un documento tributario generados por equipos informáticos de manera electrónica, en remplazo de documentos físicos de papel. Sin embargo, la factura electrónica conserva el valor legal con las condiciones de integridad, autenticidad y seguridad. Se mantiene el espíritu original de una transacción. Emisión de documentos entre emisor y receptor, pero ahora por medios electrónicos (ficheros informáticos) y telemáticos (de un ordenador a otro) y con una firma electrónica con certificación reconocida.

(SRI, 2017) indica los documentos se puede emitir electrónicamente

- Factura.
- Comprobantes de retención.

- Notas de crédito.
- Notas de débito.
- Guías de remisión.

(SRI, 2017) establece los contribuyentes que están obligados a emitir comprobantes electrónicos son:

- Instituciones financieras bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros, excepto mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda y sociedades emisoras y administradoras de tarjetas de crédito.
- Contribuyentes especiales que realicen, según su inscripción en el RUC, actividades económicas correspondientes al sector y subsector: telecomunicaciones y televisión pagada, respectivamente.
- Sociedades emisoras y administradoras de tarjetas de crédito.
- Exportadores calificados por el SRI como contribuyentes especiales.
- Los demás contribuyentes especiales no señalados en los tres grupos anteriores.
- Contribuyentes que posean autorización de impresión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios, a través de sistemas computarizados (autoimpresores).
- Contribuyentes que realicen ventas a través de internet.
- Los sujetos pasivos que realicen actividades económicas de exportación.
- Instituciones y entidades del sector público.

(SRI, 2017) menciona las siguientes ventajas sobre el uso de la facturación electrónica

- Menor costo en el cumplimiento de obligaciones tributarias.
- Mayor seguridad en el resguardo de los documentos.
- Eliminación de almacenamiento físico.
- Cuidado del medio ambiente.
- Consulta en línea de la validez de las transacciones.
- Tiene igual validez tributaria que la facturación física, por lo que, se mantienen las dos modalidades.
- Proceso administrativos más rápidos y eficientes.
- Optimizar la recaudación

(Fernandez, 2017) Destaca una de las desventajas de la facturación electrónica es que al momento de su implementación en las empresas

requerirá de las mismas inviertan en los equipos computarizados correspondientes, además las entidades deberán gastar en la capacitación para el personal que vaya a dominar este sistema; además una desventaja importante es la resistencia que pongan ciertos contribuyentes para adoptar este sistema.

2.2. La facturación electrónica en Ecuador

La vigente Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ley de Comercio Electrónico), publicada en el Registro Oficial número 557 (17 de abril de 2002), define la Factura Electrónica como el "conjunto de registros lógicos archivados en soportes susceptibles de ser leídos por equipos electrónicos de procesamiento de datos que documentan la transferencia de bienes y servicios, cumpliendo los requisitos exigidos por las Leyes Tributarias, Mercantiles reglamentos vigentes"

Con esta definición se tiene clara la idea que la factura electrónica es el soporte legal para la transferencia de bienes y servicios.

Impulso de la facturación electrónica en el Ecuador

En el Ecuador se está promoviendo la competitividad de las empresas, a través del uso de tecnologías de comunicación e información desde la Internet, por tal motivo la Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico, (CORPECE) presentó en el año 2006 al El Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) un proyecto piloto de facturación electrónica de cobertura nacional, quedando como finalista y suscribiéndose en el año 2007.

En Ecuador la facturación electrónica está comenzando, el actual gobierno está buscando e implementando las herramientas necesarias para mejorar la recaudación de tributos y eliminar la evasión de impuestos. El SRI propone con la facturación electrónica darle un valor adicional a la actividad comercial al mejorar la interacción proveedor-cliente.

Con la facturación electrónica se crea la posibilidad de generalizar el registro de las transacciones mercantiles, transparentar el comportamiento tributario del usuario, mejorar los procesos de fiscalización de las administraciones fiscales, incrementar herramientas que ayuden a combatir la evasión de tributos logrando con esto hacer más eficiente el intercambio comercial

Unos de los atributos de la facturación electrónica es la de mejorar el acceso a la información fiscal, esta tecnología introduce a la empresa y al cliente en el mundo de los documentos electrónicos, logrando dinamizar el ciclo comercial – administrativo – logístico.

2.3. Evasión tributaria

Según (Escobar Gallo, Gutierrez Lodoño, & León Gutiérrez , 2009), la evasión fiscal está contenida:

Dentro de la infracción fiscal, que se entiende como la transgresión, el quebramiento de una ley, pacto o 16 tratado. Por tanto, se entiende por infracción fiscal el quebramiento o la transgresión a una Norma Fiscal (especialmente tributaria). Se considera que la evasión tributaria es un fenómeno mediante el cual se elude el pago del impuesto. Dicha evasión reviste varias formas como son: evasión legal y evasión ilegal. La primera consiste en omitir el pago del impuesto por procedimientos legales, y la segunda, cuando se realizan actos violatorios de las normas legales.

Los contribuyentes al evadir impuestos están infringiendo a la ley y pueden ser penados por la misma, además el no declarar al estado los tributos correspondientes disminuye el presupuesto general del estado lo que no permitirá realizar las obras y cubrir los gastos necesarios para el desarrollo del país

¿Cómo ayuda en temas de evasión y cuánto podría subir el recaudo?

(Lewin, 2016) muestra el siguiente estudio:

De manera similar a los mandatos que ya existen en México y Chile, esta es la forma en que Colombia combate la evasión fiscal y que se estima podría reducirla de un 22% a 0%. Un estudio de la Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo (OECD por sus siglas en inglés) muestra que la factura electrónica podría incluso reducir en un 50% la evasión de impuestos aumentando los ingresos en US\$ 8 mil millones. Esta recaudación redundaría en beneficio del país y podría traducirse en infraestructura, inversión social, etc.

Los números que publica el gobierno colombiano demuestran que la facturación electrónica es un mecanismo muy útil a la hora de controlar y reducir la evasión tributaria.

¿Cómo ha sido la experiencia regional?

Los mercados latinos han desarrollado un progreso significativo, en Brasil, Chile, Colombia y México que tienen varios años implementando la facturación electrónica, han visto cómo sus economías han mejorado, esto por el aumento de los contribuyentes, el aumento de la recaudación tributaria, la disminución de la evasión de impuesto, en pocas palabras el proceso de recaudación se ha optimizado.

(Roca, 2009)). Menciona sobre facturación electrónica y la reducción de la evasión tributaria

La evasión, entendida como el uso de medios ilícitos para disminuir la cantidad de gravámenes a pagar al fisco, según datos recientes de conocimiento público en relación con el IVA, se habría incrementado desde un 20% en el año 2011 a un 26% a finales del año 2013. Según se define, la evasión es la diferencia entre la

recaudación teórica, que es la que debería recibir el Estado, y la que efectivamente se obtuvo.

Aparentemente la facturación electrónica va a reducir la evasión del IVA, al quedar la factura registrada de manera digital, ahora el problema consiste en que el consumidor final o cliente tenga clara la idea de la utilidad de la factura, que la recaudación de impuesto ayuda a mejorar los servicios públicos y programas sociales de los gobiernos de turno. Para esto el gobierno está activando una serie de incentivos (lotería fiscal, devolución de IVA para personas de tercera edad) que están logrando que las personas al momento de una transacción comercial pidan factura con datos y la factura de consumidor final vaya desapareciendo.

Desde el punto de vista fiscal, la factura electrónica contribuirá a reducir la evasión en el IVA, por cuantos estos documentos quedan registrados de manera digital, por lo que el emisor oculte, postergue o subdeclare sus ventas.

3. Metodología

El diseño que se aplicó en la presente investigación es el método inductivo y el método documental que se basará en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos. Los mismos están orientados a medir el impacto que tiene la facturación electrónica desde la perspectiva de los contribuyentes hasta la administración tributaria.

La población estudiada en el trabajo está constituida por veinte sociedades ubicadas en el cantón El Carmen, provincia de Manabí; dentro de esta población se encuentra El Supermercado AKI, TIA, Farmacia sana sana, farmacia cruz azul, la Corporación Nacional de telecomunicaciones (CNT) y oficinas de Claro. El entorno donde se realizó el estudio es el cantón El Carmen perteneciente a la provincia de Manabí.

Como técnica de la investigación se aplicó la entrevista a los funcionarios del Servicios de Rentas Internas y la encuesta dirigida a los contribuyentes, así poder obtener una información más detallada sobre impacto de la facturación electrónica como medida para evitar la evasión de impuestos.

4. Resultados y discusión

4.1. Resultados

De acuerdo a la entrevista realizada a los funcionarios del servicio de rentas internas, sobre si la facturación electrónica ha ayudado a los organismos de control a prevenir la evasión fiscal, podemos determinar de acuerdo a la información proporcionada que si ha favorecido a la administración tributaria a tener un mejor control de las transacciones, debido a que la información de los comprobantes electrónicos derivados de los contribuyentes está en manos de la administración tributaria y así no pueden evadir impuestos al momento de realizar las declaraciones.

En base a los resultados obtenidos de la investigación, se identificó que las empresas si están cumpliendo con la emisión de la factura electrónica a los usuarios, se observa que no todas las empresas cuentan una firma electrónica en la emisión de la factura a los clientes, esto significa que la mayor parte de las empresas han logrado integrar eficientemente la facturación electrónica y tener los conocimientos necesarios, además las empresas si obtienen beneficio con la emisión de la factura electrónica porque se ahorra papel, es más rápido y no se pierden los documentos que sirven de respaldos para las declaraciones respectivas de ellos.

Las empresas saben que la utilización de la facturas y comprobantes electrónicos sirven para que el SRI hagan las comparaciones o cruce de información con clientes y proveedores. Las empresas consideran que la implementación de la facturación electrónica representa medidas acertadas para reducir los niveles de evasión fiscal por partes de la mismas, es decir que el organismo regulador está realizando sus funciones de manera eficiente para que no haya pérdidas para el estado.

4.2. Discusión

La facturación electrónica es un sistema actualizado que permite contrastar la información generada por los contribuyentes con la Administración tributaria, la cual contribuye a mejorar y controlar las operaciones de los contribuyentes y así evitar la evasión de impuestos.

Debido al impacto que ha tenido esta temática en el país se han realizado algunas investigaciones sobre si la facturación electrónica a contribuido en la reducción de la evasión fiscal, entre ellas se menciona una realizada por Bianka Morocho quien concluye que la administración tributaria ha incrementado sus niveles de recaudación, dando como resultado que a través de la facturación electrónica se ha disminuido la evasión fiscal; así mismo conforme al autor Daniel Contreras y Estefania Crespo mencionan que la implementación de la factura electrónica en el sistema tributario ha provocado una mejor recaudación de impuestos disminuyendo la evasión.

Para comprobar los resultados que se obtuvo respecto a las otras investigaciones se realizó el presente trabajo con el objetivo de evaluar como la facturación electrónica ha ayudado al SRI a controlar la evasión de impuestos y como los contribuyentes se han adaptado a este sistema en las empresas del cantón El Carmen, en el cual se demostró que el sistema de facturación electrónica si ha ayudado a disminuir la evasión fiscal; debido a que el servicio de rentas internas contrasta la información entre vendedor y el comprador, por lo cual existe un mayor control de las operaciones realizadas. Este resultado se pudo obtener a través de las entrevistas y encuestas realizadas a los sujetos que intervienen en la facturación electrónica.

5. Conclusiones

- La factura electrónica es un documento con igual valor que la factura impresa, ayuda en la modernización de las empresas, ahorro de papel y espacio físico para el archivo de documento, ahorro de dinero, agilizar la búsqueda de documentos de soporte para la auditoría y análisis.
- Para el gobierno, el uso de la factura electrónica por parte de las empresas facilita el control de cumplimiento tributario, evitando la evasión fiscal.
- Las empresas que están trabajando con factura electrónica han mejorado su eficiencia y además son más eficaces en sus transacciones y al momento de las conciliaciones contables, reduce costos administrativos (consumo de papel).
- De acuerdo a la investigación realizada se concluye que el sistema de facturación electrónica si ha ayudado a disminuir la evasión fiscal; debido a que el servicio de rentas internas contrasta la información entre vendedor y el comprador, por lo cual existe un mayor control de las operaciones realizadas.
- Una vez realizadas las encuestas a una población determinada en el cantón El Carmen se obtuvo que el 100% de las empresas obligadas están aplicando totalmente la emisión del sistema de facturación electrónica lo cual representa que la administración tributaria esta recaudando impuesto, lo que permite reducir el nivel de evasión fiscal en el cantón y el país regulado por el SRI.

6. Referencias bibliográfica

- ECONTEXTO. (enero de 2010). Obtenido de <http://encontexto.com/temas/investigacion/metodologia-de-la-investigacion-2-328.html>
- Escobar Gallo, H., Gutierrez Lodoño, E., & León Gutiérrez, A. (2009). *Hacienda pública, un enfoque económica*. Medellín - Colombia.
- Fernandez, M. (07 de 03 de 2017). *Sector privado se beneficiará con la factura electrónica*. Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/las-ventajas-de-la-facturacion-electronica-503918>
- Lewin, S. (08 de 04 de 2016). *Factura electronica. arma contra la evasión tributaria*. Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/factura-electronica-arma-evasion-493753>
- Martinez, J. C. (2014). *La prueba electrónica*. Bogotá: Temis S. A.
- Roca, J. (15 de 09 de 2009). *Tributación directa en Ecuador: evasión, equidad y desafíos de diseño*. Obtenido de CEPAL: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/5456-tributacion-directa-ecuador-evasion-equidad-desafios-diseno>

Secretaria General Administracion Pública Ecuador. (19 de 05 de 2009). *SRI implementa uso de factura electrónica*. Obtenido de SRI implementa uso de factura electrónica: <http://www.informatica.gov.ec>

SRI. (2017). *SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS* . Obtenido de <http://www.sri.gob.ec>

SRI, M. d. (2002). *Ley de Comercio Electronico*. Quito: Registro Oficial.

WORD, C. (13 de 03 de 2017). *COMPUTER WORD*. Obtenido de Latinoamérica lidera factura electrónica: <http://computerworld.co/latinoamerica-lidera-factura-electronica/>

LAS TRANSFORMACIONES EN LA EDUCACIÓN PREESCOLAR A PARTIR DE LA ENTRADA DE LAS TIC's EN EL DESEMPEÑO EDUCATIVO DE LOS DOCENTES.

Berta Iralis Yanes Watson,¹
Profesora Universidad de Ciencias Informáticas.
bertairis@uci.cu

Resumen: El progresivo adelanto de la ciencia y la técnica exige el desarrollo de hombres capaces de procesar la nueva y creciente información, capaces de crear y no repetir lo que otras generaciones han hecho, desarrollar conocimientos que puedan transformar la realidad. De esta manera es preciso crear condiciones que permitan desarrollar la independencia en la adquisición de conocimientos y la regulación consciente de su actividad en general. El modelo pedagógico cubano para la educación preescolar es el resultado del perfeccionamiento continuo a que ha sido sometido el programa en diferentes etapas del desarrollo, mediante una estrategia que lo somete a la investigación para determinar su eficiencia e introducir los cambios necesarios. En Cuba los medios audiovisuales como apoyo a la educación, han pasado vertiginosamente de utopía a una palpable realidad. Por tal razón el objetivo de esta investigación es contribuir a la promoción de las transformaciones en la educación preescolar cubana a partir de la entrada de las TIC en el desempeño educativo de los docentes.

Palabras claves: educación preescolar, ciencia y técnica, tecnología

Abstract: The progressive advancement of science and technology requires the development of men capable of processing new and growing information, capable of creating and not repeating what other generations have done, developing knowledge that can transform reality. In this way, it is necessary to create conditions that allow the development of independence in the acquisition of knowledge and the conscious regulation of its activity in general. The Cuban pedagogical model for preschool education is the result of the continuous improvement to which the program has been subjected at different stages of development, through a strategy that subjects it to research to determine its efficiency and introduce the necessary changes. In Cuba, the audiovisual media in support of education have passed vertiginously from utopia to a palpable reality. For this reason, the objective of this research is to contribute to the promotion of transformations in Cuban preschool education from the entry of ICT in the educational performance of teachers.

Keywords: preschool education, science and technology, technology

Introducción

El inicio del siglo XXI está marcado por un vertiginoso desarrollo científico-tecnológico y su influencia directa en la producción, la vida de las personas, el planeta y la situación del mundo; pero cómo ha sido la confluencia de las TIC's en las organizaciones.

¹ Profesora del Departamento de Ciencias Sociales y Humanísticas en la Facultad 1 de la Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI) de la Habana, Cuba. Colaboradora del Centro de Innovación y Calidad de la Educación (CICE) de la UCI y del Centro de Referencia Latinoamericano para la Educación Preescolar (CELEP). Graduada de Licenciada en Educación Preescolar. Máster en Educación Preescolar y Doctora en Ciencias Pedagógicas.

La palabra organización viene del griego “organón” que quiere decir “instrumento”, “herramienta” o “útil”. El término organización, basado en el diccionario de la Real Academia Española, posee cuatro posibles acepciones entre ellos y como significación principal, organización es la acción y el efecto de organizar u organizarse. De una forma general el vocablo alude al cumulo o grupo de personas que se unen con un fin determinado, aunque también puede referirse a una entidad, empresa, institución pública, organización no gubernamental o corporación entre otros, que son creadas por personas para una función en particular, por ende se manifiesta que el concepto de organización puede aplicarse en diferentes ámbitos tales como el educativo, el empresarial, religioso, deportivo, entre muchos otros.

Por tal razón es que la RAE además define organización como “asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de fines determinados”. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas. En esta investigación nos referimos a la Educación Preescolar como subsistema del Ministerio de Educación (MINED) en Cuba, institución pública creada para una función en particular en el ámbito educativo, y que cumple funciones específicas.

La edad preescolar constituye una etapa fundamental en el desarrollo de la personalidad de los niños y las niñas. Es por ello que el objetivo del programa educativo es lograr el máximo desarrollo de las potencialidades físicas y psíquicas del niño/as, de sus capacidades y habilidades en un proceso continuo vinculado directamente al medio circundante y el contexto sociocultural en que se encuentra, así como con el contexto familiar.

La educación preescolar es un proceso complejo, multilateral y dinámico. Su dinamismo está condicionado, fundamentalmente, por el desarrollo del propio niño o niña insertado en el contexto social que permite la constante variación de los métodos, medios y tareas de la educación.

En la realización de la investigación se utilizó un sistema de métodos y técnicas de la investigación educativa con sus correspondientes instrumentos que permitió un análisis crítico de la información recopilada siendo los Métodos del nivel teórico el Analítico-sintético que posibilitó entender la importancia y la particularidad del uso de las TIC en la educación preescolar a partir de la bibliografía revisada. El Inductivo-deductivo que permitió establecer generalizaciones, en cuanto al procesamiento teórico de la información a partir del análisis particular de los criterios de los diferentes autores. El Histórico-lógico que permitió recopilar información sobre las TIC su devenir histórico, así como las regularidades de su utilización en la educación preescolar cubana. Del nivel empírico se realizaron entrevistas a especialistas con experiencia pedagógica en la enseñanza, con el objetivo de conocer sus valoraciones acerca de la utilización de las TIC en la educación preescolar cubana.

BREVE RECUENTO SOBRE LA HISTORIA DE LA EDUCACIÓN PREESCOLAR EN CUBA

En Cuba, durante la etapa de la colonia existió un largo período en que no se concibió una educación para las edades preescolares. La atención a los niños y las niñas de estas edades se limitó a una ayuda piadosa para lograr la sobrevivencia de los huérfanos y abandonados. El país solo contaba con creches y asilos para niños en situación de desventaja social, la Casa de Beneficencia, en la que se depositaban hijos de madres solteras, huérfanos y abandonados, estos centros a pesar de tener un enfoque asistencial, carecían de condiciones para el desarrollo sano, físico y mental de los niños y los Kindergarten y pre- primario, eran los únicos que poseían un Programa Educativo. En sus etapas finales se importaron las concepciones foráneas froebelianas que se introdujeron sin tener en cuenta las ideas e ideales educativos ya expresadas por nuestros pedagogos José de la Luz y Caballero, Félix Varela y José Martí.

Con la intervención norteamericana en Cuba, los Estados Unidos desarrollaron una ofensiva educativa con fines anexionistas en el que el ideal educativo del preescolar fue copiado acríticamente del norteamericano por lo que en el primer lustro de la época neocolonial se pasó del ideal froberiano al norteamericano, sin tener en cuenta el ideario de la rica tradición

educativa cubana y aunque hubo extensión de los servicios del preescolar, tuvo un sensible retroceso en su concepción educativa teórica.

Al respecto hubo reacciones en el magisterio más destacado ante la posición norteamericana de la educación preescolar por lo que se aprobó y aplicó una guía metodológica para los kindergarten, en el curso escolar 1902- 1903, que contenía crítica a las concepciones pedagógicas que representó una vuelta a Froebel.

La atención educativa a la Primera Infancia, comprendida desde el nacimiento hasta los 6 años, constituye una prioridad a partir del triunfo de la Revolución. En el año 1961 se crean los primeros círculos infantiles, en respuesta a la necesaria incorporación de la mujer al trabajo y la precaria situación de las instituciones infantiles que existían hasta el momento.

Estas instituciones tradicionalmente a cargo del Estado, fueron inmediatamente atendidas; se colocó al frente de ellas a un personal que además de calificado para el cargo, fuera revolucionario, las medidas no podían ser meramente educacionales sino que hubo que tomarse acuerdos para mejorar la alimentación, reforzar la atención médica y trasladar en muchas ocasiones a los niños internos a lugares apropiados e higiénicos.

Con el proceso de reorganización del sistema educativo se logró la universalización de la atención de los niños de 5 a 6 años, los que hasta el año 1992 fueron atendidos por la Educación Primaria. En este año se generalizó una investigación realizada en zonas de montaña y de difícil acceso, donde se pondera la preparación de la familia para que desde las condiciones del hogar puedan estimular el desarrollo de sus niños de 0 a 6 años, denominado Programa Educa a tu Hijo.

La prioridad brindada por el Estado al desarrollo de estas modalidades de atención hace posible que en nuestro país, todos los niños desde el nacimiento hasta los 6 años tengan una respuesta educativa.

Después de la etapa inicial de trabajo, destinada a resolver las grandes carencias, insuficiencias y deformaciones heredadas y a partir de 1975 los esfuerzos principales para el desarrollo de la educación cubana han estado dirigidos al perfeccionamiento del sistema nacional, a la consolidación de la formación y superación del claustro y a darle integralidad al sector, en armonía con los requerimientos del desarrollo económico y social del país, convirtiendo los centros educacionales en instituciones culturales de la comunidad.

En la actualidad se lleva a cabo el tercer Perfeccionamiento del Sistema Nacional de Educación con el objetivo de flexibilizar y contextualizar los estilos de dirección, el currículo, el trabajo de las instituciones y modalidades educativas, fortaleciendo la preparación de directivos y docentes, concediéndole gran importancia al protagonismo de los educandos, la familia y la comunidad en la vida de las instituciones y modalidades educativas.

La posibilidad de poner el poder de la televisión al servicio de las técnicas didácticas, ha llamado la atención en todo el mundo desde hace años, incluido Cuba que fue el primer país de América Latina y el segundo del continente en usar la TV con fines educativos. A partir del año 2000, el Ministerio de Educación de forma conjunta con el Instituto Superior Pedagógico Enrique José Varona, la Universidad de La Habana, El Instituto Cubano de Radio y Televisión, el Ministerio de Cultura entre otros, diseñaron un programa audiovisual educativo dirigido a toda la población con las modalidades de Universidad para Todos, para la población joven y adulta y el programa Mi TV para niños y adolescentes.

En los momentos actuales es la televisión, sin duda alguna, uno de los medios más económicos de la tecnología de la imagen con posibilidades de llegar a todos por igual. Constituye un medio privilegiado de aprendizaje no formal, que permite el acceso a la civilización y a la cultura universal.

LAS TIC EN EL PROCESO EDUCATIVO DE LAS INSTITUCIONES INFANTILES CUBANAS

En el mundo actual, junto con el crecimiento significativo del volumen de información, se amplía constantemente la tecnología para transmitirla. Los medios que se utilizan son diversos. El perfeccionamiento continuo del Sistema Nacional de Educación en Cuba aspira situar a las instituciones educacionales cubana a la altura del desarrollo actual; el mundo cambia, el avance de la ciencia y la técnica es vertiginoso y estas no pueden quedarse a la zaga, todo lo contrario, deberá ir delante de su tiempo preparando al hombre para la vida nueva.

Dentro de éste perfeccionamiento la Educación Preescolar ocupa un lugar relevante por ser en este nivel donde se sientan las bases para el resto de las educaciones por tanto se beneficia de los programas por televisión y video a la vez que se comienza la enseñanza de la computación para los niños de 6 años en todo el país ya que el grado preescolar está universalizado.

Las nuevas tecnologías de la informática y las comunicaciones (TIC) han alcanzado un desarrollo vertiginoso en Cuba en los últimos años, propiciando una gran interacción de algunos niños y niñas en el seno familiar con nuevos medios técnicos como Ataris, DVD, VCD, Videos, computadoras, con todas las posibilidades que estos ofrecen; sumado al nivel cultural de las familias, los avances de la localidad y el desarrollo sociocultural del municipio donde está enclavada la institución infantil.

Estas tecnologías se han convertido en herramientas que permiten masificar los procesos de divulgación promoción, formación y desmitificación de la ciencia, la tecnología y los conocimientos en general. El uso de recursos informáticos y audiovisuales de carácter educativo, desde una visión tecnológica, principalmente como herramienta pedagógica, metodológica, científica e investigativa y de gestión de información y del conocimiento, de apoyo al proceso docente educativo ha contribuido a la formación integral de los niños y las niñas desde el punto de vista intelectual, moral y laboral, favoreciendo a su vez su futuro aprendizaje escolar.

En los documentos normativos del MINED para este nivel educativo se plantearon como propósitos del mismo, apoyar el tratamiento de los contenidos del programa y transmitir mensajes educativos mediante la utilización de los recursos de la comunicación audiovisual.

Los equipos tecnológicos proporcionan a las niñas y niños considerable cantidad de información, aunque generalmente no sea eso lo que busquen en ella. Estos y fundamentalmente la TV propician que asimilen normas, reglas de conducta, y les ayuda a desarrollar sentimientos, valores, gustos estéticos, les refuerza hábitos, entre otras cuestiones, sobre todo si está guiado y orientado por un adulto. Para las niñas y los niños preescolares, la TV es como un umbral mágico de un mundo de fantasía, de encanto y de emoción.

En los niños y niñas de edad preescolar (etapa donde se inicia el Programa Audiovisual) se operan transformaciones en numerosas esferas del desarrollo, que hacen a esta edad cualitativamente diferente de la edad temprana lo cual se corroboró en las investigaciones realizadas sobre el uso del audiovisual y la utilización de la informática como medios de aprendizaje. El resultado de la investigación sobre la utilización de la Informática en la Educación Preescolar permitió elaborar la concepción cubana sobre el uso de la informática y los requisitos del software educativo para estas edades.

El Programa Audiovisual tiene espacios diferenciados para niños y niñas de distintas edades, entre ellos los preescolares, cuyos objetivos están bien precisados: transmitir mensajes educativos y apoyar el tratamiento de contenidos del Programa de Educación, usando los recursos de la comunicación audiovisual.

Cuando tienen 6 años, las niñas y los niños generalmente han llegado a establecer contacto con varios medios audiovisuales, han desarrollado preferencias y simpatías bien definidas en cuanto a los programas con los que se relacionan. Cuando todavía no van a la escuela, diariamente le dedican algún tiempo a las TIC que esté a su alcance, siendo el más común la TV, por lo tanto, estos recursos les proporcionan una base de información en las primeras edades de las niñas y niños.

Su uso en la educación preescolar cubana no es algo arbitrario, ni implica que sea el medio ideal para apoyar cualquier contenido. Puede servir de apoyo, de complemento, teniendo en cuenta los medios que no tiene el educador a su disposición para explicar ciertas cuestiones. Es aplicable su utilización para facilitar la asimilación de conocimientos del mundo de los objetos, del mundo natural, de la vida social, así como propicia la imitación de modelos sonoros, lingüísticos, musicales y visuales.

Como parte de la programación de MI TV se ha concebido el Programa Audiovisual Educativo de televisión y video didáctico para la edad preescolar, conformada por los programas Cucurucú y Ahora te Cuento para tercer y cuarto ciclos y una selección de videos didácticos. El Programa Audiovisual se desarrolla a través de importantes medios de enseñanza como la televisión y el video y como tal debe guardar estrecha relación con el resto de los componentes del proceso educativo que integran el sistema.

Otro elemento importante a partir del uso de las TIC es la Colección de Software “A Jugar” para la educación preescolar la cual consta de 12 software, de ellos 10 son destinados a los pequeños de las Educaciones Preescolar y Especial y 2 para la preparación de educadores y familia. Su concepción teórica - metodológica está sustentada en los resultados de un proyecto de investigación Titulado: “La informática educativa como facilitadora del desarrollo de los niños de cuatro a seis años”, que ha aportado los fundamentos teóricos – metodológicos, ergonómicos, funcionales y didácticos para la utilización de la computación por niños y niñas de 4 a 6 años, como medio de desarrollo infantil.

A partir del surgimiento de la televisión y otros aparatos tecnológicos, se ha hablado y escrito mucho acerca de su influencia en la educación de las nuevas generaciones, de sus posibilidades de transmitir información, y de su importancia con respecto a la formación de actitudes y valores pero los criterios al respecto son varios y en ocasiones aparecen contrapuestos pues algunos consideran que puede ser una influencia negativa, lo cierto es que las TIC forman parte del medio social en que se desarrollan los niños y las niñas, medio social en el que están contenidos todos los valores materiales y espirituales en los cuales están encarnados, según expresión de K. Marx, las capacidades del género humano, y que el individuo debe dominar en el proceso de su desarrollo. Los niños y las niñas no dominan la experiencia social plasmada en los instrumentos de trabajo, en el lenguaje, en las obras científicas y artísticas, etc., de una manera independiente, sino con ayuda de los adultos. La formación integral de las futuras generaciones requiere de una atención educativa que logre el máximo desarrollo posible en los niños y las niñas.

Conclusiones

Los resultados de estudios investigativos realizados por la autora de esta investigación, las reflexiones teóricas, la experiencia en el trabajo pedagógico, permiten confirmar que el reto que supone el desarrollo de un docente adecuado que cumpla con el encargo social en el contexto de la sociedad cubana actual, se hace mayor si se razonan en los retos que los mismos enfrentan en la realización del proyecto social. La edad preescolar es un período importante en la vida del infante, ya que le permite adquirir las bases de la socialización y la construcción de su personalidad. Las habilidades alcanzadas por los niños y las niñas hoy en día sobrepasan la apropiación de la realidad, es decir, los conocimientos adquiridos a través de sus vivencias que le proporciona el mundo circundante. Esto se debe fundamentalmente al uso de la televisión, el video y la computación en sus vidas cotidiana y en la propia enseñanza. La presencia del video unido a la televisión, la computadora y demás TIC ha incidido extraordinariamente en la transformación de la vida cultural de comunidades, lo que demuestra las potencialidades de estos medios como vehículo de difusión y educación popular.

Bibliografías

LIBROS-BOOKS: Acosta Cao, Lucía y Rodríguez Rivero A. C. (2002). Consideraciones psicológicas que fundamentan la utilización de P.A.V en la educación preescolar. I.S.P.E.J.V. Impresión ligera. La Habana, Cuba.

González Manet, Enrique. (1998) La era de las nuevas tecnologías. Edit. Pablo de la Torre. Imprime SSAGSL. Madrid, España.

Ramos Rivero, P. (1995) La televisión y la escuela. Curso de superación Pedagogía 95. IPLAC, Ciudad de la Habana, Cuba.

Rodríguez Montoto Daisy. (SF) Fundamentos del Programa Audiovisual para la edad preescolar. Facultad de Educación Infantil. ISP Enrique J. Varona. La Habana Cuba.

Schram, W, J. Lyle y E. Parker. (1965). Televisión para las niñas y los niños. Análisis sobre los efectos de la televisión. Editorial hispano europea, Barcelona, España.

ARTÍCULOS EN REVISTAS: Castro Ruz, Fidel. (1988). "Discurso en el acto de inauguración del círculo infantil Los Abelitos en Boyeros el 10 de diciembre de 1987", en revista *Simientes*, No. 2, año XXVI, abril-junio, Edición especial, p. 2.

Ríos, Leonard Isabel. (2006). Fundamentos científicos de la Educación Preescolar cubana. Tesis en opción al título de Doctora en Ciencias Pedagógicas. Instituto Central de Ciencias Pedagógicas. MINED. La Habana. Cuba.

Yanes Watson, Berta Irailis. (2014). Sistematización de los resultados científicos de las tesis de maestrías de Educación preescolar en la provincia Ciego de Ávila. Tesis en opción al grado científico de doctor en ciencias pedagógicas.

TRANSFORMACIÓN DE LOS ESPACIOS EN LOS CENTROS EDUCATIVOS: UNA ADAPTACIÓN A LA SOCIEDAD DE LAS TIC

Dr. José Gómez Galán¹

Resumen: Uno de los aspectos que mejor refleja de qué manera se desarrollan los procesos de enseñanza-aprendizaje que acontecen dentro de un aula es el relativo a la distribución de los espacios así como del material y mobiliario académico, lo cual podría hacerse extensible al centro formativo en su conjunto (desde la educación infantil a la universidad) y a la filosofía o proyecto educativo que sustenta la acción didáctica que en el mismo se desarrolla en relación con las distintas instalaciones, el modo en que están distribuidas y el equipamiento con el que cuentan. Hoy es necesario proponer una nueva arquitectura de las escuelas, que supere a la tradicional, y en la que sea posible utilizar de un modo pedagógico las TIC. En este trabajo se defiende que en la presente sociedad tecnológica educar a los alumnos requiere de los gestores y profesionales de la enseñanza replantear la concepción de los espacios escolares para acondicionarlos al óptimo desarrollo de la función educativa, pasando así a adquirir un necesario y decisivo protagonismo los aspectos metodológicos y organizativos, en los que no se incide con planteamientos concretos de modo suficiente.

Palabras Clave: Organización Educativa - Espacios Educativos - Aulas - Innovación - Gestión - Instalaciones - Formación - Teoría Educativa - TIC

Abstract: One of the aspects which best reflects in what way teaching-learning processes are developed in the classroom has as much to do with the way space is distributed as the type of material used or the academic furniture, and this could apply to centers of education in general (from infant education up to and including education in universities) and to the particular philosophy employed or educational project that sustains the didactic action which develops in relation with distinct installations, the way in which they are distributed and the amount and quality of equipment which they have at their disposal. Today, it is necessary to propose a new type of school architecture, which is more adequate than the traditional, so as to be able, as much as possible, and to use ICT in the most effective, pedagogical way. This paper argues that present education, in the technological society, demands of teaching professionals to reconsider their conception of scholastic space and condition them for the optimum development of the educational function, so that the methodological and organizational aspects arrive to play a necessary and decisive role, which has not been done sufficiently.

Key Words: Educational Organization - School Spaces - Classrooms - Innovation - Management - Facilities - Training - Educational Theory – ICT

La reorganización de los espacios educativos resulta fundamental en la sociedad actual. El impacto que ha provocado en las últimas décadas la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) obliga a la inclusión de las mismas para su estudio y análisis crítico por parte de los estudiantes, en todos los

¹ Director del Centro de Investigación en Cooperación Internacional para el Desarrollo Educativo (CICIDE). Universidad Metropolitana, UMET & Universidad Católica de Ávila, UCAV. jogomez@suagm.edu – jose.gomez@ucav.es Doctor en Filosofía y Ciencias de la Educación, Doctor en Geografía e Historia. Catedrático EU de Teoría e Historia de la Educación de la Universidad de Extremadura (en excedencia).

niveles educativos. Son una parte más de nuestro mundo y como tal deben de ser conocidas. Su presencia en los currículos educativos es necesaria tanto desde un punto de vista instrumental como, naturalmente, para analizar su importante influencia en nuestra sociedad. Y para alcanzar adecuadamente estos fines deben existir unos espacios físicos, en los centros educativos, adaptados adecuadamente para estos procesos.

Resulta evidente que cualquier persona, incluso aquella desvinculada del mundo educativo como labor profesional, con sólo observar fugazmente la imagen de un aula perteneciente a épocas anteriores puede percatarse de inmediato, por la ubicación de sus pupitres y forma de los mismos, la disposición y características de los espacios y el tipo de material escolar, de la metodología de enseñanza que emplearía el docente, e indirectamente puede hacerse una idea acerca de los contenidos susceptibles de ser enseñados -en muchos casos solamente transmitidos- con esas metodologías y materiales a los que se encuentran supeditados y por supuesto que resultaría explícita el tipo de interacción profesor-alumno y alumno-alumno (Gómez Galán y Mateos, 2002a y 2002b; Gómez Galán, 2016).

Son muchos los especialistas que defienden la adecuada integración de las TIC en los contextos formativos (Tondeur, Van Keer, van Braak y Valcke; 2008; Léger, 2014; Vivanco y Gorostiaga, 2017). Se trata pues, debe tenerse presente, de elementos curriculares decisivos en todo proceso de enseñanza-aprendizaje sea cual sea el nivel educativo en el que nos situemos; pero podemos afirmar que existe una peculiar interdependencia entre todos estos eslabones o elementos mencionados y la disposición de espacio, materiales, mobiliario y recursos, hasta el punto de que en la realidad de la práctica pueden verse condicionados, de ahí la relevancia de los mismos, en las dinámicas escolares. La distribución de los espacios dentro del aula, la disposición del mobiliario y los materiales-recursos han de estar en función de los objetivos educativos que se pretendan conseguir, y estos evidentemente están marcados por las necesidades educativas que demandan las nuevas realidades sociales imperantes en cada momento. Y, como es natural, las exigencias de nuestra sociedad tecnológica, en los albores del siglo XXI, comienzan a configurar nuevos moldes educativos para los que será imprescindible disponer de nuevos espacios y dotaciones (Gómez Galán, 2017).

En la actual sociedad en la que nos encontramos, en virtud de la irrupción y protagonismo que están experimentando las TIC en todos los ámbitos de nuestra vida, desde la institución educativa son múltiples y continuas las iniciativas emprendidas para lograr su introducción e integración en las escuelas, intentando explorar y alcanzar todas las posibilidades de su aplicación a la educación en los distintos niveles educativos (Wastiau, Blamire, Kearney, Quittre, Van de Gaer y Monseur, 2013; Moltó, 2014; Sobaih, Moustafa, Ghandforoush y Khan, 2016). Los nuevos objetivos, contenidos, materiales, etc., que implican educar en tecnologías y medios de comunicación, requieren una nueva planificación de los espacios en las aulas, aspecto imprescindible que no puede quedar relegado.

Se hace incuestionable en materia de educación formal el diseño de nuevos entornos físicos (Gómez Galán, 2014 y 2016). Unas veces, en casos de centros de nueva construcción, para dar respuesta a necesidades que de otra forma no estaban cubiertas, y en la mayoría de las ocasiones mediante readaptación de los espacios y ubicación del nuevo equipamiento; sólo de esta manera será posible ofrecer una educación de calidad acorde con las necesidades de los alumnos y las demandas de esta sociedad tecnológica.

Por supuesto, si se pretenden alcanzar estas ineludibles metas, no solamente se requerirían nuevos entornos. Este sería uno de los pilares en los que sustentar la calidad de la educación hoy, pero no el único. Ante todo debemos partir del hecho de la necesidad de formar -tanto inicial como continuamente- al profesorado para este reto educativo, desde las dimensiones técnica y –sobre todo– pedagógica (Krumsvik, 2014; Sipilä, 2014; Albion, Tondeur, Forkosh-Baruch y Peeraer, 2015; Ponce y Gómez Galán, 2016; Gómez Galán, 2017). De poca utilidad sería disponer de espacios acondicionados para el empleo de las TIC si los profesores no tienen un conocimiento mínimo del uso didáctico de los principales instrumentos tecnológicos y/o su correcta aplicación en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

No obstante el elemento que estamos estudiando, los espacios educativos, resulta asimismo fundamental. Pues naturalmente, y aunque se consiga un profesorado lo suficientemente cualificado para educar en y con las tecnologías actuales, hoy por hoy los espacios escolares no están adaptados a las necesidades tecnológicas de la escuela actual. Se hace necesario, y más que nunca, que la arquitectura escolar sea una labor realizada desde la colaboración de diferentes profesionales, y que más allá de supuestos estéticos o tradicionales primen los pedagógicos.

Se demandan, así, nuevos espacios más versátiles y flexibles que los actuales, que ofrezcan la posibilidad de integrar adecuadamente las TIC y que puedan emplearse con eficacia dentro del entorno arquitectónico. Y aunque el problema no es nuevo, y algunos estudios hace casi dos décadas que defendieron la introducción de los ordenadores en los centros educativos desde la perspectiva del entorno del aprendizaje, o que estudiaron la problemática de ambientes de aprendizaje (Martín-Moreno, 1987; Hiemstra, 1991), actualmente se hace inexcusable acondicionar los espacios escolares a la irrupción tecnológica (Gómez Galán, y Mateos, 2002b; Huang, Yang y Li, 2013; Gómez Galán, 2014 y 2016) fundamental en los procesos formativos de los estudiantes de los diferentes niveles educativos.

Si bien podemos considerar al aula como la unidad espacial básica del centro, y en ella nos centramos, es oportuno decir que todas las características ideales que sugerimos (y que en ocasiones no podrán ser cumplidas fundamentalmente por cuestiones económicas) pueden ser aplicadas a cualquier espacio escolar (salas, seminarios, talleres, laboratorios, etc.). Para el empleo de la TIC es necesario perseguir, cuanto menos, lo siguiente (Gómez Galán, 2017):

1. Los espacios deben ser amplios, pero a la vez deben permitir ofrecer las imágenes con gran calidad y con una transmisión de sonido idóneo a todo el auditorio.
2. El mobiliario podrá ser desplazado fácilmente, con el fin de que sean aplicadas nuevas metodologías didácticas –como dinámicas de grupos– imprescindibles en el trabajo con las TIC.
3. El alumnado y el profesorado estarán cómodos, sin agobios, siendo el espacio un recurso pedagógico más, al servicio de la educación y no a la inversa.
4. Existirán espacios concretos para algunas actividades, aunque desde el punto de vista de la aplicación de tecnologías de la información y medios de comunicación es recomendable que estas se puedan desarrollar en cualquier aula, que estará acondicionada para ello.
5. Será necesario que exista una integración completa entre elementos tradicionales y los pertenecientes a las TIC; así, por ejemplo, será pertinente una informatización de la biblioteca de tal manera que se convierta en un centro de recursos y bases de datos, no solamente en una estancia en la que se depositan, almacenan y se trabaja con libros; no hablamos ya que la biblioteca se convierta a su vez en videoteca, lo cual hoy es imprescindible,

sino que disponga asimismo de terminales informáticos que permitan obtener información a través de Internet o en distintas bases de datos.

6. Los nuevos espacios evitarán, de la mejor manera posible, la llegada de ruidos externos o a través de aulas o salas próximas (se producirá más sonido que el generado por los medios tradicionales, y es necesario contrarrestarlo aislando acústicamente los recintos).
7. Existirán diferentes talleres y laboratorios para aquellas materias (fundamentalmente las optativas) que demanden instrumentos especiales; esto en fundamental en niveles educativos concretos, como la Educación Secundaria o el mundo universitario.
8. Debemos ofrecer ante todo espacios de calidad, que no sólo no dificulten los procesos didácticos y educativos sino que, además, ayuden continuamente a su mejora. Dentro de esta filosofía, para el equipamiento y el material es preferible optar, siempre que sea posible, por el de mayor durabilidad. En algunos niveles educativos, asimismo la Educación Secundaria o la Universidad, no es fundamental el aspecto de la resistencia, pero si debemos elegir en igualdad de condiciones será un elemento que tendremos presente (no olvidemos que con el uso escolar todo material se degrada con mayor rapidez). En el caso de Educación Infantil o Educación Primaria sería un requisito incuestionable.
9. Debe evitarse la obsolescencia tecnológica dotando a los centros de aquellos recursos que realmente sean necesarios y con aplicaciones educativas a medio y largo plazo. En ocasiones se invierte mucho dinero en elementos movidos por modas o marketing pero con escasas aplicaciones formativas. Y tampoco la novedad es siempre lo mejor, para su correcta integración debe haberse experimentado previamente su utilidad y conveniencia.

Todo ello será acompañado con diferentes estrategias que permitan la mejora del marco pedagógico en el que se desarrolla el trabajo escolar. Consideramos adecuadas las presentadas por Martín-Moreno (1994) que, en nuestro caso, se aplicarían fundamentalmente para el empleo de las TIC en los centros. Estas son:

1. Búsqueda de la correspondencia entre los diseños del edificio y del mobiliario.
2. Desarrollo de una nueva concepción del puesto de trabajo del alumno.
3. Redistribución de las zonas de trabajo por medio del mobiliario.
4. Participación de los alumnos.
5. Consideración de la dimensión urbanística.

De este modo, los cambios arquitectónicos y las innovaciones espaciales que consideramos fundamentales para la integración de las TIC en establecimientos educativos, desde la arquitectura tradicional, deberían ser los siguientes (Gómez Galán y Mateos, 2001, Gómez Galán y Mateos, 2002b, Gómez Galán, 2014):

1. Utilizar aulas espaciosas si hay actividades didácticas que requieran el empleo específico de las TIC, con las consecuentes adaptaciones para su uso (aislantes de sonido, fuentes de luz colocadas estratégicamente, etc.)
2. Para la creación de un aula tecnológica puede emplearse un antiguo auditorio, pero acondicionado para la utilización de la mayoría de los instrumentos tecnológicos actuales; la biblioteca tradicional puede ser modificada y adaptada como centro de recursos y base de datos; etc.
3. Para nuevos centros educativos debe tenerse en cuenta el impacto que hoy están generando las TIC y, más allá de las novedades técnicas actuales (cableado, Wifi, acústica en las salas, etc.) debe estar muy presente el uso pedagógico de estas herramientas, lo que implicará nuevas formas

arquitectónicas en el edificio y en la distribución de los espacios (anfiteatros, pupitres móviles, etc.).

4. El aula tecnológica estará lo suficientemente equipada como para poder ofrecer todos los instrumentos necesarios para el uso de las TIC en el centro. Es evidente que será aquí donde se alojará todo el principal material tecnológico, que podrá trasladarse a las aulas o salas donde su uso sea pertinente (por supuesto, habrá instrumentos que se mantendrán permanentemente en el aula tecnológica, ya sea por su peso excesivo, fragilidad o alto precio).
5. Será necesaria una nueva organización del personal. Se hace recomendable la figura de un director tecnológico, técnicos, orientadores pedagógicos en TIC, etc.

Más allá de la disposición de un determinado *hardware* y *software* resulta fundamental la formación del personal docente para la integración y empleo de estas nuevas herramientas. Y sobre todo, lo que resultará decisivo, ser capaces de crear en el alumnado actitudes críticas antes de poder de influencia que hoy tienen estos poderosos medios. Consumismo, dependencias, adicciones, etc., son fenómenos crecientes en relación con el uso inapropiado de las TIC.

El problema, por tanto, no es tanto disponer de estos recursos como capacitar para su utilización, lo que implicará una reorganización de los diferentes roles en los centros educativos. No tiene sentido disponer, por ejemplo, de cámaras digitales de última generación o sistemas de realidad virtual (RV) o aumentada (RA) con sistemas en 3D si el profesorado no está preparado para su empleo pedagógico

En cuanto a los recursos necesarios para llevar a cabo estas metas formativas dependerán, naturalmente, del potencial económico de que disponga cada sistema educativo. En los países desarrollados deberán estar presentes ordenadores personales, portátiles, impresoras y equipos multifunción, videoproyectores de alta resolución, mesas de edición, televisiones con conexión a satélite, videocámaras, equipos de sonido digital, lectores de libros digitales, nuevos sistemas en 3D realidad virtual (RV) o aumentada (RA) (con gafas estereoscópicas, guantes táctiles, aplicaciones para teleinmersión, aulas virtuales, escenarios virtuales, etc.); escáneres e impresoras 3D, pizarras digitales, etc. Por supuesto deberá existir un mobiliario e infraestructura general adecuada para ello, en la que prime la ergonomía, elegir los aparatos más silenciosos, etc.

En aquellos sistemas educativos con altas dificultades económicas las exigencias serían mucho menores, aunque es necesario indicar que, con el fin de no pierdan la estela de la revolución de las tecnologías de información y la comunicación, se hace imprescindible afrontar la enseñanza-aprendizaje de la informática, la telemática y los medios audiovisuales desde la escuela. No obstante no es necesario contar con instrumentos tecnológicos de última generación para sentar las bases de una formación efectiva y adecuada a las necesidades actuales. Lo importante es precisamente ofrecer esos procesos instructivos más allá de disponer de cuantiosos recursos para ello. Puede disponerse de estos recursos en un número mínimo pero eficaz, compartirse periódicamente con otros centros y aprovechar cuando se disponga de ellos para desarrollar esas tareas formativas, etc.

En relación con el software dependerá, por supuesto, de los instrumentos disponibles y, una vez más, la capacidad económica del centro. Consideramos básica la presencia de paquetes ofimáticos (procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos, presentaciones), reproductores multimedia, antivirus, utilidades de Internet (navegadores, gestión de correo electrónico, editores de páginas web, firewalls, etc.),

aplicaciones para la gestión de redes sociales, programas de autoedición, de diseño gráfico, de edición de fotografía, vídeo y sonido, utilidades del sistema, etc.; además del software educativo específico: enciclopedias generales y temáticas, programas sobre contenidos curriculares, gestión de bibliotecas, gestión de datos, gestión escolar, etc.

Sin embargo la decisión fundamental recae en el sistema operativo (que además puede condicionar decididamente el precio del software en conjunto utilizado). De modo particular sugerimos el empleo de GNU/Linux (o Android en función de dispositivos) por diferentes motivos, aunque en el caso de centros en el que profesorado se encuentre acostumbrado a sistemas operativos comerciales podrá plantearse esta opción en función de las posibilidades presupuestarias. Esta precisamente es, hoy, la principal razón para optar por GNU/Linux, además de tratarse de un sistema operativo de calidad, fiable y seguro: su libre distribución, junto a la de sus aplicaciones informáticas, lo que implica ningún coste económico en software.

Originalmente, la principal desventaja en el uso de GNU/Linux era su complejidad relativamente mayor cuando se usaba en relación con algunos otros sistemas operativos comerciales; sin embargo, hoy este inconveniente no existe. Además, estudios realizados al respecto (Peribáñez, 2002; García Valcárcel y Munilla, 2003; Reina, 2006; Nagy, Yassin y Bhattacharjee, 2010) muestran que el ahorro que supone el coste de licencias de software puede invertirse en la adecuación de infraestructuras (que en el caso de la educación supondrían espacios versátiles para el empleo de las TIC) y dotación de hardware. Se estima que la eliminación de costes en software propietario permitiría doblar la compra de equipos informáticos (De Icaza, 2002), lo que reduciría la proporción alumno-computadora a la mitad. Esta podría ser una excelente alternativa para los países en desarrollo.

En relación con el software, por último, habría que indicar que el nivel educativo condicionaría las necesidades que en relación con el mismo se tengan, por lo que las pautas aquí apuntadas las presentamos únicamente como globales con el fin de evitar una excesiva especificación.

En definitiva, la creciente importancia de las TIC en la sociedad obliga a su efectiva integración en los contextos, centros y organizaciones educativas. Para ello resultan fundamentales los espacios físicos, donde se desarrollan aún la mayor parte de los procesos de enseñanza-aprendizaje, que deben estar condicionados adecuadamente para el empleo de estas tecnologías y medios. Resulta necesaria, así, su adaptación a las necesidades formativas e instructivas que se requieren hoy para alcanzar los objetivos educativos de una nueva sociedad: la sociedad digital. Con todas las implicaciones organizativas y de gestión, naturalmente, que ello implica.

Referencias Bibliográficas

- Albion, P. R., Tondeur, J., Forkosh-Baruch, A. y Peeraer, J. (2015). Teachers' Professional Development for ICT integration: Towards a Reciprocal Relationship between Research and Practice. *Education and Information Technologies*, 20(4), 655-673.
- De Icaza, M. (2002). Software Libre y Desarrollo de los Pueblos. Conferencia presentada en el *Foro Internacional "Democracia y Cooperación"*. Cáceres: AECID.
- García Valcárcel, I. y Munilla, E. (2003). *E-Business Corporativo: Cómo Implantar Software Libre, Servicios Web y el Grid Computing para Ahorrar Costes y Mejorar las Comunicaciones en su Empresa*. Madrid: FC Editorial.

- Gómez Galán, J. y Mateos, S. (2001). Hacia un Proceso Formativo en Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC) en los Entornos Educativos Actuales. En *Actas de CIVE 2001, Congreso Internacional Virtual de Educación* [CD-ROM]. Palma de Mallorca: Cibereduca.
- Gómez Galán, J. (2014). Nuevos Espacios Físicos y Virtuales como Medios de Integración de la Educación Superior en la Sociedad Digital. En *Proceedings of International Congress CUICIID 2014*. Madrid: UCM.
- Gómez Galán, J. (2016). New ICT Educational Physical Spaces. En J. Gómez Galán y F. Sirignano (Eds). *Theory and Practice in Educational Research* (pp. 473-495). Naples: Edizioni Università degli Studi Suor Orsola Benincasa
- Gómez Galán, J. (2017). Educational Architecture and Emerging Technologies: Innovative Classroom Models. *Hekademos*, 22, 7-18.
- Gómez Galán, J. (2017). Nuevos Estilos de Enseñanza en la Era de la Convergencia Tecno-Mediática: Hacia una Educación Holística e Integral. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, 8, 60-78.
- Gómez Galán, J. y Mateos, S. (2002a). Nueva Organización Espacial de Aulas para la Enseñanza con Tecnologías Informáticas y Audiovisuales. *Revista IRICE*, 16, 161-173.
- Gómez Galán, J. y Mateos, S. (2002b) Versatile Spaces for the Use of the Information Technology in Education. En N. Mastorakis (Ed.) *Advances in Systems Engineering, Signal Processing and Communications* (pp. 351-361). New York: WSEAS Press.
- Hiemstra, R. (1991). Aspects of Effective Learning Environments. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 50, 5-12.
- Huang, R., Yang, J. y Li, Y. (2013). Optimizing Classroom Environment to Support Technology Enhanced Learning. En A. Holzinger y G. Pasi (ed.) *Human-Computer Interaction and Knowledge Discovery in Complex, Unstructured, Big Data* (pp. 275-284). Berlín: Springer.
- Krumsvik, R. J. (2014). Teacher Educators' Digital Competence. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 58(3), 269-280.
- Léger, M. T. (2014). Les TIC dans ma Première Salle de Classe: Attitudes et Praxis. *Revue Internationale des Technologies en Pédagogie Universitaire*, 11, 72-82.
- Martín-Moreno, Q. (1987) *Cuestiones sobre la Organización del Entorno del Aprendizaje*. Madrid: U.N.E.D,
- Martín-Moreno, Q. (1994). El Contexto Espacial del Aprendizaje: Las Demandas de la Innovación Curricular y de la Calidad de Vida en los Centros Educativos. En R. Pérez Pérez (Coord.). *Calidad de Vida en los Centros Educativos* (pp. 71-90). Madrid: Dirección Provincial del MEC.
- Moltó, O. (2014). Neoliberalism, Education and the Integration of ICT in Schools. A Critical Reading. *Technology, Pedagogy and Education*, 23(2), 267-283.
- Nagy, D., Yassin, A. M., & Bhattacharjee, A. (2010). Organizational Adoption of Open Source Software: Barriers and Remedies. *Communications of the ACM*, 53(3), 148-151.
- Peribañez, C. (2002). GNU/Linux actual, *PC Actual*, 141, 219-220.
- Ponce, M. I. y Gómez Galán, J. (2016). Information and Communications Technologies (ICT) and Pre-Service Education Professionals: A Case Study of Motivation and Knowledge. *International Journal of Educational Excellence*, 2(1), 63-79
- Reina, D. (2006). Criterios de Migración a Linux en las Administraciones Locales de la UE. Los Casos de Múnich y Newham. *UOC Papers. Revista sobre la Sociedad del Conocimiento*, 2, 1-7.
- Sipilä, K. (2014). Educational Use of Information and Communications Technology: Teachers' Perspective. *Technology, Pedagogy and Education*, 23(2), 225-241.
- Sobaih, A. E. E., Moustafa, M. A., Ghandforoush, P. y Khan, M. (2016). To Use or not to Use? Social Media in Higher Education in Developing Countries. *Computers in Human Behavior*, 58, 296-305.

- Stromquist, N. P. y Monkman, K. (Eds.). (2014). *Globalization and Education: Integration and Contestation Across Cultures*. Lanham: R&L Education.
- Tondeur, J., Van Keer, H., van Braak, J., & Valcke, M. (2008). ICT Integration in the Classroom: Challenging the Potential of a School Policy. *Computers & Education*, 51(1), 212-223.
- Vivanco, G. y Gorostiaga, J. (2017). Digital Culture and Diversity: Perspectives of Discourses on ICT-Education Policies. *Cadernos de Pesquisa*, 47(165), 1016-1043.
- Wastiau, P., Blamire, R., Kearney, C., Quittre, V., Van de Gaer, E. y Monseur, C. (2013). The Use of ICT in Education: A Survey of Schools in Europe. *European Journal of Education*, 48(1), 11-27.