



Memorias del

VII Congreso Internacional, X Coloquio Internacional y XV Nacional de
Investigación en Ciencias Económico-Administrativas

***“La industria manufacturera:
productividad y crecimiento sustentable”***



Compiladoras:

Dra. Rosa María Nava Rogel (UAEMéx, FCA)
Dra. María del Rocío Gómez Díaz (UAEMéx, FCA)
Dra. Yolanda Carbajal Suárez (UAEMéx, FE)
Dra. María del Carmen Salgado Vega (UAEMéx, FCA)
Dra. Myrna Isela García Bencomo (UACH)
Dra. Patricia Jiménez Terrazas (UACJ)

Ciudad Universitaria, Toluca, México, Noviembre de 2020.

Comité evaluador

Patricia Alcántara Gómez
Germán Víctor Manuel Argueta López
Daniel Arturo Cernas Ortiz
Yolanda Carbajal Suárez
Lara Abril Chiu Vegamontes
María del Rosario Demuner Flores
Leobardo de Jesús Almonte
Laura Elena del Moral Barrera
Armando Esquinca Moreno
Sonia E. Esquivel Alcántara
Eréndira Fierro Moreno
Myrna Isela García Bencomo
Michael Esperanza Gasca Leyva
Claudia Gómez
María del Rocío Gómez Díaz
Antonio Eduardo Gómez Díaz
Carmen Patricia Jiménez Terrazas
Marie Leiner de la Cabada
Bertha Luz Martínez Hernández
Pedro Javier Martínez Ramos
María del Consuelo Medina García
Josefa Melgar Bayardo
Ulises Mendoza Arvizo
Patricia Mercado Salgado
Sergio Miranda González
Juan Carlos Montes De Oca López
Brenda Murillo Villanueva
Rosa María Nava Rogel
Juan Oscar Ollivier Fierro
Armando Ojeda Arredondo
Wendy Ovando Aldana
Gabriela Margarita Pérez Vargas
Patricia Ramos Rubio
José Gerardo Reyes López
Jesús Robles Villa
Ricardo Rodríguez Marcial
Araceli Romero Romero
María del Carmen Salgado Vega
Elva Guadalupe Solís Reza
David Valle Cruz

Introducción

A pesar de que los sectores comercial y de servicios tienen cada vez una mayor participación en el desarrollo económico de los países latinoamericanos, la industria manufacturera sigue teniendo un papel fundamental en el comercio mundial y la inversión extranjera directa recobra peso por su constante crecimiento. En México, la industria manufacturera es una de las más importantes, pues aporta el 3.5% del PIB nacional (INEGI, 2016), con lo que nuestro país se posiciona como uno de los que más exportaciones tiene en productos manufactureros a nivel mundial (OMS, 2018).

A la par, la productividad de la industria manufacturera no ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, debido a las constantes recesiones nacionales e internacionales, la precaria subsistencia del modelo de sustitución de importaciones, las nuevas alianzas comerciales que se han generado a nivel mundial y ahora los cambios que se generarán como secuela de la pandemia COVID-19.

El reto es mayúsculo si se pretende lograr mayor productividad y, al mismo tiempo, sustentabilidad. La importancia de ello radica en que la industria manufacturera está presente en los objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 dictada por la ONU (2015), en cuanto a la generación de empleo pleno y productivo, así como en la promoción de la industrialización inclusiva y sostenible, mediante el fomento a la innovación.

Por su parte, las empresas manufactureras no han logrado incrementar su productividad ni priorizar la sustentabilidad, ya que difícilmente dedican recursos a nuevas tecnologías, infraestructuras eficientes, procesos más limpios o capital humano más preparado para diseñar productos en los que se involucren combustibles no contaminantes, el uso de materiales ecológicos y reciclables o bien, para crear productos con la reutilización al final del ciclo de vida de su propio producto.

Existen variadas razones por las que no se ha logrado que las empresas manufactureras puedan involucrarse con la sustentabilidad; destacando que muchas de ellas están sujetas a lo que la oficina matriz determina desde su país de origen, mientras que las que son mexicanas, deben subordinarse a los requerimientos de sus

grandes clientes. En este contexto, este documento presenta algunas de las ponencias presentadas en el **VII Congreso Internacional, X Coloquio Internacional y XV Nacional de Investigación en Ciencias Económico-Administrativas**, con la esperanza de que a partir de ellas, se generen estrategias que ayuden a empresas y sectores productivos a alcanzar mayores niveles de productividad con sustentabilidad.

Nuestro reconocimiento a las responsables de mesa Dra. Myrna Isela García Bencomo (UACH), Dra. Carmen Patricia Jiménez Terrazas (UACJ), Dra. Ma. Del Rocío Gómez Díaz (UAEMéx), Dra. Yolanda Carbajal Suárez (UAEMéx) y Dra. Ma. del Carmen Salgado Vega (UAEMéx) por el arduo trabajo realizado para conformar esta obra.

Rosa María Nava Rogel

Líder de la Red en Estudios Económico Administrativos

Índice

Capítulo I_	Sustentabilidad en Organizaciones y Sectores	6
	Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial por Tomadores de Decisiones en organizaciones.....	7
	La responsabilidad social empresarial utilizando el Método de Boston College en una <i>operadora de tiendas de la Cd. de Chihuahua</i>	22
	Planeación Estratégica como herramienta de sustentabilidad de los Agronegocios en México.....	41
	Caracterización del voluntariado corporativo en una empresa pequeña del área comercial de la ciudad de Chihuahua	57
Capítulo II	Gestión organizacional para la productividad	83
	Transformación digital, cambio inminente del sector ganadero en México.....	84
	Caracterizar un Modelo Administrativo para el Desarrollo de Nuevos Productos Innovadores, Manufacturables y Sustentables en la Cd. Chihuahua.....	103
	El uso del Autocad como alternativa en la carrera de Arquitectura de la Universidad Vizcaya de las Américas de Monclova, Coahuila	128
Capítulo III_	Competitividad e Intangibles	151
	Diagnóstico del Capital Intelectual en el Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración: una propuesta de gestión de conocimiento	152
	Identificación de elementos para la Competitividad, proyectados desde el Pensamiento Estratégico para el éxito de las empresas MYPYMES.	170
	El Networking y el E- Commerce como una oportunidad de negocios ante una crisis económica en México.....	194
Capítulo IV_	Economía regional, sectorial y de la empresa	215
	Liberación del secreto bancario en Guatemala, ¿subirá la recaudación?	216
	Seguridad social para trabajadores agrícolas en México	239
	La economía circular: un modelo sustentable en la industria turística.....	257
Capítulo V	Mercado Laboral y Capital Humano	270
	Relación entre el examen diagnóstico de inglés y el nivel de inglés de acuerdo con el MCER en la Universidad Autónoma del Noreste de Monclova, Coahuila	271
	Importancia de la Marca Personal	293



Capítulo I

Sustentabilidad en Organizaciones y Sectores



Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial por Tomadores de Decisiones en organizaciones

Perception of Corporate Social Responsibility by Decision Makers in organizations

Dra. Carmen Gutierrez Diez

Dr. José Gerardo Reyes López

Dr. José Luis Bordas Beltrán

Resumen

La necesidad de establecer acciones concretas que permitan direccionar a las organizaciones hacia la toma de decisiones responsables socialmente, llevan a este diagnóstico de la percepción de la Responsabilidad Social por parte de quienes tienen la responsabilidad de llevar sus riendas. A través de una encuesta consistente en 25 ítems, se obtuvieron resultados de 123 tomadores de decisiones. Dicho instrumento fue distribuido a través de la red de LinkedIn. Los resultados muestran un claro interés por parte de los tomadores de decisiones por llevar a cabo decisiones orientadas hacia la Responsabilidad Social.

Palabras clave: RSE; Tomadores de decisiones; Percepción.

Abstract

The need to establish concrete actions that allow organizations to be directed towards socially responsible decision-making, lead to this diagnosis of the perception of Social Responsibility by those who are responsible for taking charge. Through a survey consisting of 25 items, results were obtained from 123 decision makers. This instrument was distributed through the LinkedIn network. The results show a clear interest on the part of decision makers to carry out decisions oriented towards Social Responsibility.

Key words: CSR; Decision makers; Perception.

Introducción:

Anteriormente se hablaba de las empresas como organizaciones creadas por hombres y mujeres con el objetivo fundamental de generar lucro a partir de la comercialización de un producto o servicio. Al aumentar el grado de poder de las empresas también han aumentado sus responsabilidades y sus exigencias, es así como aparece, con fuerza tanto en el vocabulario empresarial en México, así como en diversos foros internacionales del mundo de negocios, la noción de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Ésta insinúa la necesidad de que las compañías

promuevan las buenas prácticas en sus negocios, asumiendo la responsabilidad de los impactos que genera la actividad productiva a la que se dedican.

En la actualidad, en virtud de la preocupación creciente por el medio ambiente y el desarrollo social, se ha generado un movimiento por el cual numerosas empresas han desarrollado estrategias para intentar convencer a la sociedad que están cambiando su postura de generación de utilidades hacia una posición de sensibilidad social, involucrándose no sólo en el desarrollo de la empresa como tal, sino en el de todas sus partes interesadas, entendiendo como partes interesadas, todas aquellas que están directamente relacionadas con la empresa, así como la sociedad en general. El consumidor formado e informado es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad (Bodo, 1996; Centro Mexicano para la Filantropía, 2013).

El consumidor y las empresas están cada vez más concienciados de sus respectivas responsabilidades sociales en calidad de “*stakeholders*” del proceso de producción, distribución y venta/consumo. La empresa debe obtener beneficios, pero no a cualquier costa y para ello tendrá que considerar el impacto inmediato y futuro de sus actuaciones. La forma en cómo lo hace y en qué campos de actuación es lo que hoy damos en llamar RSC (Navarro, 2008).

Los interesados muestran su preocupación no sólo por los problemas que le afectan a su propio bienestar (por ejemplo, los consumidores que piden mejorar la seguridad del producto), sino también por cuestiones que no le afectan directamente (por ejemplo, los consumidores que condenan la mano de obra del niño). Se sugiere que el compromiso de la organización para la Responsabilidad Social puede ser evaluado mediante el examen de su impacto en las cuestiones de interés para sus grupos de interés (Francés, 2003).

Realizar esta investigación ayuda a evaluar la Responsabilidad Social de los tomadores de decisiones de las organizaciones, desde el punto de vista de sus propios directivos. Esto, le permite a las organizaciones saber en qué dimensión debe

trabajar más su ciudadanía en relación de la satisfacción del cliente y mantener una mejora continua.

Eje(s) teórico(s) que sustenta(n) la investigación

Menciona Melé (2008), existen cuatro teorías o corrientes principales contemporáneas acerca de las responsabilidades de las empresas con la sociedad, éstas son:

1.1 Teoría del Valor de la Acción

La teoría se basa en el pensamiento económico neoclásico, en sus orígenes está el filósofo John Locke quien promovía la libertad del individuo, el contrato social y la intervención limitada del gobierno, su planteamiento es muy sencillo y al mismo tiempo poderoso cuando subraya que la única responsabilidad de la empresa es incrementar sus ganancias y maximizar el valor económico para los accionistas, siempre dentro del marco legal y las costumbres éticas vigentes. Siguiendo esta lógica, la empresa es una propiedad privada y autónoma, regulada solamente por el gobierno y sin otra responsabilidad que generar ganancias y crear riqueza.

1.2 Teoría del Desempeño Social Corporativo

Esta teoría sostiene que las empresas además de crear riqueza más allá de sus responsabilidades económicas y legales tienen que atender los problemas sociales creados por ellas mismas o por otras causas. Esto incluye requerimientos éticos y acciones filantrópicas o discrecionales realizadas por la empresa en favor de la sociedad, en otras palabras, es decir, mejorar el desempeño social corporativo significa alterar la conducta organizacional para que los productos hagan menos daño y logren mayor beneficio para la sociedad y la gente. Los autores más representativos de esta teoría son según Melé (2008), Wood (1991) y Carroll (1993; 1999).

1.3 Teoría del Agente Interesado (*Stakeholder*)

De acuerdo a Mirvis y Googins (2006), la tercera teoría de Responsabilidad Social corporativa está dedicada a un solo agente interesado: el accionista. Por otro lado, los más recientes enfoques de la teoría incluyen lo ambiental al considerar como responsabilidad de la empresa la creación de valor económico, social y ecológico para los agentes interesados o *stakeholders*.

Señala que para dar sentido a la RSE en la empresa “toda relación social llevará consigo una dimensión del bien común”. Argandoña apoya esta teoría, considerando que el deber de las partes relacionadas -principalmente las internas es contribuir al fin de la empresa y con ello “aportar su bien común, con las prestaciones concretas” propiciando las condiciones para que cada “partícipe reciba de la empresa aquello que razonablemente espera de ella y a lo que tiene derecho por su contribución”.

Su idea consiste, en tomar en cuenta los intereses de todos los implicados (no exclusivamente los de los propietarios de tipo económico) para lograr los objetivos de la empresa. El fin de la firma girará, de alguna manera, en función de lo que cada agente o parte interesado espera recibir.

Por lo tanto, las consecuencias de decisiones corporativas óptimas que con llevan al éxito económico de la firma son el resultado de la calidad de las relaciones establecidas entre los partícipes, previamente identificadas con su responsabilidad, cooperación e interés. El proceso establecido forma parte de un análisis del contexto social, político y económico concreto

Asimismo, señalan que en el punto de vista organizativo de la referida teoría se desprende un modelo de rendición de cuentas a todos sus interesados, con una aproximación normativa, descriptiva y explicativa del poder que tienen en el contexto de la RSE según dicho modelo, que involucra las responsabilidades de la firma y la transparencia de sus acciones (Capriotti, 2006).

Uno de los elementos primordiales que la empresa puede emplear para gestionar la relación con sus grupos de interés es la información (financiera o de sostenibilidad, o ambas) ofrecida en atención a que los partícipes den su apoyo y aprobación a la estrategia de la firma, sin encontrarse como una oposición a ésta.

Por lo que la divulgación de información voluntaria es, por tanto, una parte importante en la justificación de la teoría de los agentes interesados o *stakeholders* con la que se posibilita un canal apropiado de retroalimentación de las relaciones establecidas entre los diferentes grupos de interés y las corporaciones, de la utilidad que cada uno le encuentra en beneficio precisamente de un bien que en la relación entre ambos haya quedado plasmada, o que, conforme se modifiquen sus requerimientos, ambos

establezcan los parámetros bajo los cuales se deba atender a tales necesidades, con transparencia y verificación de las cuentas que sirvan de garantía para la consolidación de sus relaciones (Boston College, 2020).

La Teoría de Agente Interesado, aunque originalmente presentada como un enfoque de la gestión estratégica, también puede verse como una teoría normativa que demanda del directivo un deber moral para proteger a la empresa como un todo, incluyendo los legítimos y conflictivos intereses de todos sus agentes interesados.

1.4 Teoría de la Ciudadanía Corporativa

Las bases conceptuales de esta teoría, parten de la ciencia política donde la noción de ciudadano recuerda al individuo con derechos y obligaciones al interior de una comunidad política, pero también por el hecho de ser parte de una comunidad; con base en la tradición aristotélica se puede argumentar que las empresas son parte de la sociedad y por ello deben contribuir al bien común, en este sentido, ciudadano es más “participación” que derechos individuales.

Al promover una conducta responsable de las transnacionales, la Teoría de ciudadanía corporativa –en su vertiente global– recomienda que las empresas multinacionales sean responsables al imponer deberes a individuos y sociedades al través de naciones y culturas donde operan, los estándares son principalmente los derechos humanos reconocidos por la ONU. Para los autores que proponen la ciudadanía global corporativa, las empresas son vehículos para que la creatividad humana se manifieste, permiten la creación de un excedente de valor cuando facilitan que la gente y las sociedades puedan hacer más con los recursos disponibles.

También desde el punto de vista ético la empresa es un ciudadano miembro de una comunidad y sus responsabilidades provienen no de sus contratos propiamente, sino de su existencia como entidad social integrante de una comunidad. Ciudadanía es fundamentalmente las relaciones que una empresa desarrolla con sus agentes interesados.

En cuanto a las fortalezas del concepto de ciudadano corporativo, se cuenta su nombre: la empresa es un ciudadano que se incrusta en una comunidad con derechos y obligaciones que van más allá de lo económico.

Con base en lo anterior, el estudio tuvo como objetivo evaluar la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial por tomadores de decisiones en las organizaciones.

Método de investigación

Lugar y tiempo

El proyecto de investigación se llevó a través de la red social profesional de LinkedIn, durante 2019.

Carácter

La investigación fue de carácter no experimental, debido a que sólo buscó recabar información acerca del tema y no se manipuló la variable de interés.

Diseño

Su diseño fue no experimental transeccional descriptivo. Debido a que los datos que se recabaron fueron determinados en un tiempo estipulado.

Población de interés y Unidad de análisis

La población de interés estuvo integrada por tomadores de decisiones, quienes cuentan con un perfil en la red de LinkedIn, quienes aceptaron participar de forma voluntaria.

Muestreo. El tipo de muestreo fue probabilístico, ya que todos tuvieron la misma oportunidad de participar en el estudio. Se obtuvieron un total de 123 respuestas pertenecientes a tomadores de decisiones en diversas organizaciones, principalmente de México.

Variables: La variable a evaluar fue la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial

Indicadores: Los indicadores usados para medir la variable fueron:

La percepción de la Responsabilidad Social empresarial en aspectos económicos, legales, éticos, sociales y medioambientales.

Tamaño de la muestra

El tamaño de muestra se estimó considerando un 95% de nivel de confianza, con un margen de error del 5% y valores máximos de p y q , para poblaciones finitas.

Selección de la muestra. La selección de la muestra fue completamente aleatoria.

Análisis e interpretación de resultados, comentados en forma concreta y complementados con cuadros y gráficos, según corresponda.

Alpha de Cronbach: .911 para los 25 items evaluados de las respuestas

La media de los resultados fue de: 4.325, con un mínimo de 2.581 y un máximo de 4,795 y una Varianza de .330

Resultados:

A continuación, se presentan los resultados obtenidos. Primeramente, los datos socio-demográficos de quienes respondieron y posteriormente, las respuestas otorgadas a los 25 items del cuestionario distribuido.

Cuadro 1. Datos demográficos. Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial por tomadores de decisiones en organizaciones.

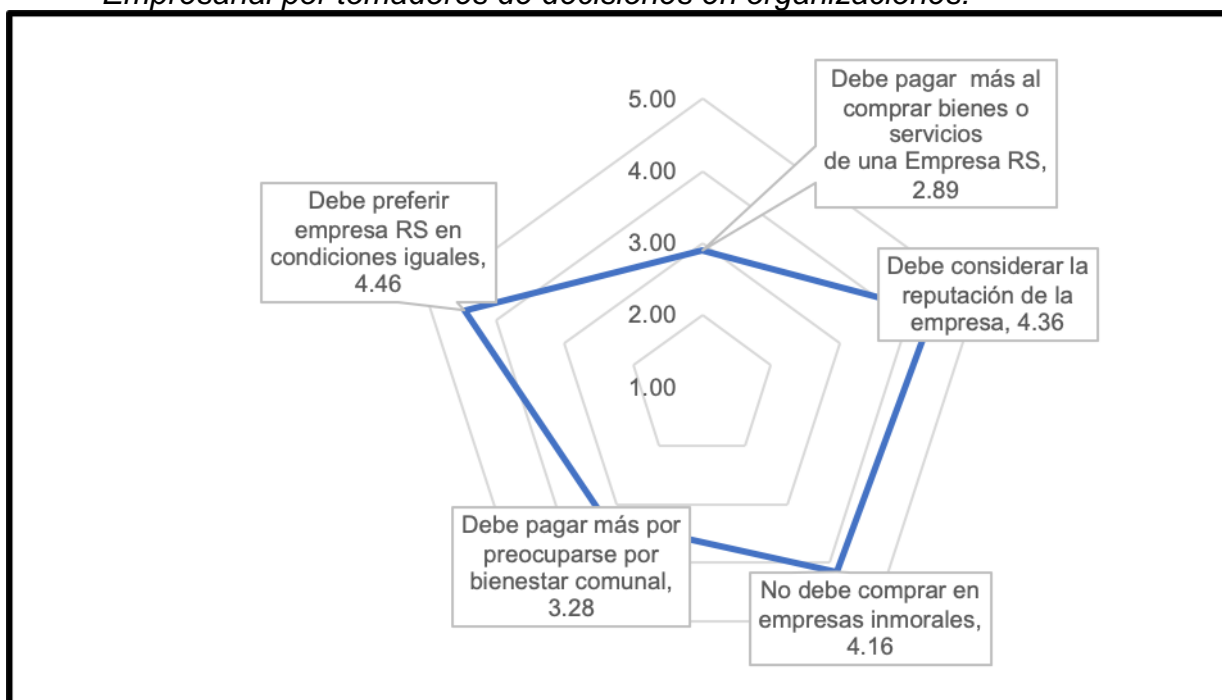
Sexo	Giro empresarial	Nivel jerárquico	Grado estudios
Masculino 67.5%	Servicios 38.2%	Propietario 39%	Maestría 46.3%
Femenino 32.5%	Industrial 24.4%	Director 33.35	Licenciatura: 43.9%
	Comercial 18.7%	Gerente 27.6%	Doctorado 9.7%
	Otros 18.7%		

En este cuadro se puede observar la participación mayoritaria de hombres en razón de 7 a 3 con relación a las mujeres. En cuanto a los sectores destaca servicios con cerca del 40%. El nivel jerárquico muestra proporciones similares entre los tres componentes. Más del 50% posee estudios de posgrado, ya sea maestría o doctorado, pero todos los encuestados tienen estudios de licenciatura.

De acuerdo a las dimensiones estudiadas, las cuales fueron la del ciudadano y la de la organización, en sus dimensiones económica, legal, ética, social y medio ambiental. Para ello, se obtienen las siguientes gráficas que ilustran los valores medios

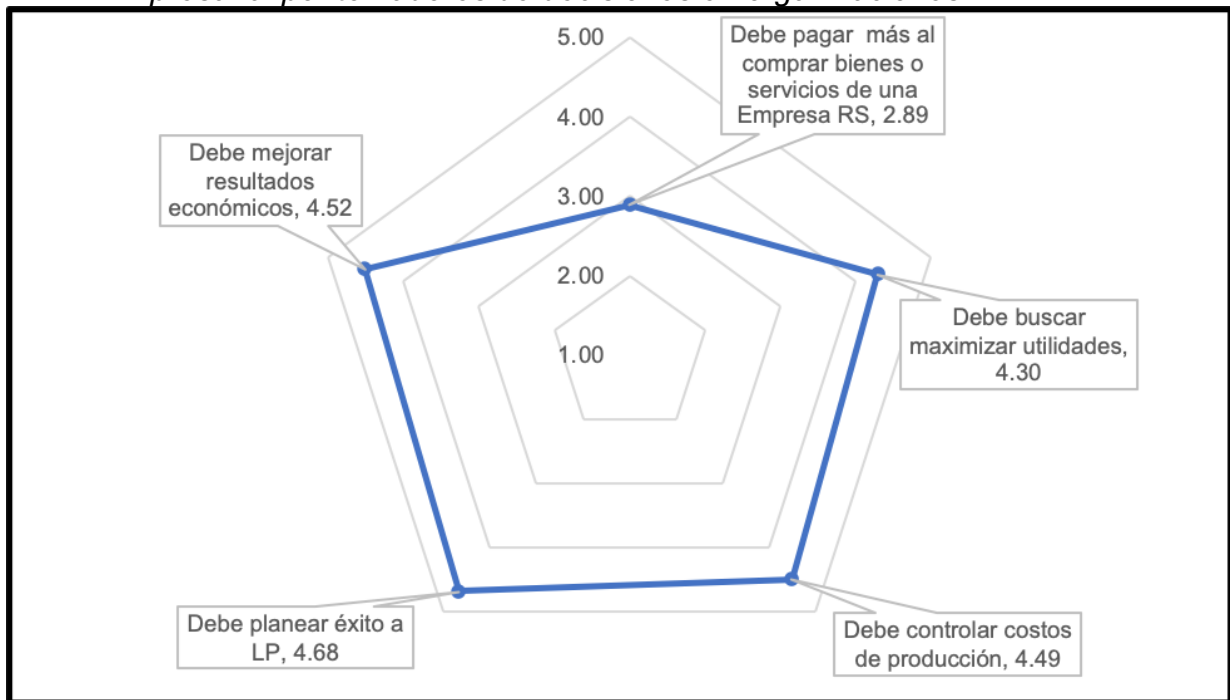
obtenidos por las respuestas a cada ítem, agrupadas de acuerdo a las dimensiones ya mencionadas

Gráfica 1. *Perspectiva del ciudadano. Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial por tomadores de decisiones en organizaciones.*



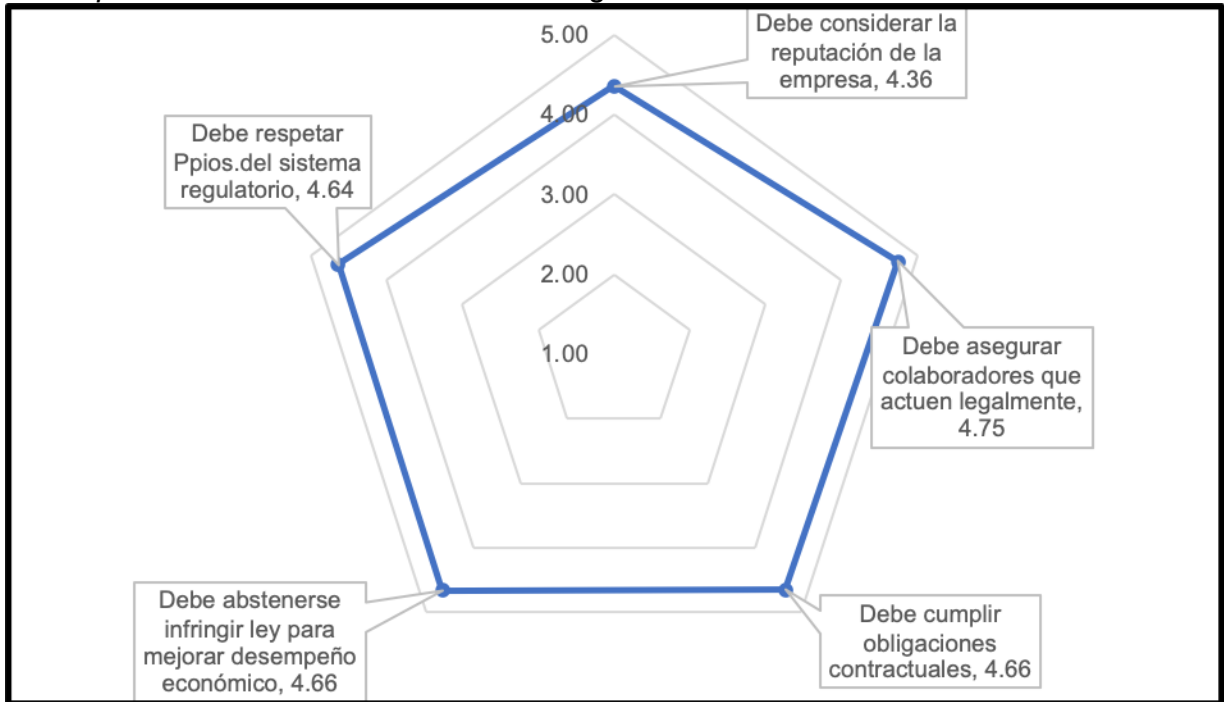
De acuerdo a las respuestas obtenidas se muestra que no se está de acuerdo en que se debe pagar más al consumir bienes o servicios provenientes de una empresa que demuestre ser responsable socialmente. Y en el extremo opuesto, de manera complementaria, debe preferir consumirse en una organización que cumpla con dicha característica.

Gráfica 2. Perspectiva Económica. Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial por tomadores de decisiones en organizaciones.



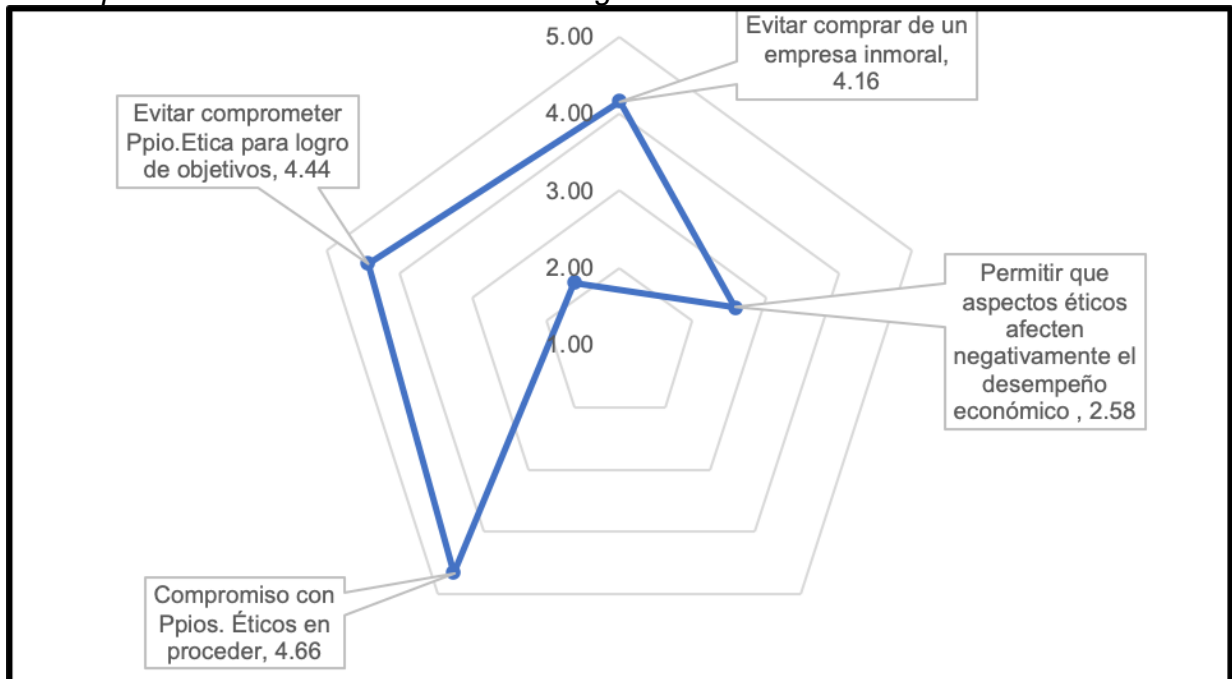
Bajo la perspectiva económica de las organizaciones, se coincide en que lo menos favorecido debe ser el tener que pagar más para consumir bienes y servicios de una empresa socialmente responsable. Y en el extremo más favorecido, el hecho de que debe planearse el éxito organizacional a largo plazo. Aunque es seguido muy de cerca por las afirmaciones de buscar maximizar utilidades, controlar costos de producción y por ende buscar mejorar resultados económicos.

Gráfica 3. Perspectiva Legal. Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial por tomadores de decisiones en organizaciones.



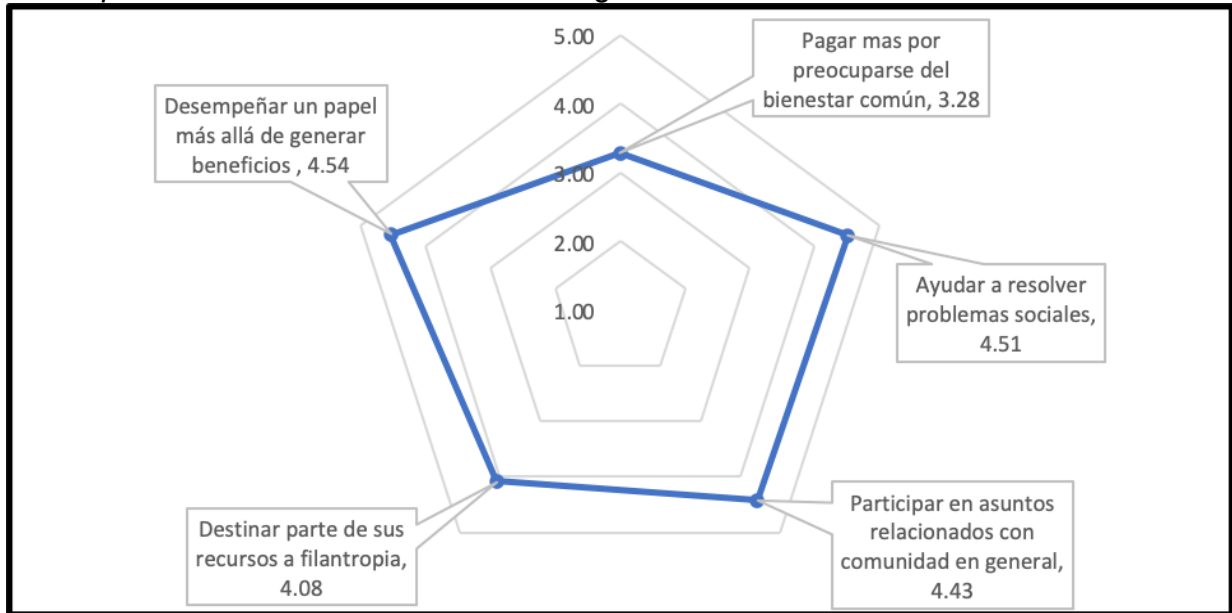
De acuerdo a esta dimensión legal en las organizaciones debe asegurarse de que contar con colaboradores que actúen dentro de la legalidad, y seguido de cerca por un respeto al sistema regulatorio y cumplimiento de sus obligaciones contractuales.

Gráfica 4. Perspectiva Ética. Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial por tomadores de decisiones en organizaciones.



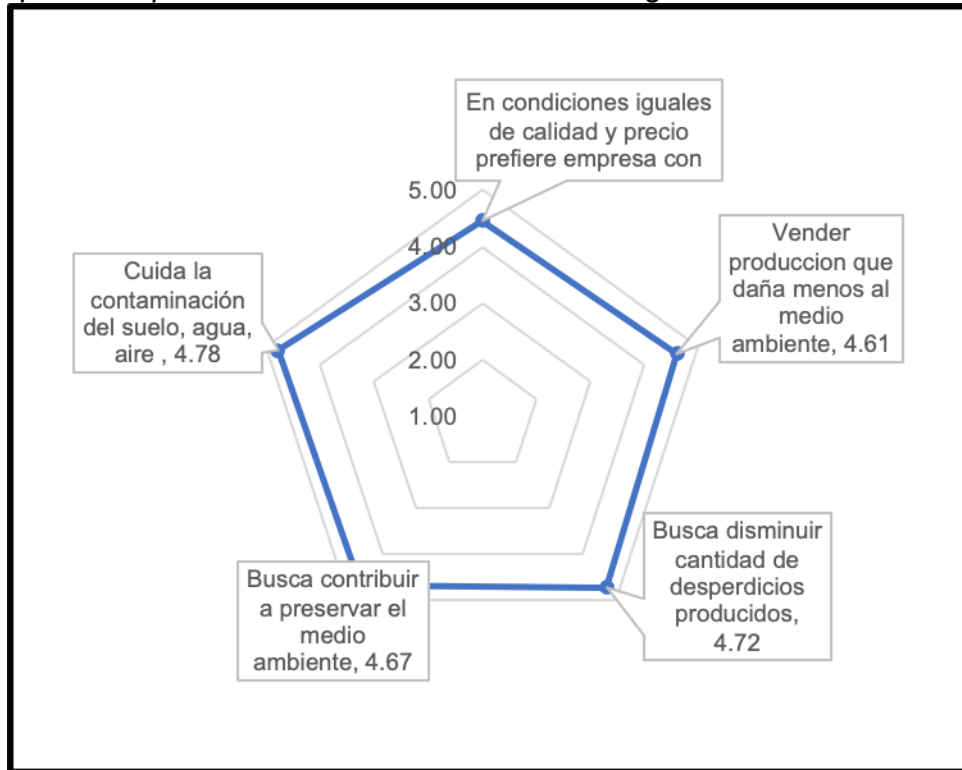
Para esta dimensión ética de la organización, de acuerdo a los tomadores de decisiones, tienen prioridad los principios éticos sobre el desempeño económico, para así asegurar el logro de sus objetivos a partir del propio proceder. De manera similar, se espera que los consumidores eviten comprar de empresas que no demuestran este comportamiento ético.

Gráfica 5. Perspectiva Social: Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial por tomadores de decisiones en organizaciones.



A partir de éstas respuestas es claro cómo se observa la relevancia del involucramiento de la organización en la comunidad en la que se encuentra, al tener claro que debe ir más allá de buscar el propio beneficio. Debe resolver problemas que atañen a la comunidad en general e inclusive destinar parte de sus recursos a cuestiones filantrópicas.

Gráfica 6. *Perspectiva Ambiental: Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial por tomadores de decisiones en organizaciones.*



Nuevamente se observa la importancia concedida por los tomadores de decisiones al respecto de observar un respeto en todos sentidos hacia el bienestar ambiental. Es decir, se debe cuidar la contaminación hecha al medio ambiente, buscar disminuir los desperdicios producidos y en general, contribuir a preservar el medio ambiente en todos sus elementos: aire, agua y desperdicios sólidos.

Conclusiones y recomendaciones

1. En cuanto a la percepción del ciudadano, cerca del 50% indicó que no debe pagar más por comprar productos o servicios de una empresa socialmente responsable. Destacaron valores altos para la reputación ética de los negocios; no comprar a empresas inmorales y preferir empresas con RSE.
2. En la dimensión económica se observó que los encuestados perciben que se debe buscar maximizar las ganancias, mejorar los resultados económicos, controlar los costos de producción, planear a largo plazo y no están de acuerdo en que se debe pagar más por comprar a organizaciones con RSE, es decir, se prioriza el valor económico.
3. La dimensión legal arrojó resultados contundentes, se debe cuidar este aspecto tanto al interior de la organización así como hacia los entes externos.
4. Las valoraciones éticas son las que mostraron mayor irregularidad en sus respuestas. Coinciden los principios éticos, la ética y el compromiso organizacional y evitar interacciones con organizaciones inmorales. Pero sobreponen los aspectos económicos sobre los indicadores éticos.
5. El enfoque social mostró resultados positivos; sin embargo, solo uno de los indicadores se valoró con menos empatía, es el hecho de pagar más por el bienestar común.
6. La perspectiva ambiental fue evaluada de manera positiva en sus indicadores, esto significa que los tomadores de decisiones están conscientes de la responsabilidad de las organizaciones con el medio ambiente.

Las organizaciones están involucradas en la evolución social y los consumidores cada vez son más exigentes en varios aspectos. Se desea apoyar a aquellos negocios que manifiesten compromisos sociales y que éstos sean reales. La convicción debe ser universal, consumidores y empresarios comprometidos con los aspectos económicos, legales, éticos, sociales y medio ambientales.

Referencias

- Carroll, J.B., (1993). *Human Cognitive Abilities* Cambridge University Press, Cambridge
- Bodo B., S. (1996). *The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness*. (T. a. Management., Ed.) *European Journal of Marketing*, 30 (5), 35-55.
- Boston College, Center for Corporate Citizenship (2020). Recuperado de <https://ccc.bc.edu/>
- Capriotti, P. (2006). *Concepción e Importancia Actual de la Ciudadanía Corporativa*. Revista electrónica Razón y Palabra No. 53. Recuperado el día 09 de Agosto de 2011 de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n_53/pcapriotti.html
- Carroll, J.B., (1993). *Human Cognitive Abilities* Cambridge University Press, Cambridge.
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38, 268–295.
- Centro Mexicano para la Filantropía A.C. (2013). *La importancia de la sustentabilidad en la mente del consumidor*. México.
- Melé, D., (2008). *Ética Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido de: <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=389&ar=6&idioma=1#ld>
- Melé, D. (2008). Corporate Social Responsibility Theories. En: Crave,A; McWilliams, A; Matten,A; Moon,J; Siege,D *Corporate Social Responsibility* (47-77). UK: Oxford.
- Mirvis, & Googins (2006). *Stages of Corporate Citizenship: A Developmental Framework*. C.f.C.C.a.B. College, ed. Center for Corporate Citizenship at Boston College, Boston.
- Navarro, F. (2008). *Responsabilidad social Corporativa: Teoría y práctica*. Esic. Negocios y la sociedad. Centro de ética empresarial en la Universidad de Bentley. (2008). *Tres modelos de responsabilidad social corporativa: las interrelaciones entre la teoría, investigación y práctica*. USA: Publicado por Blackwel.
- Francés, Á. B. (2003). *"Códigos éticos en los negocios"*. *Fundación de Estudios Financieros*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16, 691–718.

La responsabilidad social empresarial utilizando el Método de Boston College en una *operadora de tiendas de la Cd. de Chihuahua*

Corporate social responsibility using the Boston College Method in a Chihuahua store operator

M. A. Mercedes Ogaz Alamillo

Dra. Myrna Isela García Bencomo

M. A. Karinna Idalia Holguín Magallanes

Resumen

La responsabilidad social empresarial se encuentra en decadencia. A pesar de ser un tema que se vea atractivo y de moda, no es una tendencia sostenible y está destinada a desaparecer en tanto se adopte superficialmente, a partir de certificaciones o distintivos sin que las acciones de responsabilidad logren permear al interior de la firma. Para que en verdad se mantenga y cambie el comportamiento de las firmas, es necesario institucionalizarlo y vincularlo a la estrategia de la firma. La responsabilidad social empresarial es atractiva puesto que se entiende como la contribución activa y voluntaria de la firma a la solución de problemas complejos y al mejoramiento social, económico y ambiental. (Lloret, 2014) Objetivo general analizar la responsabilidad social empresarial utilizando el Método de Boston College en una operadora de tiendas de la Cd. de Chihuahua. Investigación cualitativa, no experimental puesto que no se manipularon las variables, transeccional, ya que se aplicó en instrumento en una sola ocasión. Tipo de muestreo, no probabilístico por conveniencia. La población de interés fueron: El Director de la tienda, Contadora General, Gerente de Recursos Humanos, Gerente de piso, Jefe de Ventas, Cajera principal, Jefe de mantenimiento. Tamaño de la muestra 7 personas. Variable de estudio: responsabilidad social empresarial La hipótesis principal fue que el personal de la operadora de tiendas desconocen lo que es la responsabilidad social. El instrumento que se aplicó fue el Método del Boston College de Responsabilidad Social Empresarial. Principales resultados en el concepto de ciudadanía se encuentra en la dimension4 integrado y en la dimensión de liderazgo se encuentra en la etapa 4 integrado en las demás dimensiones en la etapa 5 de transformación.

Palabras clave: **Ética, Responsabilidad social, responsabilidad social empresarial.**

Abstract

Corporate social responsibility is in decline. Despite being a theme that looks attractive and fashionable, it is not a sustainable trend and is destined to disappear as long as it is superficially adopted, based on certifications or badges, without the responsibility actions being able to permeate the interior of the firm. In order for the behavior of firms to truly be maintained and changed, it must be institutionalized and linked to the firm's strategy. Corporate social responsibility is attractive since it is understood as the firm's active and voluntary contribution to the solution of complex problems and to social, economic and environmental improvement. (Lloret, 2014) General objective to analyze corporate social responsibility using the Boston College

Method in a store operator in the City of Chihuahua. Qualitative research, not experimental since the variables were not manipulated, transectional, since the instrument was applied only once. Type of sampling, non-probabilistic for convenience. The population of interest were: The Store Director, General Accountant, Human Resources Manager, Floor Manager, Sales Manager, Main Cashier, Maintenance Manager. Sample size 7 people. Study variable: corporate social responsibility The main hypothesis was that the staff of the store operator are unaware of what social responsibility is. The instrument that was applied was the Boston College Method of Corporate Social Responsibility. Main results in the concept of citizenship is found in the integrated dimension⁴ and in the leadership dimension it is in stage 4 integrated in the other dimensions in stage 5 of transformation. **Keywords:** Ethics, Social responsibility, corporate social responsibility.

Introducción

Esta operadora de tiendas, tiene 20 años al servicio de la sociedad, está muy interesada en obtener el distintivo de empresa socialmente responsable, sin embargo, no están seguros si podrán obtener el distintivo ya que desconocen las dimensiones en las cuales se basa la responsabilidad social empresarial. Por lo tanto la pregunta más importante que se hacen es ¿Cumplen con los lineamientos del Método del Boston College para obtener el distintivo de empresa socialmente responsable? El objetivo general fue analizar la responsabilidad social empresarial utilizando el Método de Boston College en una operadora de tiendas de la Cd. de Chihuahua.

Investigación cualitativa, no experimental puesto que no se manipularon las variables, transeccional, ya que se aplicó en instrumento en una sola ocasión. Tipo de muestreo, no probabilístico por conveniencia. La población de interés fueron: El Director de la tienda, Contadora General, Gerente de Recursos Humanos, Gerente de piso, Jefe de Ventas, Cajera principal, Jefe de mantenimiento. Tamaño de la muestra 7 personas.

Variable de estudio: responsabilidad social empresarial

La hipótesis principal fue que el personal de la operadora de tiendas desconoce lo que es la responsabilidad social. El instrumento que se aplicó fue el Método del Boston College de Responsabilidad Social Empresarial. Esta investigación se efectuó únicamente en la operadora de tiendas de la Cd. de Chihuahua, de Agosto a Dic del 2019 y con los recursos propios de las investigadoras.

Eje Teórico

La globalización implica la confluencia de distintos procesos y se construye a partir de redes mundiales en expansión por las que circulan capitales, empresas, mercancías, individuos, información y modos de consumo que atraviesan las fronteras, y se internacionalizan a través de una compleja malla de interdependencias.

En este escenario, la empresa se convierte en un agente central del desarrollo y es considerada “no solo como un instrumento para obtener ganancias, sino como un actor social dotado de una cultura propia, capaz de crear identidad” (Kirschner, 2005:32), en función de ello, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) según Martínez Garcés (2007) nace como una reacción del mundo empresarial para hacer frente a este tipo de cuestiones y responder a necesidades de desarrollo, de cuidado del medio ambiente, el crecimiento de la economía y el respeto de los derechos humanos, más aún:

[...] la vigencia de una empresa no sólo dependerá de los aspectos comerciales, sino de la integración de la filosofía social a sus prácticas, en la medida que les permite diferenciarse de la competencia y contribuir al desarrollo sustentable de las diferentes regiones en donde operan. (Martínez Garcés 2007:8).

A partir de este hecho, a nivel global nos dice Pardo (2011) multitud de organismos, tanto nacionales como internacionales, se han lanzado a la elaboración de guías, recomendaciones, normas, directrices de la RSE, a fin allanar el camino hacia su implantación. Esto es así desde el año 1999 cuando la Organización de las Naciones Unidas (ONU) decide encabezar dos iniciativas basadas en recomendaciones para establecer un comportamiento socialmente responsable de las empresas en el mundo, estamos hablando del Pacto Mundial, por un lado, y de los Principios de Inversión Socialmente Responsable por el otro. El Pacto Mundial esta compuesto de una serie recomendaciones de carácter voluntario que contemplan pautas de actuación básicas en lo que respecta al respeto a los Derechos Humanos, al trabajo, al medio ambiente y contra la corrupción. Mientras que los Principios de Inversión Socialmente Responsable son seis principios de adhesión, también voluntaria, que

persiguen potenciar la inversión en actividades que consideren criterios sociales y medioambientales. (Mazzotti Pabello, Aguilar Pizarro, & Vargas Rubín, 2017).

[Responsabilidad social empresarial](#) (RSE) es un término amplio para describir los esfuerzos de una empresa para impactar positivamente en su entorno. Estos esfuerzos se mueven en distintos niveles de consciencia organizacional y pueden ir desde donaciones económicas a organizaciones de la sociedad civil, hasta la implementación de políticas estratégicas al interior y al exterior. ¿Por qué es importante la RSE?, ¿a quién le importa realmente?

La importancia de la responsabilidad social para las organizaciones radica en la construcción del desarrollo sostenible. Se trata de un sistema de gestión que beneficia a empresas, colaboradores, organizaciones de la sociedad civil y otros grupos de interés.

Las empresas que se comprometen con la RSE saben que dicho compromiso carece de carácter obligatorio, por lo que significa que sus prácticas estratégicas en favor del entorno, deberán trascender la normatividad vigente, de manera que marquen un nuevo estándar para su industria y para el sector corporativo en general. Es algo extra que ofrecer a las comunidades locales y globales. (Acosta, 2017).

Las principales funciones de las empresas dentro de una sociedad son: a) crear riqueza; b) generar empleos, y c) abastecer a la sociedad de los bienes y servicios que necesita; funciones que en los tres casos el derecho tiene la obligación de reglamentar. Sobre la generación de la riqueza, a través, por ejemplo: de la prohibición de monopolios; el establecimiento de cargas impositivas y medidas de distribución de riqueza; la expedición de leyes ecológicas; entre otras. En el segundo caso, el de los empleos, se puede resaltar como ejemplo que el derecho debe fijar las directrices que regirán los empleos que se generan, mediante las normas jurídicas que regulen las condiciones de trabajo. Sobre el tercer punto destacan como ejemplo las normas que los servicios y productos deben contener a favor de los usuarios, para ello se crearon los derechos de protección al consumidor, a los usuarios de los servicios financieros, normas de calidad de los productos o de sanidad de los mismos, etcétera.

En los tres casos, el derecho le ha fallado en parte a la sociedad, porque las empresas siempre encuentran lagunas legales que les permiten, sin infringir la ley, accionar al margen de ella, por ejemplo mediante la flexibilización de las contrataciones, la tercerización del empleo, la creación del empleo informal, evasión de impuestos adaptándose al marco jurídico, venta de productos nocivos para la salud, etcétera.

Desde esa perspectiva, se debe realizar el análisis de lo que son las empresas socialmente responsables. Empresas que no sólo cumplen con sus responsabilidades legales, sino que se cuestionan cuál es su responsabilidad hacia la sociedad, más allá del mero cumplimiento de las normas jurídicas; sin embargo, la construcción del derecho ha dejado ciertas lagunas que les permiten ostentarse como “empresas socialmente responsables”, cuando no se han cumplido cabalmente las que debieran ser sus obligaciones básicas como empresas: por ejemplo, el aseguramiento social de todos sus trabajadores, sus acciones hacia la protección del medio ambiente laboral, la salvaguarda de la dignidad de sus trabajadores y su posicionamiento frente a las futuras generaciones de trabajadores: los actuales jóvenes en formación. (Mendizábal Bermúdez, 2013).

Método de investigación

Esta operadora de tiendas, tiene 20 años al servicio de la sociedad, está muy interesada en obtener el distintivo de empresa socialmente responsable, sin embargo, no están seguros si podrán obtener el distintivo ya que desconocen las dimensiones en las cuales se basa la responsabilidad social empresarial.

Justificación

La RSE surge en Estados Unidos a finales de los años 50 y principios de los 60, a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos mundiales, como el apartheid. Despierta el interés en los ciudadanos que comienzan a creer que, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando algunos productos, están colaborando con el

mantenimiento de determinados regímenes políticos o con ciertas prácticas políticas o económicas éticamente censurables.

La sociedad comienza a darse cuenta del impacto de las empresas u organizaciones en su entorno y piden una mayor revisión de este efecto. Así nace la responsabilidad social empresarial, como una tendencia que no debe ser interpretada como una moda pasajera o un capricho. (Mans Unides ONG contra la pobreza del mundo, 2016).

Toda estrategia de [responsabilidad social empresarial](#) (RSE) tiene como propósito que las organizaciones sean reconocidas por sus prácticas en materia de desarrollo sostenible en beneficio de la sociedad y el cuidado del medio ambiente. De manera interna, ser una empresa socialmente responsable trae beneficios en las siguientes áreas:

1. Reclutamiento y retención de personal

Las personas admiran a las empresas que valoran a sus empleados, además de que en las nuevas generaciones hay una marcada preferencia por aquellas organizaciones con un compromiso social y ambiental, que promueven la multiculturalidad y la diversidad.

2. Mayor productividad

Se da a través de mejores condiciones para el cliente interno, lo que conduce a mejor retención de talentos y por ende, [índices de rotación bajos](#).

3. Lealtad de clientes y proveedores

Además de calidad y precio, los clientes o proveedores demandan información de las condiciones de producción y subcontratación, entre otras, por lo que una empresa socialmente responsable tendrá una ventaja importante en este aspecto.

4. Credibilidad

La empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto, proyecta una reputación que genera confianza en los socios comerciales y clientes.

5. Mayor lealtad del consumidor

La gente admira aquellas empresas que desarrollan proyectos sociales, se preocupan por el medio ambiente e invierten esfuerzos contra la corrupción. Por ello, la responsabilidad social es un factor que garantiza la fidelidad del consumidor final.

6. Valoración de la imagen y de la marca

Las prácticas de responsabilidad social agregan valor a los negocios y pueden convertirse en un diferenciador para estrategias de negocios.

7. Mejora la eficiencia energética

Sumarse a iniciativas en favor del medio ambiente trae consigo medidas de eficiencia energética, entre otras iniciativas de disminución de consumo de recursos naturales. Con ello, además de minimizar los impactos negativos en el medio ambiente, generan un ahorro en consumo energético. (Adecco. com.mx, 2019).

Pregunta

¿Cumplen con los lineamientos del Método del Boston College para obtener el distintivo de empresa socialmente responsable?

Objetivo

Analizar la responsabilidad social empresarial utilizando el Método de Boston College en una operadora de tiendas de la Cd. de Chihuahua

Investigación cualitativa, no experimental puesto que no se manipularon las variables, transeccional, ya que se aplicó en instrumento en una sola ocasión. Tipo de muestreo, no probabilístico por conveniencia. La población de interés fueron: El Director de la tienda, Contadora General, Gerente de Recursos Humanos, Gerente de piso, Jefe de Ventas, Cajera principal, Jefe de mantenimiento. Tamaño de la muestra 7 personas.

Variable de estudio: responsabilidad social empresarial

La hipótesis principal fue que el personal de la operadora de tiendas desconoce lo que es la responsabilidad social. El instrumento que se aplicó fue el Método del Boston College de Responsabilidad Social Empresarial.

Delimitación de la investigación

Esta investigación se efectuó únicamente en la operadora de tiendas de la Cd. de Chihuahua, de agosto a Dic del 2019 y con los recursos propios de las investigadoras.

Análisis e interpretación de resultados

Se aplicó el instrumento de medición a personas que amablemente desearon participar en la investigación:

E1.- Director de la tienda

E2.- Contadora General

E3.- Gerente de Recursos Humanos

E4.- Gerente de piso

E5.- Jefe de Ventas

E6.- Cajera principal

E7.- Jefe de mantenimiento.

1.- Concepto de responsabilidad social empresarial

A.- ¿Qué tan amplio y extenso considera la empresa su rol en la sociedad?

E1.- La empresa desde sus inicios está totalmente comprometida con la sociedad, ayudando a los vecinos en distintos problemas que han enfrentado, desde ayudando a pintar el kínder de la colonia hasta hacer trámites para mejoras en el servicio de agua pública.

E2.- La operadora está muy comprometida con la gente de escasos recursos, dándoles desde despensas hasta becas para los niños y jóvenes que desean estudiar pero que no cuentan con recursos para ello.

E3.- Bueno lo que yo sé es que constantemente estamos apoyando a gente de escasos recursos que vienen a la empresa a solicitar apoyo.

E4.- Su rol en la sociedad es muy amplio, ya que los apoyamos con despensas a las personas de escasos recursos, con ropa para las personas mayores y con becas para los niños de escasos recursos.

E5.- Yo se que tenemos precios especiales para personas con discapacidad y de bajos recursos económicos, y a mí me parece que eso es precisamente la responsabilidad social.

E6.- Muy amplio, ya que siempre se están haciendo actividades a favor de las personas más necesitadas.

E7.- Yo creo que si es extenso porque ayudamos desde niños enfermos, asilos de ancianos y muchas veces se ha contratado personal que no sabe hacer nada pero que el dueño los quiere ayudar.

B.- ¿Cuál es el papel de la empresa: generar utilidades, otorgar bienes y servicios, procurar empleos, impulsar el desarrollo regional o cuidar el medio ambiente?

E1.- Todos, como principio es generar utilidades, pero no podemos dejar de lado otorgar bienes y servicios que ayuden a la sociedad, igualmente otorgar empleos, porque si no les echamos la mano a esos jóvenes que andan sin hacer nada, van a ser un problema para todos nosotros, así como buscar el desarrollo regional de esta manera nos ayudamos todos y ni se diga del medio ambiente, tenemos que dejarles a nuestros hijos el planeta cuando menos como nos lo dejaron a nosotros.

E2.- Pues yo creo que generar utilidades, porque si no tenemos ganancias no podemos ayudar a los asilos, a los niños enfermos, no podemos tener empleados, todo depende de que tengamos ganancias así de simple y si crecemos nosotros pues se puede esperar un desarrollo de toda la región y también tenemos que cuidar el medio ambiente.

E3.- Si tenemos ganancias, tenemos empleo y tenemos dinero para ayudar a los demás y por otro lado el medio ambiente es muy importante, por ejemplo, nosotros siempre estamos cuidando que no se tire la basura en la calle y que nuestros jardines estén bonitos.

E4.- Salvo que sean empresas de organismos no gubernamentales, todas, su objetivo principal es el tener ganancias, porque de ahí se obtiene todo lo demás: empleados, ayuda a los necesitados, apoyo a los jóvenes hasta para que hagan deporte y el cuidado de las áreas de esparcimiento de la empresa.

E5.-Yo creo que el papel de la empresa es todo lo que ud., pregunta, generar utilidades, otorgar bienes y servicios, procurar empleos, impulsar el desarrollo regional y cuidar el medio ambiente.

E6.-Tener ganancias, para poder otorgar empleo, ayudar a la gente y también es muy importante cuidar el medio ambiente.

E7.- Primero tener ganancias, todo lo demás se puede resolver con dinero y eso sí, cuidar el agua y los árboles, tenemos que entender que si no los cuidamos no vamos a tener agua.

2.- Intento Estratégico

A.- Desde su perspectiva ¿Qué prácticas de RSE se llevan a cabo en la empresa y que beneficios traen consigo?

E1.- Una de las prácticas que hemos tenido por mucho tiempo, es el de otorgar uniformes a los jóvenes que quieren participar en el equipo de futbol de las tiendas, todos nos sentimos muy orgullosos de ello y procuramos ir a los juegos puesto que nos están representado.

E2.- El apoyo a los asilos de ancianos, todos nos sentimos muy orgullosos y en diciembre cuando vamos a llevar los regalos, todos quieren ir y participar en este evento.

E3.- Aparte de los apoyos para los ancianos, también adoptamos una escuela que está en una colonia muy pobre y con ellos y el apoyo de nuestros empleados, pues la hemos pintado, les damos libros, cuadernos, plumas y lápices y les hacemos fiesta el día del niño y todos los que participamos en estas actividades (porque la participación es voluntaria)nos sentimos muy contentos.

E4.- Implementamos un desayuno que ofrece la empresa cada tres meses como parte de la convivencia y las buenas relaciones entre los empleados y ha tenido mucho éxito, sobre todo con la gente que trabaja en piso porque ellos siempre están muy estresados.

E5.-La empresa ayuda a los jóvenes deportistas regalándoles uniformes y se hacen donaciones a los asilos de ancianos.

E6.- Tenemos campañas para el reciclaje de papel en todos los departamentos y hacemos competencias y la empresa otorga vales de despensa a aquellos departamentos que ganan el primer lugar.

E7.- Estamos promoviendo el dejar de usar bolsas de plástico y se están regalando a los primeros 20 clientes que lleguen cada día bolsas recicladas que mando hacer la empresa.

B. ¿En qué medida las acciones en materia social y ambiental están descritas en los planes, estrategias, programas de la empresa?.

E1.- Están en el reglamento a fin de que se cumpla con todas estas acciones en material social y ambiental. En la publicidad que tenemos dentro de la empresa, junto con los valores están estas acciones en material social y ambiental.

E2.- Las tenemos en todos lados, ud., puede observar ese cartel en donde se les hace saber a todo el personal las acciones que constantemente está haciendo la empresa, tanto en el aspecto social como ambiental.

E3.- Siempre tenemos campañas tanto en material social como ambiental, se dan a conocer a todos los empleados y se les invita a participar.

E4.- Están escritas en los folletos que nos dan mensualmente el tipo de actividad social que se va a hacer por parte de la empresa y la campaña ambiental: reciclado de papel, cuidado del agua, ahorro de energía, etc. Y nosotros se los damos a conocer a nuestra gente.

E5.- De manera formal al momento de ingresar a la empresa nos dan un manual de todas estas actividades.

E6.- Siempre nos están diciendo cual será la campaña de este mes, y nos lo dan por escrito.

E7.- Los jefes siempre nos están diciendo que tenemos que hacer en relación al cuidado del medio ambiente.

C.- ¿Cual es el nivel de implementación de estas acciones?

E1.- Alto, puesto que todos estamos comprometidos.

E2.- Alto, ya que lo importante es que se ponga en práctica y no que se quede en planes.

E3.- Alto, porque el departamento de recursos humanos está comprometido con que se cumplan todas las acciones.

E4.- Nivel medio porque no todos participan en estas acciones.

E5.- Alto, porque el director personalmente participa en algunas de estas acciones.

E6.- Alto porque recursos humanos siempre están invitando a todo el personal a participar en estas acciones.

E7.- Mas o menos porque no todos quieren participar.

D.- ¿Se lleva a cabo la RSE, por compromiso moral o como resultado de un análisis costo beneficio?

E1.- Como compromiso moral, porque nos interesa que los de menos recursos reciban lo que necesiten independientemente de que nos conozcan o no.

E2.- Es un ganar – ganar ganan ellos porque los ayudamos en lo que necesitan y ganamos nosotros porque estamos cumpliendo con nuestro compromiso social.

E3.- Todo se hace por un compromiso moral.

E4.- Ambos, se benefician ellos y nosotros cumplimos con el compromiso moral.

E5.- A mi me parece que ambos.

E6.- Considero que es un compromiso moral.

E7.- Los asilos, los niños y los jóvenes se sienten muy contentos y nosotros cuando participamos nos sentimos muy satisfechos.

3.- Liderazgo

A.-¿Qué tan conscientes de la idea de la RSE están los directivos?

E1.- Muy conscientes participan en todas las actividades.

E2.- Tanto los directivos como el resto del personal estamos muy conscientes.

E3.- Muy conscientes ya que todos conocemos la importancia de estas actividades de responsabilidad social.

E4.- Están conscientes puesto que ellos son los primeros en participar.

E6.- Si, si están conscientes del compromiso que se tiene con la sociedad.

E7.- Están conscientes y comprometidos.

B.-¿Participan los lideres en la RSE?

E1.- Claro que participamos todos.

E2.- Es parte de nuestro trabajo cumplir con la RSE.

E3.- Por supuesto, para todos es una gran satisfacción participar.

E4.- Si

E5.- Si

E6.- La mayoría de ellos.

E7.- Si

4.- Estructura

A.- ¿En qué nivel de la empresa se llevan a cabo las actividades de RSE?

E1.- A nivel dirección y de ahí emana para toda la empresa.

E2.- A nivel dirección y de ahí participamos todos.

E3.- Desde la cabeza de la empresa hasta los niveles más bajos.

E4.- En todos los niveles.

E5.- En el Depto. de Recursos humanos.

E6.- A nivel dirección.

E7.- A nivel gerencial.

B.- ¿Hay un responsable de la RSE? ¿La da a conocer de manera que lleguen a todo el personal?

E1.- Si hay un responsable, sin embargo, todos debemos de participar en todas las decisiones que se tomen.

E2.- Si hay un responsable.

E3.- Si se tiene un responsable y semanalmente sacamos un informe de las actividades que se están haciendo.

E4.- Si

E5.- Si y nos informan de las actividades que se van a hacer.

E6.- Si

E7.- Si hay un responsable

5.- Manejo de asuntos sociales.

A.-¿De qué manera aborda la empresa las cuestiones de carácter social-ambiental?

E1.- Cuando se están abordando ambos temas, solicitamos que un experto del gobierno nos asesore con el fin de no ir a cometer errores.

E2.- De manera consciente tomando en cuenta las necesidades de la sociedad.

E3.- Conscientemente apoyándonos en los requerimientos de los grupos a los cuales apoyamos.

E4.- De manera responsable.

E5.- Por medio de acciones que beneficien a la sociedad.

E6.- Muy bien.

E7.- Pues hacen muchas actividades tanto para las personas como para cuidar el medio ambiente.

B.-¿Qué tan responsable es la empresa en sus decisiones relacionadas a cuestiones sociales-ambientales?

E1.- Muy responsable, puesto que estamos comprometidos con la responsabilidad social.

E2.- Con un alto sentido de la responsabilidad.

E3.-Responsable cuidamos a las personas y al medio ambiente.

E4.- Responsable ya que se cumple con todos los compromisos.

E5.- Sumamente responsables.

E6.- Responsable

E7.- Totalmente responsable.

C.- ¿Considera que esas decisiones forman parte de las políticas y desempeño de la empresa?

E1.- Claro por eso las tenemos en el reglamento, en los carteles y en cada uno de los informes que por semana estamos publicando.

E2.- Así es, además que estamos comprometidos a obtener el distintivo de empresa socialmente responsable

E3.- Si

E4.- Si

E5.- Si

E6.- Si

E7.- Si

6.- Relación con los agentes.

A.- ¿Con cuántos agentes (clientes, proveedores, trabajadores, gobierno, organismos) tiene comunicación la empresa? ¿qué tan amplia es esta comunicación?

E1.- Es muy amplia tenemos una relación estrecha con nuestros principales clientes y proveedores, con los trabajadores estamos moralmente comprometidos y con el gobierno tenemos una muy buena relación.

E2.- Bastante amplia, ya que tenemos contacto directo con casi todos nuestros clientes, proveedores, trabajadores y gobierno.

E3.- Muy amplia ya que tenemos relación con todos ellos

E4.- Muy amplia.

E5.- Tenemos relación con todos ellos, por lo tanto yo considero que es muy amplia.

E6.- Tenemos relación con todos esos grupos, por lo tanto considero que es muy amplia la comunicación.

E7.- Muy amplia.

B.- ¿Qué tan comprometida esta la empresa con sus agentes?

E1.- Muy comprometido esta la empresa, son parte de las actividades de la empresa.

E2.- Con ellos es un ganar-ganar, nosotros estamos comprometidos con ellos, pero ellos también nos apoyan a nosotros.

E3.- Muy comprometida.

E4.- Muy comprometida.

E5.- Todos estamos muy comprometidos.

E6.- Muy comprometida

E7.- Muy comprometida.

7.- Transparencia

A.- ¿Tiene la empresa políticas y prácticas de transparencia de la información?

E1.- Por supuesto, tenemos políticas y prácticas de total transparencia.

E2.- Si, políticas de privacidad y transparencia.

E3.- Si, es una empresa totalmente responsable.

E4.- Así es.

E5.- Supongo que sí.

E6.- Yo creo que sí.

E7.- No sé.

B.-¿En que temas tiene estas prácticas y desde cuándo?

E1.- Desde que iniciamos la empresa y se ha visto más reflejado desde que estamos haciendo los esfuerzos por ser una empresa socialmente responsable.

E2.- Desde que empezamos a apoyar a los asilos de ancianos y a los niños.

E3.- Desde que estamos apoyando a los niños deportistas y a los asilos de ancianos.

E4.- Desde hace tiempo.

E5.- No sé.

E6.- Cuando yo entre las estaban efectuando estas prácticas de responsabilidad social.

E7.- Supongo que desde el inicio de la empresa.

C.- ¿Cuál es el grado de apertura que mantiene en cuanto a transparencia?

E1.- Esta empresa siempre ha tenido total apertura en relación a la transparencia.

E2.- Siempre con un alto grado de transparencia.

E3.- Alto

E4.- Muy alto.


E5.- Supongo que alto.

E6.- Mantiene un alto grado de transparencia.

E7.- No sé.

Tabla representativa de la etapa en la que se encuentra la empresa, por dimensiones.

Dimensión	Etapa 1: Elemental	Etapa 2: Compromiso	Etapa 3: Innovación	Etapa 4: Integrado	Etapa 5: Transformación
Concepto de ciudadanía	Empleos, Ganancias e Impuestos.	Filantropía Y protección Medio Ambiental.	Administración o gestión de las partes interesadas.	Sustentabilidad o Triple Botton line. 	Cambio de juego. 
Intento estratégico	Cumplimiento Legal.	Licencia Para Operar.	Casos de negocio .	Proposición de Valor.	Creación de mercado o cambio social.
Liderazgo	Simulación de servicio fuera de alcance.	Soporte de apoyo en la mira.	Administrador En la cima.	Campeón delante. 	Visionario a la cabeza del proyecto
Estructura	Marginal, dirigida por el staff	Funcional propietaria	Coordinación de funciones cruzadas.	Alineación organizacional. 	Corriente principal, dirección de negocios.
Manejo de Cuestiones sociales	Defensiva	Reactivo político.	Sensible programas.	Proactiva, sistemas.	Definida 
Relaciones con parte interesadas	Unilateral	Interactivo	Influencia mutua.	Alianza de socios.	Multi-organizaci ^{ón} 

Transparen- cia.	Protección de flancos.	Relaciones públicas.	Reportes públicos.	Aseguramiento	Divulgación completa. 
-----------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	-------------------------------	----------------------	--

- 1.-La operadora de tiendas se encuentra en la etapa integradora dentro de la dimensión del concepto de ciudadanía.
- 2.- En la dimensión de intento estratégico, se encuentra en la etapa de transformación.
- 3.- En la dimensión de liderazgo se encuentra en la etapa de integrado.
- 4.- En la dimensión de estructura se encuentra en la etapa de transformación
- 5.- En la dimensión de manejo de cuestiones sociales se encuentra en la etapa de transformación.
- 6.- En la dimensión de relaciones con partes interesadas se encuentra en la etapa de transformación.
- 7.- En la dimensión de transparencia se encuentra en la etapa de transformación

Conclusiones

Al poder aplicar el instrumento de medición del Boston College, se logró el objetivo general que era analizar la responsabilidad social empresarial utilizando el Método del Boston College en una operadora de tiendas de la Cd. de Chihuahua.

Ante la pregunta ¿Cumplen con los lineamientos del Método del Boston College para obtener el distintivo de empresa socialmente responsable? Se puede responder afirmativamente, ya que si cumple con los lineamientos de la responsabilidad social empresarial.

Se rechaza la hipótesis principal que fue que el personal de la operadora de tiendas desconoce lo que es la responsabilidad social empresarial. Puesto que se pudo constatar que efectivamente si conocen lo que es la responsabilidad social empresarial

Recomendaciones

La principal recomendación es que amplíe su rango de acciones en lo relativo al cuidado del medio ambiente, porque de acuerdo a lo que comentaron los trabajadores no todos conocen lo que es el cuidado del medio ambiente.

También es importante que trabaje la innovación en lo referente a la responsabilidad social.

Finalmente continuar con el esfuerzo para que quede claro lo que implica la ciudadanía

Referencias

Acosta, C. (2017 de 10 de 2017). ¿Porque es importante la RSE? México, México, México: <https://www.expoknews.com/por-que-es-importante-la-rse/>.

Adecco. com.mx. (22 de 10 de 2019). Importancia de la responsabilidad social para las empresas. México, México, México.

Lloret, A. (05 de 08 de 2014). *El problema de la responsabilidad social empresarial*. Recuperado el 3 de 10 de 2019, de <https://mundoitam.com>: <https://mundoitam.com/2014/08/05/el-problema-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>

Mans Unides ONG contra la pobreza del mundo. (18 de 02 de 2016). Historia de la RSC. Nueva York, EUA.

Mazzotti Pabello, G. M., Aguilar Pizarro, V., & Vargas Rubín, H. J. (13 de 03 de 2017). a Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en México: la influencia de los. México, México, México: UV. Mex.

Mendizábal Bermúdez, G. (2013). Análisis de la responsabilidad empresarial en México de frente a los trabajadores. *Revista Latinoamericana de Derecho Social* , 123- 145.

Planeación Estratégica como herramienta de sustentabilidad de los Agronegocios en México

The use of Strategic Planning as a tool for the sustainability of Agribusiness in Mexico

*C.a D. Janeth Guadalupe González Domínguez
Dr. José Eduardo Magaña Magaña
M.I. Daniel Triana Anzures*

Resumen

El pensamiento estratégico, permite a los Agronegocios y a las empresas en general la posibilidad de generar estrategias para afrontar los cambios vertiginosos que se presentan. El objetivo de esta investigación documental, fue determinar los principales aportes de planeación estratégica en los Agronegocios como herramienta de sustentabilidad, para llevar a cabo el proceso, se revisaron artículos científicos publicados en distintas revistas arbitradas, y se hizo un diagnóstico del impacto que genera la Planeación Estratégica sustentable en los Agronegocios.

Palabras clave

Planeación estratégica, sustentabilidad, agronegocios

Abstract

Strategic thinking allows Agribusiness and companies in general the possibility of generating strategies to face the dizzying changes that occur. The objective of this documentary research was to determine the main contributions of strategic planning in Agribusiness as a sustainability tool, to carry out the process, scientific articles published in different peer-reviewed journals were reviewed, and an analysis was made of the impact generated by Sustainable Strategic Planning in Agribusiness.

Keywords

Strategic planning, sustainability, agribusiness

Introducción

Los Agronegocios, representan una parte esencial en la economía y sustentabilidad de cualquier país. Sin embargo, en gran número de casos, son empresas familiares carentes de planeación estratégica y evaluación sustentable.

El término planeación estratégica se originó en los años cincuenta, popularizándose de tal manera que fue considerada la respuesta a todos los problemas empresariales. Sin embargo, en los años ochenta perdió credibilidad debido a los modelos que no tuvieron éxito. En los años noventa, se incluyeron términos como evaluación y retroalimentación, iniciando con ello, la nueva era de la planeación estratégica.

En los últimos años, los conceptos de planeación estratégica y sustentabilidad, han tenido gran auge, sin embargo es necesario realizar un análisis de los resultados que han traído a los Agro negocios.

Para ello, la investigación documental responde a la pregunta: ¿Cuáles son los principales aportes de la planeación estratégica en los Agronegocios como herramienta de sustentabilidad?

Objetivo General

Identificar los principales aportes de planeación estratégica en los Agronegocios como herramienta de sustentabilidad.

Es por ello, que se llevó a cabo la investigación documental para observar la aplicación de la Planeación Estratégica en los Agronegocios en México.

Eje Teórico

Planeación estratégica

Peter Drucker (1954), en su libro *The Practice of Management*, define la estrategia como el proceso continuo que consiste en adoptar ahora decisiones empresariales sistemáticamente y con el mayor conocimiento posible de su carácter futuro; en organizar sistemáticamente los esfuerzos necesarios para ejecutar estas decisiones, y en medir los resultados de estas decisiones comparándolos con las expectativas mediante la retroacción sistemática organizada (Drucker, 2010)

Zun Tzu, en su libro *el Arte de la Guerra*, desarrolla el tema de la estrategia a través de ejemplos militares donde enseña que la estrategia es la aplicación de conocimiento sobre el comportamiento humano en momentos de confrontación, buscando entender el origen del conflicto y sus posibles soluciones (Tzu, s/f).

Magaña (2011) menciona que la planeación estratégica es el conjunto de acciones para llegar a los objetivos, ve el futuro de la empresa pero desde el punto de vista holístico (como un todo), ya que se encuentra en un sistema, el holismo da un valor agregado (Magaña Magaña, 2011).

Sustentabilidad

De acuerdo a Zarta (2018), la sustentabilidad tiene que ver con lo finito y delimitado del planeta, así como con la escasez de los recursos de la tierra, con el crecimiento exponencial de su población, con la producción limpia, tanto de la industria como de la agricultura y con la contaminación y el agotamiento de los recursos naturales (Zarta Ávila , 2018).

Agronegocios

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2010, un Agronegocio es un sistema integrado de negocios enfocado en el consumidor, que incluye los aspectos de producción primaria, procesamiento, transformación y todas las actividades de almacenamiento, distribución y comercialización, así como los servicios, públicos y privados, que son necesarios para que las empresas del sector operen competitivamente.

Los autores consideran a la agricultura como un sistema de cadenas de valor que se centra en dar satisfacción a las demandas y preferencias del consumidor, mediante la incorporación de prácticas y procedimientos que incluyen todas las actividades dentro y fuera de la unidad de producción; es decir, considera todas las dimensiones de la agricultura y acepta que sus productos no siempre son el resultado de la simple producción de alimento. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2010).

Método de investigación

Se realizó una investigación de tipo documental, basada en la búsqueda teórica de investigaciones previas relacionadas a la aportación de la planeación estratégica en los Agronegocios. La metodología fue la propuesta por Rizo (2015), la cual se puede observar en la figura 1.

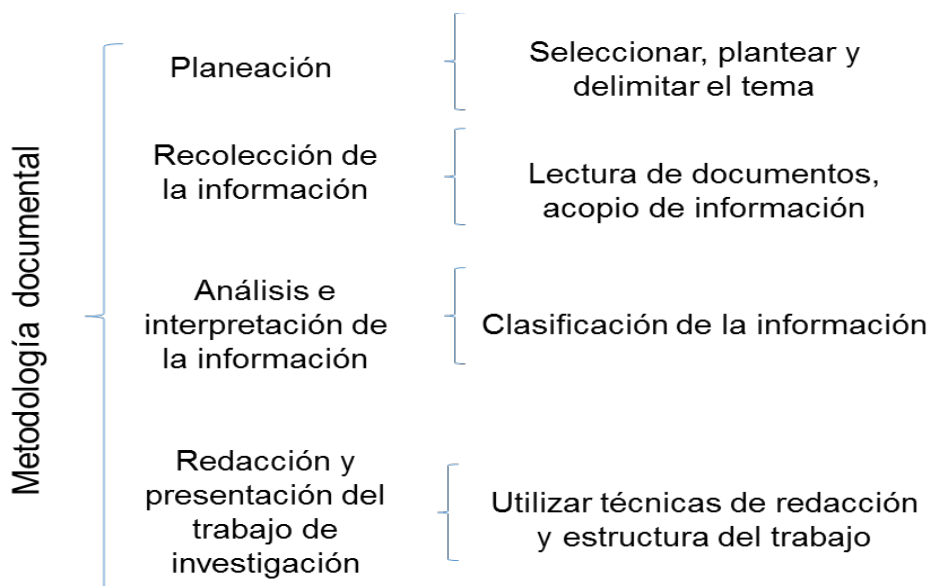


Figura 1. Técnicas de investigación documental.
Elaboración propia con datos de (Rizo Mandariga, 2015)

Análisis e interpretación de resultados

Planeación Estratégica

La planeación estratégica representa una herramienta para las empresas, por lo que se analizarán algunos autores y casos de éxito.

Según Fuentes y Luna (2011), modelos planteados por diversos autores, concluyen que la Planificación Estratégica es un proceso que permite prevenir el futuro de los negocios, pues analiza factores internos y externos con el fin de generar estrategias basadas en la misión y visión de la empresa de tal manera que alcancen los objetivos a largo plazo (Fuentes & Luna Cardozo, 2011).

Fred David, considerado el precursor de la Planeación Estratégica, creó un modelo donde divide la Planeación Estratégica en tres etapas, la formulación de la estrategia, implantación de la estrategia y evaluación de la estrategia. En la siguiente figura se pueden observar las fases que componen cada una de estas etapas.

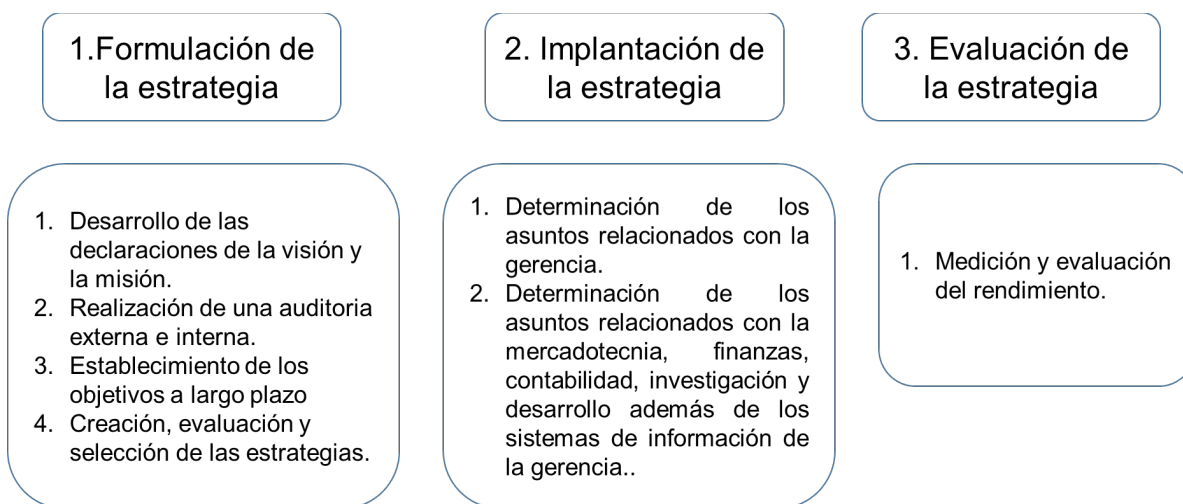


Figura 2. Modelo de Planeación Estratégica.
Elaboración propia con datos de (David, 2003)

David (2003), menciona que la información permite a la empresa tomar decisiones en torno a las oportunidades de negocio que puede tomar y cuales debe abandonar, la distribución de los recursos y como enfrentar los cambios que se presentan.

Luján (2015) menciona que el plan estratégico es la respuesta a las preguntas dirigidas a una organización en las que se puede hacer una radiografía de la empresa, que da como resultado el modelo de Conferencia de Búsqueda, empleado como modelo de Planeacion Estrategica Participativa.

Aunado a lo anterior, en el 2015, Luján y Olivas, plantearon el modelo estratégico para empoderamiento y competitividad en la globalización para comunidades ejidales de los Estados de Chihuahua, Durango, Jalisco y Michoacán, el cual fue validado por los participantes, quienes se mostraron interesados en la implementacion de las estrategias de produccion y desarrollo sustentable. Sin embargo, la principal limitacion encontrada fue la escasa aplicación de sistemas de control y seguimiento.

En el 2018, Magaña realizó la Planeación Estratégica de la Facultad de Ciencias Agrícolas y Forestales, en donde mostró el modelo empresarial de Planeación Participativa Empresarial, que ha sido empleado en diversas investigaciones en el área de Agronegocios.



Figura 3. Modelo de Planeación Estratégica
Elaboración propia con datos de Magaña, 2018

Planeación Estratégica en los Agronegocios en México

La Planeación Estratégica es una herramienta para lograr los objetivos de las empresas, en México, existe un interés por parte de algunos empresarios de llevarla a cabo, pero es el desconocimiento de sus aportaciones y metodologías, es lo que impiden en la mayoría de los casos, se lleve a cabo. A continuación se muestran los resultados de algunas investigaciones realizadas sobre el tema en México.

Valencia y otros (2020), realizaron una investigación en la comunidad de Xaltepuxtla, Puebla, donde identificaron que el mapeo participativo y el análisis FODA, fueron determinantes para la identificación, registro y análisis de la organización. Como resultado propusieron proyectos en beneficio tanto de los propietarios como de los intermediarios que participan en la comunidad. (Valencia Trejo, Álvarez Sánchez, & Gómez Díaz, 2020).

Por su parte, Alvarado Martínez y otros (2014), diseñaron un Sistema de Planeación Estratégica para la Sociedad Rural de Recursos Limitados de Capital Variable: Nueva Alianza de Agricultores del municipio de Francisco I. Madero, Coahuila, quienes a través de la metodología de BSC (Balance Scorecard), establecieron el monitoreo de la implementación del Plan Estratégico, generando consigo un mejor control de los indicadores de mejora.

Por otro lado, Corredor (2019), efectuó la Evaluación de la gestión administrativa, financiera y de mercadeo de Equipos e Instrumentación Industrial S.A.S., teniendo como principales resultados la planeación estratégica de la empresa, con la mayor limitante del capital financiero que requiere ser incrementado para el logro de su visión.

Govea (2017), muestra los resultados de aplicar la Planeación Estratégica en una empresa procesadora de carne en el Estado de Coahuila, dicha planta garantiza la matanza humana de animales para producir canales de calidad, cuenta con la Inspección Federal, operando desde el 2007 para satisfacer la demanda de los clientes de productos de calidad.

Al aplicar la Planeación Estratégica, la empresa ha logrado consolidarse y ser reconocida en su área, pues ha tomado las oportunidades que se presentan y han generado los cambios necesarios no solo para adaptarse al entorno, sino para que este se adapte a ella. Para Govea, el uso de la planeación estratégica puede dar lugar a una empresa competitiva y eficiente, capaz de enfrentar nuevos mercados (Govea, 2017).

Al hablar de competitividad, Mar y Pérez (2019), mencionan los beneficios que se obtuvieron al implementar la Planeación Estratégica en una microempresa agroindustrial de Poza Rica, Veracruz. Los principales resultados fueron el incremento de las ventas y la mejora en el servicio y la distribución dentro de la planta. (Mar Morales & Pérez Vargas, 2019).

Percepcion de los empresarios de la Planeación Estratégica

Los empresarios y directivos de las empresas, son los principales responsables de generar estrategias en beneficio de la organización y de la sociedad en general. Es por ello, que conocer su percepción permite crear herramientas de la importancia del desarrollo sustentable.

Muñoz y otros (2020), investigaron la percepción de los empresarios y productores del Valle de Mexicali en cuanto a la Planeación Estratégica, obteniendo como principal resultado, que las empresas en las que se recibe mayor influencia acerca de la

Empresarialidad, tienen un alto impacto de la Planeación Estratégica, pues cuando todos los integrantes de la organización, considerando participantes internos y externos, se encuentran en una misma dirección, existen procesos de crecimiento y manejo correcto de los conflictos.

Por su parte, Arrieta y otros (2016) encontraron en su investigación, que son las empresas jóvenes quienes le dan mayor importancia a innovar en productos y servicios, dejando de lado la innovación en procesos. En la mayoría de estas empresas no realizan planeación estratégica formal, siendo reactivas y planeando a corto plazo, los jóvenes consideran que es más redituable generar productos nuevos que realizar una planeación.

Algunos autores mencionan que los jóvenes están poco interesados en el tema, pero por otro lado, los sitúan como los generadores de cambios en pro del medio ambiente y la sociedad. Es de considerar que corresponde a todos desde el área de influencia, encontrar acciones que mitiguen los impactos negativos en los ecosistemas y en la calidad de vida de los habitantes de una comunidad.

Magaña y otros (2013), realizaron una planeación estratégica a través de un taller de planeación estratégica participativa, a una empresa de alimentos. Una vez concluido el taller, la empresa cuenta con personal motivado hacia los procesos de calidad, se estableció un sistema de políticas que buscan motivar al personal a través de premios de eficacia. Lo más importante, es que el propietario de la empresa, obtuvo una visión empresarial, que le ayudara a ser un mejor líder.

Se puede decir, que el pensamiento estratégico, es una manera de pensar que surge en el instante en que una empresa es consciente de la necesidad de generar no solo resultados financieros, sino de establecer también, reciprocidad con la sociedad y el medio ambiente en el que se desenvuelve, considerando con anticipación los cambios internos y externos, a los que se enfrenta para presentar soluciones y no solo reaccionan ante ellos.

Planeación Estratégica en empresas familiares en México

Hoy en día, las empresas del área rural, desean reformar las practicas que por generaciones han seguido, los empresarios se interesan por nuevas técnicas y herramientas para mejorar la manera de hacer negocios sustentables (Clark, Feldman, y Gertler, 2000).

El término de Planeación Estratégica en Empresas Familiares, surgió en la década de los cincuenta, e implica no solo las fases de la Planeación Estratégica, sino también aspectos relacionados con la familia, el rol que tienen dentro de la empresa y sus aspiraciones de crecimiento. Sin embargo, existe área de oportunidad en dicho tópico, pues las investigaciones realizadas no han sido enfáticas en la cuestión estratégica.

Dada la inferencia de que el 70% de las empresas del Valle de Mexicali, Baja California, son empresas familiares, Valenzuela y otros (2015), hablan acerca de la importancia de estas en la economía de México. En su investigación muestran que el 21% de las empresas encuestadas mencionan realizar Planeación Estratégica, lo que les ayuda a ser más competitivos que la competencia, pero en la realidad, no se aplican las herramientas, por lo que se puede decir que se aplica administración táctica, que reacciona ante los cambios del entorno o de la competencia, sin ser generadores de cambios, lo cual deja a las empresas familiares, vulnerables ante los competidores.

En el 2015, Loya y otros, realizaron, a través de un taller de participación, la planeación Estratégica de Semillas y Fertilizantes Loma Bonita S.A. de C.V., donde obtuvieron como resultado la misión, visión, análisis de los entornos internos y externos, la empresa menciona que con la implementación de la Planeación, lograron consolidar la empresa, hacer partícipes a los empleados y fortalecer los lazos de compromiso y lealtad a la empresa.

Los Agronegocios en México, son principalmente empresas familiares, en las que se debe cuidar no solo el éxito empresarial, sino también, el de cada uno de los integrantes, sus propósitos e ideales. La planeación Estratégica en los agronegocios, ha tomado fuerza, pues los empresarios han reconocido las bondades que contrae

llevarla a cabo, además les permite afrontar los retos externos de mejor manera, aprovechando las oportunidades que se presentan.

Planeación Estratégica sustentable en México

La planeación estratégica sustentable ha permitido que las empresas alcancen sus objetivos a largo plazo, en el área agropecuaria, algunas organizaciones han optado por esta herramienta, por lo que es importante conocer casos de éxito que permitan visualizar los avances que se han logrado en este tópico.

Arzola (2017) menciona que una empresa es considerada como sustentable cuando dirige su esfuerzo en lograr el bienestar no solo financiero, sino también social y protección ambiental.

Lu Ibarra y otros (2018), realizaron una planeación estratégica en la Cafetalera Alianza, donde identificaron los actores principales para llevar a cabo una red de valor para la empresa, con ello generaron estrategias que permitirá un desarrollo sustentable, el aspecto clave para lograrlo es el cambio de mentalidad de los directivos, en el que es indispensable que consideren la sustentabilidad como herramienta para lograr sus objetivos a largo plazo.

Gutiérrez y Otros (2018), realizaron la planeación estratégica para la producción hortícola sustentable en Taxco Guerrero, donde concluyeron que los huertos familiares con base agroecológica, favorecen a la mejora del medio ambiente y a la protección de las mujeres, al ser las responsables del cuidado de los huertos.

Consideran que la participación de los actores involucrados al realizarse la planeación, permite cimentar el proyecto a pesar de no contar con acciones por parte del gobierno. Lograron hacer partícipes a las autoridades locales y a seis familias para plantear a la comunidad la alternativa amigable con el ambiente y la naturaleza, teniendo como resultado mayor integración y preocupación por el cuidado del planeta.

Cornejo y otros (2016), realizaron una investigación para determinar los retos de las microempresas para incorporar la sustentabilidad, obteniendo que la mayoría de las empresas no tienen una planeación estratégica basada en la sustentabilidad, pues

consideran que los dueños y administradores, no cuentan con la definición correcta de lo que es la sustentabilidad.

Las microempresas, buscan liquidez y ganancias, sin considerar acciones como el cuidado del medio ambiente, las acciones sociales, etc., lo que puede deberse a la necesidad de mantenerse a salvo en una economía tan fluctuante.

Rivas y otros (2018), concluyeron después de su investigación que los desechos del ganado lechero pueden ser utilizados con un valor agregado, de esta manera, se puede prevenir el daño ecológico. Para ello, fue necesario concientizar a los productores sobre los beneficios de optar por tecnologías sustentables que beneficiarían a toda la región.

Entre las estrategias propuestas se encontraron la creación de una laguna de oxidación para la captación y re uso de las aguas residuales, el uso de digestores anaeróbicos para la obtención de biogás, entre otros.

Mencionan que es importante que las instituciones de gobierno participen de manera activa para permitir que el plan llegue a buen fin, con ello se lograría el desarrollo sustentable de la Cuenca Lechera de Delicias.

A través del Centro de Estudios del Agua A.C, Ramírez (2020), realizó la planeación estratégica para la conservación, recuperación, protección y manejo integral del agua en la Cuenca Alta del Río Lerma, la cual finalizó con un proceso participativo que tuvo como resultado el Plan Rector para el Manejo Integral del Agua en la Cuenca Alta del Río Lerma, en que se plantea las acciones necesarias para la conservación, recuperación, protección y manejo integral del agua en la cuenca, así mismo se definieron indicadores de seguimiento, que permitirán evaluar los resultados del Plan Rector.

En otra investigación realizada, pero en el Distrito de Riego 041 del Río Yaqui, Sonora, después de llevar a cabo una planeación estratégica, se determinó que existe desvinculación entre los usuarios y directores del distrito de riego, lo que disminuye la eficiencia y competitividad en el uso de agua de riego, lo cual sugiere corregirse con la realización de acciones que permitan la competitividad y sustentabilidad del distrito de riego, indican que las medidas deben ser tomadas a la brevedad ya que un mal

uso del agua puede traer estagos en los años posteriores (Olmedo Vasquez, Camacho Poyato, Rodríguez Díaz, & Hernández Hernández, 2019).

Hernández y otros (2017), concluyen que en estos tiempos, parece que los países del mundo se preocupan más por el medio ambiente, y firman acuerdos y tratados en busca de minimizar el impacto ambiental actual. Afirman que en México, existen muchos tratados, pero en los últimos treinta años, los avances en la materia han sido escasos, pues se ha favorecido a las cuestiones sociales y económicas por encima del medio ambiente.

En concordancia con los autores, se considera que el termino sustentabilidad, ha sido objeto de tratados y políticas públicas, sin embargo, solo quedan plasmados en un documento, sin darle seguimiento y la importancia que conlleva. Es responsabilidad del gobierno, emitir políticas públicas que se deriven de las necesidades reales de las empresas, ofrecer capacitaciones en aspectos sustentables y dar apoyo a los proyectos que busquen la sustentabilidad.

Las estrategias emanadas de su investigación, sitúan a los jóvenes como los actores responsables de ellas y ofrecen al gobierno, un panorama de la situación actual del país, que permitirá generar leyes y normas que realmente propicien la sustentabilidad de los ecosistemas (Hernández Contreras, Haro Zea, Medina Hernández, Gutierrez Ramírez, & Espinoza Crispin, 2017).

Por su parte, la sustentabilidad, es un concepto que muchos pretenden entender, sin embargo, en la práctica, son pocas las empresas que llevan a cabo sus procesos en base a ella. Esto puede deberse al desconocimiento de cómo hacerlo o a la falta de valores empresariales relacionados con el tema.

Conclusiones y recomendaciones

Es entonces, la planeación estratégica, una herramienta clave para lograr la sustentabilidad de los Agronegocios, con ello no solo se benefician las empresas, sino la población en general. Son las nuevas generaciones quienes deben acuñar el concepto y llevarlo a la práctica, de tal manera en que el ser humano sea el eje central de los modelos creados, una nueva cultura empresarial, en la que incluya la

ética y el desarrollo sustentable, ayudara a obtener mejores resultados, no únicamente en el lado económico, sino de manera holística, en todos los entornos que rodean a los Agronegocios.

Es importante recalcar, que el hecho de que una empresa, de cualquier indole y tamaño, realice un modelo de planeación estratégica, no garantiza que esta tenga éxito absoluto, pero si permite que los actores involucrados esten preparados paa afrontar los retos, con estrategias evaluables.

Referencias

- Álvarado Martínez, L., Águilar Valdés, A., & Cabral Martell, A. (06 de 2014). *Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria*. Obtenido de Implementación de una Planeación Estratégica: <https://www.redalyc.org/pdf/141/14131514023.pdf>
- Arrieta Díaz, D., Figueroa González, E. G., Luna Correa, J. E., Rivera Santillán, M. A., Meléndez Guerrero, M. Á., & Sotelo Asef, J. G. (01 de 02 de 2016). *La Planeación Estratégica En La Innovación Y Permanencia De Las Mipymes*. Recuperado el 05 de 07 de 2020, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2658772
- Arzola Díaz, A., Valdris Ávila, V., & Bedoya Marrugo, E. (2017). *receptos de protección y prevención contra caídas de alturas*. Obtenido de <https://doi.org/https://doi.org/10.22519/22157360.1035>
- Cornejo López, R. A., Villegas Hernández, E., & Ortega Ochoa, R. M. (2016). *RETOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA PARA INCORPORAR LA SUSTENTABILIDAD A SU COMPETITIVIDAD*. Recuperado el 08 de 07 de 2020, de <http://132.248.164.227/congreso/docs/xxi/docs/1.09.pdf>
- Corredor Díaz, J. M. (2019). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y EQUIPOS E INSTRUMENTACIÓN INDUSTRIAL SAS*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/16649/2019juanmanuelcorredor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.
- Drucker, P. (2010). *The Practice of Management*. New York: Harper and Row.
- Fuentes, T., & Luna Cardozo, M. (05 de 2011). *ANÁLISIS DE TRES MODELOS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA BAJO CINCO PRINCIPIOS DEL PENSAMIENTO COMPLEJO*. Recuperado el 30 de 06 de 2020, de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-AnalisisDeTresModelosDePlanificacionEstrategicaBaj-3895231%20(1).pdf

- Govea, A. (2017). *APLICACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y FUNDAMENTO NORMATIVO EN UNA EMPRESA PROCESADORA DE CARNE*. Obtenido de <https://ageconsearch.umn.edu/record/252869/>
- Gutiérrez Salgado, E., Barrozo Calderón, G., & Morales Hernández, R. (2018). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA COMUNITARIA PARA LA PRODUCCIÓN HORTÍCOLA SUSTENTABLE EN TAXCO, GUERRERO, MÉXICO*. Recuperado el 09 de 07 de 2020, de https://www.researchgate.net/profile/Rigoberto_Lara2/publication/327944609_PROPUESTAS_EN_EDUCACION_Y_ALTERNATIVAS_PARA_EL_DESARROLLO_COMUNITARIO/links/5bae8cc8a6fdccd3cb7b9a31/PROPUESTAS-EN-EDUCACION-Y-ALTERNATIVAS-PARA-EL-DESARROLLO-COMUNITARIO.pdf#page=
- Hernández Contreras, R. G., Haro Zea, K. L., Medina Hernández, R. M., Gutierrez Ramírez, J. L., & Espinoza Crispin, E. G. (11 de 11 de 2017). *La Planeación Estratégica Para El Desarrollo Sostenible En México*. Recuperado el 08 de 07 de 2020, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3041443
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2010). *Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe*. Recuperado el 10 de 07 de 2020, de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/6572/BVE18029674e.pdf;jsessionid=525729C33693A3AD7D1297E628AC66FD?sequence=1>
- Loya Velarde, A. B., Campos Franco, Y., Fernández Ortega, G. I., & Borbón Ruíz, L. J. (2015). *Planeación Estratégica Participativa de Semillas y Fertilizantes Loma Bonita S.A. de C.V. Delicias, Chihuahua, México*.
- Lu Ibarra, G. A., Santoyo Cortés, V. H., Flores Verduzco, J., & Oaxaca Torres, J. (2018). *De la incertidumbre de emprender a la planeación estratégica: Cafetalera Alianza*. Recuperado el 10 de 07 de 2020, de <http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/250/248>
- Luján Álvarez, C. (2015). *ORESTERÍA COMUNITARIA: UNA ACCIÓN DE BASE PARA EL DESARROLLO FORESTAL SUSTENTABLE EN MÉXICO*. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de <https://www.colmich.edu.mx/relaciones25/files/revistas/094/pdf/originales/09.pdf>
- Magaña Magaña, E., Licón Trillo, L. P., Kiessling Davison, C., Soto Zapata, M., & Villarreal Ramírez, V. H. (2013). *Revista Mexicana de Administración de Agronegocios*. Recuperado el 30 de 06 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14125584015.pdf>
- Magaña Magaña, J. E. (2011). *Planeación Estratégica*. Recuperado el 08 de 07 de 2020, de <http://fcayf.uach.mx/institucionales/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20INSTITUCIONAL%202011-%202016%20FCAYF.pdf>
- Magaña Magaña, J. E. (2018). *PLAN ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO PARA EL DESARROLLO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AGRÍCOLAS Y FORESTALES 2017-2023*. Delicias, Chihuahua, México.

- Mar Morales, M., & Pérez Vargas, V. (30 de 10 de 2019). *El IMPACTO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS MICROEMPRESAS*. Recuperado el 07 de 07 de 2020, de <http://ru.iiec.unam.mx/4839/1/2-168-Mar-Perez%20-%202da.pdf>
- Martínez Castro, C. J., Ríos Castillo, M., Jiménez Castañeda, J. C., & Cotería Rivera, J. (2015). *SUSTENTABILIDAD DE AGROECOSISTEMAS EN REGIONES TROPICALES DE MÉXICO*. Recuperado el 09 de 07 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/939/93938025003.pdf>
- Muñoz, G., Inda, A., Valenzuela, M., & Pérez, S. (17 de 06 de 2020). *La empresarialidad y su influencia en la competitividad de las MiPyMEs rurales*. Recuperado el 08 de 07 de 2020, de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p22.pdf>
- Olmedo Vasquez, V. M., Camacho Poyato, E., Rodríguez Díaz, J. A., & Hernández Hernández, M. L. (10 de 2019). *Efficient use of irrigation water in Irrigation District No. 041 Yaqui River, Sonora, Mexico*. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de <https://chapingo-cori.mx/geografia/geografia/article/view/r.ga.2019.64.02/62>
- Pérez Uribe, R. (2014). *La planeación estratégica en las pymes colombianas*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5682910>
- Ramírez Muñoz, A. (s.f.). Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11799/105532>
- Ramírez Muñoz, A. (31 de 01 de 2020). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CONSERVACIÓN, RECUPERACIÓN, PROTECCIÓN Y MANEJO INTEGRAL DEL AGUA EN LA CUENCA ALTA DEL RÍO LERMA POR EL CENTRO MEXICANO DE ESTUDIOS DEL AGUA, A.C*. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de <http://hdl.handle.net/20.500.11799/105532>
- Rivas Lucero, B. A., Segovia Lerma, A., Morales Morales, H., Hermosillo Nieto, J., & Magaña Magaña, E. (2008). *Plan de gestión para el desarrollo sostenible de explotaciones lecheras de la cuenca de Delicias*. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de <https://vocero.uach.mx/index.php/tecnociencia/article/view/65/58>
- Rizo Mandariga, J. (2015). *Técnicas de investigación documental*. Recuperado el 03 de 07 de 2020, de <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>
- Rodríguez González, J. J. (2017). *Desarrollo de una estrategia de gestión para procesos de internacionalización en las empresas agropecuarias del Quindío*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399796>
- Segovia Sáenz, A. (2017). *Influencia de las teorías de Valor Compartido y la V Disciplina, en la elaboración de un Plan Estratégico, aplicable al desarrollo emprendedor en la producción Agropecuaria de productos orgánicos, naturales y sostenibles*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39415771/Paper_Final-Entorno_Estrategico.pdf?1445808550=&response-content-

disposition=inline%3B+filename%3DInfluencia_de_las_teorias_de_valor_Compa.pdf&Expires=1593474604&Signature=B1nBPx5awB0I65HC2bz8k20uBBOaW9X7yN0u

Tzu, Z. (s.f.). *El arte de la Guerra*.

Valencia Trejo, G., Álvarez Sánchez, M., & Gómez Díaz, J. (05 de 05 de 2020). *Participatory characterization and diagnosis for community territorial planning with*. Recuperado el 28 de 06 de 2020, de https://www.researchgate.net/profile/Guadalupe_Valencia_Trejo/publication/341992719_Articulo-GMVT_2020/links/5edd3910299bf1c67d4d4ed1/Articulo-GMVT-2020.pdf

Valenzuela Montoya, M., Aguilera Arroyo, J., & Padilla López, L. A. (2015). *La planeación estratégica como factor de competitividad en las empresas familiares del sector comercial del Valle de Mexicali*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Virginia_Lopez_Torres/publication/291345111_Estudios_regionales_de_competitividad_y_desarrollo_En_busca_de_estrategias_generadoras_de_resultados_positivos_y_crecimiento/links/56a11cd708ae27f7de26540e/Estudios-regionales

Zarta Ávila, P. (2018). *La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad*. Recuperado el 09 de 07 de 2020, de <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n28/1794-2489-tara-28-00409.pdf>

Caracterización del voluntariado corporativo en una empresa pequeña del área comercial de la ciudad de Chihuahua

Characterization of corporate volunteering in a small company in the commercial area of the city of Chihuahua

**M.A.R.H. Claudia Patricia Pere Heiras
Dr. Pedro Javier Martínez Ramos
Dra. Myrna Isela Garcia Bencomo**

Resumen

Actualmente muchas empresas buscan el distintivo de empresas socialmente responsables y una de las acciones que deben emprender es el voluntariado corporativo. Objetivo general caracterizar el voluntariado corporativo en una empresa pequeña del área comercial de la ciudad de Chihuahua. Población: empleados de empresa pequeña del área comercial de la Cd. de Chihuahua con 52 empleados, fue censo puesto que se aplicó el instrumento a todos los empleados. 25% de los empleados ha participado en el voluntariado corporativo, el 90% está interesado en participar en dicho voluntariado, la principal razón por la que haría voluntariado corporativo sería en primer lugar por la satisfacción de ayudar a los demás y en segundo lugar por el orgullo de pertenecer a esta empresa **Palabras clave** Responsabilidad social empresarial, voluntariado, voluntariado corporativo

Abstract

Many companies are currently seeking the distinctive socially responsible company and one of the actions they must take is corporate volunteering. General objective to characterize corporate volunteering in a small company in the commercial area of the city of Chihuahua. Population: employees of a small company in the commercial area of the City of Chihuahua with 52 employees, it was a census since the instrument was applied to all employees. 25% of employees have participated in corporate volunteering, 90% are interested in participating in such volunteering, the main reason why they would do corporate volunteering would be firstly for the satisfaction of helping others and secondly for the pride of belonging to this company. **Key words** Corporate social responsibility, volunteering, corporate volunteering

Introducción

Actualmente las empresas están haciendo enormes esfuerzos por lograr ser socialmente responsable, parte de estos esfuerzos, es lograr que los empleados se involucren en el voluntariado corporativo el cual es un conjunto de actividades promovidas y apoyadas por una empresa que tiene como finalidad la involucración y

participación libre de sus empleados a través de la dedicación de su tiempo, capacidades y talento a causas, proyectos y organizaciones sin ánimo de lucro. El sector empresarial es cada vez más consciente de que puede aprovechar su estructura para la generación de beneficios sociales y medioambientales. Una vía para ello es el desarrollo de una estrategia de voluntariado corporativo. En muchos casos, estas estrategias combinan **elementos de acción social con la gestión de recursos humanos**, y suelen estar alineadas con la **cultura y los valores de la organización** (<https://observatoriorsc.org>, S/F).

La empresa en la que se efectuó esta investigación tiene más de 20 años al servicio de la sociedad, logrando tener actualmente cerca del 20% del mercado chihuahuense, lo que les da una enorme fortaleza. Hace 2 años empezaron a hacer una serie de actividades para lograr el distintivo de empresa socialmente responsable, sin embargo, no han logrado implementar el voluntariado corporativo, aparentemente no se comprende claramente los beneficios del mismo.

Objetivo general: caracterizar el voluntariado corporativo en una empresa pequeña del área comercial de la ciudad de Chihuahua.

Este trabajo se conforma primeramente del soporte metodológico logrando integrar desde el surgimiento de la responsabilidad social que fue a finales de los años 50's en Estados Unidos y los posteriores avances que se han tenido, hasta lograr fundamentar lo que viene siendo el voluntariado corporativo, es decir, la empresa canaliza, a través de los empleados voluntarios, su propio compromiso con la sociedad, el cual obviamente tiene enormes beneficios no solo a la empresa, sino a los mismos empleados que participen.

En esta investigación se respondió a la pregunta principal ¿Cuáles son las características principales del voluntariado corporativo en una empresa pequeña del área comercial de la ciudad de Chihuahua?. el cual obviamente fue el objetivo principal de la misma, lograr caracterizar las características principales del voluntariado

corporativo en una empresa pequeña de la rama comercial ubicada en la Cd. de Chihuahua.

Posteriormente se presentan los criterios metodológicos que se utilizaron en esta investigación la cual caracteriza el voluntariado corporativo en la empresa antes citada. Fue una investigación no experimental, exploratoria, la cual de acuerdo a Bernal (2010) permite hacer un primer acercamiento a las características del voluntariado corporativo.

El sector empresarial es cada vez más consciente de que puede aprovechar su estructura para la generación de beneficios sociales y medioambientales. Una vía para ello es el desarrollo de una estrategia de voluntariado corporativo. En muchos casos, estas estrategias combinan **elementos de acción social con la gestión de recursos humanos**, y suelen estar alineadas con la **cultura y los valores de la organización**" (<https://observatoriorsc.org>, S/F).

La población objeto de estudio fueron los empleados de una empresa pequeña del área comercial que se encuentra ubicada en la Cd. de Chihuahua y que tiene 52 empleados, y fue censo puesto que se aplicó el instrumento a todos los empleados. El instrumento de medición fue un cuestionario elaborado por los investigadores con 20 preguntas.

El 90% respondió que si conoce lo que es el voluntariado corporativo, sin embargo, únicamente el 25% de los empleados ha participado en dicho voluntariado y fue por invitación del depto. De recursos humanos. Esta es contraria a lo que comenta Martell (2019) La participación de los empleados es totalmente voluntaria, y pueden elegir libremente el programa que mejor se ajuste a sus intereses, dentro de la oferta disponible de la empresa

Otra de las respuesta importante fue que el 75% desconoce que la empresa tenga programas de voluntariado corporativo, lo cual permite que se recomiende la publicidad constante por parte del depto. de Recursos Humanos el programa que se

tiene de dicho voluntariado para que los empleados puedan participar porque de acuerdo a la pregunta numero 8 un 90% está interesado en participar en el voluntariado corporativo.

Eje Teórico

La RSE surge en Estados Unidos a finales de los años 50 y principios de los 60, a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos mundiales, como el apartheid. Despierta el interés en los ciudadanos que comienzan a creer que, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando algunos productos, están colaborando con el mantenimiento de determinados regímenes políticos o con ciertas prácticas políticas o económicas éticamente censurables.

El concepto Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es acuñado por primera vez en 1953 por el estadounidense [Howard R. Bowen](#), economista americano y llamado padre de la RSE, en su obra "*Social Responsibilities of the Businessmen*" en la que el autor apelaba a la responsabilidad social de las corporaciones para producir, no sólo bienes y servicios, sino devolver a la sociedad parte de lo que ésta les había facilitado. La ética y los valores empresariales empiezan a tratarse en el mundo universitario y es en los años 60 y 70 cuando realmente se desarrolla el debate académico sobre los fines de la empresa. (Mans unides, S/F).

La responsabilidad social empresarial 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. (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 2003).

El objetivo principal que persigue la responsabilidad social empresarial radica en el impacto positivo que estas prácticas generan en los distintos ámbitos con los que una empresa tiene relación. Al mismo tiempo tiene por objeto la contribución a la

competitividad y sostenibilidad de la empresa. (<https://responsabilidad-social-corporativa.com>, 2012).

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha adquirido una gran importancia en los últimos años, como consecuencia de la globalización de los mercados y de las exigencias y demandas de una mayor transparencia y compromiso con la sociedad. Ha sido definida desde diversos ámbitos de forma diferente. A pesar de esta diversidad conceptual, en casi todos los enfoques encontramos tres pilares comunes: prácticas sostenibles, ir más allá de la Ley, es decir, sobrepasar los estándares mínimos de comportamientos establecidos en la normativa, y el aspecto ético, es decir, “hacer lo correcto”. (Rodríguez Cala, 2018).

También, la innovación, sea del tipo que sea, se ha convertido en una herramienta indispensable en todos los ámbitos de la vida para tratar de poner solución a problemas cotidianos y hacer más sencillo nuestro día a día. Durante los últimos años, **los programas de innovación social empresarial, definidos como “aquellas soluciones novedosas ante problemas sociales que resultan más efectivas y sostenibles y en las que la empresa participa como un actor directo, implicado y activo”**, han cobrado mucha fuerza entre las empresas, ya que generan una nueva visión empresarial que aportan beneficios tanto para la empresa, como para la sociedad en general.

Entre los programas de innovación social empresarial que más beneficios aportan, podemos destacar los de voluntariado corporativo para el desarrollo. **El voluntariado corporativo para el desarrollo es aquel que, desde la propia empresa, ofrece a sus empleados la oportunidad de aplicar sus conocimientos y experiencias** profesionales a proyectos para la lucha contra la pobreza y la exclusión social. (<https://www.codespa.org.>, 2015)

Características del voluntariado corporativo:

- 1.- Los programas y las actividades del voluntariado están integrados dentro de las políticas de la RSE.

2.- La empresa canaliza, a través de los empleados voluntarios, su propio compromiso con la sociedad..

3.- La participación de los empleados es totalmente voluntaria, y pueden elegir libremente el programa que mejor se ajuste a sus intereses, dentro de la oferta disponible de la empresa.

4.- Los empleados no reciben remuneración alguna por el trabajo voluntario.

5.- La empresa determina el número máximo de horas de trabajo que los empleados voluntarios pueden dedicar al proyecto.

Una correcta política de voluntariado corporativo lleva consigo la consecución de ventajas para los tres agentes implicados en el proceso: el colectivo beneficiario, las empresas y los voluntarios (empleados). Una adecuada implantación aporta beneficios claros a la sociedad, pero también resulta muy rentable para la empresa, a la luz de los beneficios que se obtienen: (Martell, 2016).

Beneficios para las empresas

- Contribuir al cambio de la sociedad implicando a sus empleados en causas solidarias.
- Incremento del orgullo de pertenencia y compromiso del empleado en la empresa.
- Mejora de la comunicación interna.
- Promoción de nuevas competencias entre los trabajadores como habilidades de liderazgo y trabajo en equipo.
- Fomenta de una visión integral de la empresa por parte de los empleados.
- Posibilidad de difusión en medios de comunicación y mejora de la imagen corporativa. (<https://www.observatoriovc.org.>, 2020)

Un programa de voluntariado corporativo tiene como finalidad facilitar la movilización del talento, tiempo y energía de la plantilla de una empresa a favor del desarrollo social de las comunidades donde la empresa opera. Cada vez son más empresas que lo promueven dentro de sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa como

una de sus herramientas con más potencial para involucrar a sus empleados en la misión de la empresa.

Además, es una forma directa de ayudar a la naturaleza; mejora la comunicación interna; es una forma de motivar y fidelizar a los empleados promoviendo el trabajo en equipo y la cultura corporativa; y mejora la percepción de la empresa ante la sociedad. (<https://www.compromisorse.com.>, 2010).

Con el voluntariado corporativo se pretende que los empleados, las acciones y el tiempo de una empresa se utilicen para promover el desarrollo de comunidades locales o de grupos desfavorecidos. Esto sirve para **implicar a los trabajadores en la misión definida por la empresa y conseguir, así, una cooperación conjunta.** (<https://oxfamintermon.org>, 2018)

Marco Conceptual

Responsabilidad Social Empresarial

Aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras .Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

A nivel mundial coexisten aún diversas definiciones que dan una idea bastante amplia del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, pero no indican cómo una organización o una empresa puede ponerla en práctica. (CEMEFI, 2015).

Voluntariado

Cuando hablamos de voluntariado, estamos haciendo referencia a aquella actividad que se realiza de manera voluntaria pero que se caracteriza especialmente por poner la [energía](#), los conocimientos o las ganas al servicio de quien más lo necesita en la comunidad sin recibir nada a cambio. El voluntariado es un estilo de vida que toca no sólo a quien es ayudado (ya que le cambia la vida en muchos aspectos), sino que también toca de manera sensible a aquel que ayuda y que comprende la importancia del trabajo en común y de la entrega por los demás. Hoy en día la enorme cantidad de organizaciones sociales de todo tipo hace que el número de voluntarios sea infinito, pudiendo algunos de ellos compartir diferentes causas. En la mayoría de los casos, el voluntariado es una tarea llevada a cabo por jóvenes y adultos jóvenes aunque también hay muchas personas de la tercera edad que dedican su [tiempo libre](#) a cuestiones solidarias y altruistas. (<https://www.definicionabc.com>, S/F).

Voluntariado corporativo

El Voluntario Corporativo es aquel que promueve o facilita una empresa entre sus empleados y, en ocasiones, grupos de interés externos (jubilados, familiares y amigos de empleados, clientes, proveedores, etc.), tanto dentro como fuera del horario laboral (remunerado) .Al igual que cualquier otro tipo de Acción Social, el Voluntario Corporativo ha de tener una finalidad de interés general y de carácter solidario (<https://www.voluntare.org>., 2016).

Método de investigación

Justificación

Actualmente las empresas están haciendo enormes esfuerzos por lograr ser una empresa socialmente responsable, parte de estos esfuerzos, es lograr que los empleados se involucren en el voluntariado corporativo el cual es un conjunto de actividades promovidas y apoyadas por una empresa que tiene como finalidad la involucración y participación libre de sus empleados a través de la dedicación de su tiempo, capacidades y talento a causas, proyectos y organizaciones sin ánimo de lucro. “El sector empresarial es cada vez más consciente de que puede aprovechar su estructura para la generación de beneficios sociales y medioambientales. Una vía

para ello es el desarrollo de una estrategia de voluntariado corporativo. En muchos casos, estas estrategias combinan **elementos de acción social con la gestión de recursos humanos**, y suelen estar alineadas con la **cultura y los valores de la organización**” (<https://observatoriorsc.org>, S/F).

El voluntariado es un modelo de participación en virtud del cual la empresa ofrece a los empleados la posibilidad de contribuir a construir **un mundo más justo, solidario y sostenible**, con la participación también de la **comunidad local**, a través de las entidades sociales.

Son los **empleados** los principales **protagonistas del voluntariado corporativo**, pues son ellos quienes participan activamente en favor de su comunidad local, a través de una entidad social con la cual la empresa previamente ha establecido una alianza estratégica.

El **voluntariado corporativo** surge como una iniciativa más en el marco de la responsabilidad social de la empresa (RSE). Dicha práctica, surgida en Latinoamérica de la mano de las empresas multinacionales, contribuye a que la empresa, además de obtener beneficios y crear valor económico, también sea capaz de crear valor social. Como señalan Porter y Kramer (2011), el principio del valor compartido implica crear valor económico de tal forma que también se cree **valor para la sociedad** dando respuesta a sus necesidades. (Martell, 2016)

Beneficios del voluntariado corporativo

En las memorias de actividad o en los informes de responsabilidad social que publican las empresas para rendir cuenta de sus actuaciones, entre los beneficios del voluntariado para la empresa, los empleados voluntarios, las entidades sociales y la comunidad destinataria del voluntariado, se señalan especialmente los siguientes:

Para la **EMPRESA**:

- Fortalece el **vínculo** entre la empresa y la comunidad/sociedad, al contribuir a distintas causas.
- Mejora el **ambiente laboral** y contribuye a una mayor colaboración entre los empleados.
- Fomenta un **sentido de orgullo y de pertenencia** de los empleados hacia la empresa.
- Puede reforzar su **posicionamiento** como empresa socialmente responsable.
- Mejora su **imagen** y reputación institucional.

Para los **EMPLEADOS VOLUNTARIOS**

- Fomenta el desarrollo de **habilidades** tales como el trabajo en equipo, la capacidad de comunicación, el liderazgo, la empatía y la creatividad.
- Fomenta el **respeto** hacia la **diversidad** y la **solidaridad**.
- Incrementa la **motivación** de los empleados.
- Mejora las **relaciones interpersonales**.

Para las **ENTIDADES SOCIALES:**

- Fomenta la **implicación social** de la empresa en la comunidad/entidades sociales.
- Desarrolla nuevas **habilidades y talentos**.
- Posibilita el desarrollo de **iniciativas de mayor impacto** para la comunidad/sociedad.
- Fomenta las **alianzas intersectoriales**.

Para la **COMUNIDAD DESTINATARIA:**

- Contribuye a generar una **nueva forma de relación** entre la empresa y la sociedad.

- Fortalece las **alianzas público-privadas**, con un proyecto social **común**.
- Contribuye a construir **un mundo más justo, solidario y sostenible**.
(Martell, 2016).

Por todo lo anterior se considera que es suficiente para justificar una iniciativa de esta naturaleza.

Pregunta general

¿Cuáles son las características principales del voluntariado corporativo en una empresa pequeña del área comercial de la ciudad de Chihuahua?

Preguntas específicas

¿Tienen conocimiento los trabajadores de lo que es el voluntariado corporativo?

¿Están interesados en participar en las acciones que emprenda la empresa relacionadas con el voluntariado corporativo?

¿Conocen los beneficios que el voluntariado corporativo les puede aportar?

Objetivo general

Caracterizar el voluntariado corporativo en una empresa pequeña del área comercial de la ciudad de Chihuahua

Objetivos específicos

- Identificar el conocimiento que tienen los trabajadores del voluntariado corporativo
- Determinar los beneficios que el voluntariado corporativo les puede aportar a los empleados de la empresa.

Hipótesis general

La empresa no ha logrado impulsar el voluntariado corporativo porque no conoce los beneficios para la empresa.

H₀

Existe total desconocimiento de los empleados del voluntariado corporativo

H₁

Los principales beneficios para los empleados son:

- Fomenta el desarrollo de **habilidades** tales como el trabajo en equipo, la capacidad de comunicación, el liderazgo, la empatía y la creatividad.
- Fomenta el **respeto** hacia la **diversidad** y la **solidaridad**.
- Incrementa la **motivación** de los empleados.
- Mejora las **relaciones interpersonales**.

Investigación cuantitativa, no experimental, de tipo exploratoria, de acuerdo a Bernal (2010) Las investigaciones de tipo exploratorias ofrecen **un primer acercamiento al problema** que se pretende estudiar y conocer. Los resultados de este tipo de tipo de investigación nos dan un **panorama...** es el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo.

La población objeto de estudio fueron los empleados de una empresa pequeña del área comercial que se encuentra ubicada en la Cd. de Chihuahua y que tiene 52 empleados, y fue censo puesto que se aplicó el instrumento a todos los empleados. El instrumento de medición fue un cuestionario elaborado por los investigadores con 20 preguntas.

Análisis e interpretación de resultados

El instrumento de medición se aplicó a los 52 empleados de una empresa pequeña del área comercial de la Cd. de Chihuahua.

El 62% de los empleados son del sexo masculino el 48% restante femenino.

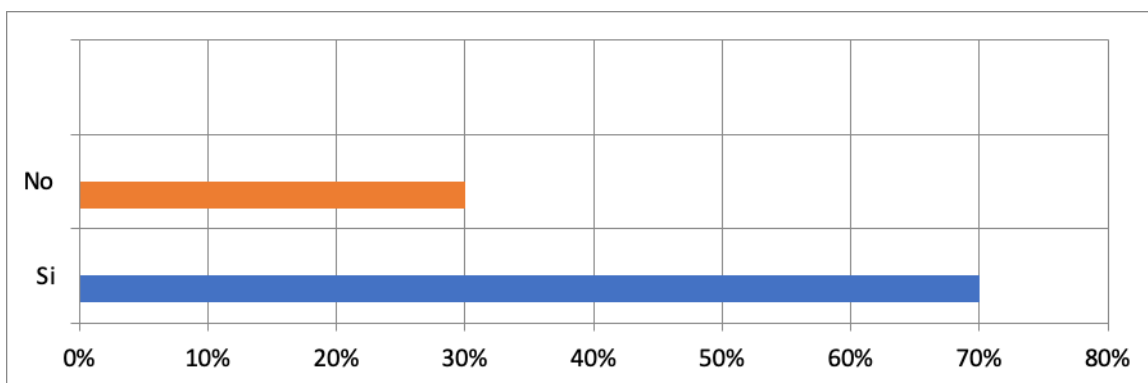
52% están en el rango de edad de 36-45 años, 23% de 46-55 años, 13% más de 56 años y finalmente el 12% en el rango de 18-25 años.

Referente al estado civil un 65% son casados, 20 divorciados 10% solteros y 5% unión libre.

En relación a la formación académica, el 45% tiene bachillerato, 15% licenciatura, 12% secundaria, 10% técnica, 10% maestría, 8% secundaria.

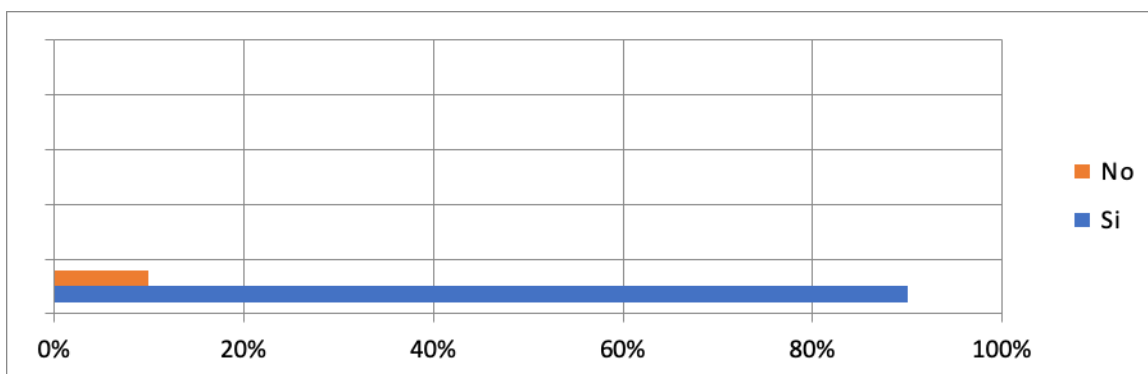
2ª. Parte del instrumento

Gráfica No. 1 Conoce el concepto de Responsabilidad Social Empresarial



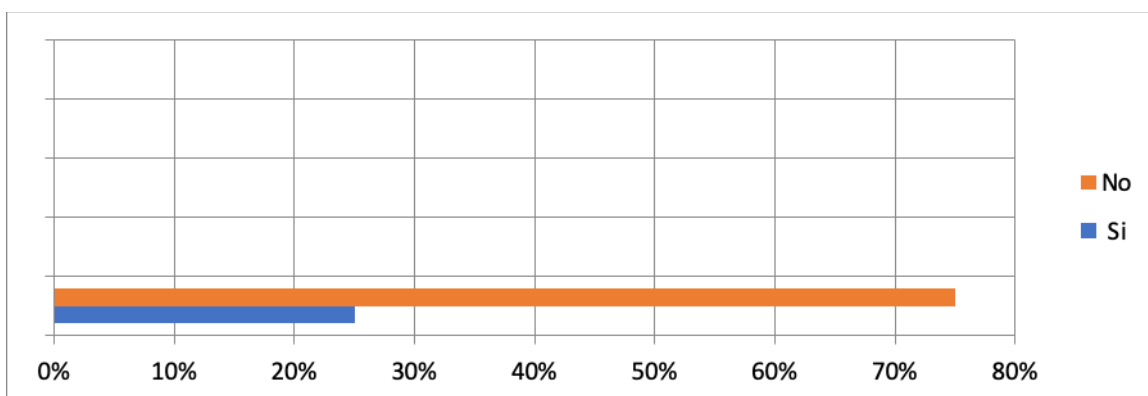
El 70% respondió que si lo cual es sumamente importante puesto que, La responsabilidad social empresarial contempla el impacto de la acción de la empresa en su triple dimensión: económica, social y medioambiental, teniendo como objetivos principales la consecución del desarrollo sostenible y la consiguiente generación de valor para todos los grupos de interés en el largo plazo. (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 2003).

Gráfica No. 2.- Conoce lo que es el voluntariado corporativo



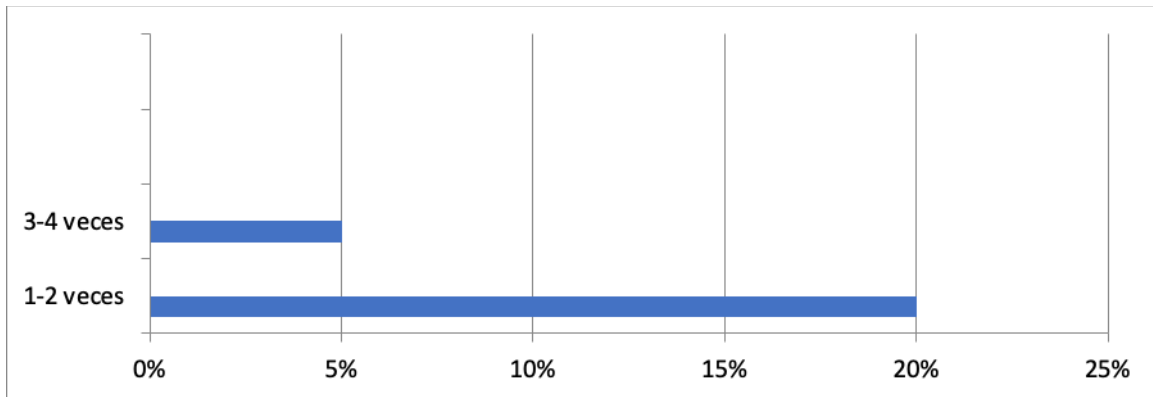
También esta respuesta fue sumamente gratificante puesto que el 90% respondió afirmativamente. **El voluntariado corporativo para el desarrollo es aquel que, desde la propia empresa, ofrece a sus empleados la oportunidad de aplicar sus conocimientos y experiencias** profesionales a proyectos para la lucha contra la pobreza y la exclusión social. (<https://www.codespa.org.>, 2015).

Gráfica No. 3.- Ha participado en acciones voluntarias promovidas por parte de la empresa



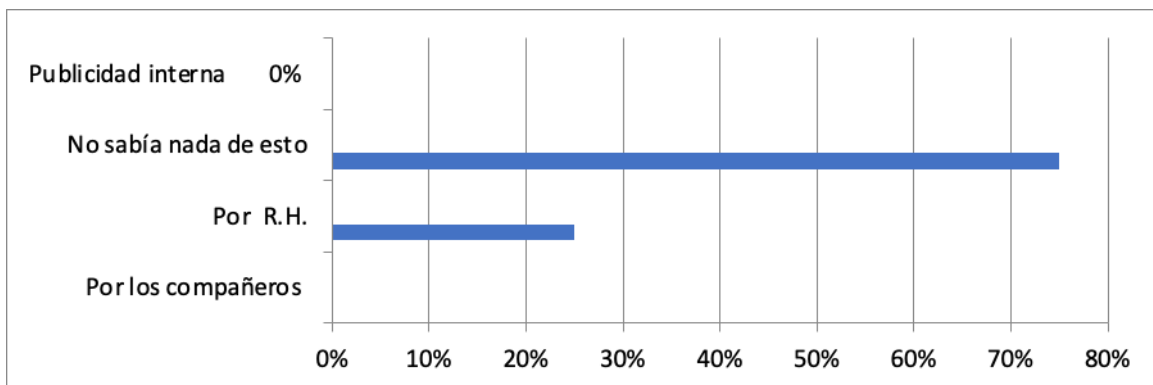
Aquí se puede observar una excelente área de oportunidad para la empresa, puesto que solamente el 25% de los empleados han participado en acciones voluntarias promovidas por la empresa. Una correcta política de voluntariado corporativo lleva consigo la consecución de ventajas para los tres agentes implicados en el proceso: el colectivo beneficiario, las empresas y los voluntarios (empleados). Una adecuada implantación aporta beneficios claros a la sociedad, pero también resulta muy rentable para la empresa, a la luz de los beneficios que se obtienen: (Martell, 2016).

Gráfica No. 4 Cuántas veces ha participado en estas acciones voluntarias promovidas por la empresa



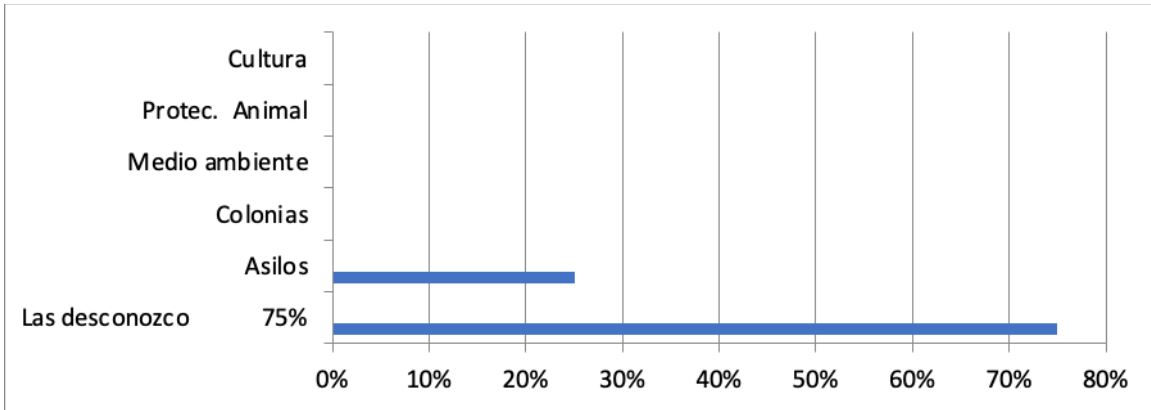
La mayoría ha participado únicamente de una a dos veces 20%, lo cual permite ver que realmente no están involucrados en el voluntariado corporativo. Son los **empleados** los principales **protagonistas del voluntariado corporativo**, pues son ellos quienes participan activamente en favor de su comunidad local, a través de una entidad social con la cual la empresa previamente ha establecido una alianza estratégica. (Martell, 2016).

Gráfica No. 5 Cómo supo que podía hacer voluntariado promovido por la empresa



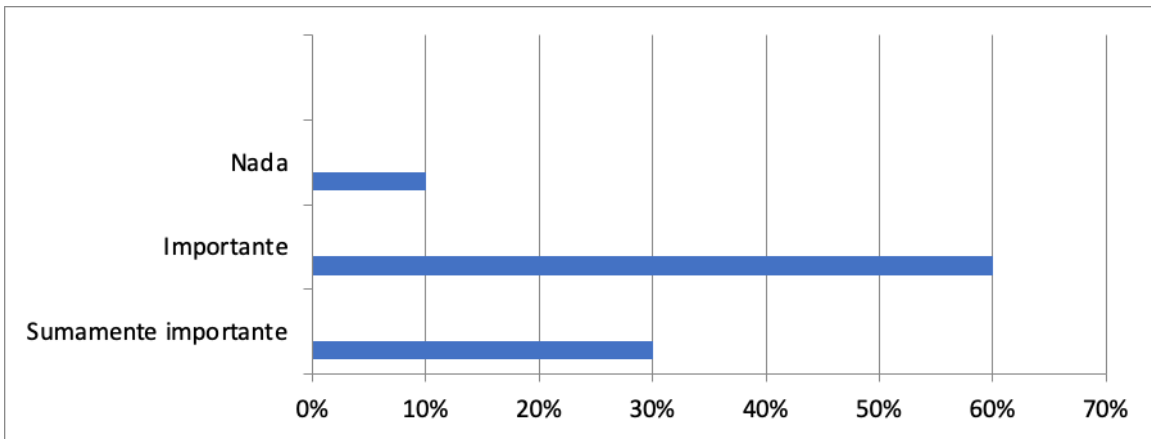
El 75% respondió que no sabe nada del voluntariado corporativo y el 25% que ha participado ha sido por invitación directa de Recursos Humanos. Una correcta política de voluntariado corporativo lleva consigo la consecución de ventajas para los tres agentes implicados en el proceso: el colectivo beneficiario, las empresas y los voluntarios (empleados). (Martell, 2016).

Gráfica No. 6 Cuáles son las áreas en las cuales ha participado o contribuye la empresa



Aquí se puede observar una excelente área de oportunidad, ya que el 75% de los encuestados respondieron que desconocen las áreas en las cuales ha participado o contribuye la empresa.

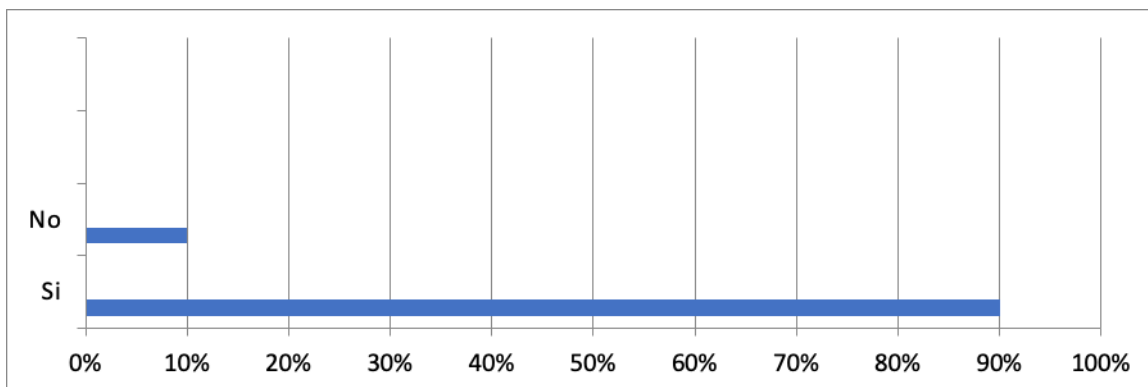
Gráfica No. 7.- Qué tan importante considera usted que la empresa inicie un programa de voluntariado corporativo, estructurado y permanente.



El 90% respondió que es importante y sumamente importante, lo cual le permite ver a la empresa que tiene enormes posibilidades de que el personal se involucre en las acciones de voluntariado que está implementando la empresa.

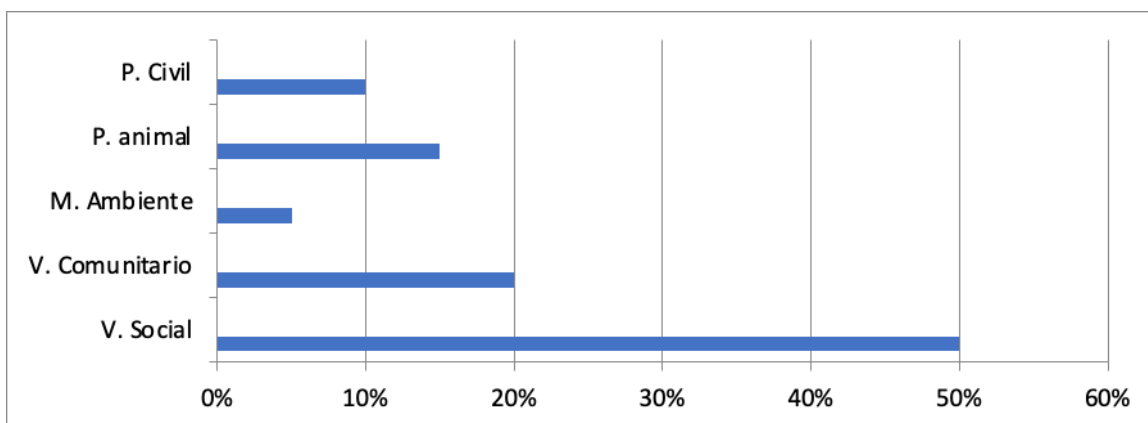
Gráfica No. 8 Estaría dispuesto(a) a participar en el programa de voluntariado corporativo promovido por su

empresa.



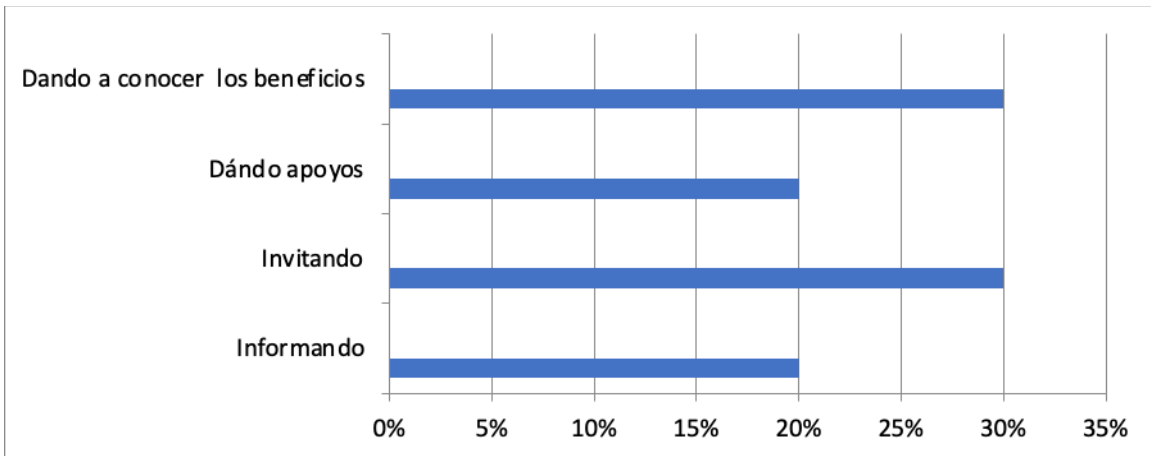
Está es una excelente pregunta, ya que coincide con las respuestas anteriores, lo que permite confirmar que el personal en un 90% esta interesado en participar en el voluntariado corporativo.

Gráfica No. 9 En cuales de las siguientes áreas le gustaría participar



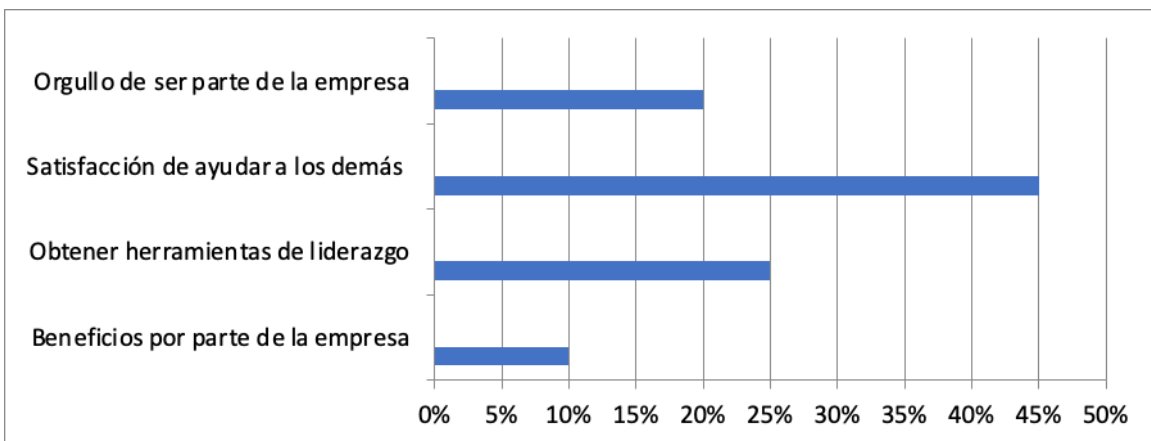
Las acciones del voluntariado corporativo que más les interesan son en primer lugar el Voluntariado social (asilos de ancianos, niños. Indigentes, discapacitados) con un 50%, Voluntariado comunitario (ayuda a colonias, barrios, escuelas, etc.) con un 20% Protección animal (vacunas, alberges, alimentos) con un 15%, protección civil un 10%, y el medio ambiente (limpieza de arroyos, ríos y presas) con un 5%.

Gráfica No. 10 Cómo cree que la empresa le podría motivar para que usted participara en estas acciones de voluntariado.



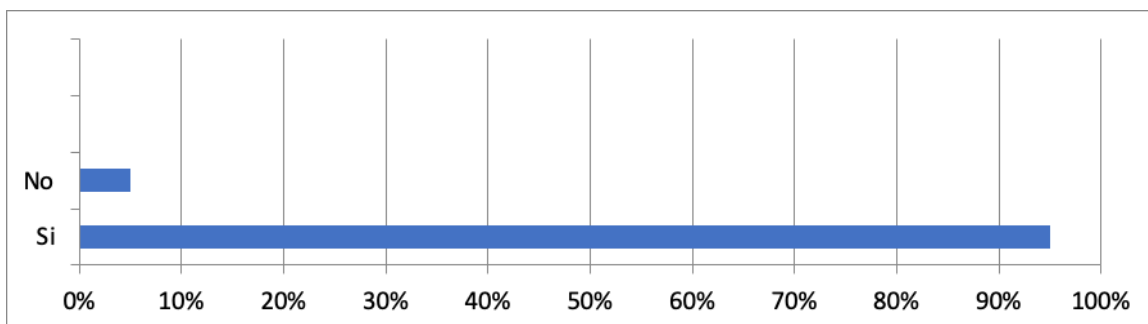
Los trabajadores consideran que la empresa los podría motivar dando a conocer los beneficios de estas acciones de voluntariado con un 30%, invitándolos con otro 30%, dando apoyos, como son vehículos, tiempo, capacitación entre otros con 20% y también con otro 20% informando a los trabajadores las acciones de voluntariado que desean efectuar.

Gráfica No. 11 Cuáles cree que serían los beneficios para usted si hiciera el voluntariado.



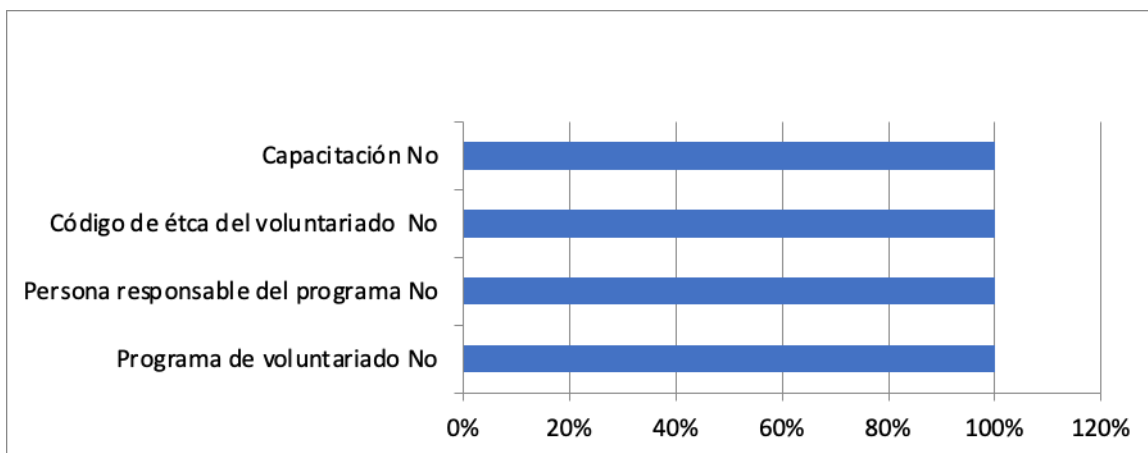
Se puede observar claramente que el principal motivador para efectuar el voluntariado corporativo es la satisfacción de ayudar a los demás, que este es siempre el factor preponderando cuando se trata de hacer voluntariado, posteriormente el obtener herramientas de liderazgo que es otro factor importante el deseo de aprender, el orgullo de ser parte de la empresa que también es excelente y finalmente con un 10% obtener beneficios por parte de la empresa.

Gráfica No. 12 Considera que las acciones del voluntariado corporativo, deben darse a conocer a todos los empleados de la empresa



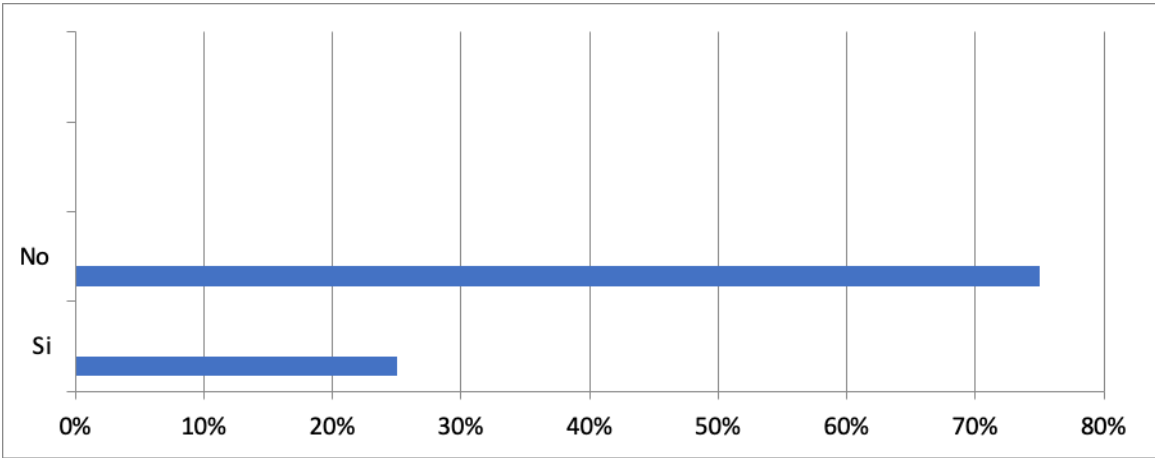
Esta gráfica también es muy importante, puesto que el 95% del personal considera que la empresa debe dar ha conocer todas las acciones que en relación al voluntariado corporativo se están haciendo.

Gráfica No. 13 Sabe si la empresa cuenta con las siguientes herramientas para que ud., pueda participar en las acciones del voluntariado



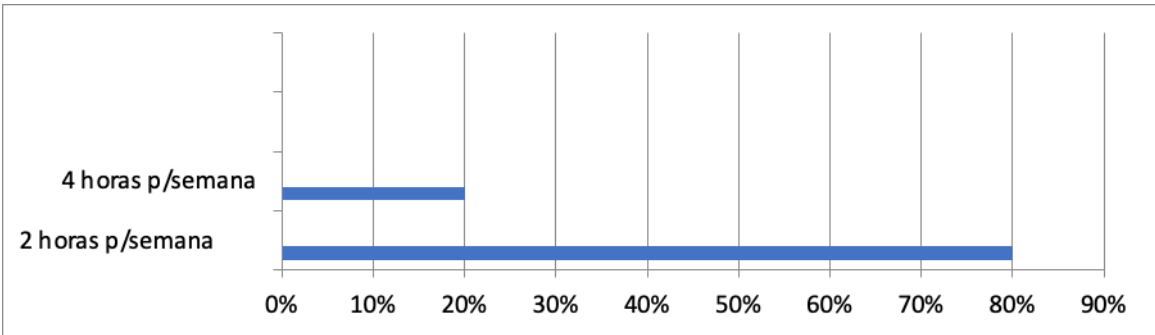
El personal desconoce totalmente si existe, capacitación, código de ética del voluntariado, personal responsable del programa o algún programa de voluntariado. El 100% contestó a todas las preguntas que No.

Gráfica No. 14 Actualmente está participando en alguna actividad de voluntariado.



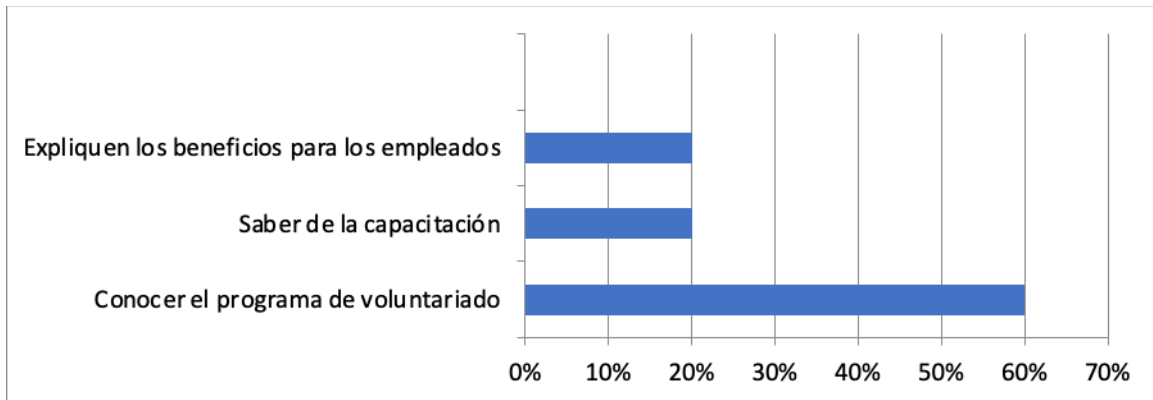
25% del personal manifestó estar participando en alguna actividad del voluntariado, pero la oportunidad está por todo el 75% que respondió que no.

No.15 Cuánto tiempo dedica a su actividad de voluntariado



Del 25% que respondió que si participa en voluntariado de la gráfica anterior, el 80% respondió que participa 2 horas a la semana y el 20% restante que 4 horas.

Gráfica No. 16 le gustaría hacer un comentario adicional



Esta pregunta aunque se hizo de manera abierta, un 60% comentó que quieren conocer el programa del voluntariado corporativo, puesto que no saben de que se trata, un 20% les gustaría que los capacitaran en lo que se tiene que hacer en el voluntariado corporativo y finalmente otro 20% quieren conocer los beneficios para los empleados.

Conclusiones y recomendaciones

En relación a la pregunta general ¿Cuáles son las características principales del voluntariado corporativo en una empresa pequeña del área comercial de la ciudad de Chihuahua? se pudo responder a través del marco teórico que se encontró donde Martell (2016) dice que las características del voluntariado corporativo son:

- 1.- Los programas y las actividades del voluntariado están integrados dentro de las políticas de la RSE.
- 2.- La empresa canaliza, a través de los empleados voluntarios, su propio compromiso con la sociedad.
- 3.- La participación de los empleados es totalmente voluntaria, y pueden elegir libremente el programa que mejor se ajuste a sus intereses, dentro de la oferta disponible de la empresa.
- 4.- Los empleados no reciben remuneración alguna por el trabajo voluntario.

5.- La empresa determina el número máximo de horas de trabajo que los empleados voluntarios pueden dedicar al proyecto.

Una correcta política de voluntariado corporativo lleva consigo la consecución de ventajas para los tres agentes implicados en el proceso: el colectivo beneficiario, las empresas y los voluntarios (empleados). Una adecuada implantación aporta beneficios claros a la sociedad, pero también resulta muy rentable para la empresa, a la luz de los beneficios que se obtienen: (Martell, 2016).

En relación a la primera pregunta específica ¿Tiene conocimiento los trabajadores de lo que es el voluntariado corporativo? Con la gráfica no.2 se pudo responder que el 90% de los empleados tiene conocimiento de lo que es voluntariado corporativo.

Pregunta específica No. 2 ¿Están interesados en participar en las acciones que emprenda la empresa relacionadas con el voluntariado corporativo? La gráfica no. 8 permitió responder a esta pregunta ya que el 90% del personal respondió que está interesado en participar en el voluntariado corporativo.

En relación a la pregunta específica no. 3 ¿Conocen los beneficios que el voluntariado corporativo les puede aportar? Los principales son que: Fomenta el desarrollo de **habilidades** tales como el trabajo en equipo, la capacidad de comunicación, el liderazgo, la empatía y la creatividad. Fomenta el **respeto** hacia la **diversidad** y la **solidaridad**. Incrementa la **motivación** de los empleados. Mejora las **relaciones interpersonales**.

Se logro el objetivo general que era caracterizar el voluntariado corporativo en una empresa pequeña del área comercial de la ciudad de Chihuahua a través del cuestionario aplicado y el marco teórico en el cual se sustento la investigación. Objetivo específico: Identificar el conocimiento que tienen los trabajadores del voluntariado corporativo con la grafica numero dos se puede responder a esta pregunta ya que el 90% de los trabajadores contestaron afirmativamente. Objetivo específico: determinar los beneficios que el voluntariado corporativo les

puede aportar a los empleados de la empresa. En la grafica número 11 ellos comentarios que el mayor beneficio es la satisfacción de ayudar a los demás, obtener herramientas de liderazgo, orgullo de ser parte de la empresa y beneficios por parte de la empresa.

Hipótesis genera: La empresa no ha logrado impulsar el voluntariado corporativo porque no conoce los beneficios para la empresa. Se aprobó la hipótesis puesto que efectivamente la empresa no conoce los beneficios del voluntariado corporativo. **H₀** Los principales beneficios para los empleados son, se rechaza puesto que ellos no contemplaron estos beneficios que dicen los autores (Martell 2016)

Hallazgos, los trabajadores respondieron que uno de los principales beneficios del voluntariado corporativo es el de tener la satisfacción de ayudar a los demás, así como orgullo de ser parte de la empresa.

Recomendaciones

Es fundamental que la empresa implemente un programa de voluntariado corporativo y de la distintas acciones actividades que se llevaran a cabo, y darlo a conocer a todo su personal a través de boletines internos, publicidad interna, puesto que se pudo observar que en la grafica 8 el 90% de los empleados esta interesado en participar en el voluntariado corporativo.

Además la empresa debe de conocer cuáles son los beneficios.

Para la **EMPRESA:**

- Fortalece el **vínculo** entre la empresa y la comunidad/sociedad, al contribuir a distintas causas.
- Mejora el **ambiente laboral** y contribuye a una mayor colaboración entre los empleados.
- Fomenta un **sentido de orgullo y de pertenencia** de los empleados hacia la empresa.

- Puede reforzar su **posicionamiento** como empresa socialmente responsable.
- Mejora su **imagen** y reputación institucional.

Para los **EMPLEADOS VOLUNTARIOS**

- Fomenta el desarrollo de **habilidades** tales como el trabajo en equipo, la capacidad de comunicación, el liderazgo, la empatía y la creatividad.
- Fomenta el **respeto** hacia la **diversidad** y la **solidaridad**.
- Incrementa la **motivación** de los empleados.
- Mejora las **relaciones interpersonales**.

Para las **ENTIDADES SOCIALES:**

- Fomenta la **implicación social** de la empresa en la comunidad/entidades sociales.
- Desarrolla nuevas **habilidades y talentos**.
- Posibilita el desarrollo de **iniciativas de mayor impacto** para la comunidad/sociedad.
- Fomenta las **alianzas intersectoriales**.

Para la **COMUNIDAD DESTINATARIA:**

- Contribuye a generar una **nueva forma de relación** entre la empresa y la sociedad.
- Fortalece las **alianzas público-privadas**, con un proyecto social **común**.
- Contribuye a construir **un mundo más justo, solidario y sostenible**. (Martell, 2016).

Como se comentó en un principio de la investigación, esta fue una caracterización y únicamente del tipo exploratorio, pero obviamente sirve de base para investigaciones

más profundas y que pueden ayudar a implementar el voluntariado corporativo en la empresa.

Referencias

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. (12 de 2003).

Marco conceptual de la responsabilidad Social Corporativa. Recuperado el 12 de 03 de 2020, de Comisión de Responsabilidad Social Corporativa de A.A.C.A.: A.E.C.A.

<https://observatoriorsc.org>. (S/F). *Responsabilidad Social Corporativa*

Recuperado el 05 de 04 de 2020, de <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>:
<https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>

<https://oxfamintermon.org>. (2018). *Voluntariado corporativo ¿Que es? y ¿Como se desarrolla?* Recuperado el 01 de 04 de 2020, de <https://oxfamintermon.org>:
<https://oxfamintermon.org>

<https://responsabilidad-social-corporativa.com>. (2012).

Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado el 18 de 03 de 2020, de <https://responsabilidad-social-corporativa.com>: <https://responsabilidad-social-corporativa.com>

<https://www.codespa.org>. (24 de 9 de 2015). *FUNDACIÓN CODESPA*.

Recuperado el 06 de 04 de 2020, de <https://www.codespa.org/blog/2015/09/24/6-beneficios-para-empresa-que-aportan-programas-voluntariado-corporativo-desarrollo/>:

<https://www.codespa.org>

[/blog/2015/09/24/6-beneficios-para-empresa-que-aportan-programas-voluntariado-corporativo-desarrollo/](https://www.codespa.org/blog/2015/09/24/6-beneficios-para-empresa-que-aportan-programas-voluntariado-corporativo-desarrollo/)

<https://www.compromisorse.com>. (2010).

¿Que es el voluntariado corporativo? Recuperado el 23 de 03 de 2020, de <https://www.compromisorse.com>

[/sabias-que/2010/03/30/que-es-el-voluntariado-corporativo/](https://www.compromisorse.com/sabias-que/2010/03/30/que-es-el-voluntariado-corporativo/):
<https://www.compromisorse.com>

/sabias-que/2010/03/30/que-es-el-voluntariado-corporativo/

<https://www.definicionabc.com>. (S/F).

<https://www.definicionabc.com> . Recuperado el 17 de 03 de 2020, de <https://www.definicionabc.com>

social/voluntariado.php: <https://www.definicionabc.com/social/voluntariado.php>

<https://www.observatoriovc.org>. (2020).

Voluntriado corporativo. Recuperado el 01 de 04 de 2020, de <https://www.observatoriovc.org>.: <https://www.observatoriovc.org/voluntariado-corporativo/#:~:text=El%20voluntariado%20corporativo%20es%20un,organizaciones%20sin%20%C3%A1nimo%20de%20lucro>.

<https://www.voluntare.org>. (2016).

Guía de indicadores para la medición del voluntriado corporativo. Recuperado el 08 de 04 de 2020, de <https://www.voluntare.or>.: <https://www.voluntare.org>.

Mans unides. (S/F).

Los orígenes de la RSE, desde los años 50 hasta ahora. Recuperado el 12 de 03 de 2020, de <https://mansunides.org/es/rsc/responsabilidad-social-corporativa/historia-rsc>: <https://mansunides.org/es/rsc/responsabilidad-social-corporativa/historia-rsc>

Martell, J. (2016).

Instituto de Innovacion Social ESADE. Recuperado el 2020, de www.escade.org.: www.escade.org.

Rodríguez Cala, A. (2018).

Responsabilidad Social Corporativa y Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado el 23 de 03 de 2020, de <https://medium.com/sedisa>: <https://medium.com/sedisa>



Capítulo II

Gestión organizacional para la productividad





Transformación digital, cambio inminente del sector ganadero en México

Elsa Margarita Ruiz Álvarez

Luis Luján Vega

Eduardo Domínguez Arrieta

Resumen

La producción pecuaria es importante para la satisfacción de la demanda de alimentos, para lo cual se requiere de unidades de producción ganadera eficaces. La transformación digital es un cambio imperativo que genera eficiencia en las organizaciones. El objetivo de la investigación fue describir la situación actual de la transformación digital del sector ganadero en México; se realizó una investigación documental mediante la recolección y revisión bibliográfica, y el análisis de contenido. Los principales resultados muestran que en México existen ranchos ganaderos con poca o nula tecnificación digital, provocando una baja productividad, obstaculizando la contribución de este sector a la seguridad alimentaria, quedando claro que la digitalización es clave para lograr un sector agroalimentario eficaz y sostenible.

Palabras clave: Transformación digital, Industria 4.0, Sector ganadero

Abstract

Livestock production is important for food demand satisfaction, which requires effective livestock production units. Digital transformation is an imperative change that generates efficiency in organizations. The objective of the present investigation was to describe the current situation of the livestock sector's digital transformation in Mexico; a documentary investigation was made through the collection and bibliographic review, and the content analysis. The main results show that in Mexico there are cattle ranches with little to no technification, causing low productivity, hindering the contribution of this sector to food security, making it clear that digitalization is key to achieving an efficient and sustainable agri-food sector.

Keywords: Digital transformation, Industry 4.0, Livestock sector



Introducción

Dada la importancia de la actividad ganadera, es imprescindible que las unidades de producción pecuaria sean rentables, eficaces y sostenibles. El presente artículo tuvo como objetivo describir la situación actual de la transformación digital del sector ganadero en México. A lo largo del documento se incluye información correspondiente al eje teórico del tema a tratar y el método de investigación llevado a cabo para la misma; los resultados obtenidos se ofrecen en un esquema para facilitar la comprensión de los mismos, destacando la existencia de ranchos ganaderos poco tecnificados e ineficientes.

Diagnóstico Actual

Hoy en día, en las empresas, la transformación digital es necesaria, sin embargo éste no es un proceso sencillo, en parte por el desconocimiento en torno al significado de este concepto y, por otra parte por el miedo al cambio que enfrentan las organizaciones aún en la actualidad. Ante tal situación, según Martínez et al. (2017), existen ranchos ganaderos que todavía continúan llevando a cabo estrategias y procesos de trabajo antiguos o ya casi obsoletos.

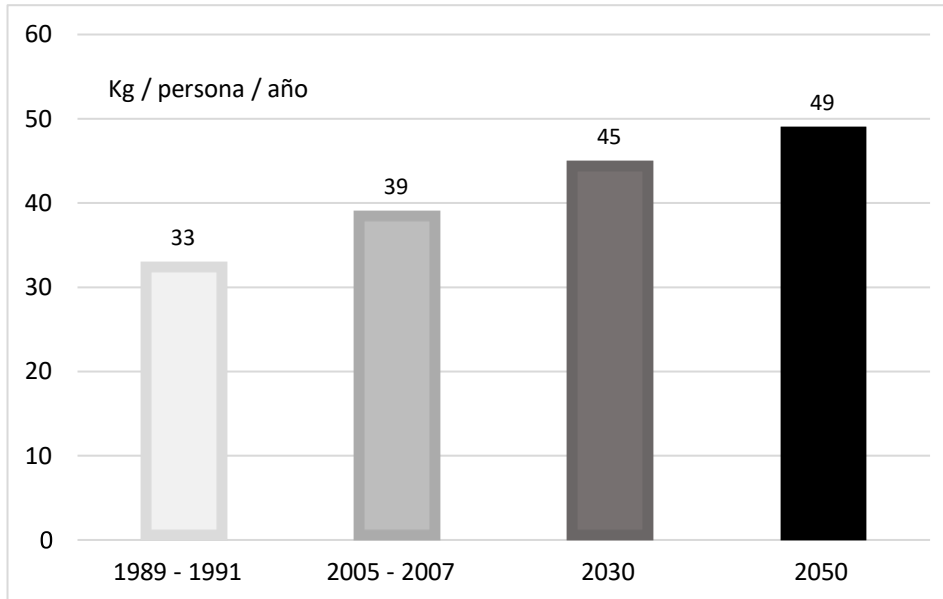
Justificación

De acuerdo con el Fideicomiso de Riesgo Compartido (FIRCO, 2017), del sector agropecuario, el sector ganadero es el que presenta mayor crecimiento a nivel mundial, correspondiéndole a la carne de res el segundo lugar como producto ganadero de mayor consumo, superado sólo por la de ave. Además, la producción de carne se realiza en todas las zonas del país y aun en condiciones ambientales difíciles que obstaculizan la práctica de otras actividades productivas.

Se estima que a nivel mundial, el consumo per cápita de carne seguirá en aumento en los próximos años, la figura 1 muestra información al respecto.



Figura 1. Consumo mundial de carne.



Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la Oficina de Información Científica y Tecnológica para el Congreso de la Unión (Santillán, 2018).

Con base en la información anterior, es evidente la necesidad de que las unidades de producción pecuaria logren la productividad y rentabilidad requerida, lo cual no sucederá de seguir con esquemas de trabajo de poca o nula tecnificación.

Como consecuencia, Babé (s.f.) , considera que es importante sacar provecho de las ventajas que ofrece la Industria 4.0, la cual ayuda a las empresas a ser más eficientes, seleccionando de manera pertinente las tecnologías que mejor contribuyan a dar la máxima transparencia a los procesos de producción y de gestión. Por lo cual, es importante que el sector agropecuario no quede fuera de la transformación digital porque existen evidencias empíricas de que las empresas digitalizadas mejoran su productividad más rápido que las no digitalizadas, como se puede apreciar en la tabla 1.



Tabla 1

Ganado bovino productor de carne

Tipo	Rangos de variación por nivel tecnológico					
	Tecnificado		Subtecnificado		Tradicional	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Tasa de nacencias (%)	62	74	52	63	42	51
Edad al destete (meses)	5	7	6	8	6	8
Peso al destete (kg)	190	240	150	185	120	145
Edad a sacrificio (años)	1.4	1.0	1.8	2.4	2.3	2.8
Peso en pie al sacrificio (kg)	450	475	465	500	450	510
Rendimiento en canal (%)	58	60	55	58	53	57
Peso en canal (kg)	261	285	256	290	230	290
Tasa de mortalidad general del hato (%)	3	5	4	7	6	10

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación [SAGARPA]; Confederación Nacional de Organizaciones Ganaderas; Inca Rural, 2013).

Eje Teórico

Sin duda, la nueva era digital está marcada por el triunfo tecnológico, motor importante de la economía y la industria. Actualmente, casi todo sucede en línea, con carácter global y a una gran velocidad (Peñafiel, 2016).

Ecosistema Digital

En realidad, hoy en día se interactúa en un ambiente digital, esto como consecuencia de



la aparición de la Web y su empleo en gobiernos, organizaciones, negocios e individuos, con un alto impacto en la situación económica, social y política del Mundo. Es decir, se vive en un Ecosistema Digital, con un ambiente colaborativo, abierto y auto-organizado, en el cual las especies digitales pueden ser: componentes de software, aplicaciones, servicios, conocimiento, procesos y modelos de negocio, leyes y reglas, entre otros. Estos ecosistemas poseen las características de auto-organización, escalabilidad, dinamismo, balance y sustentabilidad, y soportan comunicación, coordinación y colaboración entre los participantes de un sistema (Cardinale et al. 2015).

Transformación Digital

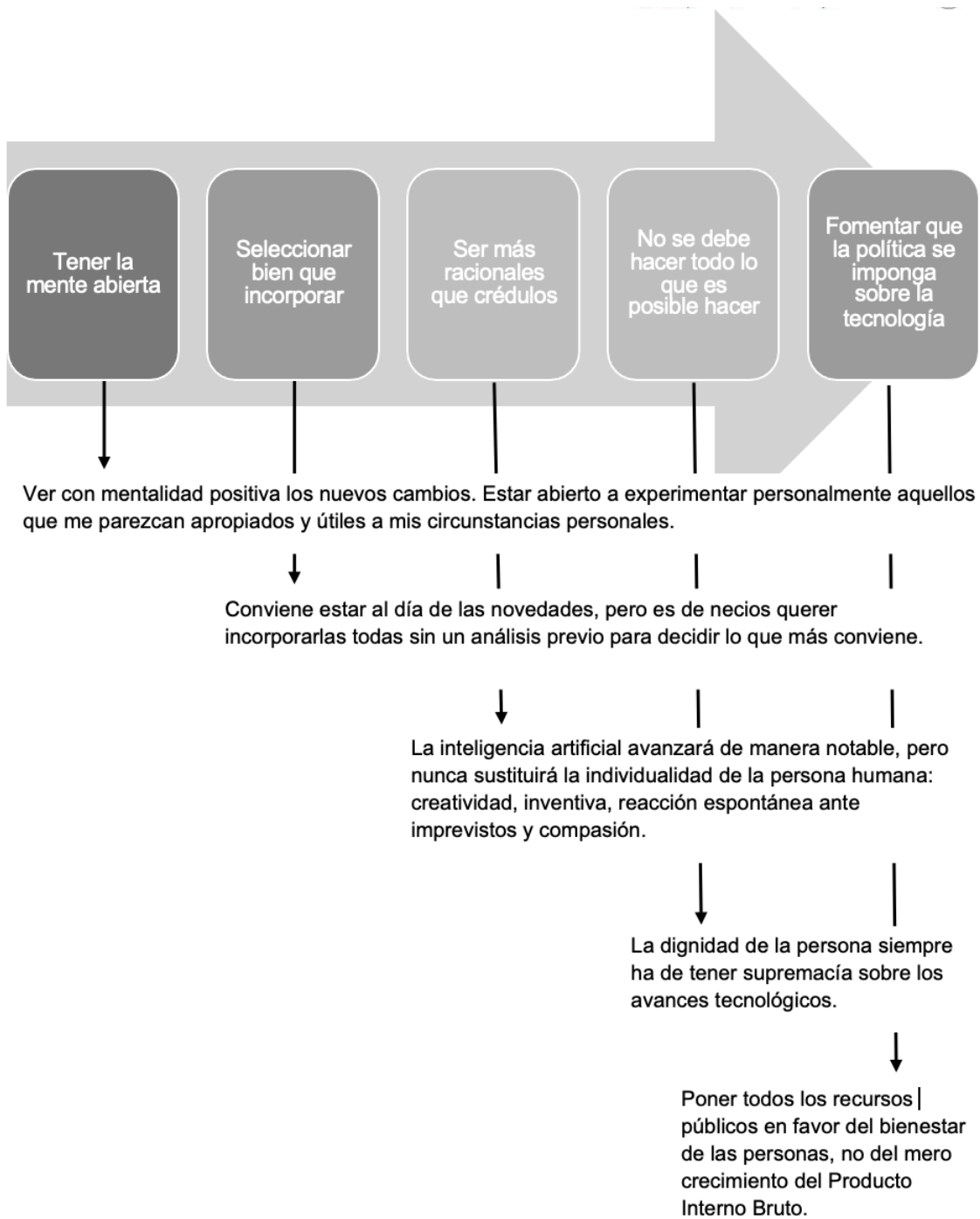
Según Chirinos y Orrico (2019), la transformación digital consiste en combinar las operaciones y estrategias del negocio con la analítica de datos, el diseño de nuevos servicios y la innovación tecnológica, para aumentar notablemente la productividad y el crecimiento en la cadena de valor. De manera que, la transformación digital no es más que reimaginar el negocio actual en una realidad donde lo digital es lo cotidiano.

Industria 4.0

En este orden de ideas, la Cuarta Revolución Industrial, también conocida como industria 4.0, está transformando la manera de operar en los negocios, así como el ambiente externo en el que compiten, combinando técnicas avanzadas de producción y operaciones con tecnologías inteligentes que se integrarán en las organizaciones, las personas y los activos; involucra nuevas tecnologías como la robótica, la analítica, la inteligencia artificial, las tecnologías cognitivas, la nanotecnología y el Internet de las cosas (*IoT*), entre otros. Por lo que, las organizaciones deben identificar en que tecnologías es pertinente invertir, por ser aquellas que se adapten a su negocio y que sean las que mejor satisfagan sus necesidades (Deloitte, s.f.).

En relación a lo anterior, existen una serie de acciones para que las organizaciones aprovechen la tecnología para avanzar posiciones y no quedar rezagados; en la figura 2 se describe un modelo proporcionado por Canals (2019), el cual incluye una serie de pasos para lograr tal fin.

Figura 2. Modelo para aprovechar la tecnología.



Elaboración propia con información de Canals, (2019).



Tecnologías Estratégicas

Por otro lado, las tecnologías estratégicas tienen tres clasificaciones, las cuales se detallan en la tabla 2.

Tabla 2

Clasificación de las tecnologías estratégicas

Tipo	Descripción
Naturaleza Física	Vehículos autónomos, impresión 3D, robótica avanzada, nuevos materiales, uso masivo de energías renovables y su almacenamiento.
Digitales	<i>IoT, Blockchain</i> , plataformas.
Biológicas	Mejoras en productividad agrícola y ganadera. Detección, prevención y tratamiento de enfermedades. Riesgo de manipulación genética del embrión humano

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de La Universidad en Internet (Canals, 2019).

La digitalización del sector ganadero

De manera que, el sector ganadero no es la excepción, según Caballero (2019), la digitalización es clave para lograr un sector agroalimentario rentable, eficaz y sobre todo sostenible. De tal forma que, ganaderos y agricultores, empresas tecnológicas y administraciones públicas están haciendo lo pertinente para que un sector que ya es consciente de la necesidad de modernización para seguir siendo competitivo, tenga acceso a las nuevas tecnologías, tales como sensores, navegación global, softwares, robots y drones, entre otros, disponibles al servicio de la ganadería y la agricultura, buscando procesos más eficientes en la toma de decisiones, en el uso de los recursos, así como de las demandas de la sociedad.



Es decir, el mundo está enfrentando un nuevo sistema alimentario caracterizado por las tecnologías digitales, las cuales aportan soluciones a gran parte de los problemas del sector para trabajar de manera más transparente, rentable y sustentable, convirtiéndolos en ecosistemas agroindustriales inteligentes al transformar sus modelos de producción de reactivo a proactivo para tomar decisiones correctas y oportunas. Además, las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) provocarán una nueva generación de ganaderos y agricultores ayudando a solventar la falta de recursos humanos que está afectando al sector, y facilitará la transición generacional en estas empresas, que en su mayoría son familiares (Campo, 2020).

Asimismo, la Compañía Levantina de Reductores (s.f.), menciona que el sector de la ganadería ha tenido grandes cambios en los últimos años siguiendo objetivos muy claros:

- Mejorar la productividad de las explotaciones ganaderas
- Mejorar el aprovechamiento de los recursos naturales existentes
- Hacer la vida más fácil al ganadero

Tecnologías al servicio del sector ganadero

En la tabla 3, se mencionan algunas interesantes tecnologías del sector ganadero al servicio de la eficiencia productiva.

Tabla 3

Tecnologías del sector ganadero

Tecnología	Descripción
Sistemas de regulación de la ventilación en granjas	Se busca mejorar al máximo el ambiente de la granja para mejorar el estado del animal, mediante la regulación electrónica de sistemas de ventilación, a través de un motorreductor hipocicloidal. Los sistemas de desplazamientos que regulan la ventilación en granjas son accionados mediante un sistema de sensores con control automático.



Cámara controlada por un autómata

Opera bajo diferentes condiciones de luminosidad, se conecta de manera directa al ordenador, *tablet* o *smartphone* del ganadero. Basado en unas sondas ubicadas en la parte inferior del comedero, proporcionando valiosa información de los animales y de sus condiciones en cuanto a alimento sólido y líquido.

Tecnología de iluminación LED para granjas

Por representar un ahorro energético, la presencia de las lámparas LED ha ido en aumento, teniendo como principal ventaja su duración en horas para su funcionamiento; además no genera residuos peligrosos.

Drones para el monitoreo del pastoreo

Emplean sensores infrarrojos y cámaras multiespectrales que logrando interesantes capturas de imágenes desde una vista aérea

permitiendo el monitoreo de la producción ganadera al pastoreo en cuanto a población animal, condición corporal de los animales y biomasa.

Incubadoras automáticas para granjas avícolas

Para mantener el calor y la temperatura idónea, se incorporan unos paneles accionados por motorreductores, accionando un movimiento giratorio a la velocidad ideal para la incubación correcta de los huevos.

Robots de ordeño automático

Mientras el animal consume su porción de alimento, mediante un brazo mecánico controlado por sensores se lleva a cabo el ordeño del animal. Los nuevos robots realizan una ficha individual para cada cabeza de ganado, controlando así su edad, origen, estado sanitario del animal o calidad de la leche.

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de (Compañía Levantina de Reductores, s.f.).

De la misma manera, el mercado ofrece múltiples opciones para los productores que desean gestionar su explotación desde un teléfono móvil.

En la tabla 4, se describen herramientas que están a disposición de los productores y funcionan a través de un teléfono celular.



Tabla 4

Herramientas smartphone para los productores ganaderos

Herramienta	Descripción
Control Ganadero	<p>Diseñada para la administración de explotaciones ganaderas. Se enfoca en el registro de indicadores productivos y reproductivos, además de la creación de perfiles de usuario para almacenar los datos del personal de la finca (incluyendo trabajadores, médicos veterinarios y socios), la asignación de tareas y la comercialización de ganado.</p> <p>Se destacan dos servicios totalmente innovadores. El primero es el uso del lector NFC (tecnología inalámbrica de corto alcance) incorporado en algunos celulares para identificar animales a través de un chip instalado en las orejas. El segundo es el servicio de asistencia técnica disponible las 24 horas, el usuario podrá obtener respuestas sobre nutrición o salubridad en menos de 24 horas.</p>
<i>BovControl</i>	<p>Es una aplicación de fácil uso en la cual el ganadero tiene la oportunidad de digitalizar su trabajo de una manera sencilla. Su principal objetivo es empoderar a los ganaderos, con una herramienta que recolecta y analiza datos en producción de carne y leche, así como en genética.</p> <p>La información es analizada en una computadora, apoyando así la toma de decisiones.</p> <p>Se puede descargar de la Google <i>Play Store</i> en Android.</p>
Gana+ Ganados	<p>A diferencia de las 2 anteriores, esta aplicación se enfoca en ofrecer datos relacionados con el gremio ganadero, noticias, clasificados o indicadores de los precios en las diferentes subastas del país. Esta herramienta agrupa también los precios y datos de las comercializadoras de ganado en las diferentes regiones del país.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de (CONtexto Ganadero, 2017).



Es importante mencionar, que con el objetivo de acercar la innovación a los mexicanos que se dedican a la cría de ganado con fines comerciales, se creó la *startup Livestock Analytics*. Consiste en un sistema con base tecnológica que permite a los ganaderos obtener y analizar datos de cada uno de sus animales durante el proceso de alimentación intensiva o engorda.

El sistema de *Livestock Analytics* cuenta con tres eslabones principales.

1. Cuenta con una plataforma de digitalización de datos que utiliza hardware comercial, como lectores de códigos de barras o de radio frecuencias, y un software desarrollado a la medida. Este programa registra todo sobre el animal: la fecha de llegada, si es hembra o macho, su peso, su edad, su raza, si fue desparasitado o vacunado, entre otra información que se genera durante todo su proceso de engorda.
2. La centralización en la nube permite trabajar desde muchos lugares dispersos geográficamente, cosa que es muy común que se de en la ganadería.
3. Por último, el software analítico, mediante el cual se generan métricas y estadísticas que permiten predecir qué va a pasar con un animal desde que llega al corral, cómo se va a ser su crecimiento o qué peso va a alcanzar.

De manera que, con esa información obtenida se pueden tomar mejores decisiones (López, 2016).

Ganadería de Precisión

Dentro de las opciones novedosas, según Santillán (2018), para producir alimentos de calidad y en cantidad suficiente, se encuentra la Ganadería de Precisión (GdP), la cual utiliza las TICs para aumentar la producción y el bienestar animal, al tiempo de disminuir costos.

Sus objetivos son los siguientes:

- Identificar la alimentación más adecuada.



- Reducir el impacto ambiental mediante el manejo eficiente de los recursos.
- Asegurar la inocuidad alimentaria mediante la trazabilidad (registro documental desde la producción hasta el consumo) de los productos.
- Mejorar el bienestar animal.

Mientras que en la ganadería tradicional frecuentemente se toman decisiones basadas en la experiencia del ganadero. En la GdP se toman con base en una mayor cantidad de información obtenida en tiempo real, empleando la recolección y análisis de datos, sistemas de control y varios desarrollos tecnológicos adicionales tales como las mencionadas anteriormente en las tablas 3 y 4. Los países pioneros en el uso de esta tecnología son Reino Unido, Bélgica, Alemania, Dinamarca, Holanda, Finlandia e Israel (Santillán, 2018).

La ganadería en México

Para la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2019), en el ejercicio de la ganadería mexicana se complementan las técnicas modernas con conocimientos tradicionales, convirtiendo esta actividad en una de las más rentables y profesionales. En este país la ganadería posee de grandes fortalezas como: estar plenamente integrada con los productores de la industria, tener un estatus sanitario privilegiado a nivel internacional, invertir muchos recursos en mejora genética, infraestructura, investigación, innovación, y biotecnología; lo que posiciona a México como el 7° productor de proteína animal y 11° en producción mundial de ganadería primaria.

No obstante, a lo largo del país se encuentran ranchos ganaderos enfrentando desafíos que obstaculizan su competitividad; al respecto según Martínez et al. (2017), México cuenta con algunas regiones agroecológicas que tienen la posibilidad de incrementar significativamente la producción de alimentos de origen pecuario, debido a la disponibilidad de recursos como agua, suelo, subproductos de bajo costo, forrajes, y la población animal existente. Sin embargo, para ello se requiere hacer frente a una variedad de situaciones problemáticas como son: la falta de tecnología, el mejoramiento del nivel de producción, la mejora en el manejo nutricional y reproductivo de los rumiantes. Además, hay evidencia de la renuencia a cambios estructurales en el manejo y gestión de la unidad de producción que influyen para definir un nuevo esquema para la



producción de carne.

En este contexto, Rodríguez et al. (2018), comparten una investigación realizada en Tejupilco, Estado de México, en la que mencionan que la ganadería enfrenta desafíos asociados al deterioro ambiental, limitada difusión de tecnología, dependencia de insumos externos, sistemas de comercialización deficientes, incidencia de enfermedades, entre otros. Por otro lado, los productores de bovino para carne de esta región, tienen en promedio una edad de 60 años y una escolaridad de nivel primaria. Y, a pesar de que ellos poseen más de veinte años de experiencia en la actividad pecuaria, existe una insuficiente capacitación sobre tecnologías encaminadas hacia el mejoramiento de las prácticas de manejo y la optimización de los recursos; esto ha promovido una mayor presión sobre el ambiente, generando un sobrepastoreo e índices de alimentación bajos; lo anterior, a pesar de que se han implementado instrumentos de política pública pecuaria en diferentes componentes (asistencia técnica, competitividad, entre otros), su implementación y seguimiento no han tenido un impacto positivo.

Retos de la revolución tecnológica

Sin embargo, toda esta revolución tecnológica que se requiere en el sector ganadero, viene acompañada de grandes retos, ya que a pesar de que mundialmente existe un gran avance en el acceso a los servicios de telecomunicaciones, se presenta una brecha digital por la existencia de algunas limitaciones, tales como:

- Disponibilidad limitada de infraestructura de acceso para los servicios de telecomunicaciones de banda ancha en ciertas comunidades
- Falta de los equipos necesarios para que los usuarios puedan hacer un uso efectivo de los servicios de telecomunicaciones y, lo más significativo
- La falta del nivel educacional necesario para que se haga un uso con sentido de las TICs mediante la apropiación de la tecnología como vehículo de desarrollo y competitividad (Waleska, 2016).

En México, en un intento por disminuir la brecha digital antes mencionada, la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SAGARPA), actualmente llamada Secretaría de Desarrollo Rural (SADER), a través de FIRCO proporciona apoyos para el desarrollo de la ganadería mediante el Programa de Productividad y Competitividad Agroalimentaria,



destinados a la instalación y uso de las energías renovables en los procesos productivos ganaderos, infraestructura y equipamiento para las diferentes instalaciones involucradas en el proceso de producción, instalación de cuartos fríos, por mencionar solo algunos (FIRCO, 2017).

Método de investigación

Pregunta de investigación: ¿Cómo es la situación actual de la transformación digital del sector ganadero en México?

Objetivo: Describir la situación actual de la transformación digital del sector ganadero en México.

El método de la investigación fue documental, utilizando para efectos de la misma la recolección y revisión bibliográfica, y el análisis de contenido.

En la figura 3 se muestra el proceso metodológico de la investigación documental.

Figura 3. Pasos de la investigación documental.



Fuente: Elaboración propia con información de (Morales, 2003).

En el proceso metodológico llevado a cabo, se pueden distinguir dos fases importantes: análisis y síntesis. En lo que a análisis respecta, se realizaron las siguientes actividades:

- Selección y delimitación del tema
- Acopio de información
- Organización de la información
- Análisis de la información

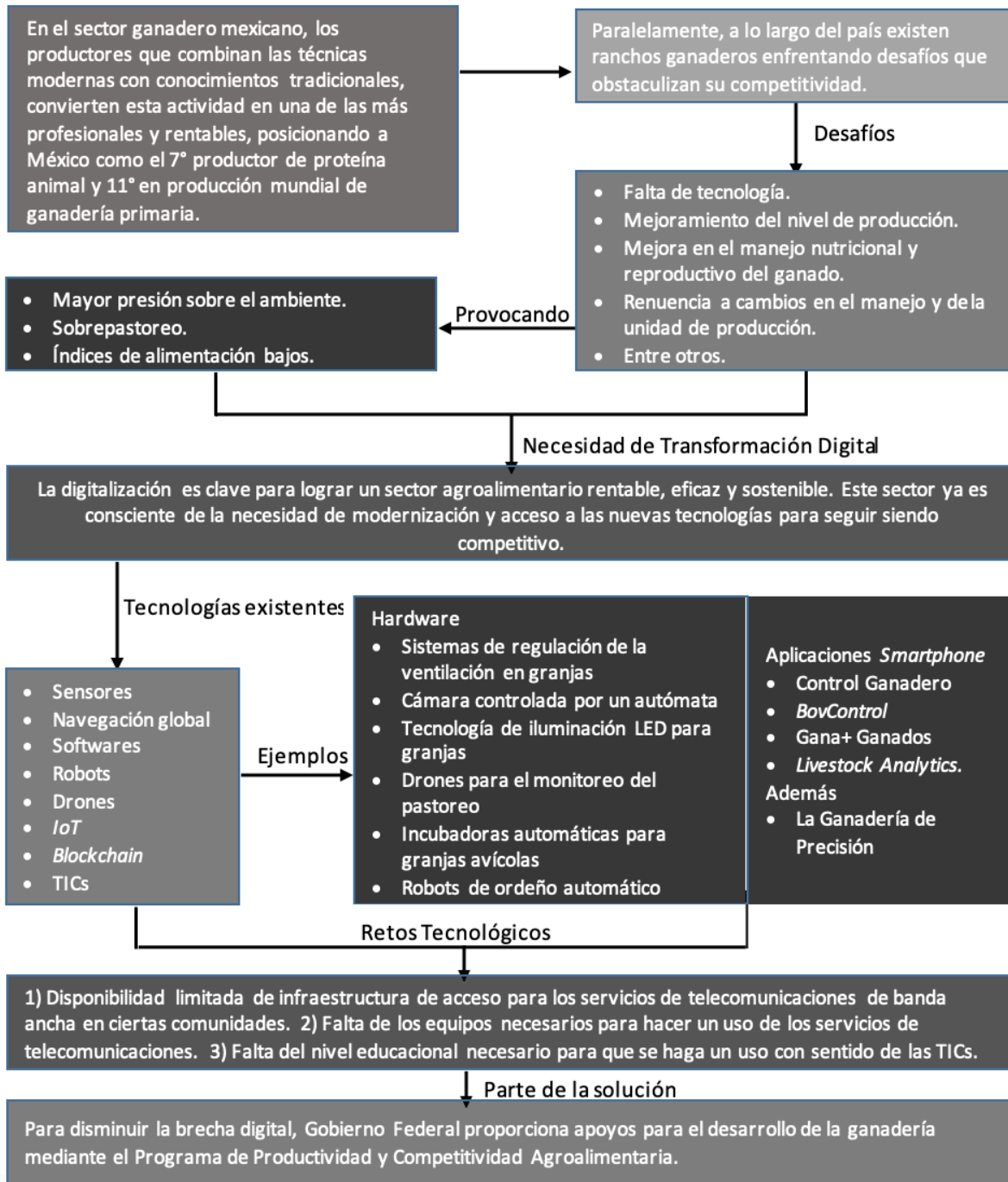
Finalmente, la fase de síntesis se llevó a cabo a través de la redacción y presentación del informe de la investigación.



Análisis e interpretación de resultados

A través de la figura 4 se realiza la síntesis de la información analizada para efectos de la investigación.

Figura 4. Retos y soluciones en la tecnificación digital de los ranchos ganaderos en México.



Fuente: Elaboración propia.



Conclusiones y recomendaciones

En México, los productores del sector ganadero que están inmersos en una transformación digital y que le han apostado a la tecnificación, son aquellos que han logrado ser competitivos; sin embargo, desafortunadamente hay evidencias de la existencia de unidades de producción ganadera que aún hoy en día trabajan de manera tradicional, con poca o nula tecnificación, lo que provoca que su productividad y rentabilidad no sea la deseada, lo cual obstaculiza la contribución de este sector a la seguridad alimentaria, según la proyección de la demanda de los productos de esta actividad, dado el crecimiento de la población.

Por lo que, el sector ganadero debe lograr la eficiencia y sostenibilidad para contribuir a cubrir las necesidades alimentarias de la población, para tal efecto, la digitalización de dicho sector, puede ser la solución para ello a través de la implementación de las TICs, y otras innovaciones tecnológicas.

Para lograr la transformación digital, es necesario especializar al recurso humano, mediante la difusión y asesoramiento constante a los productores, así como desarrollar aplicaciones de uso sencillo para el usuario.

Respecto a lo anterior, y dado que la ganadería es una actividad dirigida por personas cercanas a ser adultos mayores y con grado escolar básico, se recomienda una sensibilización y capacitación técnica en relación a la transformación digital, así como apoyarlos con recursos financieros, a través de programas de gobierno para la inversión en tecnologías, procurando la armonía entre los recursos pecuarios, los alimenticios y el entorno ecológico.



Referencias

Babé, I. (s.f.). *Club excelencia en acción*. Recuperado el 23 de Junio de 2020, de Los retos (del futuro) del sector agroalimentario:

http://www.agoraceg.org/system/files/retos_sector_agroalimentario.pdf

Caballero, I. (2019). *Dialnet*. Recuperado el 26 de Junio de 2020, de Transformación digital, reto y oportunidad para el sector ganadero:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7305678>

Campo, M. E. (06 de Marzo de 2020). *SofOS Organización de conocimiento*.

Recuperado el 01 de Julio de 2020, de Día Nacional de la Ganadería en México.

¿Qué pueden hacer las tecnologías digitales por la industria?:

<http://www.sofoscorp.com/tag/transformacion-digital/>

Canals, C. M. (20 de Agosto de 2019). *La Universidad en Internet. Blog de desarrollo directivo*. Recuperado el 30 de Junio de 2020, de ¿Cuarta revolución industrial o transformación digital? Cómo adaptarte al nuevo escenario:

<https://www.unir.net/empresa/desarrollo-directivo/transformacion-digital/cuarta-revolucion-industrial-o-transformacion-digital-como-adaptarte-al-nuevo-escenario/>

Cardinale, J., Figueroa, A., Parada, A., Rodríguez, R., Asres, K. S., & Chbeir, R. (26 de Julio de 2015). *EDiM: Ecosistema Digital Multimedia*. Recuperado el 03 de Julio de 2020, de Plataforma novedosa de colaboración y compartimento:

<http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/tekhne/search/search?query=EDiM%3A+Ecosistema+Digital+Multimedia&authors=&title=&abstract=&galleFullText=&suppFiles=&dateFromMonth=&dateFromDay=&dateFromYear=&dateToMonth=&dateToDay=&dateToYear=&dateToYear=&dateToYear=&dateToYear=>

Chirinos, J. M., & Orrico, E. (2019). *PCW*. Recuperado el 26 de Junio de 2020, de El camino a la transformación digital:

<https://www.pwc.com/ve/es/publicaciones/assets/PublicacionesNew/Boletines/4R-I-El-camino-a-la-transformacion-digital.pdf>

Compañía Levantina de Reductores. (s.f.). *CLR*. Recuperado el 01 de Julio de 2020, de Tecnologías que mejoran la productividad en el sector ganadero:

<https://clr.es/blog/es/tecnologias-del-sector-ganadero/>

CONtexto Ganadero. (7 de Julio de 2017). *Ganadería sostenible*. Recuperado el 01 de Julio de 2020, de 3 aplicaciones ganaderas en smartphones siguen ganando terreno: <https://www.contextoganadero.com/ganaderia-sostenible/3-aplicaciones-ganaderas-en-smartphones-siguen-ganando-terreno>



Deloitte. (s.f.). ¿Qué es la Industria 4.0? Recuperado el 26 de Junio de 2020, de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/manufacturing/articles/que-es-la-industria-4.0.html>

Escajeda, J. R. (28 de Septiembre de 2017). *Índice Político*. Recuperado el 23 de Junio de 2020, de La ganadería mexicana, una actividad fundamental en la economía rural: CNC: <https://indicepolitico.com/la-ganaderia-mexicana-una-actividad-fundamental-en-la-economia-rural-cnc/>

Fideicomiso de Riesgo Compartido [FIRCO]. (17 de Mayo de 2017). *La Ganadería en México*. Recuperado el 23 de Junio de 2020, de La ganadería en México es una de las actividades productivas más dinámicas en el medio rural.: <https://www.gob.mx/firco/articulos/la-ganaderia-en-mexico?idiom=es>

López, A. (15 de Junio de 2016). *Tec Review*. Recuperado el 03 de Julio de 2020, de Livestock Analytics, ganadería inteligente: <https://tecreview.tec.mx/livestock-analytics-ganaderia-inteligente/>

Martínez, G. J., Castillo, R. S., Villalobos, C. A., & Hernández, M. J. (15 de Junio de 2017). *Revista Ciencia Agropecuaria*. Recuperado el 09 de Julio de 2020, de Sistema de producción con rumiantes en México: <http://revistacienciaagropecuaria.ac.pa/index.php/ciencia-agropecuaria>

Morales, O. A. (2003). *Universidad de los Andes*. Recuperado el 30 de Junio de 2020, de Fundamentos de la investigación documental y la monografía: <http://www.webdelprofesor.ula.ve/odontologia/oscarula/publicaciones/articulo18.pdf>

Peñafiel, S. C. (2016). *Repositori Universitat Jaume I*. Recuperado el 30 de Junio de 2020, de Reinención del periodismo en el ecosistema digital: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/167719/Pen%cc%83afiel_Saiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, M. S., Flores, S. D., León, M. A., Pérez, H. L., & Aguilar, Á. J. (31 de Marzo de 2018). *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*. Recuperado el 09 de Julio de 2020, de Diagnóstico de sistemas de producción de bovinos para carne en Tejupilco, Estado de México: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342018000200465&lang=pt

Santillán, O. (Agosto de 2018). *Oficina de Información Científica y Tecnológica para el Congreso de la Unión*. Recuperado el 03 de Julio de 2020, de Ganadería de precisión: https://foroconsultivo.org.mx/INCYTU/documentos/Completa/INCYTU_18-023.pdf



Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (07 de Noviembre de 2019). *Gobierno de México*. Recuperado el 08 de Julio de 2020, de Ganadería mexicana, más allá de aves, reses y puercos:

<https://www.gob.mx/agricultura/articulos/ganaderia-mexicana-mas-alla-de-aves-reses-y-puercos>

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación [SAGARPA]; Confederación Nacional de Organizaciones Ganaderas; Inca Rural. (15 de Julio de 2013). *Manual del Ganadero*. Recuperado el 07 de Julio de 2020, de Plan de desarrollo empresarial para productores y organizaciones ganaderas: <http://www.veterinaria.uanl.mx/conacyt>

Waleska, M. (2016). *Revista UNO, Desarrollando ideas*. Recuperado el 23 de Junio de 2020, de Tendencias de la nueva economía, paradigmas en la era digital: <https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2014/04/UNO24.pdf>



Caracterizar un Modelo Administrativo para el Desarrollo de Nuevos Productos Innovadores, Manufacturables y Sustentables en la Cd. Chihuahua

M. en M. Juan Francisco Valdez Herrera

Dr. Isidro Domínguez Alcaraz

Resumen

Problema: en México, la industria manufacturera contribuye a que el país sea un importante exportador de productos a nivel mundial. El reto es mayúsculo para incrementar la productividad y la sustentabilidad.

Objetivo: investigar si la industria Chihuahuense maneja eficiente las metodologías de Innovación, Diseño y DNP; si se conocen y dominan las herramientas y técnicas que puedan contribuir a lanzamientos exitosos, usando óptimamente los mínimos recursos, ya que en países más industrializados las tasas de éxito D+DNP es inferior al 60%.

Procedimientos: entrevistas de campo a la administración empresarial, apoyo bibliográfico y extensa fundamentación teórica.

Resultados: no se conocen o no se aplican correctamente las metodologías, herramientas y técnicas para D+DNP; es más bien una industria innovadora de eficiencia.

Palabras clave

Desarrollo de Producto en Chihuahua

Abstract

Problem: in Mexico, the manufacturing industry contributes to making the country a major exporter of products worldwide. The challenge is paramount to increase productivity and sustainability.

Objective: research if the industry efficiently manages the available methodologies of Innovation, Design and NPD; if the tools and techniques that can contribute to achieve successful launches are known and mastered, using the minimum resources optimally,



as launches in more industrialized countries the D+NPD have success rate less than 60%.

Procedures: field interviews to business administration with bibliographic support and extensive theoretical foundation.

Results: the methodologies, tools and techniques for D+NPD are not known or not correctly applied; it is rather an efficiency innovations industry

Keywords

Product Design & Development in Chihuahua.

Introducción

A pesar de que los sectores comercio y servicios tienen cada vez una mayor participación en el desarrollo económico de los países latinoamericanos, la industria manufacturera sigue teniendo un papel fundamental en el comercio mundial y la inversión extranjera directa recobra peso por su constante crecimiento. En México, la industria manufacturera es una de las más importantes, pues aporta el 3.5% del PIB nacional (INEGI, 2016), con lo que nuestro país se posiciona como uno de los que más exportaciones tiene en productos manufacturados a nivel mundial (OMC, 2018).

A la par, la productividad de la industria manufacturera no ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, debido a las constantes recesiones nacionales e internacionales, la precaria subsistencia del modelo de sustitución de importaciones y las nuevas alianzas comerciales que se han generado a nivel mundial. El reto es mayúsculo si se pretende que logre ser productiva y, al mismo tiempo, sustentable. La importancia de ello radica en que la industria manufacturera está presente en los objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 dictada por la ONU (ONU, 2015), en cuanto a la generación de empleo pleno y productivo, así como en la promoción de la industrialización inclusiva y sostenible, mediante el fomento a la innovación.

Por su parte, las empresas manufactureras no han logrado incrementar su productividad ni priorizar la sustentabilidad, ya que difícilmente dedican recursos a



nuevas tecnologías, infraestructuras eficientes, procesos más limpios o capital humano más preparado para diseñar productos en los que se involucren combustibles no contaminantes, el uso de materiales ecológicos y reciclables o bien, para crear productos con la reutilización al final del ciclo de vida de su propio producto.

Muchas empresas se han dado cuenta de la importancia del proceso de Diseño y Desarrollo de Nuevos Productos [D+DNP] a largo plazo para garantizar la productividad, rentabilidad, sustentabilidad del negocio, y aunque muchos han estado poniendo más esfuerzo en la gestión de D+DNP, la tasa de falla de los nuevos productos ha sido alta, con tasas de hasta 40%; con otros estudios mostrando que la tasa de éxito de los nuevos productos en el lanzamiento es en realidad inferior al 60%, por ejemplo, 54.3% para el Reino Unido y 59.8% para Japón, 59% para los Estados Unidos (Griffin, 1997), y 49% para España (Yeh, Pai, & Yang, 2008). La "Encuesta de actitudes" de fabricación en el Reino Unido, que encuestó a 200 empresas en los sectores de ingeniería y procesos, informó que tan solo el 23% de los encuestados informaron que habían entregado todos los nuevos productos a tiempo (Yeh, Pai, & Yang, 2008). Además, los costos de tales fallas son sustanciales para las empresas involucradas (Cooper R. , 2019). Hay varias razones para estas altas tasas de falla. Es sobretodo un problema de gestión de recursos, procesos, herramientas, técnicas, etc, por lo que es la maestría de las habilidades administrativas fundamental para incrementar el éxito de programas lanzados exitosamente; así como también usando las mejores herramientas y técnicas disponibles que ayuden a incrementar las tasas de éxito. Numerosas herramientas y técnicas se han desarrollado a lo largo de los años para hacer que el proceso D+DNP sea más manejable y exitoso. Estas herramientas se pueden usar para identificar problemas y mejorar el proceso D+DNP al permitir a los usuarios monitorear y evaluar sus proyectos D+DNP sistemáticamente: mejorando así la tasa de éxito general de los nuevos productos. Varios estudios han confirmado los importantes beneficios de la utilización de tales herramientas para D+DNP.

El objetivo de la investigación es el de caracterizar y validar un modelo administrativo para el desarrollo de producto innovador, manufacturable y sustentable,



con la aplicación de metodologías esbeltas y eficientes para Desarrollo de Nuevos Productos manufacturables y sustentables.

En la ciudad de Chihuahua, la gran mayoría de las industrias metal-mecánicas establecidas son plantas que pertenecen a corporativos internacionales en donde los esquemas de lanzamientos de nuevos productos no son del todo conocidos, y son más bien transferencias de líneas de producción que han corrido ya por varios años en otros países y buscan en México disminuir costos, o aprovechar al máximo la ventaja competitiva de una mano calificada y barata (régimen Maquiladora), no invirtiendo mucho en tecnologías avanzadas, etc. La Innovación, el Diseño y el Desarrollo de Producto no son disciplinas tan ampliamente usadas en la ciudad de Chihuahua por la industria para desarrollar productos fabricados en serie: ya que tradicionalmente el desarrollo y el diseño de producto se realizan en otros países más industrializados por los corporativos que tienen sus centros de investigación y desarrollo. Problemas organizacionales que impactan el desempeño de los equipos de desarrollo; la naturaleza misma de la dificultad de diseñar y desarrollar algo que no existe es ya complicado; el hacerlo de una manera efectiva, rentable, sustentable y en un tiempo reducido es una habilidad que es necesario fomentar (Dumaine, 1989). El correcto uso de las herramientas y técnicas contemporáneas para ayudar al D+DNP; la falta de participación de empresas de investigación de mercado para ayudar a resolver problemas relacionados; un bajo nivel de conciencia entre los gerentes de proyecto (Beyer, y otros, 1997), la falta de fe de la alta gerencia en la efectividad de las herramientas para NPD y en especial de que los ingenieros de investigación y desarrollo (R&D) carecen de competencia en el uso de estas herramientas y técnicas, y no conocer cuáles herramientas son las más apropiadas para usar en cada etapa del proceso NPD. (Yeh, Pai, & Yang, 2008).

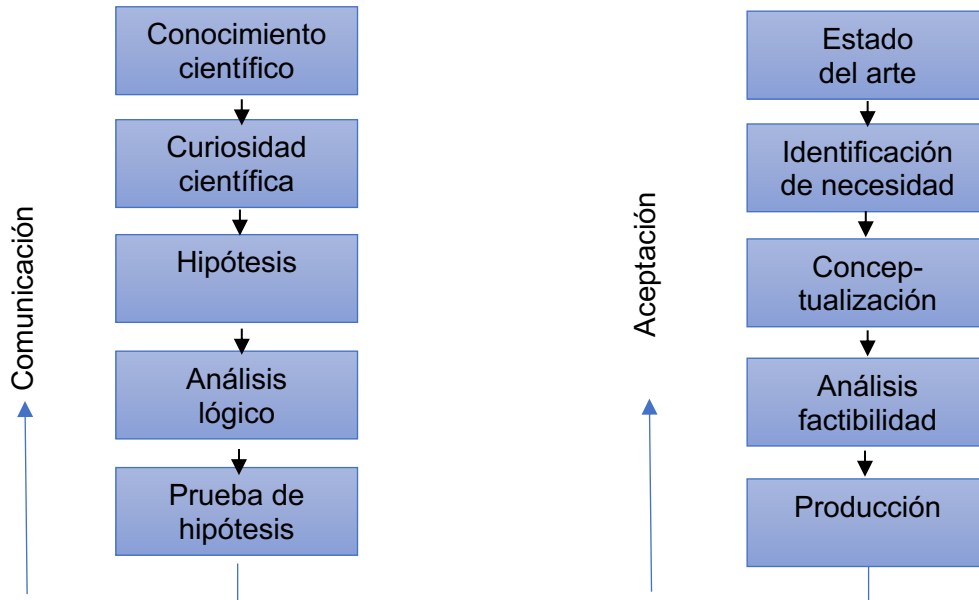
Eje Teórico

Método de diseño: Herbert Simon señala que en la ciencia se va creando conocimiento acerca de objetos y fenómenos que ocurren en la naturaleza; mientras que en el diseño se va creando conocimiento acerca de objetos artificiales y sus



fenómenos (objetos artificiales son aquellos manufacturados y creados por el hombre en vez de ser creados por la naturaleza) (Hatchuel, 2001).

Entonces la ciencia se basa en estudios del observado mientras que en el diseño se va azar en conceptos a artificiales caracterizados en términos de funciones objetivos y adaptaciones.



Cuadro 1: Método Científico vs Método de Diseño (Percy Hill)

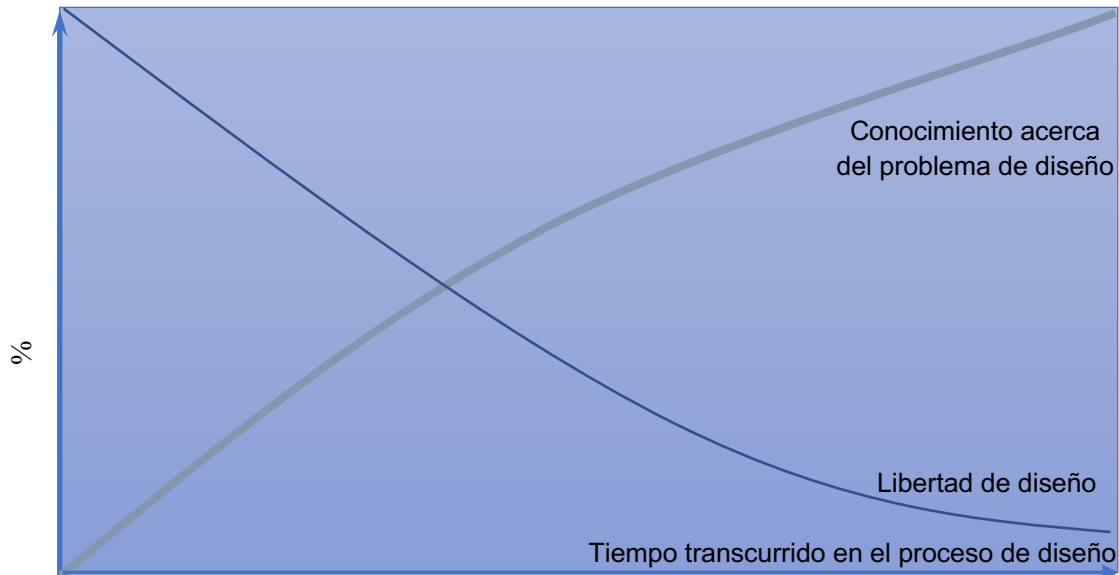
En el diagrama de Percy Hill (Hill, 1970) se hace una comparación entre el método científico y el método de diseño en general donde el método científico empieza con un cuerpo de conocimiento existente basado en la observación de fenómenos naturales; mientras que en el método de diseño que es muy similar al método científico comienza con un cuerpo de conocimientos del estado del arte que incluye conocimiento científico (Nieto, 2003), (Nonaka, 2009), pero también incluye dispositivos, componentes, materiales, métodos de manufactura, condiciones económicas del mercado, etc. (Derek de Solla Price, 1978), (Hill, 1970), (Mellenbergh, Arce, Brown, & Melamed, 1992). En las empresas la identificación de necesidades en general, y de cómo satisfacerlas creando una ganancia, es el principio mismo del negocio (Feldman, 2006). Algunas organizaciones incluso cuentan con departamentos de investigación y desarrollo (R&D), en los cuales se encargan de crear ideas que



sean relevantes a los objetivos y metas de la organización (Cooper R. , 2019), (Feldman, 2006). Existen varias metodologías con sus herramientas para identificar estas necesidades y de una mejor manera gestionarlas para poderlas satisfacer de efectivamente (Katz, 2001): pero para fabricar productos rentables y atractivos al cliente, el equipo de desarrollo no solamente debe de identificar las necesidades y las experiencias del cliente, sino también entender como el cliente las prioriza a éstas necesidades y así el equipo de desarrollo debe de gestionar cómo satisfacerlas cada una de ellas (Whipple, Adler, & McCurdy, 2008); herramientas y metodologías como la Matriz de la Calidad QFD, etc. El proceso de diseño puede llegar a ser sumamente complicado (Griffin, 1997) (Farr, 1965), ya que se trata de crear algo que no existe aún, para satisfacer una necesidad que en ocasiones tampoco existe. La metodología de resolución de problemas no necesariamente es la solución óptima en este caso, aunque es muy importante definir el problema desde el principio. El correcto entendimiento del problema motiva al equipo a generar la solución y evaluarla; de hecho, el diseño se caracteriza principalmente por su naturaleza iterativa, regresando y volviendo una y otra vez de entre las soluciones parciales a la definición del problema (Brown & Katz, Change by design, 2011), (Mellenbergh, Arce, Brown, & Melamed, 1992). Este método contrasta con otros métodos analíticos especialmente en disciplinas como en la ingeniería, en donde usualmente hay una progresión paulatina desde la configuración del problema hasta su solución. Existe una paradoja inherente en el proceso diseño entre el conocimiento existente en la etapa de definición del problema y la libertad de poder mejorar el diseño: en la etapa de la definición del problema, muy poco se sabe acerca de su solución, pero conforme se procede a desarrollar el diseño, el equipo va adquiriendo más conocimiento acerca de los detalles de las tecnologías involucradas en las posibles soluciones que el equipo ha aprendido (Hill, 1970), (Sawy & Majchrzak, 2004); sin embargo conforme el proceso de diseño avanza, el equipo de diseño se ve forzado a hacer muchas decisiones que comprometen el diseño mismo y sus detalles (tales como métodos de fabricación, la adquisición de equipos y herramientas caros y sofisticados, uso de materiales de nuevas aleaciones, etc.). La libertad que el equipo tiene de regresar y



comenzar nuevamente, teniendo la ventaja de su conocimiento nuevo adquirido (la experiencia) se decreta conforme su conocimiento acerca del problema crece. (Dieter, Kuhn, & Semiatin, 2003).



Cuadro 9: Paradoja de diseño - conocimiento vs libertad de diseño (Dieter)

Al inicio, el diseñador tiene la libertad de hacer cambios sin incurrir en grandes penalidades de costo, más sin embargo, no sabe cómo mejorar el diseño: la paradoja viene del hecho de que cuando finalmente el equipo de diseño conoce bastante del problema, es básicamente, cuando el diseño ya está finalizado y en ese momento existen penalidades de costo muy grandes, para hacer cambios pequeños (Dieter, Kuhn, & Semiatin, 2003). La solución para el equipo de diseño es aprender la mayor cantidad de conocimiento acerca del problema, tan pronto como sea posible dentro del proceso de diseño; esto también le da alta prioridad a los miembros de la organización de aprender a trabajar en equipo e independientemente hacia un fin común (Bohlander, 2018); ser sumamente hábiles en el manejo y adquisición de información y ser muy buenos comunicando conocimiento relevante al resto del equipo (Nieto, 2003). A diferencia de otras metodologías que desmenuzan sus procesos en una serie de pasos y acciones secuenciadas, el diseño de producto es más bien una estrategia o disciplina, donde la situación actual prescribe las acciones tomadas. Por lo tanto, no puede haber un gran esquema que declare qué hacer y en



qué orden. Como consecuencia de su estrategia de continua adaptación oportuna a una siempre cambiante circunstancia. Una gran parte del desarrollo de conceptos y diseño de ingeniería, es inicialmente el desarrollo de nociones de objetos en la mente. Los ingenieros de diseño visualizan el diseño y varias diferentes iteraciones de soluciones en su mente. Por lo tanto, es importante entrenar esta habilidad y aprender a crear las circunstancias correctas, necesarias para la capacidad de funcionar al máximo nivel de desarrollar complejos conceptos 3D desde la imaginación.

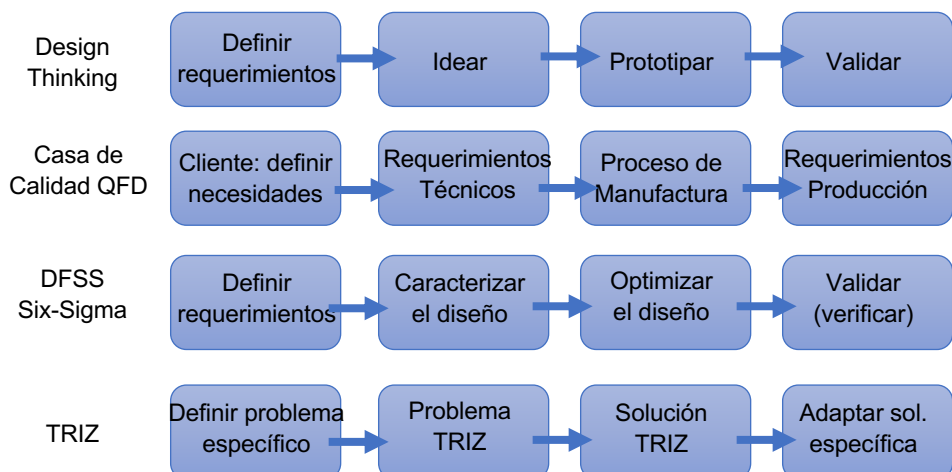
El trabajo en equipo y su importancia: toda organización debe fomentar desarrollo de las habilidades de los equipos para maximizar su desempeño y sus resultados, ya que a través de éste, las personas unen ideas y esfuerzos para resolver los problemas de los procesos, e incluso para el desarrollo de nuevas ideas. (Gutiérrez, 2010). En un equipo exitoso, cada una de las habilidades, capacidades, juicios de cada uno de los miembros que lo constituyen, contribuyen y aportan al desempeño del equipo: éste desempeño va mejorando conforme los miembros se van conociendo mejor y cada uno va aprendiendo a trabajar eficientemente de una manera coordinada, cuando transcurre tiempo trabajando juntos y todos quieren esforzarse positivamente hacia un objetivo predeterminado, en otras palabras: el equipo mejora su desempeño a lo largo del tiempo, y de esta manera, al final del proyecto el equipo es más eficiente que al inicio. La composición del equipo es de vital importancia. La manera de conformar el equipo correctamente tiene un impacto al desempeño del equipo de 40 veces más que el efecto del líder/coach (Kach, Azadegan, & Wagner, 2015), (Hackman, 2004).

Administración estratégica: la estrategia general de una organización diversificada, responde a las preguntas de "¿en qué empresas debemos competir?" y "¿Cómo la creación de éstas empresas crea sinergia y / o aumenta la ventaja competitiva de la organización en su conjunto?"; incorporando la innovación a la estrategia: proporciona los objetivos, la dirección y el marco para la innovación en toda la organización (PDMA, 2020); ya que "la mejor manera de predecir el futuro es crearlo" (Drucker, 1985); la estrategia es el arte y ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permitan a una empresa u organización alcanzar sus objetivos. En El arte de la guerra, Sun Tzu (Giles, 2013) articuló desde el siglo 5 A.C. de que lo



más importante en la guerra para derrotar a un ejército enemigo era atacar su estrategia: “cada batalla es ganada (o perdida) antes de que se peleé”: que se refería a la preparación, el posicionamiento y la planificación que marcan la diferencia en el éxito de una guerra; entonces para poder ganarla, para salir victorioso es usar de la mejor manera los recursos, la mentalidad, la actitud y métodos disponibles: la planeación de cómo manejarlos eficientemente es la estrategia, la cual fue desarrollada y probada originalmente en conexión a la guerra, donde fueron campos de prueba para que las estrategias evolucionaran. La gestión del diseño de producto va más allá de la asignación detallada de recursos, la evaluación de alternativas, el monitoreo de decisiones o la efectividad de las comunicaciones dentro del equipo del proyecto. Gestionar el proyecto desde una perspectiva de diseño también significa garantizar la coherencia entre las múltiples corrientes de actividad intelectual llevadas a cabo en las cadenas de suministro de la fabricación, que en última instancia influyen en la calidad del producto comercializado. La fabricación puede verse como un proceso caracterizado por “interdependencia e incertidumbre”, en el cual los factores importantes pueden llegar más allá del entorno contractual inmediato del proyecto y, por lo tanto, la red de transacciones habilitada dentro de él. La división de las responsabilidades de diseño tiene connotaciones organizacionales / técnicas que están ya institucionalizadas y son anteriores (o preceden) a los acuerdos específicos del proyecto, pero que pueden influir en la calidad del trabajo realizado bajo ellos al establecer oportunidades de integración que son: ya sea conducente a colaboraciones efectivas o teniendo en cuenta las posibles barreras / obstáculos.

Comparativo de las principales metodologías de herramientas de diseño de producto





-DThinking: herramienta humanista muy sencilla de usar e implementar para resolver problemas (Brown, 2008), (Mootee, 2011).

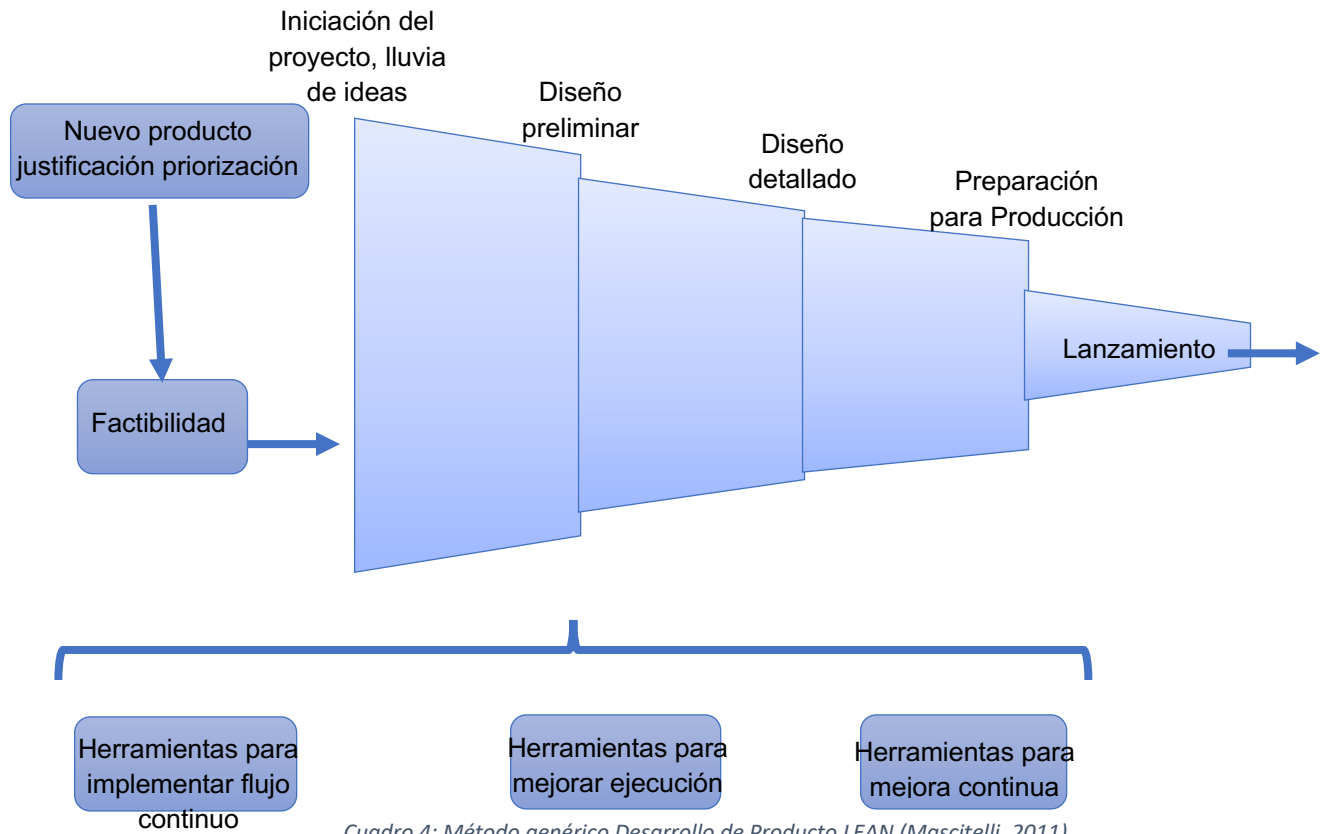
-QFD: enfoca al equipo de lanzamientos hacia las metas del cliente, promoviendo una discusión dentro del grupo de las diferentes funciones, logrando definir especificaciones de diseño y requerimientos de ingeniería a partir de las necesidades del cliente (Griffin, 1997)

-DFSS: filosofía de hacerlo bien a la primera, reducción de costos al eliminar desperdicio, prestigio al usar herramienta de clase mundial e introducir manufacturabilidad desde el diseño, uso de lecciones aprendidas como experiencia y aprendizaje para nuevos diseños (Yang & El-haik, 2009).

Herramientas de desarrollo de producto: así como para diseño de producto hay muchas herramientas disponibles, también para desarrollo de producto hay varias, pero se revisarán: Stage-Gate®, Integrated Product Development (IPD), LEAN Product Development.

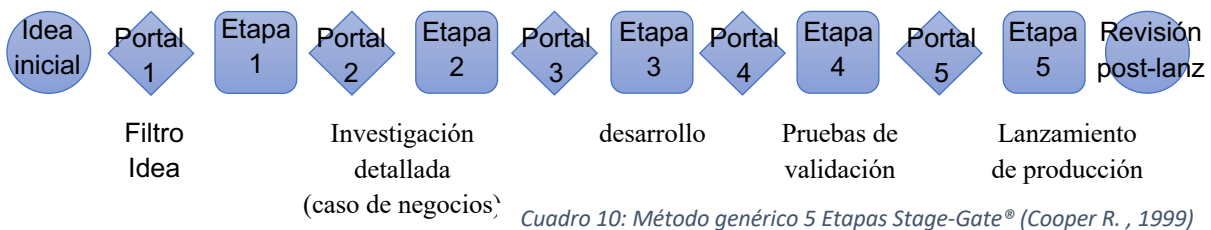
LEAN: El desarrollo de producto está fundamentado en la metodología básica inicialmente desarrollada por Toyota (Toyota Production System TPS) de la cual está basada en el término japonés “MUDA” que significa inservible o desperdicio. Fundamentalmente TPS fue diseñado para eliminar muda o el desperdicio de los procesos de manufactura. Estos principios han sido transferidos al proceso de desarrollo del producto. El desarrollo de producto Lean, es acerca de productividad (Mascitelli, 2011):

- ganancias generadas por hora o por pieza
- una eficiente utilización de los desarrolladores y diseñadores
- lanzamientos más rápidos
- más proyectos completados por unidad de tiempo
- más clientes satisfechos la mayor parte del tiempo
- menos actividades desperdiciadas.



Cuadro 4: Método genérico Desarrollo de Producto LEAN (Mascitelli, 2011)

Stage-Gate®: este proceso fue inicialmente desarrollado por el Dr. Robert Cooper y Edgett a inicios de la década de 1980 y ha sido continuamente actualizado a lo largo de los años, en respuesta a cambios necesarios de la industria, más de 500 empresas norteamericanas (Product Development Institute Inc <http://www.prod-dev.com>); es éste el método predominante para desarrollo de producto, es ésta más bien una herramienta de gestión del proceso para la innovación de producto.



Cuadro 10: Método genérico 5 Etapas Stage-Gate® (Cooper R., 1999)

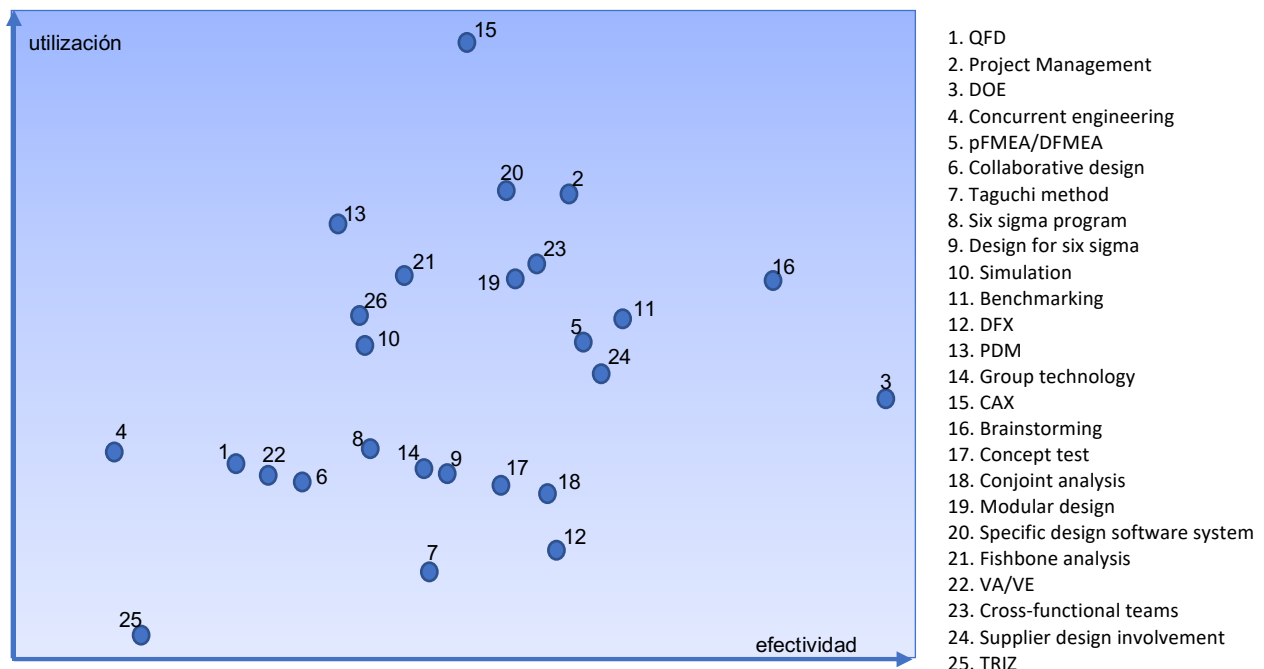
¿Qué es un Stage (Etapa)? Es una sección definida de todo el proceso de desarrollo del producto, que incluye: actividades (el líder de trabajo del proyecto y el equipo



deben de actuar de acuerdo con el plan) y análisis integrado (el líder del proyecto y el equipo realizan un análisis integrado de los resultados de todas las actividades funcionales, derivadas de una interacción funcional cruzada).

Principales herramientas y técnicas que contribuyeron y tuvieron impacto significativo al éxito del desempeño de D+DNP (Yang & El-haik, 2009), (Yeh, Pai, & Yang, 2008):

Por lo general, se presta poca atención a algunas herramientas por no conocer



Cuadro 6: Ubicación de Herramientas y Técnicas en el "Modelo de Análisis de Efectividad"

completamente su utilidad y pueden tener potencial para contribuir a mejorar los rendimientos de NPD. Su pobre impacto percibido en el rendimiento de NPD podría ser debido a que los ingenieros de R&D no están familiarizados con estas herramientas o técnicas y, por lo tanto, no las utilizan correctamente. Por ejemplo, "QFD" y "DFSS" son herramientas poderosas para DNP, según lo confirmado por varios estudios (Yeh, Pai, & Yang, 2008). Además, la "ingeniería concurrente" y el "diseño colaborativo" también son útiles para reducir tiempo de ciclo de DNP y acortar el tiempo de lanzamiento del nuevo producto. Las empresas no deberían continuar ignorando estas cuatro herramientas y técnicas. Las herramientas y técnicas: DOE, DFX, "pFMEA / DFMEA" y "participación del proveedor" tienen impacto significativo en el rendimiento de DNP, pero su utilización no es especialmente alta. Las empresas,



podrían dedicar más esfuerzo a la aplicación de estas herramientas y técnicas y tomar medidas para aumentar la implementación de las herramientas o técnicas (Yeh, Pai, & Yang, 2008).

Hipótesis: Un modelo administrativo para el desarrollo de producto innovador, rentable, manufacturable y sustentable, coadyuvará a cumplir en tiempo y forma los procesos de manufactura sustentable; pero existe un desconocimiento parcial o uso inefectivo de las metodologías de Diseño y Desarrollo de Nuevos Productos, o no son aplicadas del todo correctamente, por parte de las empresas manufactureras metal-mecánicas en la ciudad de Chihuahua.

Método de investigación

El motor de la economía es la innovación tecnológica: D+DNP sustentables y rentables (Bono, 1992) (Feldman, 2006). El gobierno solamente es responsable de crear las condiciones para que sea la iniciativa privada, quien genere riqueza a través de la producción y venta de producto (OECD, 1991). La competencia de alto desempeño a nivel global, desarrolla producto de alta calidad en menor tiempo y menor costo, ha motivado a que las empresas reestructuren sus planteamientos en cuanto a diseño y DNP sustentables. El correcto conocimiento, la gestión altamente eficiente de escasos recursos, y la aplicación de metodologías de desarrollo de producto, son necesarios para maximizar la rentabilidad (Barclay, 2002), (Cooper & Kleinschmidt, 1987), (Sik, 2016). Los desarrollos tecnológicos han ido avanzando y cada vez es más complejo y complicado desarrollar productos altamente eficientes y que sigan siendo rentables. Pocas empresas pueden organizarse efectivamente y usar todos sus recursos disponibles en poder diseñar y desarrollar procesos para fabricar productos innovadores, competitivos, sustentables y rentables. Pocas empresas ven en el crecimiento orgánico (desarrollo de nuevos productos) una alternativa factible, debido más que nada a las dificultades y otros factores tales como el costo inicial de inversión, la incertidumbre de que si el producto podrá ser vendido en los volúmenes pronosticados, de poder generar las ventas requeridas y de que sí podrá sobrepasar todas las otras diversas problemáticas que definitivamente



se presentarán a lo largo del proyecto: desde el concepto, desarrollo, diseño, manufactura, logística, etc. y la mayoría de las empresas mejor prefieren alternativas menos riesgosas y buscan invertir sus recursos en negocios rentables: más seguros con mucho menos riesgo (y menores ganancias). Solo pocas empresas, con mayor tolerancia al riesgo, de proactivo espíritu emprendedor, logran aplicar exitosamente el D+DNP sustentablemente, y para poder lograrlo de una manera efectiva y eficiente debe de hacer uso de la mejor manera, el coordinar los recursos disponibles y lograr que las habilidades de los distintos individuos logren desarrollar un ambiente propicio donde resuelvan todas las distintas problemáticas para poder desarrollar una idea a un nuevo producto rentable. Y se vuelve altamente complejo organizar de una manera efectiva a distintos grupos de una empresa y sus proveedores, usando eficientemente los recursos de una manera sustentable, cumpliendo con todas las normativas existentes. Existen toda una serie de metodologías y procedimientos recomendados para que las organizaciones puedan gestionar sus recursos, para desarrollar nuevos productos. Pero la incertidumbre y los riesgos, no son en realidad cuantificables, y son más bien desconocidos. Éste es uno de los principales argumentos que han afectado la inversión hacia el impulso de estrategias para D+DNP sustentables. En México: debido a las crisis económicas, y a la falta de inversiones, las empresas no cuentan con el ambiente ideal para desarrollo de producto y aunado también a la educación deficiente de administradores, licenciados, técnicos e ingenieros que cuenten con las habilidades necesarias y con una educación integral requerida indispensable para estos fines. Por lo tanto, otro de los retos para el líder del grupo que gestiona el desarrollo del nuevo producto, es administrar los recursos de una manera efectiva, resolviendo los problemas que se van presentando, dirigiendo a la organización hacia un objetivo, mitigando la incertidumbre, etc. El desarrollo del nuevo producto (DNP) administra y gestiona los diversos recursos en actividades segmentadas en fases o etapas, que articulan procesos y procedimientos, para el flujo de información y creación del valor del producto a ser desarrollado, a través de la proceso de desarrollo y lanzamiento del nuevo producto, aunque en ocasiones: la etapa de diseño no ha sido entendida del todo por la organización en cuanto a su alcance, limitaciones, etc.



La voz del cliente siempre debe de estar implícitamente presente en todos los aspectos en las distintas etapas del desarrollo del nuevo producto, y una fuerte interacción hacia todas y cada una de las necesidades que el cliente tiene, deben de ser correctamente identificadas y propiamente cubiertas por el nuevo producto desarrollado (Whipple, Adler, & McCurdy, 2008). Existe la necesidad de innovar lo más posible desde un inicio, desde el comienzo: desde el mismo momento de la concepción misma de la idea, sus primeros esbozos del concepto, el desarrollo y diseño, para hacer un cuidadoso uso de recursos (que son muy limitados), de una manera sustentable, anticipando en todo momento los posibles cambios que puedan ser requeridos posteriormente en subsecuentes etapas del desarrollo del nuevo producto. La organización que está haciendo las actividades de desarrollo de un nuevo producto, no está limitada a la empresa que lidera el proyecto, sino es más bien la parte de la sociedad que está participando y contribuyendo en el crecimiento económico con éstas innovaciones: cómo los proveedores indirectos y directos, los clientes que van a comprar el producto y posteriormente lo ensamblaran en algún otro producto de ellos y que vendan posteriormente, así como los clientes finales que usen el producto, todos los intermediarios que contribuyeron desde la cadena de proveeduría y logística: transportistas, consultores, profesionistas, comerciantes, las escuelas, el gobierno, etc. y el manejo y gestión efectiva de cada una de éstas partes, en actividades coordinadas, secuenciadas y ordenadas, motivando a todas las partes responsabilizándolas, gestionando sus expectativas individuales y grupales, identificando áreas de oportunidad y asegurando consistencia durante todas y cada una de las actividades, promoviendo un apego puntual a las metodologías seleccionadas anteriormente por la organización. Durante las distintas actividades del desarrollo del nuevo producto, se va generando conocimiento, ya que con la adecuada gestión de la información, se van resolviendo problemas que se van presentando, y de cierta manera activamente, se va creando nuevo conocimiento, al desarrollando el nuevo producto, que necesita ser adecuadamente administrado y documentado, para maximizar el valor en etapas posteriores de producción y venta, poder aplicar este conocimiento en un futuro proyecto, donde se pudieran hacer las



cosas diferentes, aplicando éste nuevo conocimiento adquirido, evitando errores anteriores y resolviendo problemas más rápidamente, debido a éste conocimiento, que incluso genere una reflexión y análisis más profundo, e inclusive desarrolle la habilidad de la organización en identificar, asimilar y explotar conocimiento del ambiente, en lo que se ha llamado la capacidad de la organización de aprender o absorber conocimiento, (Nonaka, 2009). Empresas extranjeras que explícitamente y deliberadamente han incorporado la creación de nuevos productos dentro del su núcleo medular: de su misión, su estrategia y sus actividades son conocidas por desarrollar y vender productos de excelencia (tales como Apple, Samsung BMW, Herman Miller o Dyson); y en mucha parte de lo que es la reputación de la marca es debido al intenso enfoque de la práctica del desarrollo de producto como una competencia medular, Pero en distintos grados, éstas compañías pueden o no ser lo que se llamarían organizaciones de diseño, en donde el pensamiento de desarrollo y su metodología, han infiltrado cada rincón dentro de la organización. (Meyer, 2009).

¿Cómo deben diseñarse los procesos administrativos y los pasos a seguir en cada uno de ellos para llevar a cabo la gestión del Diseño y Desarrollo de Producto manufacturable, rentable y sustentable?

Necesidad del diseño en el desarrollo del producto: dentro de las empresas, relacionado a establecer la estrategia de negocios, Porter en 1996 (Porter, 1996), argumenta que la estrategia competitiva es “acerca de ser diferente”; él añade que “significa deliberadamente escoger un conjunto de actividades diferentes que desarrollen una mezcla de valores única”. Porter comenta que, la estrategia es acerca de la posición competitiva, acerca de la diferenciación entre un producto y los demás a los ojos del cliente, acerca de añadir valor, a través de una mezcla de características diferentes a las usadas por los competidores; y si bien, a menudo se piensa en el liderazgo tecnológico en términos de tecnología de productos o procesos, el tema es mucho más amplio: el liderazgo, puede establecerse en tecnologías empleadas en cualquier actividad de valor (Roos, Victor, & Statler, 2004); la discusión aquí se dirige a la elección estratégica entre ser pioneros en innovación en cualquier actividad de valor, o la de esperar a que otros sean pioneros; aunque la tecnología



empleada en una actividad de valor no es en sí misma un factor de costo, sino más bien un resultado de la interacción de los factores de costo (Farr, 1965). La escala, el tiempo, la ubicación y otros factores dan forma a la tecnología empleada en combinación con las decisiones de política que toma una empresa. La relación entre los factores tecnológicos y los costos es importante para determinar la viabilidad de los cambios tecnológicos (Ulrich, 2012).

Enfoque mixto: La investigación fue mixta, porque las variables combinan mediciones cuantitativas y cualitativas en el propósito de investigación: ya que es Cuantitativa cuando a las variables es posible asignarles cantidades a través de valores numéricos. Y a su vez es Cualitativa en las que las variables se expresan por medio de cualidades o atributos: por lo que no es conveniente, ni posible asignar números (sólo se pueden contar). Para los objetivos 1-3 en una primera Etapa se harán entrevistas de alcance exploratorio a profundidad de carácter cualitativo; y ya en una segunda fase, con la información específica recabada en las entrevistas, se generarán cuestionarios descriptivos de carácter cuantitativo.

Tipo Básica: Se desarrolló la investigación enfocándose para aplicar el conocimiento generado en lo que se refiere a identificar y evaluar nuevas alternativas efectivas para un Modelo Administrativo para el desarrollo de producto innovador, manufacturable y sustentable, con la aplicación de metodologías esbeltas y eficientes para D+DNP manufacturables sustentables, que coadyuvará a fomentar y robustecer los procesos de manufactura sustentable.

Diseño: La investigación fue de carácter no experimental (empírico o de campo); y descriptiva: ya que solo se observarán y documentarán los hechos, sin manipulación ni estimulación alguna de datos, hechos o información; más bien se trabajará en revisión de los detalles de metodologías: específicamente información de situaciones, datos y hechos ya existentes.

Método: Se utilizó el diseño narrativo, porque se recolectaron y documentaron los detalles y datos de las historias y experiencias de los gestores administrativos y personal. Los datos fueron obtenidos a través de entrevistas, documentos y



materiales personales, además de la experiencia de la suscrita en la administración empresarial en dichas organizaciones de más de diez años.

Modo: De campo con apoyo bibliográfico, pero además una extensa fundamentación teórica.

Temporalidad: El trabajo se está llevando a cabo en la Ciudad de Chihuahua, entre las fechas de Junio 2019 a Noviembre de 2020.

La unidad de análisis: La unidad de análisis fueron los departamentos las empresas manufactureras metal-mecánicas con actividades de Diseño y Desarrollo de Producto de la Ciudad de Chihuahua.

Muestreo: Fueron por conveniencia. Se entrevistarán a los diferentes Administradores de las empresas manufactureras metal-mecánicas con actividades de Diseño y Desarrollo de Producto de la Ciudad y se platicará con diferente personal administrativo de manera personal y telefónica para obtener la información y experiencias en la administración de los departamentos de desarrollo de producto para la creación del Modelo. Además se aplicó un instrumento de medición para conocer y evaluar el desempeño de las metodologías existentes estableciendo el modelo, este muestreo también fue por conveniencia. Para la primera fase de la entrevista se estableció la mejor estrategia para la definición y distribución de la muestra (siendo en este momento el método de muestreo de juicio, no probabilístico intencional o por conveniencia); se entrevistarán a los gerentes de ingeniería, de nuevos proyectos, o cualquiera directamente involucrado en innovación; y ya para la segunda fase se elaborará un cuestionario y su aplicación fue un censo de todas las empresas que entren en dicha población ya anteriormente definida (Fracica, 1988). No se cuenta con marco muestral por ser información interna de carácter confidencial, y por lo mismo el acceso fue muy restringido.

La variable del estudio que se evaluó fue: La separación de la función de desarrollo y diseño del producto de la función administrativa del lanzamiento del producto de las empresas de la Ciudad; aplicando las metodologías de Diseño y Desarrollo de Producto.



Los indicadores que describen a la variable:

- Metodología de Diseño y Desarrollo de Producto
- Sistema de Diseño y Desarrollo de Producto.
- Administración de Procesos
- Administración de Recursos

La recolección de datos: Se utilizó la observación, apoyada con libreta para tomar notas, carpeta con hojas y formatos en blanco: en la cual se registraran las observaciones significativas sobre los indicadores evaluados. También se utilizó la entrevista y fue aplicada a expertos o responsables del manejo de las diferentes áreas administrativas de las organizaciones de la Ciudad de Chihuahua, con esta actividad se recolectó información de tipo cualitativa que apoyó, en cierta medida, la información obtenida con la observación. Además, se utilizó la encuesta y la libreta de notas en la entrevista, como técnica, para apoyar la correcta documentación de la información. Las encuestas fueron aplicadas a los intervinientes en el Proceso de D+DNP para saber cómo aprecian el uso del Modelo Administrativo propuesto.

Análisis e interpretación de resultados

Análisis de los resultados cualitativos: se recopilaron los resultados de las entrevistas cuyos testimonios fueron resumidos, analizados y sintetizados, plasmando en un mapa conceptual los hallazgos obtenidos, con lo cual se utilizó el instrumento de medición para la investigación cuantitativa e identificar los datos en el grupo de estudio.

Análisis de los resultados cuantitativos: la validación se hizo al término de la aplicación del instrumento para verificar que todos los cuestionarios estén contestados correctamente. La Codificación para esta investigación se utilizó niveles de medición nominal y ordinal, donde los códigos asignados serán meramente de clasificación. La información se procesará mediante el apoyo del software y Minitab para su análisis, para obtener frecuencias. Para la estimación de la confiabilidad y validez, se utilizará el método de medida de coherencia o consistencia interna con Alfa, por medio del Minitab.



Conclusiones y recomendaciones

El motor de la economía es la innovación tecnológica es a través del crecimiento orgánico de las empresas (el D+DNP sustentables y rentables). El proceso de D+DNP es complejo de coordinar los recursos de la organización, altas probabilidades de fallar hay muchos riesgos asociados, por lo que es un tema de gestión de recursos, sub-procesos, riesgos, etc: administración de la innovación (por ejemplo, se ha dicho que el DNP en Japón es ya esencialmente una actividad de gerentes y administradores, y no una función de ingeniería para el DNP, ya que incorpora un alto número de actividades, recursos, hitos claros y objetivos alcanzables (Yeh, Pai, & Yang, 2008)). Hay literatura disponible que analiza que factores (herramientas, técnicas, actividades, etc) fueron los que contribuyeron al éxito del proceso DNP (Barclay I. , 2002); encontrando que la mayoría de las compañías no cuentan con instrumentos efectivos de poder evaluar efectivamente el desempeño de los D+DNP: incluso se detectó la falta de suficientes iniciativas en desarrollar teorías y herramientas que permitan el análisis, el re-diseño y la mejora de procesos de D+DNP, especialmente en la etapa de diseño, donde se ha visto la marcada tendencia de no tener el énfasis necesario, no aplicando correctamente las herramientas en la etapa correcta, una coordinación inter-departamental (R&D a Planta de Producción) ineficiente (una actitud de “¡éste no es mi problema!”, o “simplemente aventarlo por encima de la barda al siguiente departamento”) y de más bien suponer que en etapas posteriores en corregir y resolver problemas elementales que pudieron ser resueltos desde el inicio (Schuh, Riesener, Mattern, Linnartz, & Basse, 2018), evitando así costosos cambios de ingeniería (Spiker & Lesser, 1995), mermas (Farris, Van Aken, Letens, Ellis, & Boyland, 2007): que aunque muchas empresas se han dado cuenta de la importancia del proceso de D+DNP a largo plazo, y aunque muchos han estado poniendo más esfuerzo en la gestión de D+DNP, la tasa de fallas de los lanzamientos de nuevos productos ha sido alta, con tasas de hasta 40%; además, los costos de tales fallas son sustanciales para las empresas involucradas (Cooper R. , 2019). Los altos directivos necesitan y deben reconocer la



importancia del apoyo y la dirección adecuados en la etapa inicial de un proyecto, donde existe un mucho mayor potencial para influir en el resultado del proyecto.

Es necesario también implementar y/o mejorar procesos para medir el desempeño del equipo en lanzamientos de nuevos productos (Markus, 2002); personas (habilidades, capacidades disponibles, reconocimiento, recompensas y motivación); la experiencia y pericia del cada miembro del equipo; las habilidades y la capacidad para evaluar y superar adecuadamente los contratiempos y problemas en el momento adecuado. De las más significativas es el subutilización de herramientas y técnicas contemporáneas para ayudar al D+DNP; la falta de participación de empresas de investigación de mercado para ayudar a resolver problemas relacionados (Price, 2013); un bajo nivel de conciencia entre los gerentes de proyecto, la falta de confianza de la alta gerencia en la efectividad de las herramientas para D+DNP y en especial de que los ingenieros de investigación y desarrollo (R&D) carecen de competencia en el uso de estas herramientas y técnicas, y no conocer cuáles herramientas son las más apropiadas para usar en cada etapa del proceso D+DNP. (Yeh, Pai, & Yang, 2008). Numerosas herramientas y técnicas se han desarrollado a lo largo de los años para hacer que el proceso D+DNP sea más manejable y exitoso. Estas herramientas se pueden usar para identificar problemas y mejorar el proceso D+DNP al permitir a los usuarios monitorear y evaluar sus proyectos D+DNP sistemáticamente: mejorando así la tasa de éxito general de los nuevos productos. En la Cd. De Chihuahua, en las empresas manufactureras metalmecánicas, es muy limitado el uso de herramientas y técnicas de D+DNP; pero se tiene conocimiento y uso de: AMEF (requerido por la AIAG); lanzamiento de programas (metodología APQP y PMI); CAX (mayoría es CAD, en menor uso CAM y muy poco CAE-FEA); VA/VE; lluvia de ideas (brainstorming); fishbone analysis (Ishikawa); Lean Six Sigma, DOE; de uso en menor medida. Y no se ha encontrado aún evidencia de uso de las útiles herramientas como TRIZ, Benchmarking, DFX, QFD, Supplier Design Involvement; DFX; entre otras. Aunque si se ha encontrado evidencia de esfuerzos por registrar y documentar conocimiento adquirido: como el uso de Lecciones Aprendidas. En cuanto a las empresas



transnacionales que manufacturan producto: México es un país de innovaciones de eficiencia, no de innovación en Productos (Christensen, Ojomo, & Dillon, 2019).

Referencias

- AIAG. (1998). *Quality System Requirements QS-9000*. Chrysler Corporation, Ford Motor Company, General Motors Corporation.
- AIAG. (2008). *Potential Failure Mode and Effects Analysis, Reference Manual, 4th edition*. Chrysler LLC, Ford Motor Company, General Motors Corporation.
- Barclay, I. (2002). Organisational Factors for Success in New Product Development. *Science, Measurement, and Technology*, 105-112.
- Beyer, J., Chattopadhyay, P., George, E., Glick, W., Ogilvie, D., & Pugliese, D. (1997). The selective perception of managers revisited. *Academy of Management Journal*.
- Bohlander, S. M. (2018). *Administración de recursos humanos*. México, D.F.: : Cengage Learning Editores.
- Bono, E. (1992). *The Practical Need for Creativity*. Organizational Dynamics.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*.
- Brown, T., & Katz, B. (2011). Change by design. *Journal of Product Innovation Management*.
- Christensen, C. M., Ojomo, E., & Dillon, K. (2019). *The Prosperity Paradox: How Innovation Can Lift Nations Out of Poverty*. Harper Business. ISBN-10: 0062851829; ISBN-13: 978-0062851826.
- Cooper, R. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*.
- Cooper, R., & Kleinschmidt, E. (1987). New products: What separates winners from losers? *The Journal of Product Innovation Management*.
- Derek de Solla Price. (1978). Toward a Model for Science Indicators. In Derek de Solla Price, *Toward a metric of science : the advent of science indicators*.
- Dieter, G., Kuhn, H., & Semiatin, S. (2003). *Handbook of Workability and Process Design*.
- Drucker, P. (1985). Creating strategies of innovation. *Planning Review*.
- Dumaine, B. (1989). How Managers can Succeed through Speed. *Fortune*.
- Farr, M. (1965). Design Management. Why is it needed now? . *Design Journal* , 200:38-9.
- Feldman, L. (2006). Product Leadership: Pathways to Profitable Innovation. *Journal of Product Innovation Management*.



- Giles. (2013). *Sun Tzu On The Art Of War*.
- Griffin, A. (1997). PDMA Research on New Product Development Practices: Updating Trends and Benchmarking Best Practices. *Journal of Product Innovation Management*.
- Gutiérrez, P. (2010). *Calidad, productividad y competitividad*.
- Hackman, J. (2004). Leading teams. *Team Performance Management: An International Journal*.
- Hatchuel, A. (2001). Towards design theory and expandable rationality: The unfinished program of Herbert Simon. *Journal of Management and Governance*.
- Hill, P. (1970). The science of engineering design.
- INEGI. (2016). Retrieved from <https://www.inegi.org.mx/>
- Kach, A., Azadegan, A., & Wagner, S. (2015). The influence of different knowledge workers on innovation strategy and product development performance in small and medium-sized enterprises. *International Journal of Production Research*, 53(8), 2489-2505.
- Katz, G. (2001). *The "one right way" to gather the voice of the customer*. PDMA.
- Markus, M. L. (2002). A design theory for systems that support emergent knowledge processes,. *MIS Quarterly: Sep 2002, vol 26, no 3*, , p 179.
- Mellenbergh, G., Arce, C., Brown, S., & Melamed, L. (1992). Experimental Design and Analysis. *Journal of Marketing Research*.
- Meyer, G. (2009). Commentary: On the integration of strategic management and entrepreneurship: Views of a contrarian. *Entrepreneurship: Theory and Practice*.
- Mootee, I. (2011). Design Thinking for Creativity and Business Innovation Series. *Harvard Graduate Schiik if Design Executive Education*.
- Nieto, M. (2003). From R&D management to knowledge management. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Nonaka, I. (2009). The knowledge-creating company. In I. Nonaka, *The Economic Impact of Knowledge*.
- OECD. (1991). The nature of innovation and the evolution of the productive system. Technology and productivity - the challenge for economic policy. *Oecd*.
- OMC. (2018). *Examen Estadístico del Comercio Mundial 2018 - World Trade Org*. Retrieved from https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2018_s/wts2018_s.pdf
- ONU. (2015). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Retrieved from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>



PDMA. (2020). *NPDP Glossary*. Retrieved from el 2 de febrero de 2020 de:

https://www.pdma.org/page/NPDP_glossary

Porter, M. (1996). What Is Strategy?: EBSCOhost. *Harvard Business Review*.

Price, J. F. (2013). Strategic Distraction: The Consequence of Neglecting Organizational Design. *USAF. Air & Space Power Journal; Maxwell AFB Tomo 27, N.º 4, (Jul/Aug 2013): 129-139, 129-139.*

Project Management Institute. (2008). *A guide to the project management body of knowledge (PMBOK® guide)*.

Roos, J., Victor, B., & Statler, M. (2004). Playing seriously with strategy. *Long Range Planning*.

Sawy, O., & Majchrzak, A. (2004). Critical issues in research on real-time knowledge management in enterprises. *Journal of Knowledge Management*.

Schneider, J. (2005). Improving the Stage-Gate Process. *Frozen Food Age*.

Schuh, G., Riesener, M., Mattern, C., Linnartz, M., & Basse, F. (2018). Evaluating collaboration productivity in interdisciplinary product development. *Science Direct* , 211-216.

Schumpeter, J., & Backhaus, U. (2006). The Theory of Economic Development. In J. Schumpeter, & U. Backhaus, *Joseph Alois Schumpeter*.

Sik, A. (2016). Creativity in cross-domain collaborations: searching factors to increase efficiency. *Management Research Review: MRN; Patrington Tomo 39, N.º 2, (2016):* , 144-166.

Smith, P. (2004). Developing products in half the time: new rules, new tools 10 [Book Review]. *IEEE Engineering Management Review*.

Spiker, B., & Lesser, E. (1995). Change Management: We Have Met the Enemy.... *Journal of Business Strategy*.

Ulrich, K. (2012). *Product Design and Development*. . McGraw-Hill Irwin. ISBN 978-0-07-340477-6.

Whipple, N., Adler, T., & McCurdy, S. (2008). Applying Trade-off Analysis to Get the Most from Customer Needs. In N. Whipple, T. Adler, & S. McCurdy, *The PDMA ToolBook 3 for New Product Development*.

Yang, K., & El-haik, B. (2009). *Design for Six Sigma A Roadmap for Product Development*. McGraw Hill.



Yeh, T.-M., Pai, F.-Y., & Yang, C.-C. (2008). Performance improvement in new product development with effective tools and techniques adoption for high-tech industries. *Springer Science+Business Media B.V.*, *Qual Quant* (2010) 44:131–152.



El uso del Autocad como alternativa en la carrera de Arquitectura de la Universidad Vizcaya de las Américas de Monclova, Coahuila

José Eleazar Vázquez Gallegos

José Luis Silva Cruz

RESUMEN:

Este estudio investiga el cambio conceptual, procedimental y actitudinal en los estudiantes en el porcentaje de incidencia del software AutoCAD en el aprendizaje del Taller de Dibujo Arquitectónico I en estudiantes de Arquitectura de la Universidad Vizcaya de las Américas de Monclova, Coah, mediante el enfoque Cuantitativo y Cualitativo, se aplica una metodología basada en encuestas especializadas en el tema a una población específica con las variables que fueron las detonantes para los resultados obtenidos. Se obtuvo como resultado general que el Uso del AutoCAD en el aprendizaje de la asignatura: se potencializa en un 50% más la elaboración de ejercicios relacionados con la asignatura. Esto significa que los estudiantes de Arquitectura no están llevando el método de enseñanza adecuado.

Palabras clave: Software, Dibujo Arquitectónico, Plan de trabajo, AutoCAD, Proceso.

ABSTRACT:

This study investigates the conceptual, procedural and attitudinal change in students in the percentage of incidence of AutoCAD software in learning from the Architectural Drawing Workshop I in Students of Architecture of the University Vizcaya of the Americas of Monclova, Coah, through the Quantitative and Qualitative approach, applies a methodology based on specialized surveys on the subject to a specific population with the variables that were the triggers for the results obtained. It was obtained as a general result that the Use of AutoCAD in the learning of the subject: is potentialized by 50% more the elaboration of exercises related to the subject. This means that Architecture students are not carrying the right teaching method.

Keywords: Software, Architectural Drawing, Work Plan, AutoCAD, Process



INTRODUCCIÓN

En un sentido es posible afirmar que la presencia de la computadora y sus aplicaciones en los diseños curriculares, ha provocado una mayor diversificación de las modalidades en las que se ofertan los programas académicos, ya sea de manera exclusivamente virtual o combinada con la educación presencial; de forma sincrónica, asincrónica o mixta; y en algunos casos integrando la computadora y sus aplicaciones ya existentes.

Las fases establecidas para lograr este propósito en la adopción y uso de la computadora y sus aplicaciones, parten de los objetivos y planteamientos establecidos en el proyecto educativo institucional. La Universidad Vizcaya sucursal Monclova cuenta con 900 alumnos en Licenciatura de los cuales 65 estudiantes son de la carrera de Arquitectura. Funciona en jornada vespertina de 6 hrs. En nuestra institución educativa se pretende que el sistema de educación satisfaga a las necesidades con un currículo adecuado que le permita responder a las crecientes demandas de la sociedad.

La “Universidad Vizcaya” ha iniciado varias innovaciones curriculares y la aplicación de nuevos procesos de enseñanza, que acaben con el enciclopedismo, con el tratamiento de materias estériles, fragmentadas, repetitivas, contradictorias, alejadas de la realidad institucional, de la ciencia, de la técnica y de la investigación.

El mejoramiento de la calidad de la educación que se imparte en el plantel será el resultado de la responsabilidad, esfuerzo, capacidad profesional y creatividad de los docentes y de todos los estamentos de la institución.

Con la aplicación del software AutoCAD se aspira llegar a un proceso de investigación e innovación pedagógica orientado a generar un cambio conceptual, procedimental y actitudinal en los estudiantes del Primer Año de Licenciatura en Arquitectura, en la asignatura de Dibujo Arquitectónico, fomentando además el trabajo cooperativo y comprometido, en donde los estudiantes no solo participarán en las clases; sino en la construcción de sus conocimientos compartiéndolos con la



práctica de valores, y un mejor aprendizaje de los contenidos impartidos.

EJE TEÓRICO

Según Sánchez Vega (2011, p. 2). En esta comunicación se describe la experiencia, respecto al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en un estudio sobre estilos de vida en el alumnado universitario de Málaga a través de un cuestionario online. Se explican las diferencias, ventajas e inconvenientes en su funcionamiento y costes y resultados de estos instrumentos a través de Internet respecto a otro tipo de valoraciones y escalas. Así mismo, se expone que este tipo de instrumentos suponen un recurso de trabajo valioso y productivo, pudiéndose recabar variada información, de forma personalizada y teniendo en cuenta tantos aspectos como se requieran. En definitiva, el empleo de las TIC para diversos trabajos tanto de investigación, evaluación, como de recopilación, búsqueda e interpretación de datos, suponen un gran avance en la consecución de dichos procesos.

Duro Novoa Viviana. (2013, Julio 2, art. p. 36). Los medios de enseñanza son las herramientas mediadoras del proceso enseñanza aprendizaje utilizadas por maestros y alumnos, que contribuyen a la participación activa, tanto individuales como colectivas, sobre el objeto de conocimiento. Los medios no solamente son usados por los maestros, sino que deben resultar de verdadera utilidad a los alumnos para el desarrollo de la interacción y habilidades específicas.



Tabla 1. Investigaciones relevantes sobre el tema del uso del AutoCAD como alternativa en la carrera de Arquitectura.

Autores	Año	Objetivos	Resultados
<p>Silvano Florencio Cárdenas Jesús</p>	<p>2015</p>	<p>Conocer los efectos del software Autocad como herramienta de representación exacta en el desarrollo de la expresión gráfica en Dibujo Técnico en dos dimensiones (2D) de figuras planas y tres dimensiones (3D) de los sólidos y sus proyecciones ortogonales en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad</p>	<p>Finalmente se concluye que hay evidencia de una mejora significativa en el aprendizaje de la expresión gráfica en Dibujo Técnico sobre el aprendizaje de la expresión gráfica, donde las diferencias de medias del grupo experimental 17.85 respecto al grupo control es 9.65 son estadísticamente significativas, del mismo modo se evidencia una mejora significativa en el aprendizaje de Dibujo Técnico en tres dimensiones (3D), sin embargo no se evidencia una mejora significativa en el aprendizaje de Dibujo Técnico en dos dimensiones (2D).</p>
<p>Rubén Darío Morelli</p>	<p>2015</p>	<p>Presentar los resultados de un trabajo de investigación sobre el uso de Software Libre y Freeware para la enseñanza de la Representación Gráfica.</p>	<p>Se presentan ejemplos de ejercicios de representación gráfica donde se aprecian las posibilidades de migración de programas CAD privativos tradicionales a programas CAD libres y gratuitos.</p>

Fuente: Elaboración propia.



MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

Planteamiento del problema de investigación:

Se desconoce la incidencia del software AutoCAD en el aprendizaje de la asignatura de Taller de Dibujo Arquitectónico I en los estudiantes del Tercer Cuatrimestre de Arquitectura de Vizcaya Campus Monclova, Coahuila.

Justificación de la investigación:

La desmotivación del estudiante frente a los medios educativos tradicionales, el uso indebido del Internet, la falta de programas de aplicación que estimulen el buen uso del tiempo libre, la escasez de material didáctico virtual, en las diferentes asignaturas, con docentes inexpertos en el manejo de la computadora y desconocimiento sobre plataformas educativas, aplicaciones y aula virtual, son realidades preocupantes que se pretenden superar con la aplicación de un software educativo en el aprendizaje de la Asignatura, por parte del docente y del estudiante de Licenciatura en Arquitectura donde además "En el artículo de Baldasano (2001 p. 21) se hace un repaso a la evolución histórica de los programas CAD desde sus inicios y se intenta dar una proyección de futuro con especial énfasis en las aplicaciones de realidad virtual (RV) que tratan de llevar el mundo real al ordenador mediante simulaciones de entornos virtuales. Este trabajo ha servido de referencia en la elaboración de los antecedentes".

Objetivos de investigación:

Objetivo General:

Identificar el porcentaje de incidencia del software AutoCAD en el aprendizaje de la asignatura de Taller de Dibujo Arquitectónico I en los estudiantes del Tercer Cuatrimestre de Arquitectura de la Universidad Vizcaya para establecer la propuesta del cambio de la currícula en el nivel superior.



Objetivos Específicos:

- Identificar la incidencia del software de AutoCAD y su impacto en el aprendizaje en la asignatura del Taller de Dibujo Arquitectónico I en los estudiantes del Tercer Cuatrimestre de Arquitectura de la Universidad Vizcaya Monclova.
- Comparar el uso de herramientas de precisión con el uso del software AutoCAD en el aprendizaje de la asignatura del Taller de Dibujo Arquitectónico I en los estudiantes del Tercer Cuatrimestre de Arquitectura de la Universidad Vizcaya.
- Analizar y evaluar el impacto del uso del software AutoCAD en el aprendizaje de la asignatura de Taller de Dibujo Arquitectónico I en los estudiantes del Tercer Cuatrimestre de Arquitectura de la Universidad Vizcaya.
- Proponer una adecuación en la estructura del Plan de estudios en la asignatura del Taller de Dibujo Arquitectónico I en los estudiantes del Tercer Cuatrimestre de Arquitectura de la Universidad Vizcaya.

Hipótesis y preguntas de investigación.

- El porcentaje de incidencia del software Auto CAD tiene una relación estrecha de impacto significativo en el aprendizaje de la asignatura del Taller de Dibujo Arquitectónico I en los estudiantes del Tercer Cuatrimestre de Arquitectura de Vizcaya Monclova.
- El porcentaje de incidencia del software Auto CAD No tiene una relación estrecha de impacto significativo en el aprendizaje de la asignatura del Taller de Dibujo Arquitectónico I en los estudiantes del Tercer Cuatrimestre de Arquitectura de Vizcaya Monclova.
- Entre el uso de herramientas de precisión con el uso del software AutoCAD en la asignatura del Taller de Dibujo Arquitectónico I existe una diferencia de tiempo notable que impacta en el aprendizaje en los estudiantes del Tercer Cuatrimestre de Vizcaya Monclova.



Preguntas de Investigación:

¿En qué medida el uso de AutoCAD potencializaría el aprendizaje de Dib. Arquitectónico I?

¿Es posible determinar el nivel de potencialización del uso de AutoCAD en el aprendizaje de Dibujo Arquitectónico I?

¿De qué manera la aplicación del software AutoCAD, incide en el aprendizaje de la materia de Dibujo Arquitectónico I, en los estudiantes del Tercer Cuatrimestre de Arquitectura de Vizcaya Campus Monclova, Coah?

¿Cuáles serían las estrategias a implementar para utilizar el software AutoCAD en la enseñanza de Dibujo Arquitectónico I, en los estudiantes del Tercer Cuatrimestre de Arquitectura de Vizcaya Campus Monclova, Coah??

¿La aplicación del software AutoCAD ayudaría a optimizar la adquisición de conocimientos significativos en la asignatura de Dibujo Arquitectónico I, en los estudiantes del Tercer Cuatrimestre de Arquitectura de Vizcaya Campus Monclova, Coah??

¿Qué ventajas o desventajas presentaría la aplicación del software AutoCAD en el aprendizaje de Dibujo Arquitectónico I, en los estudiantes del Tercer Cuatrimestre de Arquitectura de Vizcaya Campus Monclova, Coah?

METODOLOGÍA.

Para este proceso de investigación se realiza como primera instancia una revisión bibliográfica exhaustiva sobre los diferentes conceptos utilizados para investigar el tema **“EL USO DEL AUTOCAD COMO ALTERNATIVA EN LA CARRERA DE ARQUITECTURA”**. El procedimiento general de investigación fue:

1. Investigación de la Bibliografía existente.
2. Diseño de una encuesta con preguntas y variables de estudio.
3. Selección de muestra de estudio.
4. Aplicación de encuesta a muestra seleccionada.



5. Análisis de información recopilada, reducción de variables y medición de la fiabilidad de los datos y validez del constructo.
6. Procesamiento de datos mediante la ejecución de análisis de variables mediante el método de chi cuadrado y el coeficiente de correlación e independencia para tabulaciones cruzadas.
7. Diseño de entrevistas para personal clave en nuestro campo de estudio.
8. Aplicación e interpretación de información de las entrevistas.
9. Realizar inferencias, conclusiones y elaborar propuesta de recomendación.
10. Documentación del estudio de caso.

La investigación utilizada en este trabajo es del tipo correlacional y explicativa por motivo de que la pretensión y objetivo fundamental es el de aplicar una metodología dentro de un grupo plenamente identificado (Entidad de educación “Vizcaya Campus Monclova” –*Carrera de Arquitectura*-) para investigar la relación entre las variables involucradas que se describen en las hipótesis de investigación planteadas y observar las causas y efectos de estas, centrándose en un interés de tratar de explicar el porqué de la ocurrencia de los fenómenos que se generan entre la estrecha relación de las variables de estudio.

Como estrategia para la obtención de información se diseñó este trabajo bajo un esquema de investigación no experimental ya que no se realiza por nuestra parte alguna manipulación deliberada de las variables durante la aplicación de las herramientas e instrumentos de recolección de la información necesaria para su análisis.

Los sujetos y sus variables se observan en su desarrollo y contexto natural. No se observan la existencia de condiciones o estímulos extraordinarios a los cuales se expongan la variables independientes y sujetos de estudio, es decir, que no se provocó la variación de forma intencional de la(s) variable(s) independiente(s)

En este trabajo también se observan los lineamientos de una investigación-acción del tipo transeccional o transversal ya que la recolección de los datos de información se



dan en un tiempo único con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Con que se llevará en el proceso de Investigación para el problema planteado; “Se desconoce la incidencia del software AutoCAD en el aprendizaje de la asignatura de Taller de Dibujo Arquitectónico I en los estudiantes del Tercer Cuatrimestre de Arquitectura de Vizcaya Campus Monclova, Coah.”

El problema requirió una investigación interna, sus objetivos plantean acciones inmediatas, plantea instrumentos de aplicación medibles, la población es relativamente pequeña, ya que se reduce a los alumnos del Tercer Cuatrimestre de Licenciatura en Arquitectura de la Universidad Vizcaya, requiere de un trabajo de campo con los docentes participantes, sus resultados no serán generalizables.

Esta encuesta se inició con la revisión y valoración de “5” preguntas o ítems (la cantidad de utilizaron y el número de variables contenidas en cada pregunta) formulados para obtener una respuesta en escala de Likert o dicotómica (dicotómica: si utilizaron dos opciones como respuesta) a partir de la literatura analizada con el enfoque de esta investigación. Posteriormente se analizaron el total de variables utilizando el sistema estadístico SPSS Ver.24 para hacer una contrastación de las mismas y eliminar las variables que se consideran semejantes o repetitivas. Para este estudio se obtiene como resultado un total de “165” ítems o variables que se consideran adecuadas para su análisis e interpretación y que consideramos proporciona la información útil en el desarrollo de esta investigación.

Como resultado de este proceso nos dio un Alfa de Cronbach de “.800”. Para efectos de estar en los límites que marca el coeficiente del Alfa de Cronbach (α mayor que .8) se realizó un contraste para ver si se puede discriminar un ítem en la tabla de estadísticos total-elemento. En dicho contraste se tiene la observación de discriminar uno o mas de los ítems o variables, el cual permite elevar nuestro coeficiente del Alfa de Cronbach a “.943”. Al realizar el contraste sin la variables mencionadas el alfa queda representado con un valor confiable o satisfactorio de “.901” siendo este un



resultado óptimo, el cual permite teóricamente tener una confiabilidad de lo medido en la pregunta con respecto a sus variables.

Para contrastar los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se realizaron dos Focus Group a expertos en el tema para darle validez a los resultados antes mencionados, haciendo uso de las siguientes preguntas basadas en los objetivos específicos de la Investigación.

Análisis estadístico:

Procesamiento de los datos. Para el procesamiento de datos cuantitativos se utiliza el paquete estadístico S.P.S.S. con el cual se obtiene un análisis de fiabilidad descriptivo para el tamaño de la muestra planeada, además de realizar en este software el análisis descriptivo en este punto, se realizaron análisis no paramétricos que se detallan a continuación.

Ejecutar análisis no paramétricos, ya que “Por fortuna, recientemente los estadísticos han desarrollado técnicas útiles que no hacen suposiciones restrictivas respecto a la forma de las distribuciones de la población. Estas se conocen como pruebas sin distribución, más comúnmente, pruebas no paramétricas. Las hipótesis de una prueba no paramétrica se refieren a algo distinto del valor de un parámetro de la población. Existe un gran número de pruebas de este tipo” (Levin & Rubin, 2004, pág. 622).

“Estos métodos tienen entre otras ventajas las siguientes: No requieren la suposición de que una población está distribuida en forma de curva normal u otra forma específica, generalmente, es más sencillo realizarlas y entenderlas. La mayor parte de las pruebas no paramétricas no exigen el tipo de cálculos laboriosos, algunas veces ni siquiera se requiere un ordenamiento o clasificación formal. Muchas veces, lo único que podemos hacer es describir un resultado como “mejor” que otro. Cuando ocurre esto, o cuando nuestras mediciones no son tan exactas como es necesario para las pruebas paramétricas, podemos usar métodos no paramétricos” (Levin & Rubin, 2004, pág. 623).



En este trabajo de investigación se utilizan herramientas de análisis no paramétrico bajo las siguientes consideraciones citadas en el libro de Metodología de la investigación de Hernández (2006). “La mayoría de estos análisis no requieren de presupuestos acerca de la forma de la distribución poblacional. Aceptan distribuciones no normales, y las variables no necesariamente tienen que estar medidas en un nivel por intervalos o de razón: pueden analizar datos nominales u ordinales. De hecho, si se quieren aplicar análisis no paramétricos a datos por intervalo o razón, estos se resumen a categoría (a unas cuantas). Las variables deben ser categóricas”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, pág.470).

Por lo tanto, los dos métodos o pruebas estadísticas no paramétricas aplicadas en este estudio fueron: El chi cuadrada o χ^2 y los coeficientes de correlación e independencia para tabulaciones cruzadas, de los que se ofrecen detalles en los dos pasos siguientes.

A. Analizar los resultados del Método del chi cuadrada. Esta prueba estadística sirve para evaluar hipótesis cerca de la relación entre dos variables categóricas y se simboliza como χ^2 . Apoya las hipótesis de tipo correlacional y se calcula por medio de una tabla de contingencia o tabulación cruzada que es un cuadro de dos dimensiones en donde cada una contiene una variable, a su vez, cada variable se subdivide en dos o más categorías.

B. Analizar resultados del Coeficiente de correlación e independencia para tabulaciones cruzadas. La aplicación de este método nos servirá para evaluar si las variables incluidas en la tabla de contingencia o tabulación cruzada están relacionadas entre sí.

El coeficiente utilizado para poyar los resultados obtenidos en el método de chi cuadrada es el de Phi (ϕ) que se utiliza en cuadros de contingencia de 2 x 2. Su nivel de medición en ambas variables es nominal. Puede utilizarse con variable ordinales reducidas a dos categorías. El sistema SPSS lo muestra en cálculos para datos nominales.



Se interpreta en las tablas de 2 x 2 como un resultado que varía de 0 a 1, donde cero implica ausencia de correlación entre las variables; y 1, que hay correlación perfecta entre las variables.

“En tablas más grandes, Phi puede ser mayor de 1.0, pero la interpretación es compleja. Por ello, se recomienda limitar su uso a tablas de 2 x 2.” Hernández Sampieri et al. (2006, pag.476 y 477)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

1.-En una escala de 0 a 100, en qué medida dominas el uso de las herramientas y material didácticos (Regla T, Escuadras, Escalímetro, Transportador, Compas, Lápices H B, Tinta China, etc.), para realizar cada uno de los elementos que son parte del Dibujo Arquitectónico (36

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		50	96.2
	Excluido ^a	2	3.8
	Total	52	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.800	36

El **Alfa de Cronbach** se obtuvo con el Programa estadístico SPSS Versión 24 se tomó de la **PREGUNTA 1** de la muestra de **36** variables, se fueron retirando las variables de mayor impacto obteniendo como mínimo **26** variables a ANALIZAR, con Pruebas de chi-cuadrado cruzando variables de relación.

2.-En una escala de 0 a 100, en qué medida dominas el uso del AutoCAD en la computadora para realizar cada uno de los elementos que son parte del Dibujo Arquitectónico con los comandos del Software de Diseño (36)

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		50	96.2
	Excluido ^a	2	3.8
	Total	52	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.943	36



El **Alfa de Cronbach** se obtuvo con el Programa estadístico SPSS Versión 24 se tomó de la **PREGUNTA 2** de la muestra de **36** variables, se fueron retirando las variables de mayor impacto obteniendo como mínimo **27** variables a ANALIZAR, con Pruebas de chi-cuadrado cruzando variables de relación.

3.-En qué tiempo – escala del 0 al 100 realizarías cada de uno de los elementos del Dibujo Arquitectónico, haciendo uso solo de las herramientas y material didácticos (Regla T, Escuadras, Escalimetro, Transportador, Compas, Lápices H B, Tinta China, etc.) (36)

→ **Fiabilidad**

Avisos

La escala tiene elementos de varianza cero.

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	96.2
	Excluido ^a	2	3.8
	Total	52	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.901	36

El **Alfa de Cronbach** se obtuvo con el Programa estadístico SPSS Versión 24 se tomó de la **PREGUNTA 3** de la muestra de **36** variables, se fueron retirando las variables de mayor impacto obteniendo como mínimo **15** variables a ANALIZAR, con Pruebas de chi-cuadrado cruzando variables de relación.

4.-En qué tiempo – escala del 0 al 100 realizarías cada de uno de los elementos del Dibujo Arquitectónico, haciendo uso solo de AutoCAD con los comandos del Software de Diseño (36)

→ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	96.2
	Excluido ^a	2	3.8
	Total	52	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.911	36



El **Alfa de Cronbach** se obtuvo con el Programa estadístico SPSS Versión 24 se tomó de la **PREGUNTA 4** de la muestra de **36** variables, se fueron retirando las variables de mayor impacto obteniendo como mínimo **15** variables a ANALIZAR, con Pruebas de chi-cuadrado cruzando variables de relación.

5.-En una escala de 0 a 100, que versión de software de AutoCAD en español e inglés domina con mayor facilidad (21).

► Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	96.2
	Excluido ^a	2	3.8
	Total	52	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.953	21

El **Alfa de Cronbach** se obtuvo con el Programa estadístico SPSS Versión 24 se tomó de la **PREGUNTA 5** de la muestra de **21** variables, se fueron retirando las variables de mayor impacto obteniendo como mínimo **1** variables a ANALIZAR, con Pruebas de chi-cuadrado cruzando variables de relación.

En función de los datos recabados de nuestra muestra de un total de 50 personas, se contrastará esta información para obtener la fiabilidad de nuestro instrumento el cual contempla en su inicio un total de 165 variables distribuidas en 5 secciones. En este contraste nos permite eliminar las variables que ha nuestro criterio se encontraban bajo un concepto similar con la finalidad de reducir dichas variables sin afectar nuestro grado de fiabilidad, lo anterior nos permite reducir y con esto llegar a un número definido de 104 variables de estudio. Como resultado nos dio un alfa de cronbach .953, que para efectos de estar dentro de los límites que marca el coeficiente del alfa de cronbach poder encontrarnos en un límite aceptable de investigación.



Este proceso nos permite contar con un 1° criterio de aceptación teórica de nuestro modelo por tener una confiabilidad de lo medido en esta encuesta con respecto a sus variables.

Tabla 2.- Resultados de cruce de tablas con las variable de medición mediante la chi cuadrado.

PREGUNTA /VARIABLES	GL	% CONFIABILIDAD	X2 TABLA	X2 VARIABLES	SIGNIFICATIVO
Pregunta 1 VARIABLES (Bocetos-Solidos)	9	.05	16.919	76.527	SI
Pregunta 1 VARIABLES (Solidos-Prismas)	9	.05	16.919	96.939	SI
Pregunta 1 VARIABLES (Niveles de terreno-Niveles)	1	.05	3.841	24.490	SI
Pregunta 1 VARIABLES (Niveles de terreno-Plano Topográfico)	1	.05	3.841	23.958	SI
Pregunta 2 VARIABLES (Bocetos-Solidos)	9	.05	16.919	76.402	SI
Pregunta 2 VARIABLES (Perspectiva a dos puntos-Prismas)	9	.05	16.919	96.939	SI
Pregunta 2 VARIABLES (P. Ubicación-Planta)	9	.05	16.919	77.204	SI



Baja)					
Pregunta 2					
VARIABLES (Planta Baja-Planta Tipo)	9	.05	16.919	92.531	SI
Pregunta 3					
VARIABLES (Planta tipo-Planta sótano)	4	.05	9.438	60.227	SI
Pregunta 3					
VARIABLES (Planta baja-Polígonos regulares)	2	.05	5.991	40.991	SI
Pregunta 3					
VARIABLES (P. Axonométrica-P. Isométrica)	1	.05	3.841	50.000	SI
Pregunta 3					
VARIABLES (P. Isométrica-P. Caballera)	1	.05	3.841	46.082	SI
Pregunta 4					
VARIABLES (Plano topográfico-Prismas)	1	.05	3.841	36.037	SI
Pregunta 4					
VARIABLES (Cortes-Figuras Geométricas)	1	.05	3.841	38.390	SI
Pregunta 5					
VARIABLES (AutoCAD 2018-2019)	8	.05	15.507	61.450	SI
Pregunta 5					
VARIABLES (AutoCAD 2019-2020)	8	.05	15.507	18.708	SI



En estas tablas de 2 x 2 se están indicando una variable con dos categorías cada una, en donde en la primera tabla se anota la frecuencia observada (F.O.) registrada en el estudio. Después se calcula la frecuencia esperada (F.E.). La **chi cuadrada** es una prueba que parte del supuesto de “no relación entre variables” y el investigador evalúa si en su vaso es cierto o no, analiza si las frecuencias observadas son diferentes de los que pudiera esperarse en caso de ausencia de correlación. La lógica es así: “Si no hay relación entre las variables, debe tenerse una tabla así (el de las frecuencias esperadas). Si hay relación, la tabla que obtengamos como resultado en nuestra investigación tiene que ser muy diferente respecto de la tabla de frecuencias esperadas” Hernández Sampieri et al. (2006, pag.474)

KMO y Bartlett

1.-En una escala de 0 a 100, en qué medida dominas el uso de las herramientas y material didácticos (Regla T, Escuadras, Escalimetro, Transportador, Compas, Lápices H B, Tinta China, etc.), para realizar cada uno de los elementos que son parte del Dibujo Arquitectónico (36)

ANALISIS

Bocetos: No hay necesidad del uso de instrumentos, el trazo es libre y es una representación de una propuesta o idea que se le vino a la mente es rápida y se dibuja en donde sea y es primer conocimiento del alumno de Arquitectura que se considera como una Propuesta.

Niveles de terreno: Es un símbolo que es parte del Plano Arquitectónico.

Tabla 3 Análisis factorial: Prueba de KMO, Matriz de factor rotado y varianza explicada de la pregunta 1

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.637
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	168.073
	gl	15
	Sig.	.000

	Factor	
	1	2
Bocetos	.992	-.123
Solidos	.873	-.078
Prismas	.701	-.121
Niveles de terreno	-.068	.994
Niveles	-.047	.701
Plano Topografico	-.192	.683

Método de extracción: máxima verosimilitud.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.



Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.871	47.858	47.858	2.425	40.420	40.420	2.282	38.026	38.026
2	1.825	30.417	78.275	1.838	30.637	71.057	1.982	33.031	71.057
3	.511	8.519	86.794						
4	.474	7.899	94.693						
5	.228	3.794	98.487						
6	.091	1.513	100.000						

Método de extracción: máxima probabilidad.

ANALISIS

Plano de Ubicación: Es el plano más fácil de realizar en AutoCAD, además que ya el plano existe y se considera para la ubicación del predio, para diseñar la planta arquitectónica.

Perspectivas a dos puntos: Es muy raro que la dibujen en AutoCAD aunque en diversos casos lo han realizado como salida rápida.

Tabla 4 Análisis factorial: Prueba de KMO, Matriz de factor rotado y varianza explicada de la pregunta 2

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.627
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado 380.585

Factor	Autovalores iniciales			Varianza total explicada			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4.092	58.464	58.464	1.379	19.700	19.700	3.852	55.032	55.032			
2	1.551	22.160	80.623	3.868	55.250	74.950	1.394	19.918	74.950			
3	.715	10.208	90.832									
4	.433	6.181	97.013									
5	.148	2.115	99.127									
6	.040	.565	99.692									
7	.022	.308	100.000									

Método de extracción: máxima probabilidad.

Matriz de factor rotado^a

	Factor	
	1	2
Bocetos	.978	.084
Solidos	.912	-.148
Prismas	.576	.293
Perspectiva a Dos Puntos	-.046	.998
Plano de Ubicación	.982	.148
Planta de Baja	.078	.510
Planta de Tipo	.872	-.010

Método de extracción: máxima verosimilitud.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

3.-En qué tiempo – escala del 0 al 100 realizarías cada de uno de los elementos del Dibujo Arquitectónico, haciendo uso solo de las herramientas y material didácticos (Regla T, Escuadras, Escalimetro, Transportador, Compas, Lápices H B, Tinta China, etc.) (36)

ANALISIS

Plano Sótano: Es la representación del plano de la planta baja y es fácil de realizar.



Perspectiva axonometría: Es la representación en 3D mas fácil de realizar y no es muy tardada.

Perspectiva Isométrica: Es la representación más utilizada en 3D para representar piezas mecánicas e isometrías de detalles de construcción, es la primera en usarse para el 3D y la más utilizada y la primera que se enseña en Dibujo Técnico y Geométrico.

Tabla 5 Análisis factorial: Prueba de KMO, Matriz de factor rotado y varianza explicada de la pregunta 3

Matriz de factor rotado^a

Prueba de KMO y Bartlett			Factor			
			1	2	3	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.662	Planta de Tipo	.901	.412	.117
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	498.925	Planta Sotano	.971	.193	.135
	gl	21	Planta de Baja	-.012	.259	.741
	Sig.	.000	Poligonos Regulares	.843	.255	.123
			Perspectiva Axonometrica	.307	.951	.023
			Perspectiva Isometrica	.361	-.289	.886

Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.985	56.924	56.924	3.868	55.263	55.263	2.807	40.107	40.107
2	1.581	22.582	79.506	1.568	22.402	77.665	2.132	30.460	70.566
3	1.088	15.543	95.050	.889	12.700	90.365	1.386	19.799	90.365
4	.176	2.509	97.558						
5	.133	1.905	99.463						
6	.034	.488	99.951						
7	.003	.049	100.000						

Método de extracción: máxima probabilidad.

4.-En qué tiempo – escala del 0 al 100 realizarías cada de uno de los elementos del Dibujo Arquitectónico, haciendo uso solo de AutoCAD con los comandos del Software de Diseño (36)

ANALISIS

Cortes: Es la representación más compleja en realizar en AutoCAD el tiempo es mayor realizarlo en AutoCAD.

Tabla 6 Análisis factorial: Prueba de KMO, Matriz de factor rotado y varianza explicada de la pregunta 4

Prueba de KMO y Bartlett			Factor		
			1	2	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.764	Plano Topografico	.827	-.390
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	202.626	Prismas	.933	-.200
	gl	15	Cortes	.974	.224
	Sig.	.000	Figuras Geometricas	.851	-.211
			Perspectiva Isometrica	.397	.026
			Perspectiva Caballera	.010	.210

Método de extracción: máxima verosimilitud.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.



Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.528	58.808	58.808	3.197	53.291	53.291	3.385	56.409	56.409
2	1.069	17.820	76.627	.519	8.642	61.933	.331	5.524	61.933
3	.773	12.889	89.517						
4	.421	7.010	96.527						
5	.131	2.190	98.717						
6	.077	1.283	100.000						

Método de extracción: máxima probabilidad.

5.-En una escala de 0 a 100, que versión de software de AutoCAD en español e inglés domina con mayor facilidad (21).

ANALISIS.

AutoCAD 2020 y 2016: La versión 2020 es muy fácil de manejar por es más interactiva y se entiende con mayor facilidad y la 2016 es la versión que manejan últimamente las Universidades.

Tabla 7 Análisis factorial: Prueba de KMO, Matriz de factor rotado y varianza explicada de la pregunta 5

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.740
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	148.577
	gl	21
	Sig.	.000

Matriz de factor rotado^a

	Factor	
	1	2
AutoCAD 2020	.987	.156
AutoCAD 2019	-.001	.305
AutoCAD 2018	.438	.100
AutoCAD 2017	.377	.671
AutoCAD 2016	.548	.714
AutoCAD 2015	.210	.697
AutoCAD 2012	.574	.553

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.567	50.950	50.950	2.392	34.169	34.169	1.983	28.323	28.323
2	1.066	15.230	66.180	1.471	21.020	55.189	1.881	26.866	55.189
3	.967	13.809	79.989						
4	.544	7.770	87.758						
5	.413	5.901	93.659						
6	.265	3.792	97.452						
7	.178	2.548	100.000						

Método de extracción: máxima probabilidad.

Como segundo criterio de aceptación de nuestro modelo compuesto por los factores que se destacan en cada pregunta, queda comprobado su validez ya que le KMO es de .740, además de la comprobación de chi-cuadrado de Bartlett, el cual avala no



rechazar la hipótesis de investigación sobre el modelo y la significancia obtenida es de .000 el cual indica que el modelo es factible.

El tercer criterio que avala nuestro modelo es la varianza total explicada, el cual tiene evidencias mayores de 65% de los componentes propuestos para el procesamiento (ver tabla 3 a 7) en este caso en particular la varianza si justifica el modelo por alcanzar un puntaje aceptable como varianza acumulada.

El cuarto criterio es rotar los factores lo que facilita la agrupación de las variables según su semejanza, obteniendo así los “factores” en cada modelo (ver tabla 3 a 7)

El quinto criterio es el cálculo de las puntuaciones factoriales de cada variable de Matriz de Factor Rotado (ver tabla 3 a 7). Estos factores serán interpretados en el apartado de conclusiones, de forma sencilla y práctica

CONCLUSIONES.

1. Los resultados de la aplicación del instrumento (Encuesta) a los 100 jóvenes se demuestra que la Aplicación del uso del Software de AutoCAD en la asignatura de Dibujo Arquitectónico y/o diversas asignaturas de continuidad en la Carrera de Arquitectura eficiente al menos un **50%** demostrado en los resultados de las encuestas aplicadas en los ejercicios y trabajos realizados en el aula.
2. Ante el planteamiento: “Se desconoce la incidencia del software AutoCAD en el aprendizaje de la asignatura de Taller de Dibujo Arquitectónico I en los estudiantes del Tercer Cuatrimestre de Arquitectura de Vizcaya Campus Monclova, Coah.” Podemos concluir que, con lo anterior mencionado queda comprobado que el uso de una TIC de informática si se usa la metodología adecuada para su enseñanza brindara **tiempo-forma-calidad** en los trabajos de los alumnos, donde las variables de estudio de mayor impacto descansa el 65% o más que justifican este modelo formado por 104 variables, haciendo uso del software de estadística SPSS ver. 24.
3. Sin embargo, otros resultados obtenidos en las variables de aplicación en las encuestas se demuestran que los alumnos de Arquitectura no han llevado como se debe la metodología de aprendizaje de la asignatura de Dibujo Arquitectónico,



donde un 40% de las variables aplicadas se maneja un valor de 0 al 100 y tienen un rango de 0 al 20 y la mitad de ellas en 0, esto quiere decir que desconocen esos conceptos y ejercicios expresados en las variables aplicadas.

RECOMENDACIONES

Propuesta realizada en el Focus Group de Arquitectura: De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas y al haber identificado que no están llevando la metodología adecuada de enseñanza de acuerdo a las variables contestadas, en el focus group de Arquitectura de una Universidad se llegó al acuerdo como Academia presentar una Plan de Trabajo para el Docente, presentándolo al Coordinador de la Carrera y Director donde el enfoque principal estará basado en el cumplimiento de las responsabilidades académicas/estrategias de enseñanza, donde se llevara un monitoreo de su cumplimiento docente, además del acompañamiento de clase.

Limitaciones: Este Plan de Trabajo que se presentará a los directivos correspondientes estará bajo aprobación y estudio para la aplicación del mismo dentro la carrera.

Futuras investigaciones: Con este Plan de trabajo propuesto y, si es aprobado, estará basado en las necesidades académicas de los alumnos y apoyo al docente en sus áreas de oportunidad académica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Duro Novoa Viviana. (2013, julio 2). *Uso del software educativo en el proceso de enseñanza y aprendizaje*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/uso-del-software-educativo-en-el-proceso-de-ensenanza-y-aprendizaje/>

Morelli, Rubén d. (2015) El Software Libre en la enseñanza de la Representación Gráfica. IV Congreso Internacional de expresión gráfica en ingeniería, arquitectura y áreas afines - egrafía, 2012, La Plata. Actas, La Plata, Color Magenta Grafica, 2012. p. 219-223.



Sánchez Vega, E. (2011). El uso de las TIC; un hábito actual de los estudiantes universitarios. Buenas prácticas con TIC para la investigación y la docencia (pp. 1–6). Málaga: Universidad de Málaga.

Vidal, M.P. (2006). Investigación de las TIC en la educación, *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 5 (2), 539-552.
[http://www.unex.es/didactica/RELATEC/sumario_5_2.htm]

Silvano Florencio Cárdenas Jesús (2015). Efectos del software AutoCAD como herramienta de representación exacta en el desarrollo de la expresión gráfica en Dibujo Técnico en dos dimensiones (2D) de figuras planas y tres dimensiones (3D). Editorial: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.



Capítulo III

Competitividad e Intangibles





Diagnóstico del Capital Intelectual en el Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración: una propuesta de gestión de conocimiento

Laura Guadalupe Muñoz Díaz

Rosa María Nava Rogel

Resumen

Las universidades públicas son instituciones que tienen la encomienda de generar investigación y profesionistas que aporten valor y desarrollo al país. Es por ello que las economías que pertenecen a la OCDE destinan en promedio el 2.3% de su Producto Interno Bruto en Educación, Ciencia y Tecnología. Mientras que en México se destina únicamente el 0.5%. Aunado a ello, la Ley de Austeridad Republicana de 2019, limita enormemente el presupuesto de las universidades públicas mexicanas. Bajo estas circunstancias, surge la inquietud de realizar investigaciones que apoyen a las Universidades Públicas del país para que puedan trabajar con mayor eficiencia.

Esta investigación tiene como objetivo diagnosticar el Capital Intelectual con el que cuenta el área de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la UAEMéx, para generar una propuesta de gestión del conocimiento que logre agregar valor a la institución. Se aplicaron 14 encuestas a Profesores de Tiempo Completo (PTC) para conocer su percepción acerca del Capital intelectual con el que cuenta la Facultad, recolectando los datos para su posterior análisis.

Los resultados apuntaron a que el elemento del Capital Intelectual con mayor significancia es el Relacional y el de menor puntaje fue el Capital Tecnológico. Se presenta una propuesta para una más eficiente gestión del conocimiento a partir de consultorías con PYMES, cursos de capacitación y diplomados.

Palabras clave: Capital Intelectual, Gestión del Conocimiento, Universidad Pública

Abstract



Public universities are responsible for generating research and professionals that bring value and development to the country. That's why OECD member countries spend on average 2.3% of their Gross Domestic Product in Education, Science and Technology, while in Mexico only 0.5% is destined. In addition, the 2019's Republican Austerity Law greatly limits the budget of Mexican public universities. Therefore, there is a concern to conduct research that supports the country's Public Universities to work efficiently.

This research aims to diagnose the Intellectual Capital of the FCA Graduate, to generate a knowledge management proposal that manages to add value to the institution. 14 full-time professor surveys were applied to learn their perception of Intellectual Capital, then analyze the data.

The highest value capital is the Relational and the lowest was the Technological Capital. A proposal is presented for efficient knowledge management, includes consultancies with SMEs, training courses and diplomas.

Keywords: Intellectual Capital, Knowledge Management, Public University.

Introducción:

Las universidades públicas son consideradas creadoras y difusoras de conocimiento, puesto que es allí donde se realizan investigaciones para dar cumplimiento a su misión de formar investigadores y profesionistas que aporten valor y desarrollo al país. Por ello, las economías pertenecientes a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), destinan en promedio 2.3% de su Producto Interno Bruto (PIB) a la Educación, Ciencia y Tecnología, mientras que en México se destina únicamente el 0.5% del PIB, es decir, muy por debajo del promedio (Ruelas, 2019).

Aunado a ello, el tres de mayo del 2019, el Gobierno de México encabezado por su presidente López Obrador, dio a conocer la nueva Ley de Austeridad Republicana, en la cual se hace mención a la reducción del gasto público en el país



(Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2019). Dicha ley afecta el presupuesto que es destinado a las universidades públicas estatales.

Bajo estas circunstancias, las universidades públicas deben aprovechar eficientemente los recursos con los que cuentan, reconociendo los puntos estratégicos que generan valor hacia su interior y su entorno. Asimismo, identificar aquellos recursos ocultos conocidos como recursos intangibles tomando en cuenta que el valor que éstos aportan a la organización, es difícil medir (Demuner, Mercado & Nava, 2016).

Cabe resaltar que la abundante experiencia y conocimiento acumulado en estas instituciones públicas, forman parte de este tipo de recursos intangibles. Uno de los intangibles que han sido más reconocidos por los investigadores por el valor agregado que generan a las organizaciones, es el Capital Intelectual.

Para Prado, Somoza y Rivera (2016) el Capital Intelectual es un recurso intangible a base de conocimiento con el que cuenta una organización para generar valor. Este término formalmente se le atribuye a Leif Edvinsson en 1993, con el que se refiere a las raíces ocultas que nutren el valor de una organización. Sin embargo, el capital intelectual depende del objetivo y estrategia de cada organización (Nava, Mercado y Demuner, 2016).

En la investigación realizada por Nava, Mercado y Demuner (2016) hacen referencia a que el Capital Intelectual en las universidades públicas es el conjunto de intangibles que apoyan a la institución a generar valor para la sociedad, lo cual involucra conocimiento, experiencias, capacidades, habilidades docentes y de investigación.

En los estudios analizados, no se encontró una propuesta de aplicación, específicamente en los profesores de tiempo completo (PTC) de las universidades. Puesto que los PTC son parte del Capital Intelectual con el que cuentan las Universidades Públicas, se hace necesario gestionar el conocimiento que generan, difunden y transmiten de manera eficiente.



A partir de la revisión de antecedentes teóricos, se determinó que el objetivo de la investigación que se presenta es diagnosticar el Capital Intelectual con el que cuenta el área de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración, para generar una propuesta de gestión del conocimiento que aporte un valor a la institución y a la Sociedad.

La presente investigación está dirigida a la Facultad de Contaduría y Administración y en general a las universidades públicas que pretendan aprovechar los escasos recursos con los que cuentan.

Las limitaciones de este estudio fueron a razón del tiempo, recursos y participantes. En tiempo, ya que la presente investigación se realizó como diagnóstico para comenzar un proyecto de mayor alcance. En cuanto a recursos, porque todo lo realizado corrió por cuenta del investigador únicamente. Y por los participantes, ya que cuando se llevó a cabo la aplicación de las encuestas, algunos PTC no pudieron ser localizados por encontrarse fuera de la Facultad por cuestiones de vacaciones, estancias, entre otras, por lo que no pudieron ser aplicadas al 100% de los PTC.

Eje teórico:

Gestión del conocimiento en universidades públicas

Las universidades públicas son consideradas creadoras y difusoras de conocimiento, puesto que es allí donde se realizan investigaciones para dar cumplimiento a su misión de formar investigadores y profesionistas (UNESCO, 1998) que aporten valor y desarrollo al país. Sin embargo, el recorte del gasto público en el país impacta significativamente en su quehacer académico y administrativo.

Bajo estas circunstancias, las universidades públicas deben aprovechar eficientemente los recursos con los que cuentan, reconociendo los puntos estratégicos que generan valor hacia su interior y su entorno. Asimismo, identificar aquellos recursos ocultos conocidos como recursos intangibles, tomando en cuenta



que el valor que estos aportan a la organización es difícil medir (Demuner, Mercado & Nava, 2016).

En una Sociedad del Conocimiento, la gestión de éste es necesario para la generación de valor y ventajas competitivas en las organizaciones. La Gestión de Conocimiento es la manera de administrar los activos intangibles que aportan valor a la organización, con el fin de obtener capacidades y competencias distintivas en cuanto a procesos, prácticas, saberes y destrezas de los colaboradores.

Asimismo, Rincón & Echeverry (2018) hacen referencia a la Gestión del Conocimiento en las Instituciones de Educación Superior como cualquier actividad sistemática relacionada con el soporte y la mejora del logro de metas y conocimiento.

El conocimiento constituye una mezcla de experiencias, valores, información y saber hacer (Araya, Barra, Ramírez-Correa, 2019). El conocimiento que genera valor a una organización se trata de un recurso intangible que en la medida en que ésta lo aproveche, la proveerá de ventajas competitivas (Demuner, Nava & Sandoval, 2015).

La ventaja competitiva puede ser medida a partir de la gestión de los componentes que incluye el Capital Intelectual. Este proceso incluye la diseminación del conocimiento, pero además el diseño de un conjunto de indicadores adaptado a la medida de cada universidad pública (Marulanda, Rincón & Echeverry, 2018), puesto que entre cada institución, el Capital Intelectual es variado.

Capital Intelectual

De acuerdo con Marulanda, Rincón & Echeverry (2018) el Capital Intelectual es el conjunto de activos intangibles que generan valor en las organizaciones y que resultan críticos para alcanzar una posición competitiva.

Este intangible involucra actividades para lograr que el conocimiento, como la combinación de recursos y capacidades, genere valor para quienes pertenecen a ella, para ella misma y para la sociedad en la que está inmersa (Mercado-Salgado, 2016).



Se han generado diversos modelos de capital intelectual, en general comparten su carácter intangible, su finalidad de generación de valor y su estructura en esencia de tres componentes: Capital Humano, Capital Estructural y Capital Relacional (Demuner, Mercado & Nava, 2016). Cada uno tiene sus características implícitas que, si no son asimiladas en su contexto, se desaprovecha las potencialidades de su contenido.

Capital Humano

El capital humano es el conocimiento tácito y explícito, la capacidad de aprender, crear y generar; es las competencias, el talento y la experiencia aplicados a soluciones efectivas y creativas (Mercado-Salgado, 2016).

Por otro lado, León y Mancheno (2017) hacen alusión a que este capital es el responsable de la creación de valor, ya que la contribución de los conocimientos, destrezas, habilidades y capacidades, en conjunto, logran el desarrollo de la investigación y de las organizaciones.

Capital Estructural

El capital estructural es el conocimiento que la organización logra explicitar, sistematizar y socializar; es la estructura jerárquica, los procedimientos y las políticas; es soporte logístico y redes de apoyo (Mercado-Salgado, 2016).

Este capital se representa por activos intelectuales, conocimiento que se encuentra estructurado y recopilado, haciendo uso de las tecnologías, en sistemas de información y comunicación que posteriormente se convierten en propiedad de la organización. Cuando los colaboradores tienen habilidades, conocimiento y competencias, se pone de manifiesto estas características como capital estructural (León y Mancheno, 2017).

Este capital presenta dos aspectos, un capital estructural fluido, donde los grupos cambian con el dinamismo que se presenta por naturaleza. Y un capital



estructural cristalizado, que es considerado al uso de los datos o la implementación de políticas y/o procedimientos en las organizaciones (León y Mancheno, 2017).

Capital Relacional

El capital relacional es el conocimiento que revisten las relaciones entre la organización y sus stakeholders (clientes, inversionistas, proveedores, agencias gubernamentales, etc.), así como la imagen que se construye de la organización hacia el exterior (Mercado-Salgado, 2016).

En este sentido León y Mancheno (2017) lo refieren como capacidad que constantemente cambia por la dinámica del entorno y en mantener las relaciones con actores externos de la organización.

Capital Tecnológico

Para la presente investigación se anexa un cuarto componente del Capital Intelectual considerado como Capital Tecnológico, puesto que el instrumento utilizado para la evaluación, considera reactivos referentes a éste, que para términos de este trabajo, es la infraestructura dada por las Tecnologías de Información (software y hardware), que sirve de soporte para que los académicos realicen su trabajo (Mercado-Salgado, 2016).

Método de Investigación:

Los tiempos de austeridad que se están viviendo, obliga a todas las organizaciones a ser más eficientes en el uso de sus recursos y a adaptarse al entorno cambiante. Las universidades públicas no son la excepción. Al ser instituciones que dependen de los recursos públicos, tienen la obligación de utilizarlos eficientemente y generar un valor agregado a la sociedad, a través de la formación de profesionistas altamente calificados y en la generación de investigación que apoyen en la resolución de problemas nacionales y locales.



Sabedores de que el área de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración cuenta con una planta docente de gran experiencia, el objetivo de este trabajo fue diagnosticar el Capital Intelectual del área de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la UAEMéx, para generar una propuesta de gestión del conocimiento que aporte un valor a la institución y a la sociedad.

La investigación fue de corte exploratoria, descriptiva y aplicada: a partir de investigaciones sobre el tema, se desarrolló una investigación cuantitativa realizando cálculos estadísticos que sirvieron de base para la discusión de los resultados.

Debido a que se recogieron las percepciones de los PTC del área de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la UAEMéx, esta investigación es no experimental, ya que se trató de observar el fenómeno sin realizar ninguna alteración a la realidad. Por el periodo es una investigación transversal, recolectando los datos en un tiempo determinado (septiembre de 2019), al igual que el fenómeno estudiado.

Población y muestra

La población de estudio se encuentra constituida por un total de 24 Profesores de Tiempo Completo (PTC) que forman parte del posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración.

Se recurrió a una muestra no probabilística (sujetos voluntarios) por conveniencia, logrando encuestar a un total de 14 PTC; las encuestas aplicadas fueron realizadas a los profesores que se encontraban disponibles en la Facultad, ya que por razones de trabajo y prestaciones laborales, no pudieron ser localizados todos y, por ende, el instrumento no pudo ser aplicado al 100% de la población.

Instrumento de investigación

El instrumento “Escala de Medición del Capital Intelectual en Universidades”, utilizado en esta investigación, fue realizado por la Dra. Patricia Mercado Salgado, PTC de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de



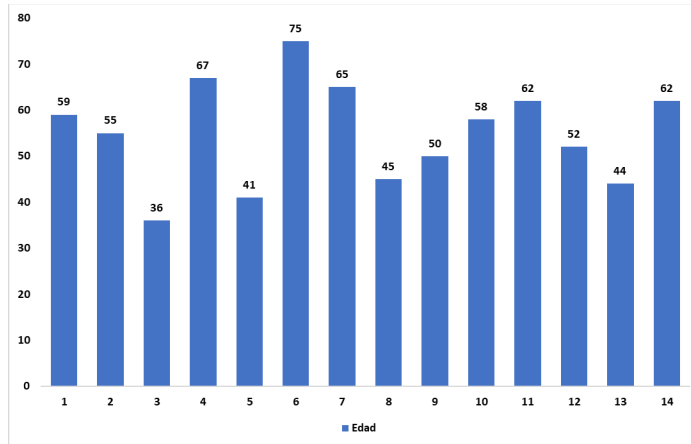
México. Dicho instrumento cuenta con un total de 45 ítems que por adecuaciones del estudio se redujeron a 37. Está estructurado a manera evaluar cuatro componentes del Capital Intelectual, el Capital Estructural (del 1 al 15 ítem), el Capital Relacional (del 15 al 25 ítem), el Capital Humano (del 26 al 30) y el Capital Tecnológico (del 31 al 37 ítem). La evaluación se realiza por una escala Likert donde la puntuación va de 1 a 7.

Este cuestionario ya ha sido utilizado en otras investigaciones y cuenta también con su propio artículo de validez inicial. Así mismo, el instrumento tiene como objetivo evaluar el capital intelectual en las universidades públicas, por lo que se optó por su aplicación, ya que su especificidad contribuyó a la recolección de los datos esperados para este estudio.

Análisis e interpretación de resultados:

La muestra de estudio utilizada para la presente investigación se encuentra constituida por un total de 14 Profesores de Tiempo Completo, la cual está conformada por siete PTC de sexo masculino (50% de la muestra) y siete de sexo femenino (50% de la muestra). El participante con menor edad de la muestra es de 36 años y el de mayor edad de 67 años, dando un promedio de edad de la muestra de 55 años. En cuanto al grado máximo de estudios alcanzados, el 100% de la muestra cuenta con estudios de Doctorado. La muestra cuenta con un promedio de 24 años laborales dentro de la Facultad, años que son referente a la amplia experiencia de cada uno de los participantes de esta investigación, como se muestra en la siguiente gráfica (Gráfica 1).

Gráfica 1. Años laborando en la Facultad de Contaduría y Administración

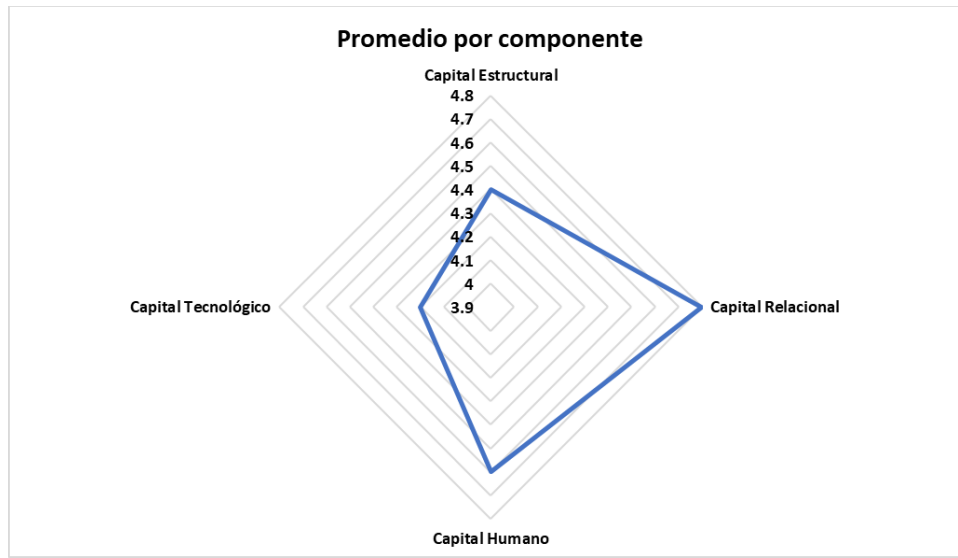


Fuente: elaboración propia

Las horas clase impartidas por los participantes van desde 0 a 20 horas, siendo en promedio 11.8 horas clases. Algunos de los profesores encuestados omitieron dar información sobre las horas clase impartidas, al igual que el número de investigaciones, por lo que el promedio es de 2.5 investigaciones por año por PTC, considerando que varias encuestas omitieron responder esto.

Como se mencionó anteriormente, la escala de evaluación que se utilizó en el instrumento fue de 0 a 7 puntos. De los cuatro componentes que se evaluaron en esta investigación, el Capital Humano (CH), Capital Estructura (CE), Capital Relacional (CR) y Capital Tecnológico (CT); el que alcanzó una mayor puntuación fue el CR, puesto que obtuvo un promedio de 4.8, seguido del CH con un promedio de 4.6, asimismo el CE alcanzó un promedio de 4.4 y por último el CT con un promedio de 4.2.

Gráfica 2. Promedios de los componentes de Capital Intelectual



Fuente: elaboración propia

El promedio más alto encontrado en el componente del CR (gráfica 3) corresponde al ítem 19 con un promedio de **5.6** que a la letra dice *¿Considera que los convenios con otras universidades son indispensables para la Facultad?*. En este sentido, la respuesta de los participantes apunta a que consideran importante el contar con convenios dentro de la facultad para el quehacer de sus labores. Los convenios existentes dentro de la facultad son utilizados mayormente por los PTC investigadores para realizar estancias y/o contribuciones de investigación en otras estancias educativas a fin de colaborar en productos como artículos científicos, congresos, conferencias, entre otras. Cabe destacar que estas actividades son parte del trabajo que se espera que sea realizado por las universidades.

Gráfica 3. Promedios por ítem de Capital Relacional

Pregunta	Capital Relacional							
	16	17	18	19	20	21	22	23
Promedio por pregunta	5.0	3.8	4.7	5.6	5.4	4.9	4.0	5.0
Promedio por componente	4.8							

Fuente: elaboración propia



Por otro lado, el ítem con menor puntuación, correspondiente al CR, es el número 17, *¿Considera que la confianza de las empresas hacia la UAEM es alta?*, con un promedio de **3.8**, el cual deja ver que los PTC perciben que las empresas no suelen confiar en el trabajo realizado por la institución, por lo que los objetivos de la comunidad UAEM no se están logrando. Entonces, puede afirmarse que la formación de investigadores, profesionistas y/o conocimiento no están siendo de impacto para la comunidad.

Gráfica 4. Promedios por ítem de Capital Humano

Pregunta	Capital Humano							
	24	25	26	27	28	29	30	31
Promedio por pregunta	5.1	5.6	4.0	4.9	4.0	4.4	4.0	4.7
Promedio por componente	4.6							

Fuente: elaboración propia

Dentro de los ítems que corresponden al CH (gráfica 4), el de mayor puntuación es el número 25 con un promedio de **5.6**, el cual dice: *Su experiencia trabajando en la facultad ha sido enriquecedora*. Este resultado puede expresar que los PTC han encontrado dentro de la Facultad herramientas valiosas para sí mismos. Ello puede incluir, mayor experiencia profesional, crecimiento persona e incluso satisfacción laboral. Como se describe en el eje teórico, este capital suele ser el origen de ventajas competitivas para las organizaciones, puesto que parte de los recursos intangibles de valor, se encuentran dentro de sus colaboradores.

Por otro lado, del CH los ítems con menor puntuación fueron los números 26, 28 y 30 con un promedio de **4.0**. El primero dice: *¿Generalmente considera que en la facultad se incentiva la creatividad de los colaboradores?* Las respuestas reflejan que los colaboradores no se sienten reconocidos por su facultad al realizar actividades o trabajo creativos. El segundo ítem dice: *¿Existe colaboración para la resolución de problemas?* Los resultados pueden deberse a que la mayor parte del trabajo de los PTC se realiza de manera individual, lo que conlleva a un poco o nula colaboración



entre los PTC y sus actividades a desarrollar en la Facultad. Y por último el ítem 30 dice: *¿Se da asuma importancia a la adquisición de nuevos aprendizajes dentro de la facultad?* El desarrollo de nuevos aprendizajes no se encuentra valorado dentro de la institución, puesto que se realiza de manera individual y pocas veces se hace de manera coordinada. Por consiguiente, la baja puntuación en estos tres ítems nos da un panorama de poco trabajo en equipo y nulo incentivo al desarrollo de nuevos conocimientos.

Gráfica 5. Promedios por ítem de Capital Estructural

Pregunta	Capital Estructural														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Promedio por pregunta	5.0	4.6	3.4	3.3	6.0	5.6	5.1	5.4	4.9	3.5	4.4	3.3	3.3	4.5	4.4
Promedio por componente	4.4														

Fuente: elaboración propia

El puntaje más alto del CE (gráfica 5) se refiere a la pregunta 5: *¿Está satisfecho con su trabajo?* Este ítem obtuvo el puntaje más alto entre todas las preguntas con un promedio de **6.0**. El que los colaboradores de la facultad se encuentren satisfechos con su trabajo nos da el indicio de que a pesar de las áreas de oportunidad que se encuentran en su área de trabajo, los PTC están a gusto y existe poca probabilidad de que lo abandonen. Este análisis concuerda con el promedio de antigüedad de los profesores.

Sin embargo, con un promedio de **3.3**, siendo los puntajes más bajos de toda la encuesta, los ítems 4, 12 y 13 mencionan: *¿El tipo de liderazgo ejercido por su superior beneficia el logro de los objetivos?*, *¿Las promociones se dan con base a méritos, experiencia y capacidad en el trabajo?* y *¿Le facilitaron los manuales de procedimientos de la facultad?* El primero se refiere a como los PTC percibe la manera en que los jefes de área contribuyen a que los objetivos del departamento se cumplan. La segunda pregunta hace referencia a como los PTC perciben las promociones laborales, obteniendo como resultado la percepción de estas son



subjetivas y no se apegan a logro de objetivos, si es que existieran. En el segundo ítem se muestra que los profesores tienen poco conocimiento acerca de los manuales y procedimientos de su trabajo. Es inminente que actualmente la mayoría, si no es que todas, las organizaciones consolidadas cuentan con al menos un manual o procedimiento en el cual se recopila información importante del *Knowhow* de la organización.

Gráfica 6. Promedios por ítem de Capital Tecnológico

Pregunta	Capital Tecnológico					
	32	33	34	35	36	37
Promedio por pregunta	3.8	3.4	5.4	4.1	4.4	4.3
Promedio por componente	4.2					

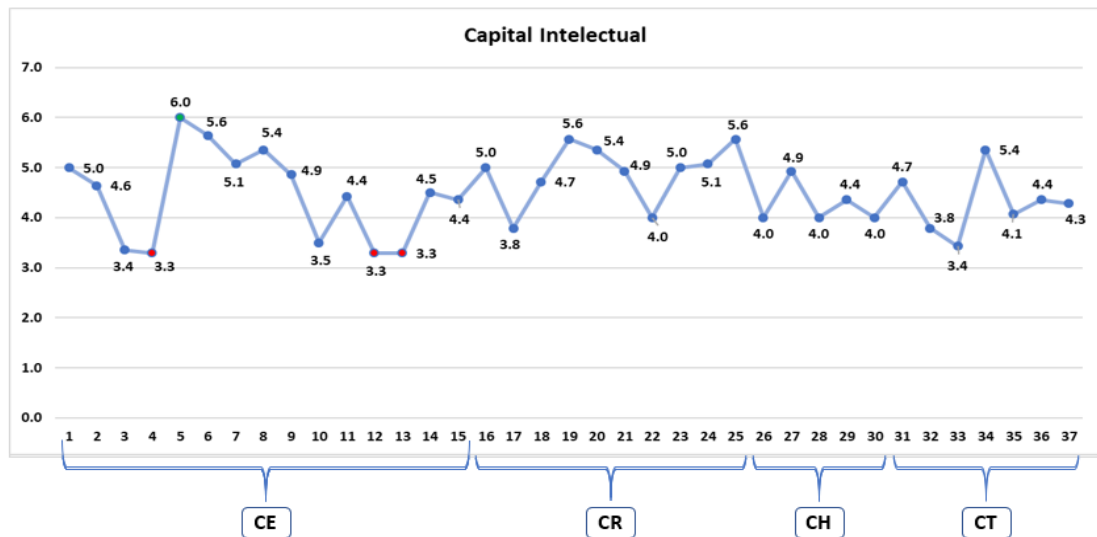
Fuente: elaboración propia

Por último, el ítem con mayor puntaje del CT (gráfica 6) es el número 34 que dice: *¿Su lugar de trabajo es cómodo y cuenta con todo lo básico para sus actividades?* Con un promedio de **5.4**. Es bueno saber que a pesar de la austeridad en la que viven actualmente las universidades públicas, los profesores de la Facultad de Contaduría y Administración de la UAEMex, específicamente los PTC de posgrado mencionan contar con lo necesario para realizar sus labores académicas y administrativas. Asimismo, el puntaje más bajo pertenece a la pregunta 33 la cual dice: *¿Los equipos y programas de cómputo están actualizados y facilitan sus labores?* Con un promedio de **3.4**, que como anteriormente se explica, parte de la austeridad se ve reflejada en las herramientas tecnológicas puesto que su adquisición y mantenimiento en la mayoría de los casos requiere de un gasto no presupuestado por estas instituciones.

En la gráfica 7 se puede observar el promedio de las puntuaciones obtenidas en cada ítem del cuestionario, en donde ninguno estuvo por debajo del 3.3 ni por encima del 6.0. En donde hubo variaciones más grandes es en el Capital Estructural y en donde existieron menores variaciones entre los promedios de las preguntas fue en el Capital Humano.



Gráfica 7. Promedios por ítem de Capital Intelectual



Fuente: elaboración propia

Conclusiones y recomendaciones

El área de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración cuenta con una planta docente que se han dedicado a la docencia y un poco menos a la investigación, todos con una gran experiencia profesional, hecho que se pudiera aprovechar para expandir otros horizontes, como lo son: la elaboración e impartición de diplomados, cursos de capacitación con PYMES, consultorías especializadas, etc.

Por otro lado, los resultados reflejan que el componente más alto es el capital relacional, lo que refleja la importancia que tiene para los profesores de Tiempo Completo las relaciones con otros entes externos, instituciones públicas y privadas. Sin embargo, en la realidad, los convenios y la confianza que los PTC perciben de parte de las empresas hacia la UAEMéx, no son fuertes, por lo que es necesario realizar actividades estratégicas de vinculación que incluyan desde servicios de consultoría a PYMES hasta la oferta de programas de posgrado y de educación continua de alta calidad.

A pesar de que el capital humano es el más importante en la generación de valor en las organizaciones, fue el segundo más alto en este estudio. Por un lado, los



PTC perciben que su experiencia trabajando en la FCA ha sido satisfactorio. Esto refleja el alto grado de satisfacción que tienen al pertenecer a este organismo académico. Sin embargo, también es percibido que la creatividad no se fomenta en su lugar de trabajo. Por ello es importante realizar estrategias que incentiven nuevas ideas en gestión, docencia e investigación.

Para una eficiente gestión del conocimiento, se tendría que aprovechar sobre todo, el capital humano, porque en las Universidades Públicas, es el actor principal en las funciones primordiales de éstas: tanto en la formación de profesionistas altamente especializados como en el desarrollo de investigaciones pertinentes, el PTC tiene un papel fundamental para incrementar, difundir y aplicar el conocimiento.

El capital estructural resultó tener el tercer lugar en el análisis de resultados. La alta satisfacción de los PTCs por su trabajo y su gran sentido de pertenencia, puede ayudar a que las estrategias puedan ser sostenidas con respecto a este capital, sensibilizarlos para que el uso de sus capacidades y habilidades beneficie a ellos mismos y a la institución. Además, esto podría ayudar a reducir la percepción de que los líderes no toman en cuenta a sus colaboradores y el de que existe un carente trabajo en equipo.

El capital tecnológico es un elemento que poco se menciona en la literatura, porque lo han observado como parte del capital estructural, Sin embargo, en las universidades públicas tiene una función de gran importancia en la consolidación del capital intelectual porque, aunque no es la única, es la forma más efectiva y práctica de incrementar, difundir y construir el conocimiento. Para ello, se necesita todo un trayecto de capacitación y adquisición de nuevos aprendizajes por parte del personal que integra la organización, porque de no ser así, su propósito y funcionalidad con el tiempo son olvidadas y por ende desperdiciadas. La capacitación tendría que realizarse con el propósito de facilitar la construcción, difusión y aplicación del conocimiento, por lo que se sugiere generar un programa de capacitación que incluya aplicaciones como Microsoft Teams, SharePoint, ToDo, etc.



A partir del resultado en donde se muestra que los PTC tienen un alto grado de satisfacción, será necesario conocer si es de tipo afectivo, de continuidad o normativo el que pesa más, para poder realizar una propuesta más aterrizada para una estrategia de gestión del conocimiento.

Por otro lado, es necesario profundizar la investigación hacia todos los PTC de la FCA para poder realizar una propuesta que les convenza a todos y al propio organismo académico.

Finalmente, es recomendable realizar la investigación en otros ámbitos dentro de la Facultad para que las propuestas en un futuro sean adoptadas por todo el organismo académico para que funcione como un sistema. Esto tendrá que respaldarse con la implementación de un Departamento especializado en Desarrollo Organizacional que pueda dar seguimiento a las propuestas que llevarán al cambio organizativo que ayudará a incrementar el capital intelectual y con ello, el valor organizacional hacia la Sociedad.

Referencias

Acosta-Prado, J., Longo-Somoza, M. & Murcia-Rivera, C. (2016). El capital intelectual como sistema estratégico de la dinámica empresarial. Un análisis de dinámica de sistemas. *Economía industrial*, (399), 43-52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5542782>

Araya-Guzmán, S., Barra, A. & Ramírez-Correa, P. (2019). Explorando la relación entre Gestión del Conocimiento y el Rendimiento Organizativo en Instituciones de Educación Superior Universitaria. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E17), 947-959. https://www.researchgate.net/publication/330987733_Explorando_la_relacion_entre_Gestion_del_Conocimiento_y_el_Rendimiento_Organizativo_en_Instituciones_de_Educacion_Superior_Universitaria



Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2019). Ley Federal de Austeridad Republicana. Diario Oficial de la Federación del 19 de noviembre de 2019. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFAR_191119.pdf

Chacón-Cruz, E., Tamayo, M.A. & Cruz, M. (2017). Gestión del conocimiento organizacional en la universidad: un enfoque de dirección centrado en el capital humano. *Roca. Revista científico - educacional de la provincia Granma*. (13(2)), 121-135. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6759764>

Demuner, M., Nava, R. y Sandoval, R. (2015). *TI en la dinámica del conocimiento empresarial*. UAEM. México.

León, A. & Mancheno, M. (2017). Componentes del capital intelectual un enfoque hacia la innovación de las organizaciones. *Revista Publicando*. 4(12(2)), 302-314. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/696>

Marunlanda, N., Rincón, C. y Echeverry, F. (2018). Gestión de activos intangibles de capital relacional en Instituciones de Educación Superior. *AD-minister*, (33), 85-112. DOI: 10.17230/ad-minister.33.5

Mercado-Salgado, P. (2016). Validity of a Scale Measuring Intellectual Capital in Universities. *Universitas Psychologica*, 15(2), 109-120. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.upsy15-2.viem>

Nava, R., Mercado, P. y Demuner, M. (2016). *El capital intelectual en la universidad pública*. UAEM. México.

Ruelas, I. (2019, diciembre 13). Gasto público en ciencia y tecnología en México, ¿por qué, cómo y para qué? *Nexos*. <https://educacion.nexos.com.mx/?p=2073>

UNESCO, (1998). Conferencia Mundial Sobre Educación Superior. La educación superior en el siglo XXI.



Identificación de elementos para la Competitividad, proyectados desde el Pensamiento Estratégico para el éxito de las empresas MYPYMES.

Juan Magdaleno Reza Meza

Resumen

Cada año en México se cierran Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MYPYMES), se estima que durante los primeros dos años estas empresas cierran en un 75% y durante los cinco primeros años cierran cerca del 60%. El gobierno Mexicano asigna presupuesto para apoyar la creación, consolidación de estas empresas. El objetivo es presentar avances de una investigación que busca identificar cuáles son los elementos que las organizaciones MYPYMPES tienen cuando alcanzan el éxito, y que les sirven para ser competitivas, utilizando bases de datos del gobierno. Si estos elementos son identificados y contemplados desde el pensamiento estratégico en otras empresas, se propone, ayudará a otras a evitar su cierre prematuro. Esta investigación es de tipo descriptiva y cuantitativa.

Palabras clave

Pensamiento estratégico, estrategia, competitividad, MYPYMES.

Abstract

Every year in Mexico Micro, Small and Medium-sized companies (MYPYMES) are closed, it is estimated that during the first two years these companies close at 75% and during the first five years they close about 60%. The Mexican government allocates a budget to support the creation and consolidation of these companies. The objective is to present advances of an investigation that seeks to identify what are the elements that MYPYMPES organizations have when they reach success, and that serve to be competitive, using government databases. If these elements are identified and contemplated from the strategic thinking in other companies, it is proposed, it will



help others to avoid their premature closure. This research is descriptive and quantitative.

Keywords

Strategic thinking, strategy, competitiveness, MYPYMES.

Introducción

La presente investigación aborda una de las situaciones más complejas que se presentan en la economía mexicana y que está relacionada con el cierre de micro, pequeñas y medianas empresas (MYPYMES). La complejidad se presenta por los múltiples factores que puede provocar el cierre de una empresa. El presente trabajo tiene el objetivo de presentar avances de una investigación que busca identificar cuáles son los elementos que las organizaciones MYPYMES tienen cuando alcanzan el éxito, y que les sirven para ser competitivas, esto a través de utilizar bases de datos de instituciones de gobierno que controlan este tipo de información para conceder créditos en programas de apoyo. De tal manera que sean identificados estos elementos y contemplados desde el pensamiento estratégico en otras empresas, ayudando a evitar su cierre prematuro. El resultado esperado de esta investigación es un modelo descriptivo de dichos elementos.

Se considera de importancia que esos elementos sean contemplados por sus dueños, directivos e incluso trabajadores, a través del pensamiento estratégico, siendo los dos primeros quienes deben proyectar esos elementos para hacer que tenga competitividad la organización o empresa. Por consecuencia, este trabajo aborda que es el pensamiento estratégico, que es la competitividad, cual es la situación de cierres de las MYPYMES. El presente trabajo, es un avance de la investigación que se propone.

Eje Teórico



La presente investigación se apoya en tres ejes teóricos. El primero es el económico principalmente por la identificación del comportamiento de la demanda, y la oferta de productos así como la determinación del punto de equilibrio para valorar que empresas se mantienen en el mercado con un margen de ganancia aceptable. El segundo eje teórico es el de gestión administrativa o administración, por la necesidad de ubicar los elementos en el interior de la organización que se identifique como exitosa y que pueda servir como parámetro para ubicar otras organizaciones y determinar de ser posible un estándar o modelo descriptivo y por la consideración del pensamiento estratégico, sobre todo para elementos a considerar en MYPYMES (ver Caldas e Hidalgo, 2019). El tercer eje teórico es el de competitividad empresarial (ver Mendoza, 2018), donde se ubicaran las características que las empresas tienen y que no cierran prematuramente.

Método de investigación.

El problema que aborda esta investigación, se sustenta en la revisión de literatura, y en la recopilación de datos en dependencias de gobierno. Se centra y se justifica al proponer la búsqueda de elementos que dan éxito a las empresas y que pueden ser un modelo para otras evitando su cierre prematuro. Tomando como punto de partida el cierre de MYPYMES que en México se tiene y que está por arriba del 60%, considerando que el cierre de una empresa afecta el ingreso económico de los trabajadores.

Esta investigación es de tipo descriptivo y cuantitativo debido a que busca elementos dentro de la organización que definan una línea entre el pensamiento estratégico y la competitividad que le da éxito a la organización; como el pensamiento estratégico interviene para lograr la competitividad a través de definir o identificar los elementos que le den competitividad a la organización en el mercado. Es descriptivo también por tener el propósito de identificar los elementos que hacen que la empresa tenga éxito, describir sus características y dimensiones; y cuantitativo, porque una vez identificados los elementos se revisara la cantidad de empresas que tengan



coincidencia así como de otras características que se detecten. Propone comprobar si las empresas que logran éxito utilizan los mismos elementos internos para tener competitividad.

Las preguntas de investigación que rodean a esta investigación son: ¿Son similares los elementos que hacen exitosas a diferentes empresas? ¿Se puede hacer un modelo o un estándar para otras empresas y lograr que permanezcan en el mercado? ¿Las instituciones cuentan con la información sobre que elementos hacen exitosa a una empresa? ¿Cuál es el grado de éxito si las empresas aplican el modelo que resulte de esta investigación? ¿Se pierde competitividad si todas las empresas usan un modelo similar?

Si trazamos una línea entre el pensamiento estratégico y la competitividad, para lograr identificar los elementos que debe contemplar una organización, entre estos dos puntos, aun conociendo que las empresas tienen diferencias tanto en estructura, como en recursos de distintos tipos sean tecnológicos, humanos, de procesos, financieros, entre otros, la pregunta que se puede plantear para una investigación sobre el vínculo que hay entre el pensamiento estratégico y la competitividad para lograr que una empresa sea exitosa es:

¿Cuáles son los elementos en el interior de la empresa que el pensamiento estratégico debe contemplar, para llegar a la competitividad que permita a la empresa tener éxito?

De manera preliminar y desde luego como primer acercamiento, el éxito lo podemos proponer en niveles de medición, un primer nivel lo podemos proponer como la posibilidad de que una empresa mantenga sus operaciones en determinado mercado logrando sobrevivir de manera que pueda mantener su operación y tenga un margen de ganancia que le permita continuar en el mercado. Un segundo nivel podemos proponer que sea cuando la empresa tenga un crecimiento en el mercado. Un tercer nivel puede ser cuando la empresa entra a la fase de desarrollo.

Con base en lo anterior, la hipótesis que se propone es:



La mayoría de las empresas competitivas que tiene éxito de primer nivel utilizan elementos iguales o parecidos ubicados entre el pensamiento estratégico y la competitividad de la empresa.

Siendo los elementos cualquier recurso que la empresa utiliza para lograr ser competitiva.

La Estrategia y el Pensamiento Estratégico.

¿Qué es más importante en una empresa, la inversión, las ventas, la operación, o la estrategia? En primera instancia se podría decir que todas son importantes, pero si se tratara de dar prioridad, algunos se inclinarían por la inversión, si no hay dinero no se hace nada; pero si no vendemos tampoco hay negocio, pero si vendemos y no se tiene una operación de calidad podemos perder nuestro mercado y desaparecer, pero ¿y la estrategia?, ¿dónde quedaría en todos estos escenarios?, ¿es importante la estrategia?, ¿es más importante la estrategia que las demás áreas o actividades de empresa? ¿Cómo se aplica para llegar a la competitividad?

“La acción empresarial debe tener una finalidad” (Sallenave,1990,p.41), señala Sallenave (1990) en su libro, y plantea que las empresas deben tener objetivo, y por consecuencia no hay estrategia sino hay objetivos, y comenta: “no existen estrategias malas, solamente objetivos malos” (Sallenave,1990,p.4).

La finalidad de la empresa, es una expresión que en la realidad conlleva más elementos, los cuales en una empresa sin duda se refiere a toda su estructura, políticas y recursos de todo tipo para alcanzar esa finalidad. Entonces alcanzamos a ubicar dos momentos donde se puede definir esa finalidad, el primero cuando todavía no hay empresa, es decir cuando se está definiendo que negocio y en consecuencia que mercado se desea abordar y la segunda, cuando la empresa está en marcha, que ya tiene vida y edad, que tiene clientes y productos. Definir esa finalidad nos lleva como bien comenta Sallenave(1990) a definir objetivos; y ¿la estrategia dónde queda?



La estrategia, de origen latín conformada por stratos, que significa ejército, y agein que significa conductor, guía; de tal forma que el significado primario es conducir ejércitos o el arte de dirigir las operaciones militares. Otra definición cercana a su origen es que viene de “strategos, que en griego significa general” (Francés, 2006,p.21). La estrategia es considerada como aquel plan que se pensó para dirigir un asunto, dicho de paso dos términos adicionales suelen acompañar a la estrategia, por un lado la táctica y por el otro la logística, en el caso de la primera hace alusión a la correcta ejecución de los planes de tipo militar y a las maniobras que se realizan en batalla; mientras que la segunda tiene que ver con asegurar que el ejército esté disponible y tenga la capacidad para afrontar la batalla (y desde luego todo lo que eso implica para estar presente en la batalla). En el manual de Dirección estratégica empresarial, la estrategia es “un conjunto de acciones que se lleva a cabo para lograr un fin”, o es “el plan que fija el gerente de la empresa para alcanzar sus metas y objetivos, la idea de un futuro que tiene, a donde quiere llegar con su empresa y como lo va a conseguir.” (C.E.E.I,2010,p.15).

La estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que permite lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas. (Johnson,2003,p.10). Y se refiere a la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos, en presencia de incertidumbre. (Francés,2006 ,p.22).

Con lo anterior, una definición propia de estrategia es: la dirección de acciones basadas en un conjunto de conocimientos y un sistema de decisiones para alcanzar un objetivo determinado por una organización. Permittedole sobresalir y mantenerse en el mercado, atendiendo necesidades que la sociedad tiene, siendo su razón de ser.

Dentro de los objetivos del Director General de una empresa, se puede mencionar que debe “Crear y mantener las condiciones organizativas necesarias para que la empresa sea capaz de detectar los cambios y adaptarse a ellos, y el disponer de la capacidad para emprender aquellos cambios en el entorno que favorezcan a la



empresa; entonces es preciso indicar que para obtener una mejor posición competitiva, no es suficiente con formular la estrategia” (Reyes,2012 ,p.9). De esta forma la dirección debe ser capaz de poder desarrollar las capacidades para lograr hacer lo que se necesite para alcanzar con éxito lo que se haya trazado. Para esto deberá anticiparse, reaccionar, o crear las condiciones en el entorno donde se desenvuelve y buscando mejorar la eficacia de la gestión.

Para lograr lo anterior, el Director General necesita proyectar por decirlo de alguna manera el futuro deseado, aquí es donde se necesitara de una habilidad natural que debe tener o en su caso debe desarrollar el director general y es el pensamiento estratégico.

En el pensamiento estratégico debe tener la percepción y la búsqueda de su cumplimiento, parecido a alcanzar su misión; y debe tener un proceso mental creativo e intuitivo, más que racional, conforme a lo comentado por Reyes (2012).

Hablar de pensamiento estratégico es enfocarse a ciertas habilidades que la persona tiene, de formar ideas o en dado caso representaciones de sucesos, acontecimientos, eventos que se presentan en la realidad y que los pone en su mente para relacionar cada una de las cosas y alcanzar a tener una percepción. Este argumento lo podemos declarar así porque el pensamiento está en una área en el cerebro, donde “Nuestro pensamiento produce una reacción bioquímica en el cerebro. Entonces el cerebro libera señales químicas que se transmiten al cuerpo, donde actúan como los mensajeros del pensamiento. Los pensamientos que producen los químicos en el cerebro permiten que el cuerpo se sienta exactamente del modo en que estamos pensando. Así, cada pensamiento produce un químico correspondiente a un sentimiento o sensación en nuestro cuerpo.”(Dispenza, 2007, p.43).Considerar esto es importante al momento de contemplar el pensamiento estratégico, por que quien hace el proceso de definir estrategias debe tener esta habilidad: percibir la realidad lo mejor posible.



Junto al pensamiento se tienen dos elementos más que son importantes para el que hará estrategia, por un lado está la inteligencia, y por el otro el modelo de procesamiento de información. En la inteligencia podemos mencionar tres componentes: 1). Poder, que se puede considerar como la capacidad de hacer y es innata, que incluye tener atención, voluntad, percepción y plasticidad del sistema nervioso (Johnson, 2003, p.11). Es por tanto una capacidad cognitiva que le ubica con ciertas características para emprender la tarea de crear pensamientos y además estrategias. 2. Conocimiento, que es el que se adquiere con la educación, la investigación, la experiencia; es el conocimiento previo para poder afrontar o “aliviar las exigencias cognitivas en la resolución de problemas, para orientar la percepción y organizar y codificar nueva información.” (Johnson, 2003, p.12). 3. Tácticas, se refiere a técnicas de pensamiento para poder usar eficazmente el poder y el conocimiento. Tiene que ver con formas eficaces de pensar que se deben aprender para después internalizar en el individuo.

Sobre el Modelo de procesamiento de información podemos describir que se enfoca a examinar como procesan los seres humanos el mundo que les rodea. Donde la información la percibe el individuo, se almacena en la memoria de corto plazo que es limitada (lo percibido lo sostiene por 15 segundos aproximadamente sin mencionar la cantidad de información percibida). Esta información nueva recibida es procesada la cual pasa al final a una memoria de largo plazo. Esta información fluye en ambos sentidos. Este ir y venir ayuda al procesamiento de la información y ayudar a los patrones de percepción humano, y prestar atención en información importante que nos rodea.

¿Por qué es importante este nivel de detalle del pensamiento? Es importante porque la persona que se va a dedicar a hacer estrategias o si ya tiene tiempo dedicándose a esta actividad, identifique estos elementos y valore por sí mismo que situación tienen sus habilidades si son buenas, regulares o tienden ya hacia estar mal. La pregunta ¿puede afectar al pensamiento estratégico si alguno de estos elementos del pensamiento tiene alguna deficiencia? no es profundizada en este trabajo, sin



embargo si se observa de manera empírica que puede perder alguna ventaja la estrategia si en el individuo presenta alguna deficiencia en alguna o en todas ellas.

Con lo anterior queda claro que el pensamiento estratégico conlleva un proceso mental que para estos propósitos, busca estimular el crecimiento continuo de la empresa, y cuyo proceso abarca el “diseño e implementación de acciones que promuevan el mantenimiento de ventajas competitivas permanentes dentro de su negocio” (Reyes, 2012, p.10).

Para Reyes (2012), el pensamiento estratégico no solo debe ser usado cuando se enfrentan a obstáculos inesperados, sino más bien debe desarrollarse una costumbre de pensar estratégicamente. Como de manera constante, para hacer frente a las oportunidades. Aquí podemos ubicar dos factores por lo cual se usa el pensamiento estratégico, el primero para enfrentar obstáculos, el segundo para hacerse de las oportunidades, tomando estos dos factores, es como se puede justificar por qué siempre debe estar presente el pensamiento estratégico. Para lograrlo Reyes (2012) propone el siguiente proceso: 1. Tener Disposición mental y emocional. Es necesario para pensar y poder hacer cosas distintas a las actuales. 2. Conocimiento. Conocer donde se deben hacer y a quien deberá consultarse para hacerlas y diseñar nuevos planes con rapidez y excelencia.

El pensamiento estratégico es el germen de la acción estratégica (Garrido, 2007, p.11). Es el entendimiento de la realidad, sobre ella será la actuación estratégica que se origine de dicho pensamiento. Es además el factor que da origen a la planeación estratégica, Garrido (2007) lo expresa como el punto clave de todo proceso de planificación estratégica (Garrido, 2007, p.11). El pensamiento estratégico debe ser creativo, visionario, con originalidad que logra enfrentar la realidad que ahora está en cambio constante. Si no hay pensamiento estratégico no se piensa en lo que realmente es importante para la empresa y se deja la empresa abierta a los tempestivos golpes que le dará el entorno.



Antes de cualquier planeación, la acción, la evaluación de tipo estratégica, debe haber un ejercicio del pensamiento estratégico. Y como se consideró en párrafos anteriores, el pensamiento se conforma de otros elementos que permiten su desarrollo conforme a patrones y recurrencias, recurrencias que se dan y se almacenan en la mente cuando alguna situación nueva se presenta y que va y vienen y que sin ser lineales por que sin duda cada ida y vuelta de este proceso va acumulando información , conocimiento , experiencias que le permitirá definir un camino (que en otro momento le fueron de éxito usarlos), un criterio, una solución, al problema o encrucijada que la realidad le ha presentado.

“Cuando el esfuerzo reflexivo no logra resolver el problema o la cuestión tratada, el sujeto intenta trabajar con una forma ausente de patrones y que aparentemente no cuenta con cadenas de códigos de memoria que calcen con la solución buscada. Estamos en el estadio de la reflexión que navega en la aguas de la imaginación, el ingenio y la estratagema: un proceso de reorganización, adaptación y modificación en que el sujeto busca una solución que muchas veces tiene características de revelación elaborada a través de un proceso intelectual (en el caso de los managers se suma además la dificultad de sostener las adecuadas dosis de racionalidad en el proceso)” (Garrido, 2007, p.22).

Pero ¿cómo hacer que estos procesos que describe Garrido (2007), se incremente o genere nuevas reconexiones para generar nuevos escenarios para el crecimiento por ejemplo de una empresa?, él comenta que es el pensar estratégico, sus procesos, sus sistematizaciones, siendo entonces el input para las metodologías existentes sobre planeación estratégica. En otra palabras antes de planear hay que hacer ejercicios por decirlo así, del pensamiento, claro está, de tipo estratégico.

Son los líderes de la empresa quienes deben ver más allá para definir el camino, por donde pasara la empresa, sus compañeros de trabajo. Por lo cual se piensa, se traza y se plasma el futuro, la visión, en un plan, en un papel, en un software. Este es el que de alguna forma los mecanismos sistematizados permitirán que todos los miembros que conforman a una empresa se integren, trabajen con el pensamiento



estratégico cuando este ha dado como fruto el plan estratégico. Este plan será por tanto, la construcción visionaria que necesitara de todo un proceso para comunicarlo e implementarlo. El pensamiento estratégico da origen a la visión. El plan es el camino trazado para llegar a la visión. Garrido (2007) señala que las acciones que se toman para llegar a la visión, al ser esta originada por el pensamiento estratégico, se convierten en acciones estratégicas, donde sus metas y desafíos deben ser suficientemente convincentes para que los líderes de la organización, las hagan suyas, las vivan diariamente, se comprometan y responsabilicen para que se apliquen en la operación sin perder de vista el largo plazo. Después de tener el plan estratégico, las áreas comienzan a tomar acción.

La estrategia cuando se comienza a desarrollar, se parte de una realidad inmaterial, si se convierte en una ilusión significativa en la mente del estratega, pero llega a ser parte de la realidad cuando se da una estrategia como tal. Al enfocarse como una realidad posible o concebida, entonces se busca los medios para transformar lo concebido en hechos concretos. Y comenzar un sentido de urgencia transmisible a sus colaboradores. El manager o líder nos moverá hacia la acción estratégica, es decir hacia la maniobra para hacer lo que se orienta a la estrategia definida. Sin embargo no es posible mover a todo el personal sin que este tenga conocimiento del porqué de la maniobra, entonces los mecanismos de hacer llegar la información y los canales de comunicación de la empresa comienzan a moverse para que todos los niveles sean operativo, administrativo, mandos medios y alta dirección tengan a la mano esa información y conozcan la estrategia para por decirlo de alguna forma, sean persuadidos para que se reme en el barco en otra dirección para alcanzar el destino que se ha trazado. Pensar y planificar se asigna al nivel estratégico, actuar al nivel operativo, aunque claro lo hacen todos los niveles de una forma u otra.

El principio de contemplación activa del entorno mencionado por Garrido (2007) es donde se da el análisis, la observación, e incluso de manera recíproca el pensamiento estratégico, este último tiene como parte de sus elementos la percepción del entorno que de alguna forma tiene su resultado de hacer una contemplación



activa. Las capacidades internas que deben tener el manager como el ingenio, la creatividad, la calidad analítica sistemática (proyectiva o estratégica), serán una aportación oportuna. Todo para alcanzar un objetivo planteado del cual se hace un proceso relacionado con el pensamiento, y se obtiene una estrategia. Si la empresa está en el proceso de creación, la estrategia hace su presencia durante todo el ese espacio de tiempo, porque es la que se utiliza de alguna forma para abrir camino, con una serie de opciones, de alternativas para lograr alcanzar lo que se está definiendo como posible visión de la empresa que está por iniciar su existencia en el mercado donde todos compran y venden.

Si la empresa ya existe y está buscando maneras de crecer o de sobrevivir en este mundo cambiante, entonces ubicamos que dé inicio ya debe existir una visión (y sino entonces se inicia por definirla), entonces el Director General deberá iniciar con el proceso del pensamiento estratégico, para dar origen a la estrategia. Existen ya objetivos en una empresa que ya está en operaciones, de ser así debe tomar esos objetivos para comenzar a revisar y aplicar el pensamiento estratégico.

De acuerdo con Antonio Francés (2006), “En la guerra los objetivos suelen estar bastante claros, pero los medios, y el resultado, están sometidos a considerable certidumbre. Lo mismo les sucede a las empresas en una economía de mercado. La estrategia se refiere a la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos, en presencia de incertidumbre. Por tanto, la estrategia adoptada representa la mejor apuesta de cada contendiente, pero nada garantiza su éxito. Cuando existe plena certeza acerca de la eficacia de los medios para alcanzar los objetivos, no se requiere de una estrategia. La relación entre objetivos y medios se vuelve puramente técnica.”(Francés, 2006 , p.22). Francés (2006) considera que hay autores que a los objetivos los ubican como parte de la estrategia, o bien que los medios se refieren a la estrategia. La estrategia se puede diseñar con antelación o ser emergente.

Si la estrategia es bien formulada permitirá que se canalicen bien los esfuerzos, se asignan los recursos de una organización, llevando a la empresa a una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (conocidas como fortalezas y



debilidades), logrando anticipar los cambios en el entorno, los cambios posibles en el mercado en sus movimientos, y las acciones de sus competidores (lo que se llama oportunidades y amenazas). Estos elementos que se mencionan en este párrafo son los que se integran a lo que llamamos dentro del pensamiento estratégico como conocimiento. El que hace la estrategia debe tener conocimiento de estos elementos. Se logra ubicar con claridad que para hacer la estrategia, el líder debe tener experiencia en el ámbito, debe tener información, debe tener algún método para ir armando la estrategia a través de articular todos los elementos. De ser posible debe tener también o sino debe crear escenarios de actuación para visualizar los posibles caminos para alcanzar los objetivos. Por qué recordemos que un problema puede ser resuelto con varias soluciones, en este caso un objetivo puede ser alcanzado de diferentes maneras.

Sin embargo hay un detalle en todo este discurso descriptivo del proceso que conlleva hacer la estrategia. La descripción que damos nos señalaría que el líder o director general, una vez que tiene la estrategia al momento de pasar al plan, pareciera que solo debe describir paso a paso lo que implica llevar a cabo para alcanzar la estrategia, en consecuencia el objetivo general y por lo tanto alcanzar la finalidad o misión, y con todo lograr la realización de la visión. Sin embargo el plan estratégico abarcaría entonces la descripción inversa es decir describe la visión, la misión, los objetivos, la estrategia o estrategias y el plan. En estos términos hablamos ya de una forma de hacer las cosas de un modelo y posiblemente de un método. Uno de estos métodos es la llamada planeación estratégica.

Álvarez (2006) menciona, que una organización, gracias al plan estratégico debe conocer: “Que resultados debe alcanzar (Objetivos), Cómo los va a alcanzar (Estrategias), Que actividades va a desarrollar a lo largo del periodo de la planeación (Programa de trabajo, Quien y cuando se van a desarrollar dichas actividades (Responsables).” (Álvarez,2006 ,p.28).

Los conceptos que se han presentado en los párrafos anteriores son utilizados en algunas empresas que les permite tener resultados favorables. El pensamiento



estratégico permite proponer la necesidad de que la organización se conduzca bajo un plan, por lo regular es un plan anual de acciones operativas bien definidas. El plan puede ser derivado de aplicar planeación estratégica, o puede ser un plan anual de la organización (donde los directivos de las áreas se reúnen para analizar y proponerlo). El pensamiento estratégico es clave para la competitividad. Y pueden ser considerados elementos para llegar a la competitividad. Sin embargo, hace falta abordar lo que abarca la competitividad, este tema se considera en el siguiente apartado.

La Competitividad y su intervención en las Organizaciones.

Ibáñez y Troncoso (2001), mencionan que la competitividad de un país es definido por niveles: Nivel macro, nivel meta, nivel meso y nivel micro. El primero considera las políticas públicas del país, El segundo cultura y organización política, el tercero considera las políticas de largo plazo en educación, o en infraestructura, entre otros factores y la cuarta y última se centra en la gestión de recursos humanos, la innovación, entre otros. La competitividad es “la capacidad que tiene una firma de satisfacer una necesidad, revelada en el mercado por de los consumidores, de una forma más eficiente en comparación con otra firma que también tiene capacidad de satisfacer las mismas necesidades” (Ibáñez y Troncoso, 2001, p.2).

La velocidad con la cual se fabrique un producto a través de diferentes factores que intervienen en su producción comparado con el tiempo para tenerlo listo, puede ser tratado como eficiencia la cual se relaciona en este caso con una técnica para la producción del producto, así lo refiere Ibáñez y Troncoso (2001), y destacan que al final la competitividad está relacionada con la productividad y con la lucha en la mercados, de los precios, y la demanda. No obstante, los gobiernos pueden facilitar o complicar que la competitividad sea más compleja o más sencilla en los mercados al definir ciertos tipos de políticas públicas. Cuando las empresas u organizaciones detectan una ventaja competitiva en algún sector es porque han detectado una necesidad y se hacen agresivas para su explotación.



Para Ibáñez y Troncoso (2001), la competitividad de una organización o empresa debe considerarse como se proveen los insumos, que servicios financieros hay, si hay tecnología y que tipo, las leyes, entre otros recursos.

La competitividad puede ser analizada desde varios enfoques o incluso modelos por ejemplo, Ibáñez y Troncoso (2001), usan el diamante de Porter, el modelo del informe mundial de competitividad, el planteamiento evolucionista de la OCDE, las cinco fuerzas de Porter, el modelo de distritos industriales. No obstante y adicional a estos modelos, consideran estos autores ocho factores que están presentes en la competitividad: El Gobierno (por las políticas que dicta), Actividad Financiera (calidad en este tipo de servicios), Infraestructura (la que existe en el país), Administración (manejo de innovación responsabilidad y beneficios que proporciona), Ciencia y tecnología (Disponibilidad y beneficios), y Personas (Capacitación y calificadas).

Los análisis que realizan Ibáñez y Troncoso (2001), son de acuerdo a cada nivel antes descrito, por ejemplo los detalles mencionados en el párrafo anterior sin duda se enfocan en gran medida al nivel macro. En el caso del nivel micro que de alguna forma es una de las más inmediatas aplicadas en las empresas, estos autores mencionan la necesidad de contemplar la cadena de valor de Porter. "Este concepto consiste en fragmentación de las actividades de la empresa en un conjunto de tareas diferenciadas, denominadas "actividades de agregación de valor" (Ibáñez y Troncoso, 2001, pp.24-25). Las actividades de agregación de valor son dos y son las actividades primarias que participan en la creación del producto (logística interna, Operaciones, logística externa, Mercado técnica y Ventas, Servicios), y las actividades de apoyo, mantienen las actividades primarias, con apoyo entre sí, dando insumos, recursos humanos e incluso tecnología.

Rubio y Baz (2015), mencionan que una empresa para ser exitosa deben "ser eficientes, productivas y competitivas." (Rubio y Baz, 2015, p.2). Sin embargo recalcan que para alcanzar el éxito en una empresa solo se logra con la competitividad, la cual se obtiene a partir de las condiciones que hay en el entorno, y de la habilidad que tenga el empresario para alcanzar a distinguirse de su competencia.



Para Rubio y Baz (2015), "la productividad sí depende, en muchos sentidos del actuar gubernamental en materia de infraestructura, educación y desarrollo tecnológico, así como de políticas públicas que promueven o impiden el crecimiento de la productividad, como son la política laboral, fiscal, y regulatoria. De esta forma, mientras que la productividad de la economía se refleja en la capacidad de compartir de las empresas, la competitividad depende de lo que éstas hagan." (Rubio y Baz ,2015 , p.2).

Como se mencionó en párrafos previos, todas las empresas u organizaciones tienen formas de atender sus mercados o demanda, de tal forma que como menciona Rubio y Baz (2015), la competitividad de las empresas van a depender en gran medida de sus estructuras internas, esa capacidad de producir para aumentar sus ventas y ganar a sus competencia recae en gran medida en su organización interna. Adicional a su entorno interno, pero su capacidad de competir estará sujeta a factores externos también.

Para Rubio y Baz (2015), la situación de ser competitivos en México no se ha tornado fácil, y en ese sentido señalan que nada puede asegurar el éxito de una empresa. Pero si se deben crear condiciones para poder permitir el nacimiento, el desarrollo y que se consoliden las empresas en México. Las dos dimensiones, la interna y la externa que puede tener la competitividad, El primero se refiere al entorno donde la organizaciones desenvuelve para sacar el mejor producto, el segundo es el ámbito local o regional donde se encuentra y que otros factores están presentes, como ya se señaló previamente.

La competitividad es "la capacidad de una empresa para enfrentar exitosamente a sus contrapartes por medio de por medio de sus productos o servicios. Una empresa es productiva cuando reúne las condiciones internas que le permiten competir y las externas que le otorgan la capacidad para reducir costos y competir de manera exitosa" (Rubio y Baz ,2015 , p.17)



Para una economía abierta como la que se presenta hoy en día en la mayoría de los países incluyendo a México, Rubio y Baz (2015) destacan una lista de conceptos que se deben considerar si se desea ser competitivo, estos son: Ventaja competitiva, Productividad, Medición de la productividad, Ventas, Calidad, Normas de Calidad, Convergencia entre servicios y manufactura, Genéricos contra productos especializados, Publicidad, Economía de escala, Innovación.

La competitividad se mide y se puede ver reflejada en el espacio de mercado que controla, en las ventas que tiene, en sus utilidades, entre otras medidas.

Espejel, Leyva y Cavazos (2017) proponen la Administración Estratégica y Planeación Estratégica como elementos para gestionar la competitividad. Para ellos la Administración estratégica es “el proceso continuo de análisis estratégico, creación estratégica, implementación, y monitoreo, utilizado por la empresas para lograr y mantener una ventaja competitiva, así como alcanzar un performance superior. Planeación Estratégica es un proceso a largo plazo utilizado para definir y alcanzar las metas y objetivos de la organización y definido por la gerencia” (Espejel, Leyva y Cavazos, 2017, p.1). Ellos señalan que las Pymes adolecen de tener competencias de tipo gerencial. Esta dolencia puede implicar identificar un elemento para tener competitividad y es capacitación básica para los dueños o directivos de la nueva empresa, o si ya existe de los empleados directivos, el dueño no se escapa de esta consideración.

Padilla y Juárez, (2006), mencionan en sus conclusiones sobre la capacitación en la industria manufacturera que, “la capacitación que las empresas imparten, y sus trabajadores en las tres ramas estudiadas está asociada positivamente con su competitividad, y esta asociación es más fuerte en los sectores con mayor intensidad tecnológica” (Padilla y Juárez, 2006, p.32) Y añaden que la capacitación permitió alcanzar niveles de estándares de calidad altos. Por consecuencia el tener registro de calidad claro y bueno dan competitividad a la empresa u organización. Aquí se observan dos elementos, capacitación y medición de calidad.



Un detalle que destacan Padilla y Juárez, (2006), es que la competitividad a nivel empresa está vinculada a una variedad de variables que dependen de “las características productivas y tecnológicas propias de la rama industrial a la que pertenecen.”(Padilla y Juárez, 2006, p.32), No obstante queda claro que a nivel general hay elementos clave que van haciéndose presentes y que guían a la organización o empresa a ser competitiva, incluso hay en lo teórico, una gran cantidad de recomendaciones. No obstante, en la presente investigación se indaga que elementos pueden identificarse como necesarios en la práctica para que la empresa u organización de las MYPYMES tengan éxito (Ver Figura 1).

El contexto de las MYPYMES.

Como se señaló en los primeros párrafos de este trabajo, las empresas buscan ser competitivas para lograr en primer lugar permanecer en el mercado, después crecer y más tarde desarrollarse. Los términos crecimiento y desarrollo en el caso de las empresas u organizaciones es de un enfoque económico. Pero este trabajo se enfoca al primer nivel de éxito al cual lo llamamos así cuando la empresa u organización permanece en el mercado colocando sus productos y cubriendo sus gastos con un margen de ganancia corta. En otras palabras logra superar su punto de equilibrio económico, y le es favorable continuar sus operaciones.

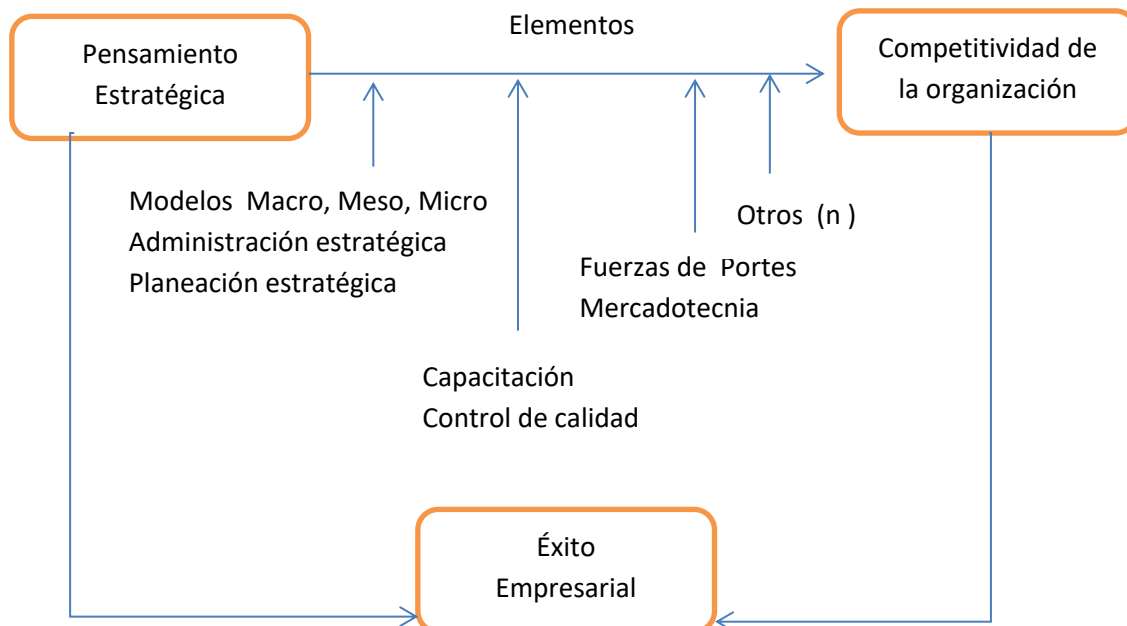




Figura 1: Esquema de línea o trazo donde se identifican elementos que permiten que una empresa sea competitiva y logre éxito. Elaboración propia

En una nota periodística del año 2016, se destaca que el 75% de las empresas de emprendimiento fracasa, sobre todo en las empresas start up. La fuente señala que se debe a que después del segundo año ya no cuentan con dinero para continuar con los gastos del negocio, por tener finanzas débiles (López, 2016, párr.1, 4).

¿Por qué cierran las MYPYMES? Es una pregunta que se ha considerado y analizado por varios, por ejemplo se puede dar una lista de las carencias: No contar con ingresos suficientes, carecer de indicadores, no contar con procesos de análisis, no tener planeación. (Ver el portal web resuelvetudeuda.com, 2019). De manera diferente, el enfoque en el presente trabajo es conocer que elementos tienen las empresas que logran éxito y tratar de entender si esos elementos pueden ser utilizados por otras organizaciones o empresas. Al final se trata de mantenerse en el mercado y aportar al bienestar de los trabajadores y dueños mexicanos. Una gráfica que presenta cantidades de la micro, pequeña, mediana empresa es la mostrada en la figura 2.

NÚMERO DE EMPRESAS POR TAMAÑO, 2014

Tamaño	Empresas	
	Número	Participación (%)
Micro	3 952 422	97.6
Pequeña	79 367	2.0
Mediana	16 754	0.4
Total	4 048 543	100.0

Figura 2. Tamaño de empresas. Fuente: Tabla tomada de Bancomext (2014), párr.10.

La secretaria de economía es un pilar para promover el impulso y la promoción de la cultura y el desarrollo empresarial. Pone a disposición herramientas y programas para “crear, consolidar y desarrollar y desarrollar a las pequeñas y medianas empresas que en suma representan el 99 por ciento de los negocios que existen en el



país, y además generan cerca del 80 por ciento de los empleos” (Secretaría de Economía, 2010, párr.2).

Sin entrar a detalles porque en este trabajo no es objetivo de la investigación, surge la pregunta ¿Por qué cierran tantas MYPYMES si tienen apoyo económico del gobierno donde se asignan millones de pesos para su apoyo? ¿si es recurrente este ciclo de creación y cierre de empresas por que no se encuentra solución si se está asignando dinero por parte del gobierno? De acuerdo con la Secretaría de economía, el gobierno apoya a su consolidación y desarrollo de la empresa. ¿Qué es lo que sucede si cierran tantas empresas? La siguiente figura 3, muestra un dato importante, y tiene que ver con las empresas que no están informados.

Para 2017 se estima que “el 65% de empresas mexicanas muere antes de cinco años” (Mendoza, 2017, párr. 1.) Mendoza describe para el caso de incubadoras cinco sugerencias, como son: 1). Definir el objetivo principal. 2). Hacer plan. 3). Buscar apoyo profesional. 4). Solicitar crédito. 5). Apoyarse de los programas sociales.

Como se ha visto en los párrafos anteriores, se cuenta con aportaciones, teorías y sugerencias. Sin embargo que ¿hacen realmente las empresas que tienen éxito? ¿Cuáles son esos elementos que en la práctica deben estar presentes en las organizaciones para no cerrar de manera prematura? Estas preguntas son consideradas en la investigación.

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN SU CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS DE PROMOCIÓN Y APOYO DEL GOBIERNO FEDERAL, 2015

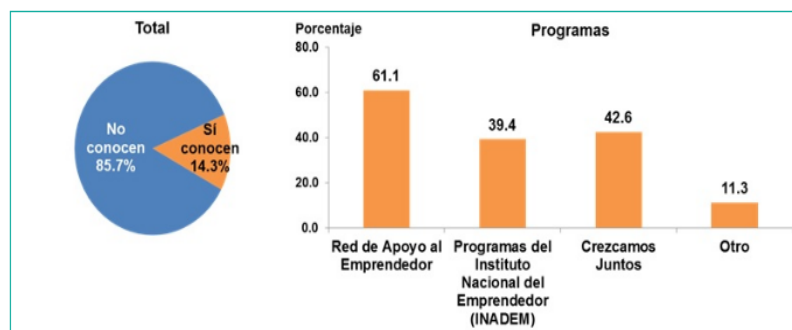


Figura 3. Conocimiento de Programas. Fuente: Tabla tomada de Bancomext (2014), párr.14.



Metodología.

El presente trabajo es un avance de investigación descriptiva sustentada en la revisión de literatura. Sin embargo y debido a la necesidad de identificar que elementos utilizan las organizaciones que sobreviven y se mantienen en el mercado se tendrá que identificar esos elementos y posiblemente cuantificar si es un estándar en la mayoría de las empresas que se investiguen.

Por el volumen de empresas micro, pequeñas y medianas empresas, se ve pertinente enfocarse a las pequeñas empresas por ser de alguna forma el siguiente nivel al micro y en el cual a diferencia del micro puede haber cierto grado de certidumbre al momento de valorar los elementos que permiten a la organización ser competitiva y por consecuencia tener éxito al permanecer en el mercado.

El propósito de esta investigación es indagar los elementos que las empresas competitivas tienen y que les da éxito, de tal forma que se analice si el gobierno puede buscar alternativas para apoyar a las empresas MYPYMES a estandarizar su estructura y funcionamiento para que fracasen y cierren prematuramente.

Para lograr la identificación de las empresas, se llevara a cabo lo siguiente:

1. Realizar una muestra para ubicar a las empresas que tienen éxito de nivel uno, es decir que permanecen en el mercado.
2. La muestra se tomara a la ciudad de México.
3. La muestra se obtendrá de las bases de datos de instituciones de gobierno como el INEGI, NAFIN, Secretaria de Economía, CANACINTRA, y otras instituciones relacionadas con las MYPYMES.
4. La muestra dependen en gran medida de las características que se logren obtener en las bases de datos de las secretarías y dependencias mencionadas en el punto anterior, para poder identificar y conceptualizar, que es una empresa exitosa de primer nivel en sus bases de datos, identificar los elementos que se encuentren y



hacen una lista de éstos para evaluar si es un estándar o hay variantes. Los elementos pueden ser planes, cursos de capacitación, procedimientos, políticas, tecnología, programas de gobierno, control de calidad, etc. Aquí el propósito es indagar a las empresas competitivas y ver qué elementos le dieron la oportunidad de mantenerse en el mercado y seguir operando. Queda abierta la posibilidad de hacer visitas a algunas de las empresas que se identifique en las Bases de Datos o si se requiere formular algún otro procedimiento de verificación de los elementos de uso que la empresa tenga para lograr su competitividad.

5. Se apoyara en recursos estadísticos para presentar los resultados. Y comprobar si los elementos (variable independiente) son estándares en aquellas empresas que son competitivas (variable dependiente) y que se mantienen en el mercado operando.

6. Analisis, presentación de resultados y conclusiones.

Análisis e interpretación de resultados

Como se mencionó al principio, este trabajo es un avance por lo cual después de recabar la información de la muestra se presentaran los datos y se explicara el análisis que se realizó para poder llegar a un modelo descriptivo.

Conclusiones y recomendaciones

Al término de la investigación se espera tener un modelo descriptivo o en caso contrario

Explicar por qué no es posible un modelo de este tipo en conformidad con los datos que se recaben. Y poder llegar a conclusiones.

Referencias

Álvarez, M (2006). *Manual de Planeación*. México: Panorama.

Ayestaran, R. Rangel, C & Morillas, A. (2012). *Planificación Estratégica y gestión de publicidad*. Madrid: ESIC.

BANCOMEXT.. (2014). *Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas*



y medianas empresas del país. 20/02/2020, de BANCOMEXT. Sitio web:
<https://www.bancomext.com/comunicados/14237>

Caldas, M. Hidalgo, M. (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora 360*. España:
Editex.

C.E.E.I. GALICIA, S.A (2010). *Manuales prácticos de la Pyme Dirección
estratégica empresarial*. Santiago de Compostela: Xunta de GALICIA.

Dispenza, J.(2007).*Desarrolle su cerebro: la ciencia para cambiar la mente*.
Argentina:Asesoría.

Espejel, J. Leyva, A. Cavazos, J. (2017). *La competitividad empresarial medida a
través de la administración estratégica y planeación estratégica. Un análisis
comparativo para la pequeña y mediana empresa*. XXII Congreso Internacional
de Contaduría Administracion e Informatica, ____, pp. 1-26.

Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la Empresa*. México: Prentice Hall.

Garrido, F. (2007). *Pensamiento estratégico*. España: Deusto.

Gonzalez,L. (2019). *Podrían cerrar 30,000 Pymes si no se reactiva economía*.

20/02/2020, de El economista Sitio web:
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Podrian-cerrar-30000-Pymes-si-no-se-reactiva-economia-20190813-0030.html>

Ibáñez, C. Caro, J. (2001). *Alguna Teorías E Instrumentos Para El Analisis de la
Competitividad*.

____: IICA.

INEGI. (2015). *Censos Económicos 2014*. México: INEGI.

Jiménez, M. (2006).*Modelo de competitividad empresarial*.Umbral Científico, No.9,pp.115-
125.

Johnson, A. (2003). *El desarrollo de las habilidades de pensamiento*. Argentina: Troquel.

López, J. (2016). *Fracasan en México 75% de emprendimientos*. 21/02/2020, de El

Financiero Sitio web: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/fracasan-en-mexico-75-de-emprendimientos>



López, Y. J. García, J. Cardeño, E. (2017). *Dirección estratégica: aplicación en empresa filial de*

la corporación eléctrica nacional de Venezuela. Revista Espacios. Vol 38 (No. 59), pág. 16. Publicaciones Vértice. (2008). *Dirección Estratégica*. España: Vértice.

Mendoza, J. (2018). Los Dilemas de las pymes. Colombia: De la U.

Mendoza, M.. (2017). *El 65% empresas mexicanas muere antes de cinco años*. 20/20/2020, de

Publimetro Sitio web:

<https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2017/04/17/65-empresas-mexicanas-muere-cinco-anos.html>

Padilla, R. Juárez, M. (2006). *Efectos de la capacitación en la competitividad de la industria manufacturera*. México: CEPAL.

Reyes, A. (2005). *Administración de empresas teoría y práctica*. México: Limusa.

Reyes, O. (2012). *Planeación Estratégica para Alta Dirección*. EE.UU: Palibrio.

Resuelve tu Deuda. (2019). *¿Por qué fracasan las pymes?*. 19/02/2020, de

ResuelvetuDeuda.com Sitio web:

<https://resuelvetudeuda.com/blog/negocios-y-finanzas/por-que-fracasan-las-pymes/>

Rubio, L. Baz, V. (2015). *El Poder de la Competitividad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Sallenave, J. (1990). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Colombia: Norma.

Secretaría de Economía. (2010). *Empresas*. 20/02/2020, de *Secretaría de Economía*

Sitio web: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas>



El Networking y el E- Commerce como una oportunidad de negocios ante una crisis económica en México

Victor Manuel López Ayala,

Alejandra Reza Villalpando

Resumen.- En México como en el resto del mundo están cambiando constantemente, debido a la crisis sanitaria y económica en la que estamos inmersos , sin embargo afecta a México en diversos sectores de la sociedad principalmente a las pequeñas y medianas empresas, que no tienen el capital suficiente para poder sostenerse en el mercado, Por lo cual ha impactado en la mayoría de las naciones por lo cual están contemplando medidas contra cíclicas para detener el impacto que la crisis sanitaria está dejando en todo el mundo, así mismo la mayoría de los negocios se han visto en la necesidad de cerrar al público debido a que han disminuido sus ventas han disminuido, haciendo difícil que las empresas puedan sobrevivir. Como son restaurantes, y todo tipo de negocios principalmente de servicios que no están abriendo al público en general, sin embargo ha prevalecido otro tipo de negocios como una alternativa para poder dar un poco de respiro a los grandes problemas en que se enfrenta no solo nuestro país sino a nivel mundial

En estos tiempos se ha hecho indispensable el uso de la tecnología en todos los ámbitos principalmente en la educación pero también en los negocios, por lo cual el comercio electrónico ha incrementado su uso y es una oportunidad para hacer negocios e incrementar las ventas y poder hacer competitivos a los negocios para que la crisis no sea tan fuerte en estos sectores económicos pero como podemos utilizar esta tecnología y es precisamente a través de redes sociales que es una buena forma de hacer negocios y puede ser utilizando el networking ahora que todos estamos en nuestra casa podemos hacer negocios en la comodidad de nuestro hogar, así mismo podemos hacer operaciones de compra venta no solo desde una computadora, sino también desde cualquier dispositivo móvil, por lo mismo en la presente investigación. Pretendemos demostrar como el uso de estas tecnologías pueden ayudar en algo la crisis en la que estamos ayudando a incrementar sus ventas y haciendo que los negocios tengan una buena oportunidad de mantenerse en



el mercado.

Productividad y competitividad de las pymes mexicanas

Palabras clave: Networking, E-Commerce, Negocios, Crisis

Summary.- In Mexico, as in the rest of the world, they are constantly changing, due to the health and economic crisis in which we are immersed, however, Mexico is affected in various sectors of society, mainly by small and medium-sized companies, which do not have sufficient capital to be able to sustain itself in the market, for which reason it has impacted most of the nations, for which they are contemplating countercyclical measures to halt the impact that the health crisis is leaving worldwide, likewise the majority of Businesses have been forced to close to the public because their sales have decreased, making it difficult for companies to survive. As they are restaurants, and all kinds of businesses mainly of services that are not opening to the general public, however, other types of businesses have prevailed as an alternative to be able to give a little respite to the great problems facing not only our country but globally In these times, the use of technology has become essential in all areas, mainly in education but also in business, which is why electronic commerce has increased its use and is an opportunity to do business and increase sales and be able to make competitive to business so that the crisis is not so strong in these economic sectors but how can we use this technology and it is precisely through social networks that it is a good way of doing business and can be using networking now that we are all in our At home we can do business in the comfort of our home, likewise we can make purchase and sale operations not only from a computer, but also from any mobile device, for the same reason in this research. We intend to demonstrate how the use of these technologies can help in some way the crisis in which we are helping to increase their sales and giving businesses a good opportunity to stay in the market. Productivity and competitiveness of Mexican SMEs

Keywords: Networking, E-Commerce, Business, Crisis



Descripción del problema:

El uso de las tecnologías cada vez va evolucionando, haciendo que la persona y las empresas vayan evolucionando con ella, sin embargo hay resistencia al cambio en el uso de las nuevas tecnologías, por lo cual las micro, pequeñas y medianas empresas, siguen utilizando sistemas arcaicos en su administración o en la comercialización de sus productos, o algunas que se dedican a la producción, sin embargo los tiempos en los que estamos viviendo es necesario que se adapten al cambio es decir o se adaptan o mueren, debido a la crisis sanitaria, la gente está confinada en su casa por lo que es difícil de que salga de sus domicilios por lo mismo, la importancia de hacer negocios desde la casa, a través del networking o comercializando sus productos a través del comercio electrónico por lo tanto es importante describir la problemática de la crisis económica con la necesidad de que los negocios puedan sobrevivir a través de estas tecnologías.

Objetivo General:

Implementar estrategias a través del networking y el E-comerce para que las empresas encuentren condiciones de subsistencia e incrementar sus ventas para hacerlas más competitivas

Objetivos Específicos:

- Determinar la relación existente entre la empresa y el consumidor mediante la utilización del comercio electrónico en un ambiente web a través de cualquier dispositivo móvil o fijo
- Promover el uso de las nuevas tecnologías con la finalidad de incrementar sus ventas y su productividad.
- Desarrollar mecanismos que hagan más competitivas a las mipymes mexicanas a través de las nuevas tecnologías de la información y



comunicaciones a través de los dispositivos móviles

Hipótesis:

El uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones influyen para que las empresas y los negocios puedan ser productivos y así mismo incrementar sus ventas

Hi. El uso de las redes sociales puede coadyuvar para disminuir la crisis económica del país en este año

Metodología de la investigación

Es una investigación de tipo exploratoria y descriptiva basada en revisión de literatura de diferentes autores y hace un estudio sobre el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ya sea en dispositivos móviles o el uso de la web para incrementar la productividad y la venta de los negocios

Marco Teórico:

En México han evolucionado mercados de todos tipos, lugares donde los individuos intercambiaban bienes y/o servicios en general, así también ha evolucionado el uso de la tecnología, sufriendo transformaciones considerables en tiempos y cantidades, así como usuarios de todas las localidades cercanas y remotas; actualmente los mercados y los usuarios los identifican y llaman mercados electrónicos, ya que sus operaciones son a través del uso de la tecnología, la manera más fácil de poder interactuar con otros para obtener bienes y/o servicios, donde se han acabado las filas de espera y el dedicarle largos lapsos de tiempo para poder obtener una respuesta, con ello podemos decir que muchos de los usuarios de dispositivos móviles han encontrado una alternativa con grandes bondades para encontrar una respuesta inmediata a su orden de compra y la obtención del recurso con entrega a domicilio, hay varias opciones para las empresas y los particulares donde la relación es a través de redes y accesos móviles promueven una interacción en un mundo



virtual, donde las personas construyen relaciones virtuales que pueden traer opciones de negocios y clientes potenciales a futuro, donde las organizaciones que adopten estas prácticas de negocios a través de mercados electrónicos pueden garantizar mayor competitividad en nuestro país y a nivel internacional estos mercados son cada vez más globales y las operaciones se llevan a cabo entre individuos de todo el mundo rompiendo las barreras del idioma y horarios.

Introducción

El uso de las tecnologías de la información y comunicaciones, ha ido evolucionando constantemente cambiando la vida de gran parte de la humanidad, en cualquier parte del mundo donde vayamos siempre va a existir un dispositivo móvil que hace fácil la vida de todas las personas, Esta herramienta tecnológica modificó la forma de comunicarnos y genero nuevas oportunidades de negocio.

El avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación, llevaron a que la vida cotidiana sea producto de un cambio profundo por lo que ha habido un incremento de los usuarios del uso de internet a su vez hay usuarios de internet que se encuentran conectados por varias horas a la red por lo mismo se pueden realizar cada vez más acciones en torno a un mundo virtual en el que ya no solo lo utilizamos para la navegación web, sino también para todas nuestras actividades cotidianas.

En este nuevo entorno virtual tenemos una comunicación constante con otras personas mediante la llegada de las redes sociales, donde podemos compartir inclusive contenidos multimedia y hasta poder disfrutar de juegos en línea en grupo, o bien ejecutar distintas aplicaciones web, y también tener participación en sitios web de creación propia, como el diseño de sitios de tipo blog o álbumes fotográficos, y de igual forma encontrar soluciones para nuestras necesidades.

Para que esto se llevara a cabo fue necesario lidiar con barreras culturales y tecnológicas dando lugar al concepto de E-commerce mostrando la forma de negociación y resaltando su facilidad y ventaja en tiempo y dinero.



Esta adecuada adquisición y gestión de información cobra más importancia en entornos competitivos, como es el caso del mundo empresarial. Si hasta ahora tradicionalmente los recursos a gestionar en las empresas se limitaban a los materiales y los humanos, aparece de pronto un nuevo recurso “intangible” como es la Información, que también requiere una adecuada gestión, con toda seguridad más complicada por lo novedoso de dicho recurso (desconocimiento), su naturaleza de intangibilidad (que impide su cuantificación), su enorme cantidad de orígenes y canales de distribución, La obtención y tratamiento de la información contribuye además a mejorar la gestión de los recursos tradicionales: motivación de los empleados, optimización de los procesos, en tiempo y coste, mejora en la calidad de productos y servicios, selección de los proveedores más adecuados, Todo ello para aumentar la capacidad competitiva e incrementar los beneficios obtenidos si en las grandes empresas existe ya desde hace varios años conciencia de la importancia de este nuevo recurso, y se destinan recursos humanos y materiales para la mejor gestión posible de la información, en las Pymes la situación es más decepcionante en este punto, seguramente también porque tradicional y erróneamente las Pymes se centran más en los procesos generadores de productos y servicios y desatienden los procesos estratégicos de gestión de los recursos. Es necesario, por tanto, concienciarse de la importancia de la información y de una adecuada dotación y empleo de las tecnologías de la información y comunicaciones

El avance de las redes sociales en México

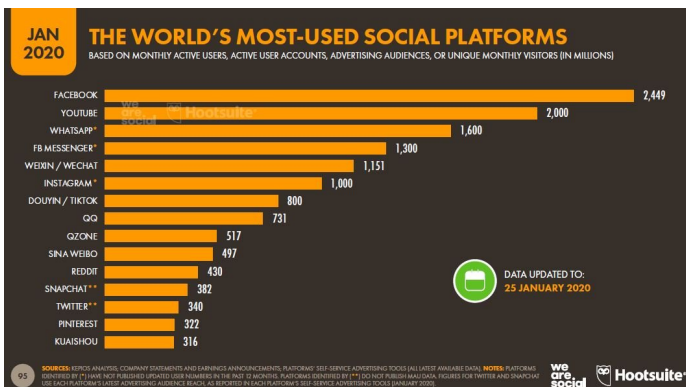
Se puede describir a las redes sociales como la interacción que existe entre individuos, quienes alimentan de información y datos de interés a otros que responden a los mismos, transformando este espacio de relaciones construidas por personas a través de medios tecnológicos, que en un momento nacieron para intercambiar ideas o simplemente estados de vida, actualmente estas redes han madurado y se han vuelto cada vez más sofisticadas, inclusive dirigidas para el



cumplimiento de cometidos estratégicos de personas para el manejo del poder y las decisiones de percepción dirigida a un tópico en particular o para el consumo de algo en particular.

Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones, como amistad, parentesco o intereses comunes. La red social puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social) o empresarial (deciden qué comprar basándose en recomendaciones de cierto producto). Las redes sociales de Internet facilitan la comunicación y otros temas sociales en el sitio web. (VARGAS, 2013)

En la siguiente grafica se observa las plataformas más usadas en el mundo entre las que destaca Facebook, como principal plataforma en México esta red social es usada por 55 millones de personas

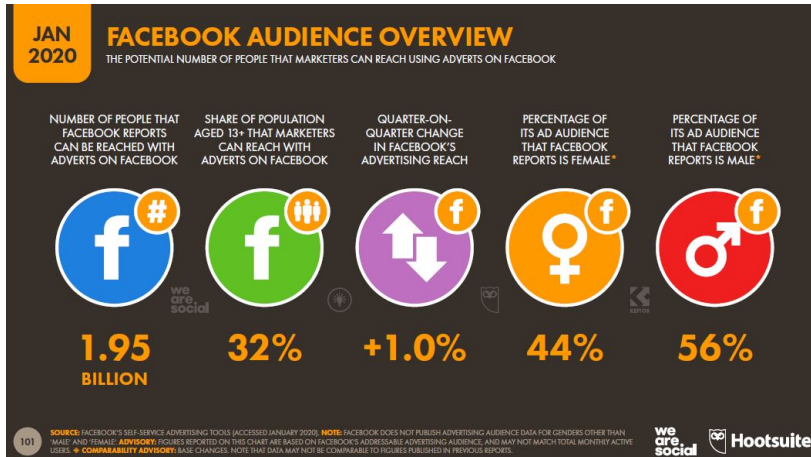


(Fuente: [The Global State of Digital in 2019](#))

En la siguiente gráfica se observan a los usuarios de las redes sociales por segmento de la población y se observa que Facebook es la plataforma más usada y se puede ver que el 56% de los usuarios de esta red social son hombres y el 44 % son mujeres, por lo que nuestra oportunidad de negocios la podemos encontrar en estos segmentos de la población y ver cómo se puede hacer negocios enfocándonos a las necesidades de la población que día a día usan las redes sociales, y además no es costoso ya que por lo regular son plataformas gratuitas y que se pueden interactuar



con demasiada gente , y no precisamente se pueden utilizar para relaciones sociales sino también para hacer negocios utilizando precisamente el networking.



(Fuente: [The Global State of Digital in 2019](#))

Cada año, las empresas asignan una cantidad mayor a sus presupuestos publicitarios dentro de las redes sociales más usadas. Los números que presentamos a continuación sobre el alcance publicitario potencial que tienen estos canales (es decir, la cantidad de usuarios a los que pueden llegar con sus anuncios) nos revelan el porqué de esta decisión:

Audiencia Publicitaria:

1. Facebook: 82 millones
2. Instagram: 22 millones
3. Twitter: 7.22 millones
4. Snapchat: 10.90 millones
5. LinkedIn: 12.00 millones

Por lo que es una gran oportunidad de hacer negocios debido a la gran cantidad de gente que interactúa en las redes sociales



También en la presente grafica se pueden observar por rango de edades, y en una última grafica se puede observar el ranking



(Fuente: [The Global State of Digital in 2019](#))

En esta gráfica como se puede apreciar México ocupa el quinto lugar en el uso de las redes sociales principalmente Facebook

Networking Empresarial

Esta tendencia empresarial se entiende como las relaciones que pueden construir diferentes sectores de interés en un ámbito personal y a la vez virtual, construyendo relaciones productivas para el desarrollo de negocios y alternativas que fortalecen las relaciones en todos los ámbitos del mismo entorno empresarial, tales como beneficios de poder de compra y venta, así como de competencia con rivales comerciales entre otros, asegurando mejores niveles en indicadores de gestión. Esta actividad después de integrarse a estos grupos, generalmente convence a los individuos que en la consolidación del vínculo a futuro se convierten en verdaderos grupos de acción, con planes estratégicos bien dirigidos en distintos ámbitos de colaboración integradora, consiguiendo alternancia para conquistar nuevos mercados nacionales e internacionales.



Para que el networking tenga éxito en la empresa debe ser capaz de tener puentes de encuentro entre todos los participantes, en este sentido todos los participantes deben ser neutrales

Podemos definir como acciones importantes la conquista de prospectos o usuarios de internet a quienes se afilian a estos grupos encontrando respuesta a sus necesidades las técnicas denominadas:

F2F. Face to Face.

B2C. Comercio enfocado a clientes con base a un valor agregado.

B2B. Relaciones de Negocios para hacer Negocios.

C2C. Relaciones de usuarios para fortalecer la experiencia.

Y es con estas estrategias donde podemos encontrar la oportunidad para incrementar nuestro grado de influencia en los mercados electrónicos, a través de la era de las pantallas, aunado a esta, la era de la experiencia en grandes centros de concentración de internautas, donde encuentra la relación fase to fase en temas de interés y donde a través de una nube con tópicos de interés global interactúan en tiempo real y al mismo tiempo se pueden encontrar en este mismo entorno para cerrar alguna negociación, todo esto sucede en las llamadas aldeas digitales..





Y precisamente el networking, ahora que está de moda el home office, es una buena oportunidad de negocios, muchas empresas en la actualidad lo que están haciendo en este home office es precisamente interactuar para poder hacer negocios

¿Para qué nos va a servir?

El networking que hagamos perseguirá diferentes fines en función de nuestro puesto en la empresa en la que trabajemos que podrán ser en concreto:

1. Afianzar la relación con nuestros clientes actuales.
2. Conocer mejor y en un entorno más distendido a nuestros clientes actuales.
3. Dar a conocer nuestra empresa o idea de negocio.
4. Darnos a conocer a nosotros personalmente con idea de desarrollo profesional.
5. Dar a conocer nuevos productos o servicios de nuestra empresa.
6. Detectar oportunidades de negocio.
7. Conocer a potenciales clientes o socios comerciales.
8. Alcanzar a personas de alto nivel, de difícil acceso, "decisión makers".
9. Vender, vender y vender.

El Networking en el comercio electrónico

Primero hay que tener claro qué ofreces tanto a nivel personal como de la empresa. Hay que Definir el target, el público objetivo. Y una lista de todos aquellos clientes a los que les gustaría llegar para hacer negocios con ellos, y buscar aquellas organizaciones que puedan dar contactos y participar en aquellos grupos que te sean afines y en los que se pueda encontrar al público objetivo.

Una vez que se tenga claro, hay que investigar a través de Internet, prensa especializada y los contactos todos aquellos eventos de interés. Así mismo para que



se pueda tener éxito en los negocios a través del networking y lo que se debe hacer es lo siguiente

- a) Suscribirse a todos los boletines de noticias que toquen temas de interés, más vale tener exceso de información que falta de información.
- b) Leer y participar en blogs que también tengan que ver con los intereses de los empresarios y los consumidores...
- c) Buscar comunidades virtuales, foros de discusión o grupos de noticias de interés.
- d) Visitar las principales páginas de las cámaras de comercio, por mi experiencia de las más activas, tienen infinidad de actividades que además no son exclusivas para sus miembros.
- e) Recomendar eventos a conocidos y de que cuenten también con información de interés
- f) Crear eventos propios e informar de ello a todos los contactos, y hacerlos visibles sobretodo en la red

El Networking hoy está en boca de todos y prácticamente a todos los niveles pero ¿qué entiende cada uno por Networking? Hoy en día los profesionales lo entienden como “red de contactos” y hacer Networking como “acudir a actividades y eventos con el fin de incrementar su red de contactos profesionales y buscar oportunidades de negocio”. (JESUS, 2009)

La traducción literal de Networking sería “trabajar tu red de contactos”.

El Networking bien aplicado nos servirá para incrementar el volumen de negocio gracias a un incremento de contactos rentables siguiendo una estrategia comercial o un plan de marketing y generando notoriedad hacia nuestra empresa.



En definitiva la base principal del Networking es construir relaciones con personas de tu entorno profesional que quieran hacer negocios contigo o con las que puedas hacerlo en un futuro de una forma u otra.

Es una forma de venta personal en cierto modo. Tienes que darte a conocer, en qué eres profesional y las ventajas de la compañía en la que trabajas para que tus contactos te pidan mayor información y te ganes su confianza. Networking también se basa en generar notoriedad, darte a conocer, que seas una buena referencia para que tus contactos te recomienden a otras personas.

Es una herramienta que cada vez va ganando más peso en las empresas y sobretodo dando mayor valor a aquellos profesionales que cuentan con una buena red de contactos y saben moverse para generar mayor negocio para las empresas en las que trabajan.



El Networking como una oportunidad de negocios en México

El networking que hagamos perseguirá diferentes fines en función de nuestro puesto en la empresa en la que trabajemos que podrán ser en concreto:

1. Afianzar la relación con los clientes actuales.
2. Conocer mejor y en un entorno más distendido a los consumidores.
3. Dar a conocer a la empresa o idea de negocio.
4. conocer a a contactos personalmente con idea de desarrollo profesional.
5. Dar a conocer nuevos productos o servicios de la empresa.



6. Detectar oportunidades de negocio.
7. Conocer a potenciales clientes o socios comerciales.
8. Alcanzar a personas de alto nivel, de difícil acceso, "decisión makers".
9. Vender, vender y vender.

El comercio electrónico basado en internet.

Internet se ha definido como un conjunto de medios para la comunicación y distribución de información y el comercio electrónico.

El comercio electrónico es una aplicación de las tecnologías de Internet (predestina 1999). Es el término más utilizado para hacer referencia a las aplicaciones empresariales del conjunto de medios electrónicos de comunicación basados en la red.

Por lo tanto el comercio electrónico se puede conceptualizar como el desarrollo de las actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones y se basa en la transmisión electrónica de datos, incluyendo textos.

El comercio electrónico incluye actividades muy diversas como el intercambio de bienes y servicios, el suministro on line de contenido digital, la transferencia electrónica de fondos , las compras públicas , los servicios post ventas, actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, campañas de imagen de las organizaciones, marketing en general, facilitación de los contactos entre los agentes de comercio , seguimiento e investigación de mercados, concursos electrónicos, y soporte para la compartición de negocios.

Las actividades que se engloban en el comercio electrónico son las siguientes:

- a) establecimiento de contactos entre clientes y proveedores
- b) Intercambio de bienes y servicios



c) Suministro en línea de contenidos digitales

d) pago de tarjetas de crédito

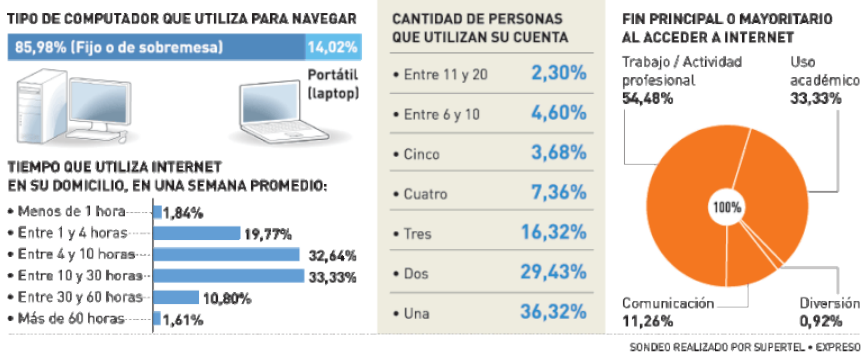
En cuanto a las tecnologías utilizadas para la implementación del comercio electrónico en las organizaciones, hay que decir que se puede utilizar utilizando diversos medios de comunicación electrónica, como puede ser el correo electrónico, fax, multimedia, transferencia electrónica de fondos o intercambio electrónico de documentos. Este último se considera y esta tecnología se le conoce EDI, o la transmisión electrónica entre aplicaciones informáticas de distintas organizaciones, de documentos comerciales y administrativos normalizados utilizando para ello redes de comunicación.



En este grafico se puede observar el uso del internet en el E-commerce



■ Sondeo sobre uso de tecnología



En esta grafica se puede observar cual es el uso de internet así como el tiempo que utilizan las personas conectadas, a la red, aunque con la crisis sanitaria y económica es más probable que se use más el tiempo en la red y con los avances tecnológicos podemos ver que cada vez hay más dispositivos móviles, que es una herramienta muy importante, ante la crisis económica y sanitaria que estamos viviendo.

Esta tecnología se ha aplicado principalmente en la automatización del ajusta entre organizaciones de las cuentas a cobrar, a pagar o el proceso de órdenes de compra.

Las tecnologías abiertas como los medios basados en internet, han extendido los beneficios del comercio electrónico todo tipo de organizaciones y usuarios particulares en general, en comparación con el EDI, estos medios permiten intercambiar cualquier tipo de información y aumentan el número de organizaciones susceptibles de realizar EDI, derivado de los costes reducidos de acceso a los mismos. (Escobar, 2009)

Las Pymes pueden implementar de este modo también sistemas EDI, no en redes privadas sino en redes Públicas.

El comercio electrónico o el E-Comerce solo utiliza el internet como plataforma y las características de este tipo de comercio es el siguiente:

- 1.- Facilita un entorno económico mundial abierto
- 2.- Existen un número ilimitado de participantes



3.- los participantes pueden ser conocidos o desconocidos por lo que se hacen necesarias medidas de seguridad u autenticación.

Las principales diferencias entre el comercio electrónico basado en internet y el comercio electrónico basado en otras redes se presentan en la siguiente tabla:

La utilización del comercio electrónico en el actual entorno económico

Para aprovechar las ventajas de este medio en el seno de la organización se debe diseñar un plan de implementación que asegure la aceptación por parte del personal ya que la tecnología por sí misma no es motivo del cambio.

El comercio electrónico basado en internet puede repercutir en los nuevos competidores en un doble sentido, por una parte en ciertas actividades en ciertas actividades pueden aparecer barreras de entrada barreras difíciles de salvar, derivada de los costes asociados a la tecnológica y la experiencia adquirida por las organizaciones que se anticipen en el desarrollo del comercio electrónico basado en internet.

El comercio electrónico basado en internet puede mejorar, transformar o redefinir la organización, generando valor añadido y estas fuentes de valor son las siguientes:

- a) Promoción del producto: internet proporciona un contacto directo o interactivo con el cliente, facilita un nuevo medio para proporcionar información sobre los productos de la empresa
- b) Nuevo canal de ventas: www, Como tecnología para el comercio electrónico supone un nuevo canal de ventas para la empresa, para sus productos tradicionales ya sean tangibles e intangibles.
- c) Ahorros directos: las empresas intensivas en información, por ejemplo entidades financieras, empresas de telecomunicaciones etc.
- d) Reducción del tiempo: Asociado a la producción de un bien o prestación de un servicio



- e) Servicio al Cliente, a través de internet se pueden tramitar las consultas de los clientes, suministradores, distribuidores etc. Esta aplicación conduce al establecimiento de una relación de confianza mutua entre las partes que puede crear barreras de entrada con otras empresas
- f) Imagen corporativa, la identidad de la organización debe establecer políticas de Comunicación y como un mundo real la organización debe establecer políticas de comunicación corporativa
- g) Cambios organizativos: los avances en el comercio electrónico están obligando a las empresas a probar nuevos productos, servicios o rediseñar sus procesos.
- h) Relaciones con los públicos: los sistemas de comercio electrónico pueden conducir a una personalización de las relaciones entre suministradores y clientes.
- i) Nuevos Productos: el comercio electrónico permite la creación de nuevos productos o comercializar los existentes utilizando sistemas innovadores
- j) Nuevos modelos de negocio: Nuevas formas de venta de los productos y/o servicios existentes u otros nuevos.

CUADRO III.27
USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO, POR SECTOR, 2005-2011
Miles de usuarios

Año	Hogar	Fuera del hogar	Total	RESULTADO
2005	6,015	11,952	17,966	0.97789986
2006	6,917	13,647	20,564	
2007	8,313	13,791	22,104	
2008	9,139	14,121	23,260	
2009	13,202	15,237	28,439	
2010p/	16,922	17,950	34,872	
2011p/	20,078	20,527	40,606	

p/ Cifras preliminares.
Fuente: Cifras calculadas por Cofetel al mes de diciembre, con base en información del INEGI y reportes de las empresas que proporcionan el servicio de acceso a Internet.

Resultados

Como resultado podemos concluir que la correlación de cifras encontramos viable que las empresas que brindan servicios vía el uso de tecnología tendrán un crecimiento



significativo con base al conquista de estos usuarios de internet móvil y fijo en México, esto dependerá del uso de estrategias digitales de conquista de mercados dirigidos o masivos, en nuestro país existe un oportunidad innovadora donde las empresas se unen creando conceptos de uso de tendencias tecnológicas a través de vivir la experiencia en foros digitales, pero la propuesta es ahora que el usuario no vaya a ellas, sino que este concepto las empresas lo lleven a los lugares más lejanos para despertar el uso de estos desarrollos en mercados electrónicos potenciales, otros estados, regiones y municipios.

Conclusiones

Como se ha visto en la presente investigación el avance de las tecnologías esta día a día avanzando por lo que tanto personas y las organizaciones pueden utilizar en el desarrollo del comercio electrónico usando el networking es decir el trabajo en redes diferentes tecnologías, que pueden ayudarnos a hacer las transacciones mercantiles y los negocios, el networking es una herramienta muy eficaz para aumentar la competitividad en el comercio electrónico y hacer negocios. Y estas tecnologías son:

a) Medios electrónicos para la comunicación individual y en grupo para mantener contactos síncronos y asíncronos con sus distintos públicos

b) Medios electrónicos para la diseminación de información o en la recuperación de información

c) Herramientas de búsqueda, la organización o sus miembros pueden utilizarlas para localizar información de utilidad o para localizar a personas u organizaciones con acceso a la red.

Además las organizaciones pueden utilizarlos como medio de promoción, dándose de alta en motores de búsqueda o páginas amarillas entre otros.

Así mismo en este tipo de negocios, como no se tienen costes de una infraestructura física, se reducen los costos que van directamente al consumidor, saliendo beneficiados tanto el consumidor como el vendedor.



Finalmente, hay que indicar que los miembros de la organización deben conocer cuáles son las aplicaciones de los distintos medios de comunicación basados en internet para poder extraer todas sus ventajas y minimizar sus inconvenientes y poder desarrollar sus capacidades distintivas respecto a los competidores.

El desarrollo de internet ha venido a construir un nuevo entorno para la comunicación y el intercambio a escala global, en el que realizar transacciones de bienes, servicios, información, y que afecta la distribución de la renta a nivel geográfico, el mercado de trabajo y de las organizaciones entre otros. El comercio electrónico basado en internet puede repercutir en los nuevos competidores en un doble sentido, por una parte, en unas actividades pueden aparecer barreras de entrada difíciles de salvar, derivada de los costes asociados a la tecnología y la experiencia adquirida por las organizaciones que se anticipen en el comercio electrónico, basado en internet, pero al mismo tiempo otras barreras desaparecen, en comercio, con el comercio electrónico, basados en internet, los requerimientos de capital se reducen, así como los costes de promoción de los productos. en este caso las barreras tradicionales que pueden estar constituidas, por ejemplo por las grandes redes de distribución, que llegasen a los mercados remotos, ya no son necesarias, por lo tanto el comercio electrónico basado en internet puede reducir el poder de las grandes organizaciones, haciendo que las Micros, pequeñas y medianas empresas tomen fuerza en este sector de comercio. (ANTONIO, 2008)

Así mismo en este sentido para todas las empresas actuales la constituyen los negocios sin presencia física, cyber-traders, que operan exclusivamente en internet, con la reducción de los costes de infraestructura que puede implicar una desventaja competitiva para las organizaciones que si tienen un costo en su infraestructura física.

Una atención especial merece el análisis de la eliminación de intermediarios derivada de la implementación de sistemas de comercio electrónico basado en Internet. (Puentes, 2012)

Referencias Bibliográficas



Antonio, D. B. (2009). *E- Commerce*. Barcelona España: Gestion 2000.

Del Aguila, O. A. (2009). *Comercio Electronico y Estrategia Empresarial*. Malaga España: Alfaomega.

Escobar, M. J. (2009). *El comercio electronico, perspectiva, presente y futuro*. Madrid, España: AUNA, editores.

Gutierrez. A. (2011). *Comercio electronico y networking*. Barcelona España: Creaciones Copyrigh.

Martinez, A. (2010). *Comercio electronico*. Mexico, D.F.: Civitas ediciones.

Martinez, E. L. (2008). *Comercio Electronico y Privacidad en Internet*. Malaga, España: Creaciones Copyrigh.

Moyano, J. R. (2010). *The Influence of The Supply Chain Integration on the Level Of Implementation o e-Bussines*. Barcelona España: ALFAOMEGA.

Puentes, C. J. (2012). *Principios del Comercio Electronico*. Madrid, España: ALFAOMEGA.

Ruiz, M. J. (2009). *Comunicacion eficaz para el exito en los negocios*. Madrid, españa: Extremadura.

Rincon, J. (2011). *Nuevos modelos de negocio*. Mexico, D.F.: Prentice Hall.

Rodrigo, O. (2011). *Internet para la empresa*. Mexico, D.F.: Mc Graw Hill.

Socialetic. (01 de 05 de 2016). Obtenido de <http://www.socialetic.com/networking-estrategia-hacer-negocios-cerrar-acuerdos-colaboraciones.html>

Sueney, B. (2011). *Tecnicas para promover tu web*. Bogots: Prentice Hall.

Télam, A. (23 de 06 de 2014). *La voz*. Obtenido de La voz:

<http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/el-numero-de-lineas-moviles-activas-superara-en-2015-la-poblacion-mundial>



Capítulo IV

Economía regional, sectorial y de la empresa





Liberación del secreto bancario en Guatemala, ¿subirá la recaudación?

Ever Nemias Rodas Muñoz

RESUMEN:

Este trabajo surge de la necesidad de conocer los efectos que tendrá la liberación del secreto bancario en Guatemala, en cuanto al aumento o no de la recaudación tributaria; de la incidencia que tienen los distintos impuestos en el total de la recaudación y, de determinar el tiempo en que los ingresos tributarios se incrementarán con la eliminación del secreto bancario.

El objetivo es determinar si la liberación del secreto bancario afectara la recaudación tributaria, a través de una investigación no experimental de subtipo transversal y clase correlacional a través del análisis de series de tiempos, pudiendo determinar que la liberación del secreto bancario afecta de manera positiva la recaudación tributaria, así como su incidencia en los principales impuestos que se recaudan.

Abstract:

This work arises from the need to know the effects that the bank secret in Guatemala will have, as for as increase or not of the collection of taxes the incident that the different taxes have in the total of the collection and determine the time in which the tax revenues will increase with the elimination of bank secret.

The objective is to determine if the release of bank secret will affect the collection of taxes through a non-experimental investigation of its transversal type and correlational class through the analysis of times series, being able to determine that the release of bank secret affects in a positive way the collection of taxes, as well as its incidence in the main collected taxes.

Palabras clave: Secreto bancario, recaudación tributaria, evasión.

Keyword: bank secret, collection of taxes, evasion.



Introducción:

Según reza la Constitución Política de la República de Guatemala, uno de los fines principales del Estado guatemalteco es la protección de la persona y a la familia; su fin supremo es la realización del bien común. En tal sentido, ese fin se alcanza únicamente si el Estado puede proveerse los recursos suficientes y necesarios para poder brindar a sus habitantes las condiciones mínimas que les permitan gozar entre otras cosas de salud, seguridad, educación y justicia.

En ese orden de ideas, el Estado guatemalteco se ha organizado y ha implementado para la consecución de sus objetivos, una base legal que es la que soporta todo el andamiaje sobre el cual se asientan las relaciones en convivencia de los guatemaltecos.

En tal sentido, para poder garantizarse los recursos suficientes que le permitan atender las principales necesidades de sus habitantes, se hace necesario la imposición de tributos, mismos que se rigen bajo las normas tributarias ya establecidas dentro del estado de Derecho guatemalteco. De tal cuenta que, a medida que la cantidad de habitantes aumenta día con día, los recursos se van tornando insuficientes para poder satisfacer esas necesidades. Por tal razón, periódicamente el Estado guatemalteco se ve en la necesidad de ir ajustando su legislación tributaria a los cambios sociales que se van generando a lo interno del país, a las exigencias del panorama mundial, a los compromisos que como nación se asumen ante organismos internacionales y a regular, derivado de estos, algunas prácticas que vienen en detrimento de la recaudación tributaria y el desarrollo socioeconómico del país.

Marco teórico:

Derivado de los compromisos que el Estado de Guatemala ha adquirido a nivel internacional en cuanto a transparencia, lavado de dinero, financiamiento del terrorismo y combate a la defraudación tributaria, ha sido necesario modificar y adecuar la normativa tributaria a efecto de satisfacer las demandas de los organismos



ante los cuales se han adquirido dichos compromisos, además de garantizar al Estado, la obtención de los ingresos suficientes para satisfacer las demandas de la población.

Un país debe enfocar su legislación en combatir las desigualdades que pudieran existir entre sus habitantes y tratar de proveer a los más desprotegidos y en condiciones de desigualdad, las facilidades para poder integrarse a la vida productiva del país.

Este trabajo surge de la necesidad de conocer los efectos que tendrá la liberación del secreto bancario en Guatemala, en cuanto al aumento o no de la recaudación tributaria; de conocer la incidencia que tienen los distintos impuestos en el total de la recaudación; de determinar el tiempo en que los ingresos tributarios se incrementarán con la eliminación del secreto bancario y formular una propuesta que permita su sostenibilidad.

En el año 2009, Guatemala asumió el compromiso de adoptar los estándares de transparencia que en materia fiscal exige la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico –OCDE-. Uno de los principales obstáculos que se ha encontrado para poder adoptar dichos estándares ha sido la falta de acceso que tiene la Superintendencia de Administración Tributaria a la información bancaria de los contribuyentes, para efectos de fiscalización.

Las consecuencias a dicha negativa se ven reflejadas en que Guatemala pierda el acceso a financiamiento; que dicha organización –OCDE- considere a Guatemala como un país no cooperante y puedan incluirlo dentro de la lista de paraísos fiscales.

Los convenios internacionales firmados por Guatemala, exigen la modificación a la normativa legal que permita eliminar la defraudación tributaria, el lavado de dinero, el financiamiento del terrorismo, entre otros. De esa cuenta, en la última década, Guatemala ha venido modificando de forma paulatina la legislación tributaria y otras leyes relacionadas, a efecto de cumplir con los requerimientos de organismos



internacionales que exigen mayor transparencia y reglas claras en cuanto a tributación se refiere.

Muestra de ello, es la vigencia de la Ley de Extinción de Dominio; aunque, se considera que es urgente reformar la Ley de Bancos y Grupos Financieros, Código Tributario, Código de Comercio y Código Penal, a efecto de fortalecer las funciones de la Administración Tributaria en cuanto a tener acceso a la información bancaria con fines fiscales.

Otro aspecto que es importante mencionar, radica en el papel que juega el sistema bancario en las actividades financieras de una empresa. Y es que dicha importancia no solamente radica en lo que se protege sino en lo que por su medio se facilita, que puede ser desde la evasión de impuestos hasta el lavado de dinero y financiamiento del terrorismo.

En años recientes, con el incremento del comercio a nivel mundial, la falta de regulación y la ausencia de control por parte de las entidades estatales, Guatemala se ha visto obligada a adoptar normativas de carácter internacional que vienen contribuyendo a tener más control sobre las operaciones financieras de ciudadanos habitantes de los países y que pudieran estar involucrados con casos de corrupción, lavado de dinero fruto del narcotráfico, terrorismo, trata de personas, tráfico de órganos, y, en casos a nivel nacional, extorsión, secuestro, crimen organizado, tráfico de ilegales, corrupción, enriquecimiento ilícito, defraudación tributaria y aduanera.

De tal cuenta, el martes 19 de julio de 2016, el Congreso de la República de Guatemala emitió el Decreto número 37-2016, Ley para el fortalecimiento de la Transparencia fiscal y gobernanza de la SAT, en donde se incorpora el Artículo 52 que a su vez adiciona el artículo 30”C” al Decreto Número 6-91 del Congreso de la República, Código Tributario, el cual en su parte conducente queda de la siguiente manera: “Información financiera en poder de terceros. La Superintendencia de Administración Tributaria podrá requerir a las entidades sujetas a la vigilancia e



inspección de la Superintendencia de Bancos, cooperativas de ahorro y crédito, entidades de microfinanzas, y los entes de microfinanzas sin fines de lucro, información sobre movimientos bancarios, transacciones, inversiones, activos disponibles, inversiones u otras operaciones y servicios realizados por cualquier persona individual o jurídica, ente o patrimonio, en aquellos casos en que exista duda razonable en torno a actividades u operaciones que ameriten un proceso de investigación y siempre que dicha información se solicite con propósitos tributarios, incluyendo acciones de control y fiscalización, bajo las garantías de confidencialidad establecidas en la Constitución Política de la República”. El mencionado Decreto fue publicado en el Diario de Centro América el 23 de agosto de 2016.

Metodología de la investigación:

La investigación a realizar tiene tres componentes esenciales: el secreto bancario, qué es, su historia y situación actual; en segundo lugar la evasión y defraudación tributaria, qué es la evasión y defraudación tributaria, su relación con el secreto bancario y de qué forma afecta la recaudación tributaria; y en tercer lugar la recaudación tributaria, cómo se ve afectada por el secreto bancario y la evasión y defraudación tributaria, su situación actual y los efectos que tendrá sobre ella el levantamiento del secreto bancario. El objetivo es determinar qué efectos provocará la eliminación del secreto bancario en los impuestos que recauda la Superintendencia de Administración Tributaria, ¿aumentará la recaudación?

La investigación tiene un enfoque cuantitativo. Se han planteado objetivos, preguntas de investigación, a raíz de lo cual se ha construido un marco teórico que nos ha permitido establecer una hipótesis, determinar variables y probarlas para luego estar en condiciones de establecer conclusiones.

Esta investigación es no experimental, debido a que no se estudió sujetos sino más bien, se analizaron datos estadísticos; de subtipo social transversal. Su alcance es de tipo correlacional en virtud de que nos permitirá obtener predicciones con respecto al



tema de investigación, podremos explicar la relación entre las variables propuestas y podremos cuantificar las relaciones entre variables.

Dentro de las técnicas a utilizar para llevar a cabo el presente trabajo se pueden mencionar la revisión y análisis de documentos, la observación participativa, el estudio de casos, en virtud de que es necesario conocer los antecedentes que preceden a esta investigación y hacer análisis de las variaciones que podrían darse entre períodos fiscales a efecto de determinar las implicaciones del secreto bancario en la recaudación tributaria.

No se hará uso del muestreo estadístico en virtud de que no se recurre a la encuesta sino más bien, se hará en base a índices y mediante la aplicación de fórmulas matemáticas.

El procedimiento a través del cual se obtendrá la información será a través de la investigación documental y a través de la interpretación de datos que se obtendrán acerca del tema de investigación y que se recabarán por medio de los procedimientos y técnicas aquí expuestas.

En virtud de que se pretende medir el nivel de recaudación tributaria, la encuesta, la entrevista, o la observación como instrumentos de investigación no es factible para alcanzar los objetivos propuestos, por lo que se hace necesario determinar dichos niveles a través del Análisis de series de tiempos, ya que este nos permitirá realizar comparaciones entre un período fiscal a otro y obtener así datos más certeros de nuestro tema de estudio en cuanto a crecimiento o disminución en la recaudación tributaria se refiere.

La investigación se realiza con estadísticas de recaudación a nivel nacional de la República de Guatemala, comprendidas entre el 01 de enero de 2011 al 30 de junio de 2017.

La investigación se enmarcará en los conceptos siguientes:

Secreto bancario



Impuestos

Evasión tributaria

Defraudación tributaria

Administración tributaria

Recaudación tributaria

La hipótesis que se plantea en este trabajo es: “La eliminación el secreto bancario en Guatemala determina el incremento en la recaudación tributaria” Para someter a prueba esta hipótesis, se propone el siguiente modelo de regresión lineal simple:

$$Y_c = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e_i \quad \text{Donde,}$$

Y_c = recaudación de impuestos (variable dependiente),

X_1 = Eliminación del secreto bancario (variable independiente),

e_i = error de estimación,

β_i = coeficiente de la variable X.

Para llevar a cabo la prueba y conocer si la evidencia empírica permite establecer que existe una relación significativa entre la eliminación del secreto bancario y la recaudación de los impuestos, se proponen las siguientes hipótesis de trabajo:

1. La eliminación del secreto bancario en Guatemala determina el incremento en la recaudación tributaria total de impuestos (Y_1);
2. La eliminación del secreto bancario en Guatemala determina el incremento en la recaudación tributaria del IVA externo (Y_2);
3. La eliminación del secreto bancario en Guatemala determina el incremento en la recaudación tributaria del DAI (Y_3);
4. La eliminación del secreto bancario en Guatemala determina el incremento en la recaudación tributaria del ISR (Y_4);



5. La eliminación del secreto bancario en Guatemala determina el incremento en la recaudación tributaria del ISO (Y_5);
6. La eliminación del secreto bancario en Guatemala determina el incremento en la recaudación tributaria del IVA interno (Y_6);
7. La eliminación del secreto bancario en Guatemala determina el incremento en la recaudación tributaria del Impuesto a la Distribución del Petróleo (Y_7);

Para correr el modelo de regresión lineal simple, se utilizó una serie de datos de recaudación mensual de cada uno de los impuestos indicados supra y del total de la recaudación y así contar con los valores de la variable independiente (Y), tomando los meses de enero de 2011 hasta junio de 2017. Siendo la variable independiente: eliminación del secreto bancario (X), se le asignó a todos los meses de la serie en que estaba vigente el secreto bancario el valor de 1 y los meses en los que ya no existe el secreto bancario, el valor de 0, es decir, que se utilizó como una variable dummy.

Siendo:

$$t_{\alpha} = 5\%/2 = 1.96$$

$$\text{Grados de libertad: } n - (k + 1) = 76$$

$$\text{Hipótesis nula } H_0: \beta_1 = 0$$

$$\text{Hipótesis alternativa } H_a: \beta_1 \neq 0$$

Para rechazar H_0 se espera que el valor de “ t ” sea mayor que el valor de $t_{\alpha} = 5\%/2 = 1.96$, de lo contrario se acepta.

Los resultados son los siguientes:

Regresión 1:

Con total de la recaudación (Y_1):



Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida
1	.187 ^a	.035	.022

a. Variables predictoras: (Constante), ElimSecreto

b. Variable dependiente: TotalRec

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.		
1	(Constante)	4462.546	374.288	11.923	.000
	ElimSecreto	-640.560	386.893	-1.656	.102

a. Variable dependiente: TotalRec

La prueba indica que se acepta la hipótesis nula y siendo el coeficiente R muy bajo, se puede afirmar que la evidencia empírica indica que la recaudación total de impuestos aún no se ha incrementado sensiblemente como resultado de la eliminación del secreto bancario.

Regresión 2

Con IVA externo:

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida
1	.000 ^a	.000	-.013

a. Variables predictoras: (Constante), ElimSecreto

b. Variable dependiente: IVAImport



Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.		
1	(Constante)	1127.466	36.929	30.530	.000
	ElimSecreto	-.016	38.173	.000	1.000

a. Variable dependiente: IVAImport

La prueba indica que se acepta la hipótesis nula y siendo el coeficiente R muy bajo, se puede afirmar que la evidencia empírica indica que la recaudación del IVA externo aún no se ha incrementado sensiblemente como resultado de la eliminación del secreto bancario.

Regresión 3

Con DAI:

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida
1	.028 ^a	.001	-.012

a. Variables predictoras: (Constante), ElimSecreto

Coeficientes(a)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.		
1	(Constante)	188.176	12.009	15.670	.000
	ElimSecreto	-3.076	12.413	-.248	.805

a Variable dependiente: DAI



La prueba indica que se acepta la hipótesis nula y siendo el coeficiente R muy bajo, se puede afirmar que la evidencia empírica indica que la recaudación del DAI aún no se ha incrementado sensiblemente como resultado de la eliminación del secreto bancario.

Regresión 4:

Con ISR:

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida
1	.189 ^a	.036	.023

a. Variables predictoras: (Constante), ElimSecreto

Coefficientes(a)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.		
1	(Constante)	1430.668	200.401	7.139	.000
	ElimSecreto	-347.460	207.151	-1.677	.098

a Variable dependiente: ISR

La prueba indica que se acepta la hipótesis nula y siendo el coeficiente R muy bajo, se puede afirmar que la evidencia empírica indica que la recaudación del ISR aún no se ha incrementado sensiblemente como resultado de la eliminación del secreto bancario.



Regresión 5:

Con ISO:

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida
1	.036 ^a	.001	-.012

a. Variables predictoras: (Constante), ElimSecreto

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.		
1	(Constante)	235.118	168.752	1.393	.168
	ElimSecreto	54.666	174.436	.313	.755

a. Variable dependiente: ISO

La prueba indica que se acepta la hipótesis nula y siendo el coeficiente R muy bajo, se puede afirmar que la evidencia empírica indica que la recaudación del ISO aún no se ha incrementado sensiblemente como resultado de la eliminación del secreto bancario.

Regresión 6:

Con IVA interno:

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida
1	.417 ^a	.174	.163

a. Variables predictoras: (Constante), ElimSecreto



Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.		
1	(Constante)	1202.244	66.727	18.017	.000
	ElimSecreto	-275.503	68.974	-3.994	.000

a. Variable dependiente: IVAInt

La prueba indica que se rechaza la hipótesis nula y aunque el coeficiente R es relativamente bajo, se puede afirmar que la evidencia empírica indica que la recaudación del IVA interno sí se ha incrementado como resultado de la eliminación del secreto bancario.

Regresión 7:

Con IDP:

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida
1	.399 ^a	.159	.148

a. Variables predictoras: (Constante), ElimSecreto

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.		
1	(Constante)	278.874	17.625	15.823	.000
	ElimSecreto	-69.170	18.218	-3.797	.000

a. Variable dependiente: IDP

La prueba indica que se rechaza la hipótesis nula y aunque el coeficiente R es relativamente bajo, se puede afirmar que la evidencia empírica indica que la recaudación del IDP sí se ha incrementado como resultado de la eliminación del secreto bancario.



Pruebas de significancia: Diferencia de medias Febrero-junio 2017 y febrero-junio 2016

Con el propósito de fundamentar aún más el análisis y poder establecer si la eliminación del secreto bancario (X) ha incidido en que la recaudación se incremente, se procede a realizar las siguientes pruebas de significancia, en las que se compara la media aritmética de la recaudación de febrero a junio de 2017 (primeros cinco meses en que se encuentra vigente la ley que eliminó el secreto bancario) y la media aritmética de la recaudación de los mismos meses correspondientes a 2016.

Siendo:

$$t_{\alpha} = 5\%/2 = 1.96$$

$$\text{Grados de libertad: } n - (k + 1) = 76$$

Hipótesis nula H_0 : Media₂₀₁₇ = Media₂₀₁₆

Hipótesis alternativa H_a : Media₂₀₁₇ > Media₂₀₁₆

Para rechazar H_0 se espera que el valor de “t” sea mayor que el valor de $t_{\alpha} = 5\%/2 = 1.96$, de lo contrario se acepta.

Los resultados son los siguientes:

Prueba 1:

Total recaudación:

Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación t.p.
Par 1	Rec2016	4151.252	5	734.70789
	Rec2017	4462.546	5	841.81387



Prueba de muestras relacionadas

	Diferencias relacionadas			t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media			
Par 1 Rec2016 - Rec2017	-311.29	512.41349	229.15828	-1.358	4	.246

La diferencia no es estadísticamente significativa para afirmar que la recaudación aumentó como resultado de la eliminación del secreto bancario.

Prueba 2:

IVA externo: Diferencia de medias Febrero-junio 2017 y febrero-junio 2016

Estadísticos de muestras relacionadas

	Media	N	Desviación típ.
Par 1 lvalmp2017	1127.466	5	98.74573
lvalmp2016	1098.474	5	62.67778

Prueba de muestras relacionadas

	Diferencias relacionadas			t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media			
Par 1 lvalmp2017 - lvalmp2016	28.99200	111.50925	49.86845	.58	4	.592

La diferencia no es estadísticamente significativa para afirmar que la recaudación aumentó como resultado de la eliminación del secreto bancario.

Prueba 3:

DAI: Diferencia de medias Febrero-junio 2017 y febrero-junio 2016



Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.
Par 1	DAI2017	188.1760	5	22.01125
	DAI2016	181.9660	5	4.63682

Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas			t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media			
Par 1	DAI2017 - DAI2016	6.21000	22.67811	10.14196	.612	4	.573

La diferencia no es estadísticamente significativa para afirmar que la recaudación aumentó como resultado de la eliminación del secreto bancario.

Prueba 4:

ISR: Diferencia de medias Febrero-junio 2017 y febrero-junio 2016

Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.
Par 1	ISR2017	1430.668	5	546.79391
	ISR2016	1317.106	5	398.06948

Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas			t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media			
Par 1	ISR2017 - ISR2016	113.562	405.75754	181.46029	.626	4	.565



La diferencia no es estadísticamente significativa para afirmar que la recaudación aumentó como resultado de la eliminación del secreto bancario.

Prueba 5:

ISO: Diferencia de medias Febrero-junio 2017 y febrero-junio 2016

Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.
Par 1	ISO2017	235.1180	5	434.28333
	ISO2016	214.1420	5	403.89353

Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas			t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media			
Par 1	ISO2017 - ISO2016	20.97600	31.95789	14.29200	1.468	4	.216

La diferencia no es estadísticamente significativa para afirmar que la recaudación aumentó como resultado de la eliminación del secreto bancario.

Prueba 6:

IVA interno: Diferencia de medias Febrero-junio 2017 y febrero-junio 2016

Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.
Par 1	IvaIntermo2017	1202.244	5	123.89430
	IvaIntermo2016	1073.180	5	103.26863



Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas			t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media			
Par 1	IvalIntermo2017 - IvalInterno2016	129.0640	135.37372	60.54097	2.13	4	.100

Esta prueba indica que se rechaza la hipótesis nula, por lo que se puede afirmar que la evidencia empírica indica que ha habido una mayor recaudación del IVA interno entre enero y junio de 2017 y en los mismos meses de 2016.

Prueba 7:

IDP: Diferencia de medias Febrero-junio 2017 y febrero-junio 2016

Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.
Par 1	IDP2017	278.8740	5	30.97884
	IDP2016	266.3840	5	19.74168

Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas			t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media			
Par 1	IDP2017 - IDP2016	12.49000	29.90646	13.37458	.934	4	.403

La diferencia no es estadísticamente significativa para afirmar que la recaudación aumentó como resultado de la eliminación del secreto bancario.

Para establecer con mayor propiedad los efectos de la eliminación del secreto bancario en la recaudación de los diferentes impuestos, es necesario realizar nuevamente estas pruebas cuando haya una mayor base de datos.



Tesis emergentes

- La liberación del secreto bancario en Guatemala es la única herramienta que permitirá el incremento de la recaudación tributaria
- Se eliminará la evasión y defraudación tributaria con la eliminación del secreto bancario
- La eliminación del secreto bancario representa un límite máximo en cuanto a los niveles de recaudación que la Superintendencia de Administración Tributaria aspira a realizar

CONCLUSIONES:

El objetivo principal de esta investigación era: determinar si la liberación del secreto bancario afectará la recaudación tributaria.

La evidencia empírica permite afirmar con el 95% de probabilidad, que lo que se afirma en las hipótesis de trabajo 6 y 7 efectivamente está sucediendo, es decir, que la eliminación del secreto bancario ha tenido un efecto positivo al incrementar la recaudación del IVA interno y el IDP durante los primeros cinco meses de vigencia de la ley, no así en los demás impuestos. Es así, que las pruebas indican que la hipótesis central de investigación es parcialmente verdadera, ello se debe a que probablemente el haber tomado datos de cinco meses, a partir de la vigencia de la ley, no proporcionan aún suficiente evidencia empírica para sacar una conclusión definitiva. Se puede concluir que:

1. A partir de la información estadística sobre la recaudación tributaria que se tuvo a disposición, se determinó que los impuestos que inciden en mayor grado a elevar la recaudación tributaria son en su orden:
 - a) Impuesto Sobre la Renta con el 28.38% del total de la recaudación.
 - b) Impuesto al Valor Agregado a las Importaciones con el 24.84% del total de la recaudación.
 - c) Impuesto al Valor Agregado interno con el 24.52% del total recaudado.
 - d) Impuesto de Solidaridad con el 7.40% del total de la recaudación.



- e) Impuesto a la Distribución del Petróleo con el 5.59% del total recaudado.
 - f) Derechos Arancelarios con el 3.80% del total de la recaudación.
 - g) Otros impuestos con el 5.47% del total de la recaudación.
2. De acuerdo a los porcentajes de participación que tienen los diversos impuestos en la recaudación tributaria, se estima que el incremento en la recaudación de los mismos será del 3.206532% con relación a la meta alcanzada en el año 2016, y que se verá reflejada en el Impuesto Sobre la Renta en Q. 510.84 millones, el Impuesto al Valor Agregado a las Importaciones en Q. 447.12 millones, Impuesto al Valor Agregado doméstico en Q. 441.36 millones, el Impuesto de Solidaridad en Q. 133.20 millones, Impuesto a la Distribución del Petróleo en Q. 100.62 millones, Derechos Aduaneros a la Importación en Q. 68.4 millones y Otros impuestos en Q. 98.46 millones; representando en términos absolutos, un incremento de Q. 1,800 millones.
3. Se pudo determinar, luego de comparar los ingresos tributarios obtenidos en el trimestre de enero a marzo de 2016 versus los ingresos de enero a marzo de 2017, que hubo un incremento del 9.80% que equivale a Q. 1,277.4 millones. Por lo que se estima que el tiempo en que los ingresos tributarios se verán incrementados con la eliminación del secreto bancario es en el corto plazo, puesto que el comportamiento de los contribuyentes, influenciados por el miedo, ha permitido que estos declaren movimientos más apegados a su realidad y, por lo tanto, se haya elevado el pago de impuestos. Esto en virtud de la entrada en vigencia de las reformas al Decreto 37-2016 del Congreso de la República de Guatemala en agosto de 2016.

Recomendaciones:



1. La administración tributaria debe fortalecer los procesos de fiscalización al impuesto sobre la renta, impuesto al valor agregado, impuesto de solidaridad e impuesto a la distribución del petróleo, en virtud de que son los que más incidencia tienen en la recaudación tributaria del país, esa estrategia deberá enfocarse en el sector de contribuyentes que quedan fuera del grupo denominado contribuyentes especiales, en virtud de que este segmento cuenta ya con mecanismos efectivos de fiscalización.
2. La Superintendencia de Administración Tributaria debe aprovechar la coyuntura para sentar las bases en cuanto a realizar cambios en su forma de recaudar los tributos y hacer mudanza de sus sistemas informáticos de tal forma que el contribuyente pueda realizar sus gestiones desde la agencia virtual, sin necesidad de gastar recursos visitando una agencia tributaria.
3. Es importante que los contribuyentes comprendan que la liberación del secreto bancario en Guatemala es una herramienta que deben utilizar para aprovechar la información que la contabilidad brinda, no debe verse como una amenaza sino más bien una oportunidad para darle un giro a la forma de hacer negocios, dejar de verse como un simple comerciante y convertirse en un empresario, que contribuye al país pagando sus tributos como lo establecen las leyes tributarias vigentes y aprovechando los beneficios que la misma ofrece.

Bibliografía

Acosta Romero, M. (2000). *Nuevo Derecho Bancario*. México: Editorial Porrúa.

Alva Matteucci, M. (09 de enero de 2017). *Blog de Mario Alva*. Obtenido de <http://www.blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2012/01/02/cu-ndo-se-configura-el-delito-de-defraudaci-ntributaria/>

Banguat. (12 de Octubre de 2016). *Banco de Guatemala*. Obtenido de <http://www.banguat.gob.gt/inc/ver/.asp?id=/info/hostorica&>

Bartels Villanueva, J. A. (2010). El Secreto Bancario. Aspectos Históricos y Problemática Actual. *Diálogos, REvista Electrónica de Historia*, 73.

Cervera Torrejón, F. (1975). El Secreto Bancario desde la perspectiva del Derecho Tributario. *Crónica Tributaria*, 50.



CIAT. (1969). *Modelo de Código Tributario para América Latina*. Panamá: Ciat.

Clavijo Hernández, F. (1977). Algunas observaciones Sobre el Secreto Bancario. *Civitas*, 859-860.

Cojtí Alvarado, W. A. (2012). *Necesidad de Reformar el SEcreto Bancario para permitir a la Superintendencia de Administración Tributaria realizar auditorías fiscales, sobre las cuentas de los contribuyentes*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Comisión Técnica de Finanzas Públicas, M. d. (2016). Acta Número 10-2016. *Reunión Ordinaria de Trabajo*. Guatemala.

Congreso. (1973). *Decreto 17-73 Código Penal*. Guatemala: Diario Oficial.

Congreso. (1991). *Decreto 6-91 Código Tributario*. Guatemala: Diario Oficial.

Congreso de la República de Guatemala. (2002). *Decreto Número 19-2002, Ley de Bancos y Grupos Financieros*. Guatemala: Diario de Centro América.

Fernando, M. R. (15 de octubre de 2002). Los Factores determinandes de la Recaudación Tributaria. *Los Factores determinandes de la Recaudación Tributaria*. San Luis, Argentina: Seminario Nacional de la ASAP.

Fuentes García, E. H. (2011). *Ventajas y Desventajas de la Liberación del Secreto Bancario para Fines Tributarios en el País de Guatemala*. Guatemala: Universidad Galileo. Guatemala, C.A.

Guex, S. (2000). The Origins of the Swiss Banking Secrecy Law and Its Repercussions for Swiss Federal Policy. *The Business History Review*, 237-266.

Hernández, J. H. (2000). *Apuntes de Derecho Tributario y Legislación Fiscal*. Guatemala: Departamento de Publicaciones Facultad de Ciencias Económicas.

Jiménez, J. P. (2010). *Evasión y equidad en América Latina*. Naciones Unidas: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Jimmy, W. (12 de octubre de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Secreto_Bancario

Juárez, J. F. (2009). *Constitución Política de la República de Guatemala y su Interpretación por la Corte de Constitucionalidad*. Guatemala: Corte de Constitucionalidad.

Manautou, E. M. (1960). *Introducción al Estudio del Derecho Tributario*. México: Porrúa.

Martínez Domínguez, A. V. (12 de Octubre de 2016). *biblioteca.usac.edu.gt*. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_7358.pdf

Martínez Gálvez, A. (2011). *El secreto Bancario en la nueva Ley de Bancos y Grupos Financieros*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Monterroso, G. (2009). *Fundamentos Tributarios*. Guatemala: Comunicación Gráfica.

Parlamento Suizo. (1934). *Ley de Bancos*.



Presidencia, R. d. (2017). *Convenio para el Cumplimiento de Metas de Recaudación Tributaria*. Guatemala.

Rodríguez Lobato, R. (10 de febrero de 2006). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-publicas/recaudacion-fiscal.htm>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. (pág. 656). México: Mac Graw Hill.

Smith, A. (1976). *An inquiry into the nature and causes of the Wealth of Nations*. Chicago: The University of Chicago Press.

Vogler, R. U. (2006). Swiss Banking Secrecy: Origins, Significance, Myth. *Association for Financial History*, 14-15.



Seguridad social para trabajadores agrícolas en México

Gabriel López Daumas

Resumen

La situación por la que nuestro país y el mundo atraviesan, nos lleva a visualizar en forma analítica y ecuánime, la desigual condición que prevalece hasta nuestros días, entre los trabajadores de zonas urbanas o semi urbanas con respecto a los jornaleros agrícolas migratorios en el país; a pesar de que ya han sido visualizados, censados y atendidos, con anterioridad, en este documento se pretende enfatizar sobre la necesidad de continuar brindando apoyo a los esfuerzos que se han venido aplicando en favor de este sector de la población mexicana la cual indudablemente se encuentra en condición vulnerable pero que a su vez es portadora de una carga económica importante para la agroindustria nacional. Su aportación a la riqueza y competitividad en la exportación de productos agrícolas que en mucho ayudan a la economía nacional, compromete de forma equitativa a los productores que los contratan y a las entidades gubernamentales que los deben servir y atender.

PALABRAS CLAVE: Seguridad Social, Trabajo Agrícola, migrante, trabajador, jornalero.

Abstract

The situation which our country and the world is passing through, takes us to visualize analytically and evenly, the inequitable condition that prevails until the present days, among the urban and semi-urban zones workers vs. the agricultural migratory workers around the Mexican territory; on despite they have been visualized, censed and attended before, this document is dedicated to emphasize over the necessity for the continuation of the support on the efforts that have been applied in favor of this sector of the Mexican population which without a doubt is founded in a vulnerable condition but at the same time is a valuable carrier of an economic burden for the agricultural industry in the country. Their contribution to the national wealth and competitiveness to the exportation of agricultural products help in a great deal to the Mexican economy and compromises both in the same way contractors and field owners and the government agencies which must serve and attend them.

Key words: Social Security, Agricultural work, migrant person, agricultural laborer, agricultural manufacturing.



Introducción

Históricamente, las condiciones laborales de los trabajadores agrícolas y mineros, se han caracterizado por ser ineludiblemente inferiores a las condiciones en las que trabajan obreros, empleados de servicios, trabajadores de la construcción, entre otros. La Ley Federal del trabajo prevé en el artículo 3ro. Párrafo Art. 2

“No podrán establecerse condiciones que impliquen discriminación, por motivo de origen étnico o nacional, género, edad, discapacidad, condición social, condiciones de salud, religión, condición migratoria, opiniones, preferencias sexuales, estado civil, o cualquier otro que atente contra la dignidad humana” (Camara de Diputados H. Congreso de la Union, 2019)

Lejos de observar un mejoramiento de las condiciones de trabajo, la incesante demanda de productos agrícolas de mano de obra intensiva, ha incrementado la superficie sembrada y por consiguiente la oferta de contrataciones cíclicas y regionales, que fomentan una migración constantemente rotativa en diferentes regiones de México.

El arribo a nuestro país, de más de 30,000 ciudadanos extranjeros, principalmente centro americanos, aunado a la ya existente población migrante nacional, ha generado una sobreoferta de mano de obra agrícola (en ocasiones indocumentada) y oportunidad para productores abusivos que medran sobre esta situación y obtienen ganancias excesivas a costa de pagos inadecuados a los jornaleros agrícolas.

En los próximos meses, México, Estados Unidos de Norteamérica y Canadá, entraran en una dinámica de intercambio comercial tripartito, en casi todos los ámbitos comerciales, industriales y de servicios, quedando poco o casi nada fuera de las negociaciones constantes y recíprocas entre las tres economías; una de las cláusulas que más ha ocasionado disputas entre nuestro país y las dos naciones concurrentes, es el apartado laboral, tanto los sindicatos norteamericanos, como los gremios unidos canadienses, reclaman ante las mesas de negociación o controversia, la severa



disparidad entre los ingresos y condiciones laborales de los colaboradores mexicanos y los de sus contrapartes o asociados del norte.

Estudiar los componentes de costos de los productos manufacturados en México, correlacionándolos contra los costos de vida y el nivel de satisfactores socioeconómicos de los tres países, permitirá obtener una perspectiva asertiva sobre la racionalidad de los sueldos, salarios y prestaciones en nuestra nación, en contraste con los mismos indicadores de los países nórdicos.

Es factible comparar los ingresos diarios de los trabajadores agrícolas entre los tres países.

Los resultados podrían ayudar a la Secretaría de Economía o al Congreso Nacional Agropecuario a defender en las mesas de resolución de disputas los costos de producción de los productos agrícolas o agroindustriales de exportación o de intercambio entre las tres naciones

Eje Teórico.-

Aunque muchos han sido los esfuerzos por regular el trabajo agrícola en nuestro país, al paso de los sexenios, se propusieron modelos de seguridad social novedosos o transformadores, en los que se incluye la digitalización de la adscripción del trabajador a partir de su número de adscripción al IMSS que pudiese considerarse universal, de aplicación en todo el territorio nacional, con reconocimiento a la temporalidad de la actividad; pero que permitiese al beneficiario recibir servicios médicos, prestaciones sociales del IMSS tales como guardería, cartilla de vacunación para los dependientes, maternidad para las esposas ahorro para el retiro, etc. Sin importar la región en la que se encontrasen laborando ni la duración de los periodos de trabajo.

Así, desde 1953, por orden del ejecutivo, se incorporaron a la base de cotización del IMSS los trabajadores Agrícolas, Ejidatarios, Comuneros, habitantes rurales, y en general, se establece la forma de contratación de eventuales mediante cupones que

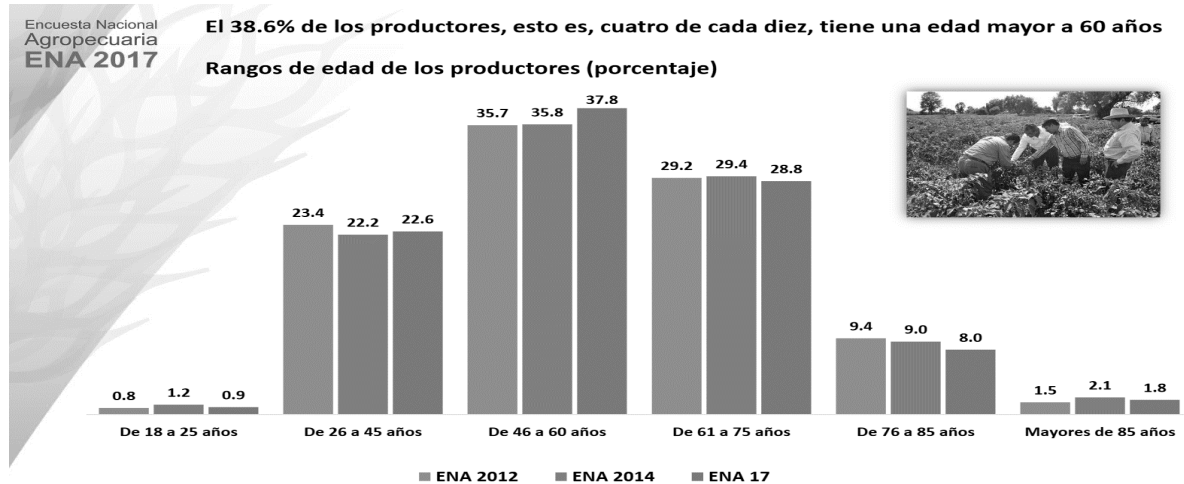


de alguna manera, brindó una oportunidad de integrar a los ciudadanos más desprotegidos al sistema de seguridad social nacional; por medio del IMSS, en este apartado, se dio cabida a otro grupo de olvidados del régimen, a los trabajadores eventuales de la industria de la construcción. El mecanismo se estructuró de forma relativamente simple; para los jornaleros agrícolas, la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, estimaba el número de jornales requeridos por Ha. de siembra de diferentes cultivos, y expedía la cuota de trabajadores a contratar por los patrones, estos últimos, se veían obligados a enterar al IMSS el número de hectáreas sembradas y se les asignaban cupones de servicio sin identificación personal. Caso similar ocurrió con las obras de la industria de la construcción, se asignaban el número de trabajadores, de acuerdo a la superficie pretendida a construir. (Ruiz, 2016) (Melesio., 2007)

En algunos casos, los trabajadores del campo, son a su vez, ejidatarios, comuneros o minifundistas en zonas agrícolas o rurales de nuestro país, y por ende, al ya contar con seguridad social en otras formas de prestaciones o programas gubernamentales, no solicitaban o solicitan al patrón contratante la inscripción en el padrón de trabajadores eventuales del campo en los predios agrícolas donde desempeñan sus servicios. Pero a la postre, se fue generando una población de adultos mayores, que al ya no poder trasladarse en su añeja peregrinación laboral, quedaron abandonados a su suerte, con no mucho que hacer por sobrevivir, y cuyo único recurso resultó ser la renta de sus tierras, la migración a las zonas urbanas a sobrevivir asilados por parientes o bajo el auspicio de comunidades de pobladores urbanos que les brindan asistencia a cambio de cuidar nietos, bisnietos, animales domésticos o plantíos de traspatio. (VÁZQUEZ, 2012)



Figura 1. Rango de edad de los productores



Fuente INEGI Encuesta Nacional Agropecuaria 2017

Ahora bien, se hace necesario establecer de forma congruente, la diferenciación que se da entre la ley federal del Instituto del Seguro Social y la Ley federal del trabajo LFT en adelante, encontramos que la LFT distingue como Trabajador eventual, a aquel trabajador subordinado, que preste sus servicios por un tiempo no mayor a tres meses. Pero de acuerdo a la Jurisprudencia establecida en 2005, se puede leer que será trabajador del campo eventual aquella persona física que es contratada para labores de siembra, deshielo, cosecha, recolección, preparación de productos para su primera enajenación y otras de análoga naturaleza agrícola, ganadera, forestal o mixta, a cielo abierto o en invernadero. Puede ser contratado por uno o más patrones por un año, por periodos que en ningún caso podrán ser mayores a 27 semanas por cada patrón. En caso de rebasar dicho periodo por cada patrón, se deberá considerar trabajador del campo permanente. (Federación, 2005)

A pesar de la intención de brindar alguna certeza a los trabajadores del campo eventuales, con el paso del tiempo, se dejó en el abandono o desprecio, tanto por los trabajadores eventuales como por los patrones. Al haber desaparecido el sistema de atención por cupones de contratación eventual; ahora los trabajadores son quienes



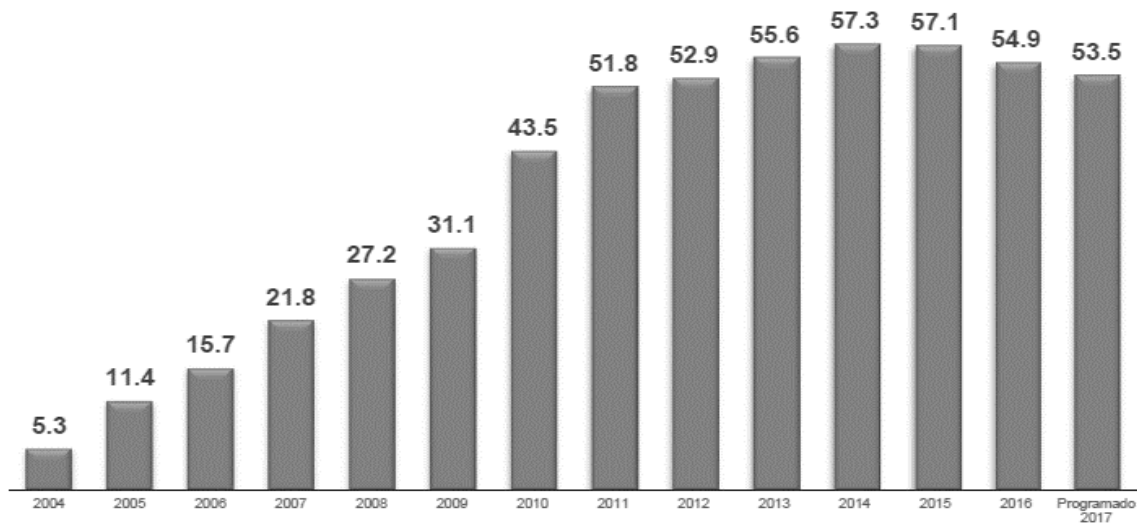
deben solicitar ser inscritos en el IMSS en el Sistema Único de Autodeterminación (SUA), aplicable para patrones de trabajadores agrícolas que aunque existe la obligatoriedad de inscribir a sus trabajadores, si estos últimos no proporcionan identificación actualizada y válida, o número de adscripción al IMSS, o no solicitan ser adscritos, simplemente se trabaja, se remunera y se termina la relación laboral por cada día. Solo en casos en los que el colaborador es contratado para trabajar por todo el ciclo agrícola, es que los dan de alta en el seguro social, y es común que al cabo de unos días, o en ocasiones hasta el final de la relación laboral, el patrón recibe requerimientos de pago con recargos y multas debido a que el ex trabajador tiene adeudos con INFONAVIT o FONACOT u otras entidades de prestación social y que al no ser enteradas a los patrones, causan desaliento para volver a contratar trabajadores bajo el régimen del IMSS. (VÁZQUEZ, 2012)

En la reforma a las leyes federales del trabajo y del IMSS promulgada en 2007 se adicionaban y se derogaron algunos artículos que impedían una buena relación entre el Seguro Social y los patrones agrícolas; se establecieron descuentos y deducciones que fomentaron en buena medida, la inscripción al Seguro Social de los trabajadores del campo. Pero como se mencionó anteriormente, se debía cumplir con una serie de disposiciones y características de relación laboral e institucional que de igual forma llevaron a desaliento en cuanto a la inscripción se refiere. En otro orden de ideas, paralelamente se fue desarrollando el Seguro Popular, ampliando las bases de atención poblacional, resultando mucho más accesible y de mejor trato que el brindado por el IMSS, de suerte tal que los trabajadores del campo migratorios, con un solo pago de no más de un salario mínimo se inscribían y eran atendidos en forma expedita e integral, sin los molestos pero inevitables trámites de atención del IMSS.

Esto generó sin duda una gran aceptación tanto por los trabajadores agrícolas temporales y sus relaciones laborales con los patrones agrícolas. Resultaba más simple y práctico que al llegar a la región agrícola, los trabajadores en grupo, fuesen dados de alta en el seguro popular, incluyendo familiares y acompañantes. En el caso de que ya estuviesen protegidos, lo único que se necesitaba era incorporarlos al sistema de cobertura regional. (Normalmente abarcaba la entidad federativa completa). (Nota del autor 2019)



Figura 2. Afiliación acumulada 2004 – 2017 = 53.5 millones de mexicanos



Fuente: CNPSS, Secretaría de Salud. Junio 2017.

Fuente: CNPSS, Secretaría de Salud, Junio 2017.

El crecimiento de la afiliación al Seguro popular, como se muestra en la figura 2, constituye un testimonio de las bondades que ofrecía este servicio, así como la gran aceptación entre los Mexicanos; se calcula que en 2017 se inició el proceso de depuración de sobre asegurados, que implicaba dar de baja y restringir el servicio a los derechohabientes del IMSS evitando la doble cobertura. (1.4 millones de sobre asegurados depurados en 2017)

Por decreto, el presidente Felipe Calderón Hinojosa, en 2005, integra al Sistema de protección social en salud (SPSS) a todos los individuos inscritos en el programa nacional PROSPERA, Adultos Mayores 65 y más, Zonas Áridas y Plan nacional de apoyo a grupos vulnerables. Efectuando una disgregación, resultando en un 34.6% de cobertura de servicios sociales para habitantes considerados de zonas rurales (poblaciones con menos de 2,500 habitantes de acuerdo a parámetros INEGI 2004). Bajo este esquema, se brindó cobertura a todos los niños menores de 5 años,



mujeres embarazadas, migrantes repatriados y poblaciones en convenio con entidades federativas. (Programa nacional de desarrollo a Zonas Prioritarias)

Al universalizarse la cobertura de seguridad social y servicios médicos en todo el territorio nacional; se expandió la práctica de contratar o reinscribir en el Seguro popular a los trabajadores del campo, y dejar de lado la obligatoriedad y compromiso de inscribir a los trabajadores del campo temporales en el IMSS.

Así, en 2010, el INEGI destacó en su censo anual de población rural, los datos expresados en la figura # 2 explicada por la extensa difusión del seguro popular, contraviniendo la inscripción al IMSS. (En el primer ítem medido, *sin servicio médico* implica que no están inscritos a alguna institución reconocida como de servicio médico IMSS, ISSTE, Hospitales Militares, etc.)

Tabla 1.

PRESTACIONES	Asalariados rurales sin prestaciones %	
	HOMBRES	MUJERES
Sin servicio Médico	66.4	54.0
Sin aguinaldo	68.3	52.7
Sin vacaciones pagadas sin prima	79.4	62.9
Sin reparto de utilidades	83.3	71.7
Sin ahorro para el retiro	81.1	70.8
Sin otras prestaciones (INFONAVIT)	93.0	87.1

Fuente: Elaboración propia INEGI, Microdatos, Censo Nacional de Población 2010.

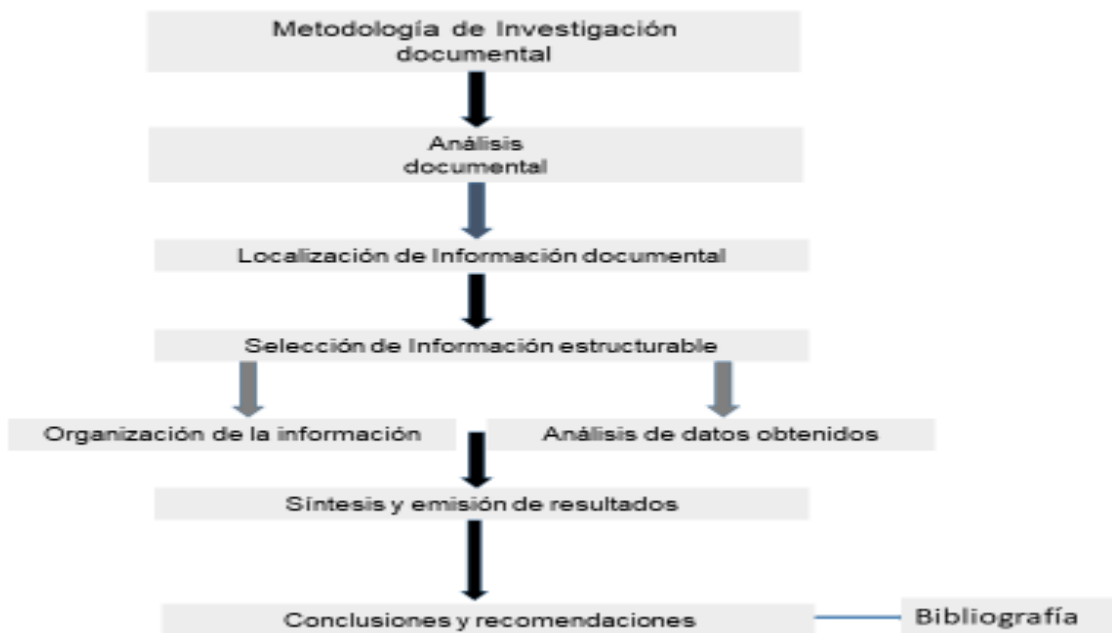
En general, las relaciones laborales entre patrones y trabajadores del campo eventuales se llevan a cabo mediante convenios a la palabra, de tal forma que normalmente se determinan las obras, horarios, condiciones y características de las labores a ejecutar, sueldo o salario a pagar y eventualmente alguna compensación como alimentos, bebidas, algún medicamento o necesidades de artículos de uso personal. De esta forma, la Ley Federal del Trabajo, es usualmente sustituida por usos, costumbres o negociaciones directas entre el patrón y el trabajador. Si al final del periodo laboral, la relación se dio en buenos términos, probablemente se entregue alguna compensación en calidad de liquidación y se da por finiquitada la relación y de



alguna manera se podrá decir que en condiciones desfavorables para el trabajador. (VÁZQUEZ, 2012)

Método de Investigación

El diseño de la investigación es cualitativo, básico, no experimental, de análisis documental, utilizando para efectos de la obtención de resultados, la recolección, revisión e interpretación de la bibliografía consultada.



Elaboración propia, 25 DE Junio de 2020

Contexto

Con la única intención de visualizar el grado de complejidad que representa el sistema laboral oficialista mexicano, se hace mención de 2 factores establecidos en la Ley Federal del Trabajo: el artículo 24 establece que toda relación laboral debe generar de



por medio un contrato laboral; para el caso, el artículo 25, promulga que todo contrato laboral deberá contener Dirección del contratante y contratado, CURP de ambos, RFC de ambos, sexo, duración de la relación laboral, horario, características de la labor a desarrollar, lugar de trabajo, salario ofrecido y convenido, días de descanso, vacaciones, prima vacacional, designación de beneficiarios (de acuerdo con el artículo 501 de la misma ley).

En el caso de trabajadores rurales eventuales, existe la relación denominada única, inicia a las 6:30 a.m. terminando a las 12:30 o 14:30 liquidándose en efectivo al final de la jornada y difícilmente se vuelve a ver o a contratar a la misma persona. Este formato de contratación temporal, eventual, es muy generalizado en todo el territorio nacional, acentuándose en la región norte, principalmente en los estados de Sinaloa, Sonora, Baja California Norte, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas. Un sector considerable de pobladores, principalmente de Oaxaca, Guerrero, Michoacán, Veracruz y Morelos; constituyen la población de trabajadores del campo conocidos como migrantes peregrinos. (Camara de Diputados H. Congreso de la Union, 2019)

Desde el ejecutivo, en el año 2004, el gobierno federal, encomendó a la Secretaría de Gobernación, en combinación estrecha con el INEGI, que se elaborara un censo poblacional de los Jornaleros Agrícolas migrantes; resultando en un gran producto estadístico, de trascendental importancia para el desarrollo socioeconómico de las regiones con más marginación del país, en las que se debería de enfocar los esfuerzos de los programas federales de asistencia pública. Nace en México el Programa de apoyo a Jornaleros Agrícolas, (PAJA) dependiente de la Secretaría de Desarrollo Social; (SEDESOL) dirigido a atender la población jornalera agrícola integrada por mujeres y hombres de 16 años o más así como a las personas que integren su núcleo familiar, ya sea en sus localidades de origen o en sus destinos de trabajo temporal o migrante. Que representa una población altamente vulnerable y expuesta a exclusión social. El PAJA se desempeña en 2 principales acciones; 1) apoyo económico para fortalecer el arraigo y bienestar del núcleo familiar y 2) apoyo



De acompañamiento y cuidados al arribo a sus zonas de trabajo tales como dignificación del traslado, vigilancia de jornales, pagos y amenidades.

Atención escolar a hijos de Jornaleros agrícolas en varias localidades de los estados receptores de mano de obra. (Programa de Apoyo a Jornaleros Agrícolas SEDESOL, 2018)

Existen resistencias por parte de los Padres, para que sus hijos e hijas sean separados y los obligan a laborar en los mismos campos agrícolas bajo condiciones de escasa o nula dignidad humana hacia la niñez. La incultura y falta de educación, lleva a extremos de evitar que los niños, niñas y adolescentes (NNA) hijos de jornaleros, sean vacunados, bañados, o revisados médicamente, argumentando su apego a usos y costumbres. Además, comúnmente participan en las labores agrícolas con el fin de contribuir al ingreso familiar. Se convierte en un círculo vicioso, ya que al no asistir a clase, pierden oportunidad de mejorar sus condiciones de vida y al cabo de los años, prevalecen en el circuito de migrantes agrícolas.

Otro inconveniente observado, que se ha visto acentuado en los últimos 2 años, es la poca o nula presencia de los habitantes rurales en sus lugares de origen, durante la elaboración de los censos de beneficiarios de los programas federales y estatales, ya que el ciclo de migración inicia en primavera, en los estados de Baja California, Colima, Chihuahua y Coahuila, continua en el estado de Nuevo León, regresando a Coahuila y a Chihuahua, durante el Verano, en esta época, se divide el flujo de migrantes a dos grandes zonas agrícolas, los valles de Sinaloa y la región media y noroeste del estado de Chihuahua, programas de Tomate y otras hortalizas, chile y manzano, para concluir en Octubre Noviembre (otoño) con la pizca de Nuez en Chihuahua y Coahuila; cuando los primeros fríos del invierno se hacen presentes, inician el largo retorno a sus lugares de origen en los estados previamente mencionados, Guerrero, Michoacán, Oaxaca, Morelos y Veracruz. Por lo general, los periodos de ceso ya se encuentran en trabajo de gabinete, los ciclos escolares ya están terminando, y en general, los programas de apoyo ya no están vigentes,



iniciando un nuevo circuito de migración permaneciendo prácticamente invisibles a los programas de apoyo y soporte social.

Bajo esta situación, es factible considerar que el programa PAJA si tenía un legítimo sentido social y de acuerdo a los informes de evaluación de programa, llevado a cabo por el Modulo de Consistencia y Resultados (MOCYR) dependencia del CONEVAL durante el ejercicio 2018 (último en que aparentemente se operó) se asentaron 180 sitios de atención directa y 850 de operación mixta con estados y municipios tanto expulsores, como receptores. Personal de campo, de servicios educativos y de servicios sociales, supervisaban el traslado a los campos agrícolas, las condiciones de los campos, los horarios y condiciones en que se desplegaban en las zonas y el cuidado a sus derechos laborales. (Programa de Apoyo a Jornaleros Agrícolas SEDESOL, 2018)

A diciembre de 2019 se registraban 2,990,000 ciudadanos mexicanos, incluidos 711,668 NNA (niños y niñas y adolescentes menores de 18 años) como legado final del programa PAJA, que de acuerdo a Antonieta Barrón, investigadora de la UNAM de la facultad de Economía, ya había sufrido un recorte presupuestal en 2017 a raíz del programa de reducción de egresos por disposición de las autoridades electorales, un considerable número de indígenas y pobladores reportaron haber sido empadronados y no haber recibido el apoyo de acompañamiento de arribo a destino. Haber encontrado sus centros habitacionales, ocupados por migrantes indocumentados hacinados en las viviendas que se habían convenido para 1 sola familia. Campos agrícolas ocupados por centroamericanos portadores de un permiso temporal de internación a México, expedido por la secretaría de gobernación y que por salarios inferiores, trabajaban jornales completos, convirtiéndose en competidores por la cosecha incluyendo lugares en los que llevaban hasta 10 años de trabajo temporal ininterrumpido. A la postre, indefensos no se les dio ningún trato respetando su antigüedad y experiencia y en general, una muy deficiente atención de los otrora servidores públicos del PAJA.



Niños y Niñas que habían asistido durante 3 o más temporadas a los programas educativos multigrado, que notoriamente avanzaban en sus procesos educativos, encontraron dificultades o imposibilidad de concluir sus primarias, debido a la saturación de las aulas rurales o la ausencia de sus profesores y profesoras que eran depositarios de sus grados de enseñanza, sus habilidades y sus deficiencias evaluadas de la temporada anterior.

De acuerdo a la Organización internacional del Trabajo, define como trabajo al conjunto de actividades humanas, remuneradas o no, que producen bienes o servicios en una economía o que satisfacen las necesidades de una comunidad o proveen los medios de sustento necesarios para los individuos. El empleo es definido como “el trabajo efectuado a cambio de salario o sueldo, comisiones, propinas, pagos a destajo o pagos en especie” sin importar la relación de dependencia (si es empleo dependiente- asalariado o independiente autoempleo). Sin embargo, agrega un componente definitorio, “empleo digno” y el factor que lo define es la protección social. Así, desde 1999 se concibe la protección y el dialogo social como fundamentos del empleo digno. (Organization, 2020)

Según la Ley Federal del Trabajo, es toda relación subordinada a una persona mediante el pago de un salario. Y se habrá de recordar que el artículo 25 habla de una serie de características que deberá cumplir el patrón al momento de establecer la relación laboral. (Camara de Diputados H. Congreso de la Union, 2019)

Para La Unión Europea, Estados Unidos de Norteamérica y Canadá, el órgano rector del trabajo y las relaciones entre trabajadores y empleados y sus patrones o contratantes es la OSHA (Occupational Safety and Health Agency) y la EU-OSHA, (Euro OSHA) con sede en Lausana Suiza y Bilbao España. En la cual, no se disgrega bajo ninguna circunstancia, el trabajo y su relación directa con el bienestar social, y en los tres sistemas gubernamentales elevan a rango judicial el cumplimiento de todos y cada uno de los enunciados emitidos por el Tribunal Federal del Trabajo Europeo, con características muy específicas con respecto a las condiciones en las que se desarrollan las actividades laborales. En las tres legislaturas, se establece en el



artículo 1ro. La definición de trabajo, trabajador y trabajador independiente, dejando inamovible los derechos de ambas partes, destacando como primer orden, la clara y completa identificación de ambas partes y la definición clara y concisa del trabajo, obra o servicio a desarrollar y las condiciones en las que se efectuará el acto. (Azaña, 2017)

Resultados

Una vez estudiadas y analizadas en lo posible, las características y definiciones de los socios comerciales de México encontraremos que sin lugar a dudas, existe una deuda histórica con el sector que tal vez sea el más vulnerable de nuestra región; Los jornaleros agrícola migrantes, que de acuerdo al Censo poblacional INEGI 2019, existen 2.2 millones de jornaleros agrícolas migrantes en México, que agregando los miembros familiares que usualmente viajan con ellos, arrojan un grupo social de 5.9 millones de hombres, mujeres, jóvenes y niños en condiciones vulnerables que indudablemente constituyen un expediente abierto y dinámico, que exige atención médica, educativa, social, alimentaria, habitacional y de salubridad; un gran reto que hasta nuestros días, no se ha podido atender y complementar adecuadamente.

Con cerca de 700,000 NNA migratorios, en estado altamente vulnerable y sin recibir las atenciones y servicios ofrecidos por PAJA, se perderá en buena parte el avance que se llevaba por parte de los educadores, enfermeros, doctores y miembros de trabajo social, que cuentan con base de datos de origen, esquemas de vacunación, grados de educación cumplidos, condición social, etc. Que de alguna manera formaban un grupo de ciudadanos mexicanos con un mejor futuro con respecto a sus orígenes. (Programa de Apoyo a Jornaleros Agrícolas SEDESOL, 2018)

Al quedar sin efecto los programas de interacción social, médico, poblacional y de desarrollo, se registran en todo el país, casos de incertidumbre, desatención en centros de salud, centros educativos cerrados y ausencia de trabajadores y trabajadoras sociales, que se dedicaban a brindar servicios a los jornaleros agrícolas



migratorios que iniciaron su éxodo anual y que no han recibido acompañamiento de traslados, vacunaciones, inscripciones a centros escolares, falta de registros y por sobre todo falta de atención médica básica y especializada.

Lo anterior viene a ser agravado por la presencia del virus SAR COV2 y la enfermedad asociada, el COVID 19 que es altamente contagioso y que ya está presente en los campamentos y centros de atención al migrante, en varias zonas agrícolas de Baja California, Sinaloa y Chihuahua. (Colegio de México, 2020)

Sin duda se ha escrito anteriormente sobre la vulnerabilidad y subdesarrollo en que se encuentran los trabajadores agrícolas asalariados, pero la realidad es que aún en nuestro tiempo, estas condiciones prevalecen y que con la entrada en vigor del nuevo Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC por su acrónimo) se harán, indudablemente, más visibles y se deberán aplicar normas de asistencia social equivalentes a las ofrecidas en los países asociados.

En el caso de Canadá, al menos 29,000 jornaleros son contratados cada año, y todos y cada uno, son protegidos y asistidos por el Ministerio de empleo y desarrollo social de Canadá, mismo que en todo momento, supervisa las condiciones de alojamiento, alimentación, atención médica, jornales, salarios y prestaciones de los trabajadores y las labores que desempeñan.

En lo que a los Estados Unidos de Norteamérica respecta, se reconocen diferencias entre las legislaciones estatales, pero en términos generales, los patrones se apegan a la legislación federal y a los preceptos enunciados por la OSHA que se ven en forma de catálogo o protocolos, según sea la labor a desempeñar.

Independientemente de los salarios ofrecidos en pago por hora, existe una seria disparidad en cuanto a condiciones laborales entre los tres países. Tal situación, es y ha sido motivo de serias demandas por parte de los productores y los comercializadores norteamericanos y canadienses, al considerar muy desleal la competencia con sus contrapartes mexicanos. (Canada, 2020)



CONDICIONES CONTRACTUALES CANADA			
ALOJAMIENTO	CLIMA	AGUA	SERVICIOS
ALIMENTOS	2/JORNAL	\$6.50 / DIA	VIVERES
SERVICIO SOCIAL	VACUNAS	LAVANDERÍA	CAMBIO DE BLANCOS
7o. DÍA OBLIGATORIO	PAGADO	CUOTA MÍNIMA	INTERCAMBIABLE
JORNADA MÁXIMA SEMANAL	40 HORAS	RECESOS 10 MINS.	INTERCAMBIABLES
PAGO DE HORAS EXTRAS	POR SEMANA	CONMUTABLES	ACUMULABLES
TRASLADOS PROTEGIDOS	AL TRABAJO	AL ALOJAMIENTO	MERCADO/AEROPUERTO ETC.
ASISTENCIA LEGAL	MINISTERIO DE TRABAJO, CONSULAR, OSHA		
CAPACITACIÓN.	OBLIGATORIA	GRATUITA	COMPUTABLE A SALARIO

Fuente: *Employment and Social Development Canada 2020*

CONDICIONES CONTRACTUALES ESTADOS UNIDOS			
ALOJAMIENTO	CLIMA	AGUA	SERVICIOS
ALIMENTOS	2/ JORNAL	\$7.00 / DIA	VIVERES / OPCIONAL
SERVICIO SOCIAL	VACUNAS	SERVICIOS GENERALES	CAMBIO DE BLANCOS
7o. DIA OBLIGATORIO	NO PAGADO	OPCIONAL	BIEN VALORADO
JORNADA MÁXIMA SEMANAL	SIN LÍMITE	OPCIONAL	PAGO POR HORA LABORADA
PAGO DE HORAS EXTRAS	DESPUES DE 8	OFERTADO	BIEN REMUNERADO
TRASLADOS PROTEGIDOS	AL TRABAJO	AL ALOJAMIENTO / MERCADO NO OBLIGATORIO	
ASISTENCIA LEGAL	DEPARTAMENTO DE TRABAJO / OSHA / ESTATALES		
CAPACITACIÓN	OPCIONAL	COBRADA	COMPUTABLE A SALARIO

Fuente: United States Department of Labor 2020

En nuestro país, se encuentran diferencias sustanciales en lo referente a la forma y pago de contratación de trabajadores temporales; pero de acuerdo al informe intercensal de PAJA 2020, se observan las siguientes características

CONDICIONES CONTRACTUALES OBSERVADAS POR PAJA 2020			
ALOJAMIENTOS	SIN CLIMA	AGUA	HACINAMIENTO
ALIMENTOS	NO	LIQUIDOS	SIN APOYO DE VIVERES
SERVICIO SOCIAL	GOB. FED.	NO INCLUIDO	SIN SERVICIOS NI APOYOS
7o. DÍA OBLIGATORIO	OPCIONAL	PAGO POR DÍA	NO ES VALORADO
JORNADA MÁXIMA SEMANAL	OPCIONAL	OPCIONAL	PAGO POR DÍA TRABAJADO



PAGO DE HORAS EXTRAS	NO	PAGO POR DÌA	NO ES VALORADO
TRASLADOS PROTEGIDOS	NO	HACINAMIENTO	INSEGUROS
ASISTENCIA LEGAL	NO	STPS EVENTUALMENTE ASOCIACIONES ESTATALES	

Fuente: Colegio de México informe intercensal 2020

Las inconformidades llegan al punto en que los sindicatos y uniones de Norteamérica, han exigido la presencia de supervisores laborales en nuestro territorio a fin de promover prácticas contractuales equitativas entre las tres economías.

Conclusiones

Muy probablemente en los próximos meses y durante el desarrollo de las próximas mesas de negociaciones, vuelvan a surgir estas disputas, y que nuestro país deberá atender las demandas de equidad laboral con el fin de seguir siendo el gran proveedor de frutas, legumbres y almendras que hasta el final del tratado comercial de 1994 no fueron tomados en cuenta. En los meses por venir, se podrían aplicar aranceles compensatorios en caso de incumplimiento por parte de México.

Recomendaciones

Nuestro país, deberá actualizar y estandarizar las regulaciones laborales y deberá establecer sistemas de atención y acompañamiento social innovadores y programas de concientización que permitan mejorar sustancialmente las condiciones de trabajo, los salarios ofrecidos, las prestaciones socioeconómicas y en general la imagen de la manufactura agroindustrial mexicana ante nuestros clientes en el extranjero.

Referencias bibliográficas.

Colegio de México (2020). Agrava COVID -19 condiciones de sectores vulnerables. La Jornada, 1

Programa de apoyo a jornaleros agrícolas SEDESOL. (2018). Evaluación De consistencia y resultados 2017 – 2018 México D.F. MOCYR.



Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión. (29 de Abril de 2019). Ley Federal del Trabajo. Reformas a la Ley. México D.F., Ciudad de México. México: Diario Oficial de la Federación.

Azaña, M. Y.-W. (2017). Concepto del Trabajador en el Derecho de la Unión Europea. Madrid, España.: Universidad Computense de Madrid.

Barrón, A. (2013).Desempleo entre los jornaleros agrícolas, Problemas del desarrollo, 175

Canada G.o. (01 de 2020)<https://canada.ca/en/employment-social-development>
Contrato de trabajo para trabajadores agrícolas temporales mexicanos en Canadá.

Federación, D.O. (29 de Abril de 2005)http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=2034999&fecha29/04/2005. Obtenido de [www.dof.gob.mx](http://dof.gob.mx):<http://dof.gob.mx/>

Local, M.A.(10/0702020)Busca Colunga protección familiar para jornaleros chihuahuenses juarezdiario.com, pag.1.

Melesio., C.L. (2007) REGIMEN ESPECIAL DE LOS TRABAJADORES EVENTUALES DEL CAMPO QUE OTORGA BENEFICIOS FISCALES EN LOS PAGOS DE LAS CUOTAS DEL SEGURO SOCIAL. CROSS informa.

Norte. E.C. (12 y 13 de Abril 2020 Tijuana B.C.) LOS JORNALEROS AGRICOLAS MIGRANTES. Tijuana, B. C.: El Colegio de la Frontera Norte.

Organization, I. I. (05 de 07 de 2020) www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_LIM_653_SP/lang-es/index.htm

Ruiz, J.M. (2016) La reforma de la seguridad social en México frente a los desequilibrios del mercado de trabajo. Economía informa 397.

VAZQUEZ, M.C. (2012). Trabajo de Campo. *Publicación electrónica.*

WOITRIN, D.M. (2020) Jornaleros agrícolas y agricultura global en tiempos de COVID-19. *Revista Común, 1.*



La economía circular: un modelo sustentable en la industria turística

Elizabeth Aldana Rodríguez

Arlén Sánchez Valdés

Resumen

Los acontecimientos recientes y los problemas ambientales a los que se enfrenta el sector turismo desde hace décadas, llevan a replantear los modos de producción y consumo para generar productos y servicios turísticos que estén dirigidos al cuidado del medio ambiente.

La creación de nuevos modelos económicos encamina las investigaciones hacia enfoques sustentables, tal es el caso de la economía circular, que siendo aplicada en países europeos, ha demostrado su efectividad, propiciando no solamente beneficios medioambientales, sino una nueva oportunidad para contribuir al uso sostenible de los recursos mejorando la eficiencia de la industria turística, involucrando como un conjunto a las empresas, los consumidores y el gobierno, presentando a la economía circular como una nueva forma de impactar al turismo a partir del uso responsable de recursos.

Palabras clave

Sustentabilidad, Turismo, Economía circular, Medioambiente.

Abstract

Recent developments and the environmental problems facing the tourism sector for decades lead to the rethinking of means of production and consumption in order to generate tourism products and services that are aimed entirely to care for the environment through sustainability.

Development a new economic models directs research towards sustainable approaches such as the circular economy, which being applied in European countries, has demonstrated its effectiveness, promoting not only environmental benefits but a new opportunity to contribute to the sustainable usage of resources, improving the



efficiency of tourism industry, involving companies, consumers and the government as a whole, presenting the circular economy as a new way of impacting tourism through the responsible use of resources.

Keywords

Sustainability, Tourism, Circular Economy, Environment.

Introducción

El Turismo en México es uno de los sectores económicos más importantes, y por ello está en constante actualización. Su búsqueda por lograr servicios de calidad ha encaminado los esfuerzos de la industria del turismo a obtener certificaciones con enfoque sustentable, gestionar su operación con perspectivas ambientales y establecer una cultura organizacional para su aplicación.

El concepto de sustentabilidad comenzó a generar interés en muchos sectores económicos hace décadas, dónde la preocupación de las empresas comienza a enfocarse a los impactos ecológicos, y el sector turismo no es la excepción, siendo uno de los más importantes en la economía de México era necesario comenzar a tomar conciencia del impacto que tenía este sobre el medio ambiente y empezar a buscar un equilibrio entre los productos y servicios propios del turismo y los recursos naturales de los que se valía para producirlos.

Surgen de esta manera diversos modelos de medición sobre el impacto ambiental y de sustentabilidad, los cuales han evolucionado según las demandas y requerimientos en cuanto a la parte política, social, cultural y económica, creando diversas formas de medición y elaborando planes, certificaciones y legislaciones que en su conjunto tienen como objetivo construir un turismo sustentable favoreciendo el cuidado y los recursos naturales de cada destino, en los cuales se ven inmersos todos los



participantes del turismo: empresas, personal que labora dentro de ellas, gobierno y turistas.

El turismo sostenible es definido por la OMT como aquel que se *compromete minimizar el impacto sobre el medio ambiente y sobre la cultura local, tomando en cuenta las consecuencias económicas, sociales y medioambientales presentes y futuras* (OMT, 2005). Es por ello que con el tiempo se han perfeccionado los modelos de medición y creado nuevas formas de producción como es el caso de la economía circular, la cual tiene como objetivo principal que los recursos se conviertan en productos, los productos en residuos y los residuos en productos, para que estos a su vez se transformen en beneficios para los ámbitos social, económico y principalmente al medioambiente.

Específicamente en el destino turístico que es objeto de estudio de esta investigación, una de las principales preocupaciones por la sustentabilidad se presenta en el *Plan de Desarrollo Municipal 2019 – 2021* en la fracción *IV.III Pilar 3 Territorial: Valle de Bravo ordenado, sustentable y resiliente* enuncia que el Municipio presenta condiciones únicas naturales, paisajísticas y de identidad cultural que deben ser preservadas, conciliando el desarrollo urbano y de infraestructura con la normatividad ambiental, logrando el manejo sustentable del territorio y sus recursos naturales en un entorno de ciudades y comunidades resiliente y sustentable tanto en el ámbito urbano como en el rural. El uso racional de los recursos naturales en soporte al desarrollo de las actividades humanas es una prioridad para el mantenimiento del medio ambiente, en particular la recarga natural de los mantos acuíferos, el control de la erosión de suelos y las emisiones contaminantes, el manejo correcto de residuos sólidos, así como la promoción de la producción y el consumo de bienes y servicios sustentables en el municipio. Todo ello, propiciando entornos competitivos y amigables con el medio ambiente, que fomenten la cohesión social para impulsar un territorio más próspero y humano.

En el trabajo de investigación *Tesis: Programa de Sustentabilidad para el Municipio de Valle de Bravo de acuerdo a los Indicadores Propuestos por la Comisión de Desarrollo Sustentable* (Reyes et.al., 2016) crean un programa de sustentabilidad



para el municipio de Valle de Bravo que, aunque está enfocado principalmente al ámbito forestal, incluye una perspectiva turística y en el cual menciona que:

... Promover el desarrollo sustentable de Valle de Bravo a través de un proceso integrador de decisiones acciones acuerdos e instrumentos que potencien a los diversos sectores como un sistema integral, elevando e incrementando los servicios, generando y diversificando los empleos, se impulsa la actividad primaria aprovechando la infraestructura existente para consolidar el área urbana actual, logrando así un modelo de ciudad compacta, contrarrestando segregación y exclusión social.

Se consolida en ciertas actividades turísticas y se aprovechan como fortaleza sin descuidar al resto de los sectores económicos, buscando puntos de reinversión para generar un flujo continuo de capital (Reyes & Rodríguez, 2016 p.144).

Debido a que la actividad turística se ha convertido en una de las principales actividades económicas de México y en particular para aquellos destinos turísticos cercanos a los grandes mercados emisores de turistas, como es el caso de Valle de Bravo, el turismo representa una de sus principales fuentes de ingresos, pero también de impactos por lo que resulta fundamental incursionar en nuevas clases de estudios como lo es el de la economía circular.

Eje Teórico

El presente trabajo se basa en dos ejes principales: las mediciones existentes sobre sustentabilidad y la introducción de la economía circular como una solución alternativa que puede aportar nuevas formas de producción para el sector turismo.

En su artículo *Comportamientos proambientales de los empleados de la hotelería. El caso de un hotel certificado en Huatulco, México*, Vargas, et.al. (2017), lleva a cabo una exhaustiva revisión de literatura sobre medición de sustentabilidad en donde menciona que:



Gran parte de las investigaciones sobre comportamientos proambientales (CPA) se han centrado en describir cómo los individuos contribuyen al mejoramiento o agravamiento de los problemas ambientales. Los resultados de estos estudios han llegado a explicarse en diversos ámbitos; no obstante, pocos son los que se ubican en el contexto laboral (Paillé y Boiral, 2013). Algunos permiten reconocer la relación existente entre los CPA de los empleados y los sistemas de gestión ambiental (SGA), la certificación, la prevención de la contaminación y el desempeño ambiental de las empresas (Bolzande-Campos, 2008; Parker, 2011; Ramus y Killmer, 2007). Bolzande-Campos (2008) midió valores, actitudes, creencias y percepciones de trabajadores hacia los SGA en organizaciones brasileñas, comparando tres grupos de empresas: certificadas, no certificadas y no certificadas con política ambiental. Esta autora demuestra que los trabajadores de empresas certificadas pueden ejercer más frecuentemente un CPA que los trabajadores de empresas no certificadas ambientalmente, y que estos comportamientos pueden ser explicados a través de los valores personales e interés colectivo. Igualmente, algunos estudios señalan la influencia de las iniciativas voluntarias sustentables de las empresas sobre el comportamiento de los empleados, donde se señalan que las actividades realizadas como parte de estos programas fomentan un mejor comportamiento ambiental porque contribuyen a una cultura laboral (Bolzande-Campos, 2008; Zibarras y Ballinger, 2011; Norton et al., 2012).

En cuanto a la economía circular, el cual es un modelo de basado en el reciclaje, reutilización y reducción de los recursos con los que se elaboran productos y se prestan servicios, existen diversos estudios en los cuales describe esta transición entre el actual modelo de producción - llamado economía lineal – hacia la economía circular como *un cambio extremo en los lineamientos de la fabricación y la adquisición de aquellos recursos, que intenta sostener y confortar el desarrollo socioeconómico, incorporando el trabajo de manera sostenible* (Arroyo,2018).

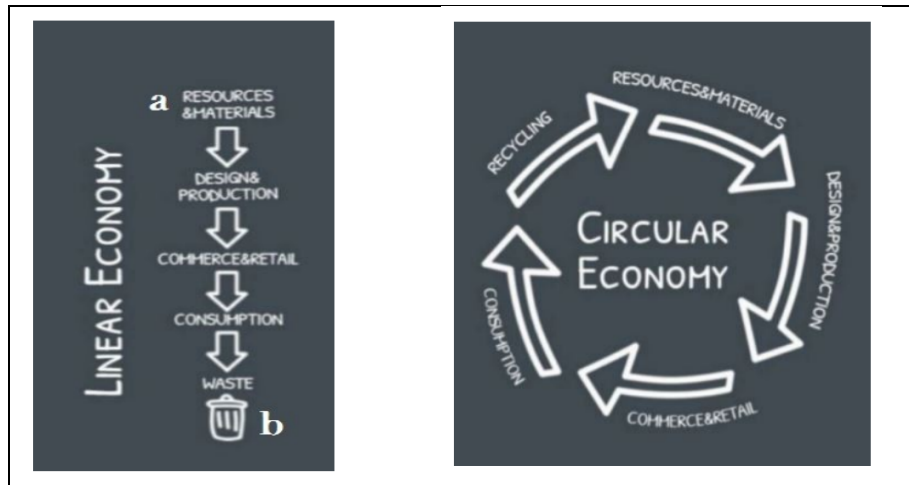


Figura 1: comparación entre la economía lineal y economía circular. economiacircular.org (2018) cit. en Torán (2018).

Stahel (2017) menciona que esta transición no debe limitarse a ajustes que minimicen los impactos negativos, si no que deberá representar un cambio sistémico y de resiliencia a largo plazo para obtener los beneficios ambientales y sociales y generar oportunidades económicas y de negocios a través de ella.

La Economía Circular supone un cambio radical de los sistemas de producción y consumo actuales. Esto evitará la creación de residuos e impactos negativos derivados, mitigando las externalidades negativas para el medioambiente, el clima y la salud humana (Morató, Tollin, & Jiménez, 2017 cit. en Arroyo, 2018)

Método de investigación

Los temas sobre el cuidado del medio ambiente, la responsabilidad social y el desarrollo sostenible han pasado de ser un tema actual, a uno de interés primordial para el sector empresarial, el cual preocupado por el impacto que tiene cada sector sobre el medio ambiente, se ha dedicado a tomar cartas en el asunto en las últimas décadas, gestionando sus modos de producción para encaminarlas hacia visiones sustentables que minimicen los impactos que cada una de ellas provoca, capacitando



al factor humano, y obteniendo certificaciones que permitan operar con las mejores condiciones.

El turismo no es la excepción, para ello se han creado certificaciones para este sector, enfocadas a la sustentabilidad, a la mejora de su operación para ofrecer productos y servicios que impacten de manera mínima y que promuevan el cuidado del entorno y los recursos naturales con los que cuenta para seguir desempeñando sus funciones.

Si bien existen numerosas certificaciones en cuanto a sustentabilidad, es necesario también mejorar los modelos económicos y de producción que han venido manejando hasta ahora, tal es el caso del modelo de economía circular el cual pretende impactar en una manera positiva y radical dichos procesos.

¿Cómo migrar los actuales modelos de sustentabilidad hacia una economía circular? primeramente se analizarán los modelos de medición de sustentabilidad aplicados en el sector turismo en México, los resultados obtenidos de los actuales modelos y como objetivo principal, llevar a cabo una investigación cualitativa que nos permita elaborar un análisis sobre la viabilidad de la migración a una economía circular, para ello se establecen los siguientes objetivos:

- Analizar el modelo de economía circular como factor de desarrollo sustentable en el sector turismo en México
- Reconocer los enfoques teóricos conceptuales que integran el modelo de economía circular como vía de transformación a empresas turísticas sustentables.
- Examinar las variables que constituyen una empresa sustentable en relación a la economía circular.

Esta es una investigación con un enfoque mixto el cual de acuerdo con Galeano (2004), consiste en recolectar; analizar y vincular datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.



Cohen y Manion (2007), consideran que este enfoque se fundamenta en la triangulación de métodos, entendido que las técnicas triangulares en las ciencias intentan trazar, o explicar de manera completa, la riqueza y complejidad del comportamiento humano estudiándolo desde más de un punto de vista y, al hacerlo así, utilizando datos cuantitativos y cualitativos. Son muchas las ventajas que ofrece este método con relación al de la observación única.

Aunque el modelo de Cook y Reichardt (1986), cuenta con limitantes en relación al enfoque cuantitativo como un paradigma, el cual se dice que posee una concepción global positivista, hipotético-deductiva, particularista, objetiva, orientada a los resultados y propia de las ciencias naturales. Se considera de suma importancia la implementación de éste, dado a la fiabilidad de datos sólidos los cuales ayudarán a la asimilación de una realidad estable.

Las unidades de análisis del universo son organizaciones turísticas, específicamente, hoteles de Valle Bravo. En este tenor, el portal IPOMEX (2015) reporta una capacidad hotelera de 4129 personas y un total de 1356 habitaciones que portan una derrama económica mensual de \$4, 916,000.00 y una derrama económica anual de \$59,000,000.00 contando con 119 establecimientos registrados, de los cuales 51 son hoteles, 35 posadas 29 cabañas y 4 campamentos. Ante esto, se considera un muestreo probabilístico estratificado y una técnica de selección de las empresas de alojamiento por conveniencia que resulta en la aplicación de 352 cuestionarios a los visitantes de las empresas de Valle de Bravo con un margen de confiabilidad del 95% y de error un 5 % para la medición de la importancia de los servicios de hospedaje sustentable. Bajo la misma premisa, se aplicará el mismo tipo de muestreo enfocado al conocimiento de la capacitación del personal de las empresas de alojamiento de Valle de Bravo dado que el 32% de la población económicamente activa del municipio trabajan en el sector turismo (SECTUR, 2014).

Para la recolección de datos se diseñará un cuestionario, donde la obtención de las respuestas será por medio de la escala de Likert, tomando como base los fundamentos y elementos de la capacitación en materia de sustentabilidad como



factor que puntualiza la importancia de una óptima gestión de las buenas prácticas sustentables dentro de las empresas de hospedaje.

Posteriormente los resultados serán analizados mediante la estadística descriptiva, específicamente por medidas de localización como varianza, media, mediana, coeficiente de variación, percentil, lo cual permitirá encontrar niveles e intervalos y poder categorizar el servicio realizado en un nivel alto, medio o bajo. Aspectos que se verán reflejados en las respectivas tablas dinámicas las cuales serán ilustradas a través de gráficos de pastel.

En cuanto al enfoque cualitativo Cauas (2015), señala que este consiste en realizar un análisis, el cual se dirige en lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados, donde la mayoría de estas investigaciones pone el acento en la utilización práctica de la investigación

De esta manera se considerarán de 10 a 15 gerentes del departamento de recursos humanos, donde el diseño del guion de entrevista estará estructurado a partir de los fundamentos de la capacitación en materia de sustentabilidad y su impacto en los servicios ofrecidos y que a través del análisis de estos se establezcan los parámetros determinantes para la introducción de las economías circulares dentro de las empresas de hospedaje en Valle de Bravo Estado de México. Para esta tarea se emplearían una videograbadora o en su defecto una grabadora de voz.

Para la parte cuantitativa, la técnica será la encuesta auto-administrada al área de capacitación y los altos mandos de las empresas en cuestión. Para ello, se utilizará como instrumento un cuestionario, el cual se conformará por dos secciones, la primera conteniendo los datos referentes a la apreciación de los ítems y la segunda sección, integrada por una ficha técnica para obtener datos sociodemográficos de las unidades respondientes. En cuanto a la apreciación de los ítems, se plantea una escala de medición tipo Likert de seis puntos, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 6 “totalmente de acuerdo”. Cabe mencionar que, en una pre-etapa a la aplicación final del instrumento, éste será sujeto a pruebas de validez de contenido y de pilotaje.



Para el soporte metodológico de la parte cuantitativa, se recurrirá en un primer momento a la prueba de confiabilidad con el estadístico Alfa de Cronbach (Oviedo & Campo, 2005) y para la validez, se aplicará el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) por componentes principales (Lloret, Ferreres, Hernández & Tomás, 2014). En un segundo momento, se verificarán los datos mediante el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).

Análisis e interpretación de resultados

A través del análisis de los modelos teóricos mencionados en la presente investigación, y que tienen como objetivo analizar la sustentabilidad desde diferentes perspectivas, se puede concluir que el modelo de economía circular es una opción viable, ya que presenta características más complejas que permitirán un análisis integral de las partes que constituyen los productos y servicios turísticos.

Conclusiones y recomendaciones

Una vez analizada la literatura y viendo las condiciones propias del sector turismo en México se logra identificar que el modelo de economía circular es una forma efectiva de evaluar la sustentabilidad ya que incorpora características que otros modelos de evaluación como el ciclo de vida de productos, la economía lineal, SGA, CPA etc. no aportan, en cambio las estrategias que propone la economía circular, se enfocan mas a los aspectos regenerativos y su objetivo principal en que todos los recursos que intervienen en la producción de los productos y servicios turísticos, reduzcan a un punto mínimo residuos nocivos para el medio ambiente y que trabajen con fuentes renovables que mantengan su valor a través de un ciclo que contemple todos los usos posibles de estos recursos y que sean devueltos a su origen utilizando el reciclaje, la reutilización, reparación y reciclaje (4R).

Referencias

Arroyo, F. R. (2018). La Economía Circular Como Factor De Desarrollo Sustentable Del Sector Productivo. *INNOVA Research Journal*, 3, 78-98. <https://dialnet.rioja.es>



Chávez D'agostino, R.M., & Andrade Romo, E., & Espinoza Sánchez, R. (2013). *Turismo y desarrollo sustentable: contribución de Hispanoamérica. Teoría y Praxis*, (13),9-33.[fecha de Consulta 5 de Junio de 2020].<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4561/456145103002>

Cortés Mura, H. G., & Peña Reyes, J. I. (2015). De la sostenibilidad a la sustentabilidad. Modelo de desarrollo sustentable para su implementación en políticas y proyectos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (78),40-54. ISSN:0120-8160. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20640430004>

Eco-Circular.com. (2017). ¡Por unas vacaciones sostenibles! <http://eco-circular.com/2017/05/29/por-unas-vacaciones-sostenibles/>

Ellen MacArthur Foundation. (2015). Hacia una Economía Circular: motivos económicos para una transición acelerada. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Executive_summary_SP.pdf

García Tejerina, I. (2017). Estrategia española de economía circular. MAPAMA. <https://www.youtube.com/watch?v=Ndd40kIEQEs>

González, G. I., & Vargas - Hernández, J. G. (2017, julio 31). La Economía Circular como Factor de la Responsabilidad Social. *Economía Coyuntural, Revista de Temas de coyuntura y perspectivas*, 2(3). <https://ftp.repec.org>

Gutiérrez, A. (2015, 28 julio). Economía circular: repensando el modelo de empresa. <https://www.forbes.com.mx/economia-circular-repensando-el-modelo-de-empresa/>

Ibáñez, P. R. M. (noviembre,2018). Medición de la sustentabilidad turística en una pequeña localidad costera a través de indicadores, barómetros y consulta a expertos. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052018000200475&lng=pt&nrm=iso&tlng=es



INEGI. (s. f.). Indicadores del Desarrollo Sustentable en México. http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/2104/702825168124/702825168124_6.pdf

La economía circular y el reto de México en gestión de residuos. (2019, 24 abril). El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx>

Lett, Lina A. (2014). Las amenazas globales, el reciclaje de residuos y el concepto de economía circular. Revista Argentina de Microbiología, 46(1),1-2. ISSN: 0325-7541. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2130/213030865001>

Lloret-Segura, S., y Ferreres-Traver, A., y Hernández-Baeza, A., y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. Anales de Psicología, 30 (3), 1151-1169. ISSN: 0212-9728. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=167/16731690031>

López Moreda, L., & Vargas Martínez, EE. (2014). Gestión Ambiental Empresarial: Un Estudio Comparativo Entre Hoteles de Cancún, México y Varadero, Cuba. Turismo - Visão e Ação, 16(1),61-91. ISSN: 1415-6393. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2610/261056066004>

Morales, D. V. (2017, 13 diciembre). La Economía Circular en el Turismo. <https://www.entornoturistico.com/la-economia-circular-en-el-turismo/>

ONU. (s. f.). La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

Oviedo, Heidi & Campo-Arias, Adalberto. (2005). Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach". Revista Colombiana de Psiquiatría. 34. 572-580. https://www.researchgate.net/publication/284821545_Aproximacion_al_uso_del_coeficiente_Alfa_de_Cronbach



Piz, V. (2019, 24 abril). La economía circular y el reto de México en gestión de residuos. <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/la-economia-circular-y-el-reto-de-mexico-en-gestion-de-residuos>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD MÉXICO] (2019). El Enfoque De La Agenda 2030 En Planes y Programas Públicos En México. https://www.transparenciapresupuestaria.gob.mx/work/models/PTP/Capacitacion/enfoques_transversales/PNUD_1.pdf

Reyes, S. G., & Rodríguez, M. A. (2016, junio). Tesis: Programa de Sustentabilidad para el Municipio de Valle de Bravo de acuerdo a los Indicadores Propuestos por la Comisión de Desarrollo Sustentable. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/58634/PROGRAMA%20DE%20SUSTENTABILIDAD%20PARA%20EL%20MUNICIPIO%20DE%20VALLE%20DE%20BRAVO_REYES%20CASTA%20SONIA%20GABRIELA%20Y%20RODRIGUEZ%20JIMENEZ%20MICHEL~1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SECTUR. (2019, junio). Valle de Bravo, México | Secretaría de Turismo. <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/valle-de-bravo-mexico/>

Universidad Verde. (2016, mayo). *La economía circular Qué es y cómo se aplica a la política local*. <http://universidadverde.es/wp-content/uploads/2016/08/Que-es-la-economia-circular.pdf>

Vargas-Martínez, E. E., Olivares-Linares, A. A., Tamayo-Salcedo, A. L., & Santos-López, A. (2017). Comportamientos proambientales de los empleados de la hotelería. El caso de un hotel certificado en Huatulco, México. *Gestión y Ambiente*, 20(1), 9-21. <https://doi.org/10.15446/ga.v20n1.58681>.



Capítulo V

Mercado Laboral y Capital Humano





Relación entre el examen diagnóstico de inglés y el nivel de inglés de acuerdo con el MCER en la Universidad Autónoma del Noreste de Monclova, Coahuila

Gabriela Olveda Gavilanes

José Luis Silva Cruz

RESUMEN

Uno de los mayores retos que enfrenta un estudiante en el aprendizaje de una segunda lengua es poder cumplir con diversos parámetros que representa cada nivel que existe en el MCER (Marco Común Europeo de Referencia). El objetivo principal es que cada vez sea más significativo que las personas puedan desarrollar las cuatro habilidades comunicativas del idioma inglés. La metodología utilizada es la aplicación de encuestas. Los principales resultados: 1. El estilo de aprendizaje en el idioma predomina el análisis para comprender los conceptos o contexto. 2. Los textos son elementos que se incluyen en el contenido de los libros o material que sea de su alcance para leer, analizar y procesar la información mientras se aprende el idioma.

PALABRAS CLAVES: Ingles, habilidades, lengua

ABSTRACT

One of the biggest challenges a student faces in learning a second language is to be able to meet various parameters that represent each level that exists in the CEFR (Common European Framework of Reference. The main objective is that it is increasingly significant that people can develop the four communication skills of the English language. The methodology used is the application of surveys. The main results: 1. Language learning style predominates in the analysis to understand concepts or context. 2. Texts are elements that are included in the content of books or material that are available to you to read, analyze and process information while learning the language.

KEYWORDS: English, skills, language



INTRODUCCIÓN

Uno de los mayores retos a los que se enfrenta un estudiante en el aprendizaje de una segunda lengua, (en este caso el inglés), es poder cumplir con diversos parámetros que representa cada nivel que existe en el MCER (Marco Común Europeo de Referencia) que precisa los conocimientos que debe tener de acuerdo con las siguientes categorías: comprender, hablar y escribir.

Rodríguez (2015) en un estudio que realizó en Chile sobre la importancia que tiene el saber el idioma inglés, señala que esto es porque ayuda a el entendimiento de diversos grupos de personas que poseen distintas lenguas y que el inglés es el idioma universal. A su vez, es importante dominar el idioma para facilitar las relaciones comerciales, que apoyen al país y se promueva la comunicación, dando acceso a la información en distintas situaciones y puedan conseguir trabajos mejor remunerados. Por lo tanto, su objetivo principal es que cada vez sea más significativo que las personas puedan desarrollar las cuatro habilidades comunicativas del idioma.

En el proceso de enseñanza-aprendizaje pueden surgir problemas que afectan el aprendizaje del idioma, como lo es el sistema en el que está implementada la materia, el tiempo que se le dedica al estudio del inglés en casa, el ambiente en el que se encuentran (si este es adecuado, cómodo, sin distracciones), si cuentan con las herramientas para practicar el idioma (libros, internet, audífonos, grabadora, celular, tablet, o cualquier medio que les facilite el aprendizaje de este).

Por tal motivo es que el Consejo de Europa a través de la Asociación Europea de Examinadores de Idiomas (ALTE), quien evalúa el nivel de logro de los objetivos del idioma. Por otra parte, el Ministerio de Educación a nivel bachillerato de 4to año, propuso establecer el nivel B1 del Marco Común Europeo de Referencia (MCER) como meta. En cuanto a este proceso, se dio a conocer que solo uno de cada diez estudiantes posee el nivel básico y el 11% de los estudiantes de 3er año comprende frases cotidianas, textos cortos y sencillos, lo cual el proceso de enseñanza-aprendizaje no les permitió alcanzar el objetivo.

Para que se logren estos objetivos en las instituciones educativas, es necesaria la capacitación constante de los docentes, la comunicación asertiva y la planeación



didáctica de trabajo, tomar en cuenta las necesidades de los estudiantes, del grupo en general, adecuar las estrategias de manera oportuna, la evaluación constante del progreso del aprendizaje, el permitirle al estudiante desarrollar las habilidades, brindarles la confianza y ser sobre todo un apoyo durante el proceso. En el estudio que se realizó en Chile por Valenzuela et al (2016) acerca de la implementación de las TIC, para la enseñanza del idioma inglés, no dio los resultados esperados, dado que se le dio la importancia al docente como principal motor para el aprendizaje del idioma, por lo que descarta la posibilidad de que el uso de la tecnología sustituya al docente, ya que el rol del docente sigue actuando de manera significativa sobre el estudiante. Con relación a la presente investigación, no se localizó información o investigaciones en la que se analice la coherencia entre una calificación aprobatoria de los alumnos que pasan a un siguiente nivel y si esta calificación corresponde con su nivel de inglés de acuerdo con el MCER.

EJE TEÓRICO:

Aprendizaje del idioma inglés

Harmer (2012) menciona que, para aprender el idioma inglés, es importante la exposición continua al lenguaje, entre más se practique, existen más posibilidades de aprenderlo.

Para Skinner (1957) no importa si el estímulo es o no observable, como en cualquier otro proceso de aprendizaje humano, puesto que lo importante en este caso es la respuesta, verbal o no, pero consolidada, ante la existencia del estímulo.

Teoría cognitiva, según Piaget (1931) explica la primacía de lo cognitivo en el hombre y de la subordinación del lenguaje al pensamiento. El pensamiento es la estructuración de las relaciones entre el hombre y el ambiente.

Piaget (1931) dividió el desarrollo cognitivo en cuatro etapas: etapa sensoriomotora (0-2 años), etapa preoperacional (2-7 años), etapa de las operaciones concretas (7-11 años) y etapa de las operaciones (11 años y en adelante), y cada una representa la transición a una manera más abstracta de conocer.



Modelos para la enseñanza del idioma inglés

Larsen (2000) explica como el método de gramática- traducción ha sido utilizado para la enseñanza de idiomas extranjeros, requiriendo que se memoricen las reglas gramaticales, cuyo objetivo es comprender los textos propuestos mediante el análisis exhaustivo de la gramática y traducción literal.

Para Brown (2000) el método comunicativo da importancia al proceso comunicativo y a las relaciones que se establecen entre los sujetos que interactúan. Trabaja con las habilidades integradas (producción oral, producción escrita, comprensión auditiva y lectura). Busca que el lenguaje auténtico tenga un papel principal y, además, que se desarrolle en contextos reales. Las actividades tienen como propósito producir información y promueven interacciones reales de comunicación.

Calificaciones aprobatorias y no aprobatorias

La evaluación es un proceso fundamental en el aprendizaje, ya que ayuda a medir el desempeño académico del estudiante. Ahumada (2005) comenta que “La evolución del concepto de evaluación y las diferentes acepciones que lo homologaron con juicio, medición y logro, condujeron a que los destinatarios directos, profesores y alumnos, lo asociaran con actos didácticos aparentemente muy limitados y discutibles” (p. 30).

Esquema de calificaciones de acuerdo con el MCER

El Marco Común Europeo de referencia (MCER) proporciona una base común para la elaboración de programas de lenguas, orientaciones curriculares, exámenes, manuales, etc., en toda Europa. Describe de forma integradora lo que tienen que aprender a hacer los estudiantes de lenguas con el fin de utilizar una lengua para comunicarse, así como los conocimientos y destrezas que tienen que desarrollar para poder actuar de manera eficaz. La descripción también comprende el contexto cultural donde se sitúa la lengua. El Marco de referencia define, asimismo, niveles de dominio de la lengua que permiten comprobar el progreso de los alumnos en cada fase del aprendizaje y a lo largo de su vida.



Examen diagnóstico del nivel de inglés

Ahumada (2005) menciona que “Ninguna enseñanza será efectiva y valedera si no está apoyada en esquemas previos que posee el estudiante, que, por supuesto, el profesor debe conocer a través de algún instrumento de diagnóstico” (p. 57). Debido a esto, la evaluación diagnóstica es de vital importancia en la construcción del conocimiento.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

Planteamiento del problema de investigación.

Uno de los aspectos más importantes en el aprendizaje de una lengua extranjera (en este caso, inglés) es el resultado con el que los estudiantes concluyen el nivel de inglés asignado. De ahí, la inquietud de conocer de manera objetiva los niveles reales de los alumnos al iniciar un nuevo curso, para el que se supone que ya están preparados, y que sin embargo hay estudiantes que al llegar a este nuevo nivel del idioma inglés no pueden responder a la realización de un enunciado simple, pero igualmente hay estudiantes que saben más, contestan bien y terminan el trabajo muy pronto, con el riesgo de aburrirse, porque igualmente su conocimiento no corresponde al nivel en el que se encuentran.

Justificación de la investigación.

Esta investigación servirá para identificar de manera precisa y con evidencia el nivel de conocimiento que presenta el estudiante al subir determinado nivel de inglés [con relación a esta investigación corresponde al nivel 3 (A2)], o planteado de otra manera, al momento de haber concluido el nivel anterior (en este caso A1). La población de estudio serán los estudiantes de bachillerato de 3ero sección A de la Universidad Autónoma del Noreste de Monclova, Coahuila del presente período agosto-diciembre 2019.

El resultado de esta investigación aportará información pertinente acerca del conocimiento real que el estudiante debe tener para poder continuar en los niveles siguientes de acuerdo con el MCER (Marco Común Europeo de Referencia), en caso



contrario que no concuerde el nivel actual con el nivel al que subieron, se podrá determinar las deficiencias que estos presentan y las alternativas de acción al respecto.

La institución tiene un fuerte compromiso de hacer que los estudiantes sean personas ejemplares comprometidas con su futuro y para que este resultado se logre, se requiere el cumplimiento de cada una de las asignaturas aprobadas. Por lo que, tanto el docente, padres de familia y estudiantes son los principales beneficiados o no en este proceso de aprendizaje del idioma inglés y es de suma importancia tener los instrumentos para detectar a estudiantes con deficiencia en los diferentes niveles del idioma.

De esta manera al estar al tanto de cada uno de los estudiantes para ayudarlo a lograr culminar sus estudios de manera satisfactoria, la institución estará cumpliendo con su misión.

Los docentes de inglés de la Universidad Autónoma del Noreste de Monclova, Coahuila, tendrán acceso a la información y metodología para investigar sobre el mismo problema con los estudiantes en cualquiera de los niveles de inglés en que se encuentren, tomando en cuenta el mismo procedimiento probado y establecido en esta investigación, para que cada docente pueda hacer el examen diagnóstico y verificar si estos resultados realmente coinciden con el resultado de la calificación aprobatoria obtenida en el nivel anterior.

En todo proceso de enseñanza-aprendizaje es prioritario detectar a tiempo a los estudiantes que presenten deficiencias y sobre todo en el idioma inglés que tanto trabajo le cuesta a la mayoría aprender. Al detectarlos adecuadamente se les puede canalizar y proporcionar las herramientas necesarias para que puedan seguir avanzando.

Los resultados que se obtengan de este proyecto ayudarán a reducir las deficiencias en el idioma inglés de los estudiantes de bachillerato. Al momento de ser detectados, se sabrá el número de estudiantes que presentan deficiencias, también el nivel de



inglés en el que se encuentran realmente y con base a ello, el docente destinará al estudiante en el nivel de inglés que deben de ir y le pueda servir de acompañamiento en su proceso de enseñanza-aprendizaje. Esto no solo les servirá a ellos, sino también a los estudiantes de licenciatura, es necesario detectar a tiempo los estudiantes que tienen deficiencias al aprender el idioma inglés y es responsabilidad de los docentes detectarlos y asignarles el nivel de inglés que tienen de acuerdo con el MCER, para evitar que sigan avanzando de nivel con la calificación mínima aprobatoria, donde no exista congruencia ni equilibrio entre la calificación y competencias que debe desarrollar el estudiante en dicho nivel.

Objetivo de investigación.

Analizar si existe concordancia entre la calificación aprobada del nivel de inglés 2 (A1) y el examen diagnóstico del nivel de inglés 3 (A2), y en caso de no concordar, cuáles son las deficiencias por categoría de los estudiantes de bachillerato de 3ero sección A, en la Universidad Autónoma del Noreste de Monclova, Coahuila durante el período agosto-diciembre 2019.

Objetivos Específicos:

- Identificar de acuerdo con la calificación aprobatoria obtenida por el alumno en el nivel 2 (A1), su dominio por cada categoría.
- Valorar la concordancia entre la calificación aprobatoria obtenida y el examen diagnóstico del inglés 3 (A2).
- Organizar las deficiencias por categoría de los alumnos con base en el resultado del examen diagnóstico nivel 3 (A2).
- Medir el número de alumnos que concuerdan con calificación aprobatoria y examen diagnóstico.
- Medir el número de alumnos que no concuerdan con la calificación aprobatoria y el examen diagnóstico.

Hipótesis y preguntas de investigación.



- Hi: La cantidad de deficiencias serán acordes si existe concordancia entre la calificación aprobatoria del alumno y el examen de diagnóstico del nuevo nivel.
- Ho: La cantidad de deficiencias serán mayores si no existe concordancia entre la calificación aprobatoria del alumno y el examen de diagnóstico del nuevo nivel.

METODOLOGÍA.

Para este proceso de investigación se realiza como primera instancia una revisión bibliográfica exhaustiva sobre los diferentes conceptos utilizados para investigar el tema relacionada con esta investigación.

El procedimiento general de investigación fue:

1. Investigación de la bibliografía existente.
2. Diseño de una encuesta con preguntas y variables de estudio.
3. Selección de muestra de estudio.
4. Aplicación de encuesta a muestra seleccionada.
5. Análisis de información recopilada, reducción de viables y medición de la fiabilidad de los datos y validez del constructo.
6. Procesamiento de datos mediante la ejecución de análisis de variables mediante el método de chi cuadrado y el coeficiente de correlación e independencia para tabulaciones cruzadas.
7. Diseño de entrevistas para personal clave en nuestro campo de estudio.
8. Aplicación e interpretación de información de las entrevistas.
9. Realizar inferencias, conclusiones y elaborar propuesta de recomendación.
10. Documentación del estudio de caso.

La investigación utilizada en este trabajo es del tipo correlacional y explicativa por motivo de que la pretensión y objetivo fundamental es el de aplicar una metodología dentro de un grupo plenamente identificado (entidad de educación media superior) para investigar la relación entre las variables involucradas que se describen en las hipótesis de investigación planteadas y observar las causas y efectos de estas,



centrándose en un interés de tratar de explicar el porqué de la ocurrencia de los fenómenos que se generan entre la estrecha relación de las variables de estudio.

Como estrategia para la obtención de información se diseñó este trabajo bajo un esquema de investigación no experimental ya que no se realiza por nuestra parte alguna manipulación deliberada de las variables durante la aplicación de las herramientas e instrumentos de recolección de la información necesaria para su análisis.

Los sujetos y sus variables se observan en su desarrollo y contexto natural. No se observan la existencia de condiciones o estímulos extraordinarios a los cuales se expongan las variables independiente y sujetos de estudio, es decir, que no se provocó la variación de forma intencional de las variables independientes.

En este trabajo también se observan los lineamientos de una investigación acción del tipo transeccional o transversa ya que la recolección de los datos de información se da en un tiempo único con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

La metodología para identificar las fuentes de información que destacan el tema de esta investigación fue la de localizar mediante una exhaustiva investigación las diversas referencias bibliográficas que visualizamos como estudios relevantes realizados alrededor de la última década sobre este tema.

La Metodología aplicada en campo consiste específicamente en una elaboración de encuesta aplicada utilizando una escala de Likert a 101 alumnos del entorno educativo como muestra representativa para esta investigación.

Análisis estadístico:

Procesamiento de los datos. Para el procesamiento de datos cuantitativos se utiliza el paquete estadístico S.P.S.S. con el cual se obtiene un análisis de fiabilidad descriptivo para el tamaño de la muestra planeada, además de realizar en este



software el análisis descriptivo en este punto, se realizaron análisis no paramétricos que se detallan a continuación.

Ejecutar análisis no paramétricos, ya que “Por fortuna, recientemente los estadísticos han desarrollado técnicas útiles que no hacen suposiciones restrictivas respecto a la forma de las distribuciones de la población. Estas se conocen como pruebas sin distribución, más comúnmente, pruebas no paramétricas. Las hipótesis de una prueba no paramétrica se refieren a algo distinto del valor de un parámetro de la población. Existe un gran número de pruebas de este tipo” (Levin & Rubin, 2004, pág. 622).

“Estos métodos tienen entre otras ventajas las siguientes: No requieren la suposición de que una población está distribuida en forma de curva normal u otra forma específica, generalmente, es más sencillo realizarlas y entenderlas. La mayor parte de las pruebas no paramétricas no exigen el tipo de cálculos laboriosos, algunas veces ni siquiera se requiere un ordenamiento o clasificación formal. Muchas veces, lo único que podemos hacer es describir un resultado como “mejor” que otro. Cuando ocurre esto, o cuando nuestras mediciones no son tan exactas como es necesario para las pruebas paramétricas, podemos usar métodos no paramétricos” (Levin & Rubin, 2004, pág. 623).

En este trabajo de investigación se utilizan herramientas de análisis no paramétrico bajo las siguientes consideraciones citadas en el libro de Metodología de la investigación de Hernández (2006). “La mayoría de estos análisis no requieren de presupuestos acerca de la forma de la distribución poblacional. Aceptan distribuciones no normales, y las variables no necesariamente tienen que estar medidas en un nivel por intervalos o de razón: pueden analizar datos nominales u ordinales. De hecho, si se quieren aplicar análisis no paramétricos a datos por intervalo o razón, estos se resumen a categoría (a unas cuantas). Las variables deben ser categóricas”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, pág.470).



Por lo tanto, los dos métodos o pruebas estadísticas no paramétricas aplicadas en este estudio fueron: El chi cuadrada o χ^2 y los coeficientes de correlación e independencia para tabulaciones cruzadas, de los que se ofrecen detalles en los dos pasos siguientes.

C. Analizar los resultados del Método del chi cuadrada. Esta prueba estadística sirve para evaluar hipótesis cerca de la relación entre dos variables categóricas y se simboliza como χ^2 . Apoya las hipótesis de tipo correlacional y se calcula por medio de una tabla de contingencia o tabulación cruzada que es un cuadro de dos dimensiones en donde cada una contiene una variable, a su vez, cada variable se subdivide en dos o más categorías.

D. Analizar resultados del Coeficiente de correlación e independencia para tabulaciones cruzadas. La aplicación de este método nos servirá para evaluar si las variables incluidas en la tabla de contingencia o tabulación cruzada están relacionadas entre sí.

El coeficiente utilizado para apoyar los resultados obtenidos en el método de chi cuadrada es el de Phi (ϕ) que se utiliza en cuadros de contingencia de 2 x 2. Su nivel de medición en ambas variables es nominal. Puede utilizarse con variable ordinales reducidas a dos categorías. El sistema SPSS lo muestra en cálculos para datos nominales.

Se interpreta en las tablas de 2 x 2 como un resultado que varía de 0 a 1, donde cero implica ausencia de correlación entre las variables; y 1, que hay correlación perfecta entre las variables.

“En tablas más grandes, Phi puede ser mayor de 1.0, pero la interpretación es compleja. Por ello, se recomienda limitar su uso a tablas de 2 x 2.” Hernández Sampieri et al. (2006, pag.476 y 477)



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Tabla 8 Resumen del procesamiento de datos.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	101	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	101	100.0

Tabla 9 Estadísticas de fiabilidad: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.882	52

En función de los datos recabados en nuestra muestra a un total de 101 personas, se contrastará esta información para obtener la fiabilidad de nuestro instrumento el cual contempla en su inicio un total de (las variables) en los análisis distribuidos en cuatro secciones. Este contraste nos permite eliminar las variables que a nuestro criterio se encontraban bajo un concepto similar con la finalidad de reducir dichas variables sin afectar nuestro grado de fiabilidad, lo anterior nos permite reducir y con esto llegar a un número definido de 52 variables de estudio. Como resultado nos dio un alfa de Cronbach de .882 (ver tabla 2) que para efectos de estar dentro de los límites que marca el coeficiente del alfa de Cronbach poder encontrarnos en un límite aceptable de investigación.

Este proceso nos permite contar con un primer criterio de aceptación teórica de nuestro modelo por tener una confiabilidad de lo medido en esta encuesta con respecto a sus variables.



Tabla 10 Relación significativa entre las variables de estudio.

Variables	Grado de Libertad	Nivel de Confianza	Chi Tabla	Chi Variable	Relación Significativa
Sonidos	20	0.05	31.41	37.128	si
Audios	20	0.05	31.41	47.761	si
Dibujar	24	0.05	36.42	41.044	si
Escritura	20	0.05	31.41	65.071	si
Análisis	24	0.05	36.42	39.814	si
Lectura	24	0.05	36.42	51.45	si
Textos	20	0.05	31.41	86.314	si
Hablar	16	0.05	26.3	37.977	si
Recitar	20	0.05	31.41	45.886	si
Apuntes	24	0.05	36.42	42.068	si
Responsabilidad	25	0.05	37.65	148.544	si
Cumplido en Tiempo	30	0.05	43.77	75.498	si
Autovaloración	25	0.05	37.65	126.954	si
Valores	30	0.05	43.77	134.321	si
Respeto	25	0.05	37.65	55.999	si
Felicidad	30	0.05	43.77	60.665	si
Honestidad	30	0.05	43.77	63.234	si
Aptitudes	30	0.05	43.77	79.347	si
Gusto	30	0.05	43.77	58.649	si
Entrega en Forma	30	0.05	43.77	119.763	si
Nervios	30	0.05	43.77	51.546	si
Escuchar	30	0.05	43.77	89.849	si
Gramática	25	0.05	37.65	55.703	si
Semántica	20	0.05	31.41	52.875	si
Textos	20	0.05	31.41	35.378	si
Ilustraciones	30	0.05	43.77	48.391	si
Ejemplos	25	0.05	37.65	50.565	si
Contenido de la Unidad	30	0.05	43.77	54.942	si
Vocabulario	25	0.05	37.65	46.244	si
Autoestima	20	0.05	31.41	35.137	si
Amistades	24	0.05	36.42	42.272	si
Actividades Culturales	20	0.05	31.41	32.591	si
Motivación	24	0.05	36.42	34.681	si
Adaptación	20	0.05	31.41	33.135	si



Experiencia	24	0.05	36.42	37.182	si
Autorregulación	24	0.05	36.42	48.189	si
Comprensión	16	0.05	26.3	34.919	si
Comunicarse	24	0.05	36.42	37.362	si
Sistematizar	24	0.05	36.42	41.567	si
Memorizar	24	0.05	36.42	37.12	si
Asociación	24	0.05	36.42	36.914	si
Inteligencia	24	0.05	36.42	37.554	si
Pensar	24	0.05	36.42	53.273	si
Destreza	24	0.05	36.42	37.443	si
Hablar	24	0.05	36.42	65.382	si
Dramatizar	24	0.05	36.42	39.611	si
Señalar	24	0.05	36.42	38.867	si
Resistencia	24	0.05	36.42	49.425	si

En estas tablas de 2 x 2 se están indicando una variable con dos categorías cada una, en donde en la primera tabla se anota la frecuencia observada (F.O.) registrada en el estudio. Después se calcula la frecuencia esperada (F.E.)

La **chi cuadrada** es una prueba que parte del supuesto de “no relación entre variables” y el investigador evalúa si en su vaso es cierto o no, analiza si las frecuencias observadas son diferentes de los que pudiera esperarse en caso de ausencia de correlación. La lógica es así: “Si no hay relación entre las variables, debe tenerse una tabla así (el de las frecuencias esperadas). Si hay relación, la tabla que obtengamos como resultado en nuestra investigación tiene que ser muy diferente respecto de la tabla de frecuencias esperadas” Hernández Sampieri et al. (2006, pag.474)

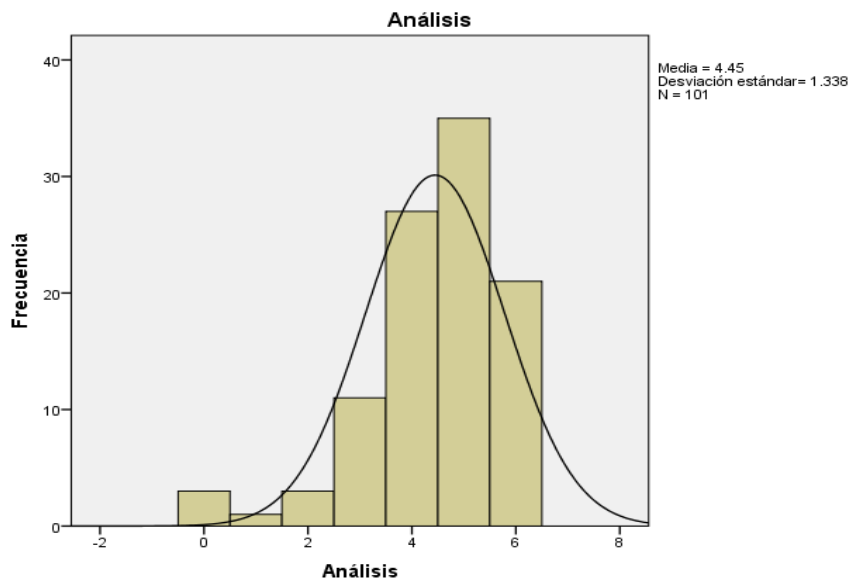
Tabla 11 Se muestran los datos de la variable: Análisis

		Análisis			
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3.0	3.0	3.0
	Casi Nunca	1	1.0	1.0	4.0
	A veces	3	3.0	3.0	6.9
	Regular	11	10.9	10.9	17.8



Casi Siempre	27	26.7	26.7	44.6
Siempre	35	34.7	34.7	79.2
En Exceso	21	20.8	20.8	100.0
Total	101	100.0	100.0	

En esta variable podemos apreciar que el 82.2% (casi siempre, siempre y en exceso, ver tabla 4) considera esto como un elemento clave para el aprendizaje en el idioma inglés porque es muy importante para el estudiante la capacidad de analizar la comprensión de los textos para incentivar la mejora del aprendizaje y no solo del idioma inglés, sino que el analizar ayuda al estudiante a tener un pensamiento crítico y sea capaz de resolver conflictos que se le presenten.



Gráfica 1 Se muestra la variable: Análisis

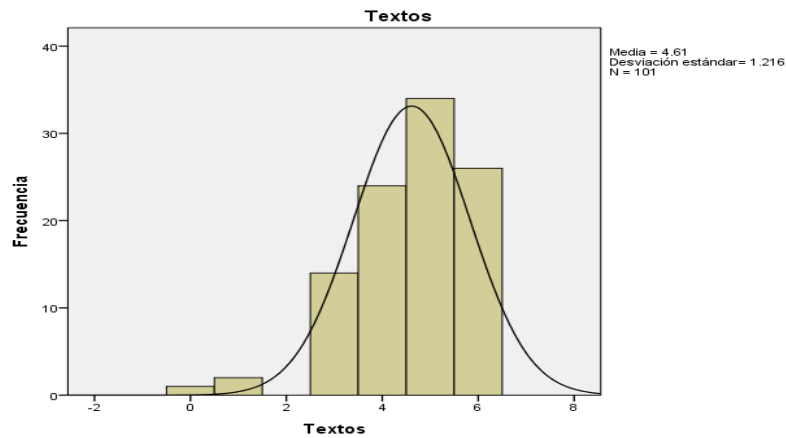
Tabla 12 Se muestran los datos de la variable: Textos

		Textos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Nunca	1	1.0	1.0	1.0
	Casi Nunca	2	2.0	2.0	3.0
	Regular	14	13.9	13.9	16.8



Casi Siempre	24	23.8	23.8	40.6
Siempre	34	33.7	33.7	74.3
En Exceso	26	25.7	25.7	100.0
Total	101	100.0	100.0	

En esta variable podemos apreciar que el 83.2% (casi siempre, siempre y en exceso, ver tabla 5) se toma en cuenta los textos como algo relevante en el aprendizaje del idioma inglés, lo cual tiene una relación con el análisis que en conjunto con el texto en este caso, lo que se estudia en cada lección de cada unidad del contenido del libro tiene un fuerte significado, siendo que la comprensión del texto es uno de los aspectos que conforman las cuatro habilidades del idioma inglés.



Gráfica 2 Se muestra la variable: Textos

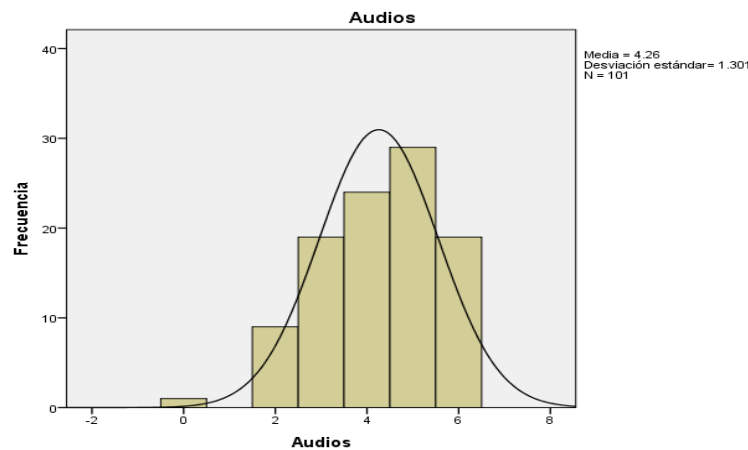
Tabla 13 Se muestran los datos de la variable: Audios.

		Audios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Nunca	1	1.0	1.0	1.0
	A veces	9	8.9	8.9	9.9
	Regular	19	18.8	18.8	28.7
	Casi Siempre	24	23.8	23.8	52.5
	Siempre	29	28.7	28.7	81.2



En Exceso	19	18.8	18.8	100.0
Total	101	100.0	100.0	

En esta variable podemos apreciar que el 71.3% (casi siempre, siempre y en exceso, ver tabla 6), otro de los aspectos que más importancia tiene en el aprendizaje del idioma inglés son los audios, y esto parte, esto tiene una fuerte asociación, cuando de pequeños al aprender el español, se hace a través de la escucha de la voz, en este caso los audios familiarizan al estudiante a acostumbrarse al idioma en cuestión.



Gráfica 3 Se muestra la variable: Audios

Tabla 14 Análisis de confiabilidad: KMO

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.808
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	312.559
	GI	55
	Sig.	.000

Como segundo criterio de aceptación de nuestro modelo compuesto por tres factores, (Análisis, Audios y Textos) queda comprobado su validez ya que KMO es de .808, (ver tabla 7) además de la comprobación de chi-cuadrado de Bartlett, el cual avala no



rechazar la hipótesis de investigación sobre el modelo y la significancia obtenida es de .000, el cual indica que el modelo es factible.

Tabla 15 Varianza total explicada

Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4.031	36.649	36.649	3.504	31.855	31.855	1.932	17.565	17.565
2	1.391	12.641	49.290	.818	7.436	39.292	1.813	16.478	34.043
3	1.078	9.802	59.093	.574	5.217	44.509	1.151	10.466	44.509
4	.886	8.056	67.149						
5	.807	7.335	74.484						
6	.643	5.844	80.328						
7	.533	4.849	85.177						
8	.487	4.427	89.604						
9	.478	4.341	93.945						
10	.364	3.305	97.250						
11	.303	2.750	100.000						

Método de extracción: máxima probabilidad

El tercer criterio que avala nuestro modelo es la varianza total explicada, el cual tiene evidencias mayores del 65% de los componentes propuestos para el procesamiento, en este caso en particular la varianza explicada no llega al 65%, es decir, se obtuvo un 59.093% de la varianza (ver tabla 8) el cual no nos permite avalar el modelo (Análisis, Audios y Textos). Se procederá a tomar la decisión de abarcar hasta 4 factores, ya que esto si nos permite tener un valor de 67.149%, que si justifica este modelo con respecto a la varianza explicada.

Tabla 16 Matriz de factor rotado

Matriz de factor rotado^a



	Factor		
	1	2	3
Análisis	.707	.159	-.106
Escritura	.699	.233	.176
Lectura	.479	.275	.411
Apuntes	.413	.194	.076
Audios	.268	.730	-.133
Sonidos	.114	.595	.110
Auditivo	.310	.552	.466
Recitar	.296	.490	.055
Dibujar	.093	.121	-.561
Textos	.397	.312	.500
Hablar	.328	.275	.346

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

El cuarto criterio es rotar los factores lo que facilita su agrupación de las variables según su semejanza, obteniendo solamente tres “factores”: Análisis, Audios y Textos. Y el quinto criterio es el calculo de las puntuaciones factoriales de cada variable, ver tabla de matriz de factor rotado (ver tabla 9) Estos factores serán interpretados en el apartado de conclusiones de forma sencilla y práctica.

CONCLUSIONES.

- Los resultados de la aplicación del instrumento, muestra que en el estilo de aprendizaje en el idioma inglés el 82.2% (casi siempre, siempre y en exceso) que predomina es en la variable: análisis, para comprender los conceptos o el contexto en el que se sitúen.
- Los resultados muestran que es la variable de: textos en un 83.2% (casi siempre, siempre y en exceso) como parte de los elementos que se incluyen en el contenido de los libros o incluso de cualquier material que sea de su alcance



para leer, analizar y procesar la información mientras se aprende el idioma inglés, por lo que los estudiantes adquieren como herramienta para el continuo aprendizaje en el proceso de la enseñanza del idioma.

6. Como tercera conclusión es la variable: audio con un 71.3% (casi siempre, siempre y en exceso) en el estilo de aprendizaje del idioma inglés según los resultados que arrojó la encuesta es relevante porque la escucha del idioma ayuda en su mayoría en el aprendizaje, debido a que los estudiantes practican a la par, lo cual les da confianza y motivación para seguir aprendiendo.
7. En la realización del Focus Group, se analizó a detalle el caso de la aplicación del examen de ubicación para los estudiantes antes de entrar en práctica con el aprendizaje del idioma inglés, y como resultado se puede decir que la prueba no está condicionada para obtener un resultado más acertado al momento de decidir el nivel al que corresponden, sin contar con los factores de tiempo, sociales, entorno en el que se desenvuelven, conocimientos previos, así como la rapidez con la que contestan, que probablemente sería otra disyuntiva a analizar para tener un mayor control
8. En cuanto a la entrevista realizada, se determina que el aprendizaje del idioma inglés es de suma importancia hoy y siempre porque posee un gran valor en cuanto a lo personal, lo laboral y lo social, puesto que, habilita la posibilidad de tener una conexión con el resto del mundo, porque sigue siendo el idioma universal. Ayuda en gran parte a desarrollar la otra parte del cerebro para que se aprenda con mayor facilidad un instrumento musical, matemáticas, etc. El examen de ubicación precisa incluir las cuatro habilidades, además de que los estudiantes deben acostumbrarse a conectarse más con el idioma en diversas actividades, como el escuchar música en inglés, ver películas con subtítulos en inglés, solo por mencionar algunos ejemplos.

RECOMENDACIONES.

Se destaca la necesidad de contar con un modelo único de examen de ubicación con el fin de involucrar las cuatro habilidades del idioma inglés, con ello se puede tener un resultado más acertado, puesto que al final de realizar el examen, se



pasaría a una entrevista con el maestro de inglés para evaluar la escucha y el habla, esto podría ayudarnos con el primer paso para asignar el nivel al que corresponde y monitorear de cerca al estudiante. Entonces, el examen en lugar de aplicarse en una hora sería aproximadamente de hora y media a dos y no excederse de ese tiempo. Posteriormente se pretende analizar a los estudiantes para verificar si el nivel en el que se les asignó fue el correcto.

Limitaciones: 1.) En este trabajo el alcance se delimita al interior de una Institución de educación media superior 2.) No se contempla una medición sistémica de resultados inmediatos para valorar el impacto real de la evaluación del desempeño. Se requiere más tiempo en el campo de estudio 3.) Se requiere de más tiempo de estudio, para la aplicación del examen de ubicación desde el inicio y así tener una conclusión de saber si funcionará.

Futuras investigaciones: Aplicar y validar la Metodología del examen de ubicación en conjunto con la entrevista por parte de los docentes en una muestra piloto, en el cual el estudio específicamente analizará los resultados que se obtengan al finalizar el curso y posterior a ello, de esa manera se podrá comprobar si llevando a cabo la aplicación de un examen más completo ayude a los estudiantes con objeto de un mejor aprovechamiento del desempeño para alcanzar mejores resultados en las entidades privadas de educación media superior.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahumada, P. (2005). *Hacia una evaluación auténtica del aprendizaje*. (1ª ed.). México: Paidós.
- Brown, D. (2000). *Principles of Language learning and teaching*. New York: Longman.
Recuperado de <https://octovany.files.wordpress.com/2013/12/ok-teaching-by-principles-h-douglas-brown.pdf>
- Harmer, J. (2012). *Essential Teacher Knowledge: Core Concepts in English Language Teaching*. (1ª ed). England: Pearson Education Limited



Larsen, D. (2000). *Techniques and Principles in Language Teaching*. Oxford: Oxford University Press. Recuperado de <file:///C:/Users/gabri/Downloads/larsen-freemandianetechniquesandprinciplesinlanguageteaching-.pdf>

Marco Común Europeo de Referencias (2002). (2ª ed.). Madrid: Anaya. Recuperado de https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc_mer.pdf

Piaget, J. (1931). *El lenguaje y el Pensamiento en el Niño* (1ª ed.). España: Editorial Paidós Ibérica.

Rodríguez, C. (2015). Competencias comunicativas en idioma inglés. La influencia de la gestión escolar y del nivel socioeconómico en el nivel de logro educativo en L2-inglés. *Perfiles Educativos*, XXXVII (149), 74-93.

Skinner, B. (1957). *Verbal Behavior* (1ª ed.). Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice Hall, Inc. Recuperado de http://www.conductitlan.org.mx/02_bfskinner/skinner/3.%20b_f_skinner_conducta_verbal.pdf

Valenzuela, M., Romero, K., Vidal, C. & Philominraj, A. (2016). Factores que Influyen en el Aprendizaje del Idioma Inglés de Nivel Inicial en una Universidad Chilena. *Formación Universitaria*, 9 (6), 63-71.



Importancia de la Marca Personal Personal Branding Importance

Irene Vázquez Ibarra

Yazmín Muñoz Martínez

Resumen

La marca o “branding” es un término muy usado en marketing, marca personal o “personal branding” es la propuesta de concientizar a los individuos en los aspectos personales, como los valores, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA personal), estilo de vida, forma de comunicarse, firma personal, etc.; hablar de branding personal en el mercado laboral genera una ventaja competitiva, ya que se basa en la imagen, identidad, diferenciación, identificación, lo cual se proyecta al público objetivo. El individuo debe adaptarse al entorno y poder diversificarse en sus características y competencias personales, lo cual es determinante muchas veces para la obtención de un posicionamiento. El fundamento metodológico del presente trabajo se desarrolla con base en la revisión de libros, documentos, presentaciones audiovisuales y artículos que nos permitieron identificar la propuesta de analizar la importancia del personal branding. Se utilizó la particularidad del método de la investigación cualitativa, la cual es interpretativa, inductiva, multimetódica y reflexiva.

Palabras clave: marca-personal, diferenciar, imagen.

Abstract

The branding or personal brand is a well know word, used in marketing, the personal brand is a proposal to emphasize all the aspects in people, like values, opportunities, strengths, weaknesses, and threats (SWOT) the style of life, way of communicate, signature, etcetera. Speaking about personal branding in Laboral sector generates a competitive advantage, because it bases on image, identity, differentiation, personal ID, which projects on the public target. People must adapt to the environment so as this can diverse in the personal competences and characteristics, that most of the times is determined to acquire a good position job. The methodologic basis in the current research develops on several bases like books, investigations, multimedia inquiries as well as articles allowing the information and data to analyze the Personal



Brand. This research uses the qualitative research, which is interpretative, inductive, reflexive and multimethodology.

Key words: personal-branding, differential, image.

Marca Persona o Personal Branding

Branding es un término muy utilizado en marketing, se traduce como “marca”, y hace referencia al proceso de construcción de la misma. El término de branding personal apareció en la década de los noventas en la literatura empresarial con la propuesta del estadounidense Thomas Peters tras una publicación en 1997 bajo el nombre “The Brand Called You”. La idea es reinventarse y definirse como una marca. Esta idea será la base de una propuesta que pretende concientizar a los individuos que es importante potencializar, crear y diferenciar su personal branding, fortaleciendo los aspectos intangibles tales como la esencia personal y profesional, así como también los aspectos de la imagen en diferentes dimensiones.

Entonces ¿qué es en realidad el branding? Scott Bedbury, autor del libro *A New Brand World*, lo explica de la siguiente manera: “El branding consiste en tomar algo común y mejorarlo en formas que lo vuelvan más valioso y significativo” (Kotler & Pfoertsch, 2008). A continuación, como podemos identificar en la Tabla 1 existen diversos aspectos que debemos considerar al hablar de personal branding para alcanzar la diferenciación. Los aspectos de primer orden se refieren a aquellos que forman parte de nosotros y los adoptamos de manera natural. Los aspectos de segundo orden son los que se construyen y tiene que ver con la toma de decisiones.

Tabla 1 Aspectos de Branding personal.

Aspectos de primer orden	Aspectos de segundo orden
Nombre y apellidos	Competencias
Fortalezas y debilidades	Estilo de vestir
Valores	Proyecto de vida
Ideología	Firma personal
Personalidad	Estilo de comunicación

Elaboración propia.



William Arruda dice que la marca personal es “aquello por lo que se nos reconoce y por lo que nuestros clientes nos prefieren. Se trata de comprender cuáles son los atributos, fortalezas, habilidades, valores y pasiones, que nos hacen únicos y nos permiten diferenciarnos de otras personas. En este sentido, la marca personal consiste en comunicar de modo claro la promesa de valor única que ofrecemos a nuestra empresa o a nuestros clientes” (Henriquez, 2018).

La importancia de fortalecer el personal branding o marca personal puede representar claras ventajas en el mercado laboral, ya que logra generar una ventaja competitiva, basada en la identidad, diferenciación, identificación y lo más importante, la selección de la persona. Nos permite dejar huella en la mente de las personas.

Los interesados en el fortalecimiento del personal branding deben considerar la gestión holística de la misma, es decir, tener una visión integral y completa del análisis de la totalidad de la persona (Lindstrom, 2011). Para desarrollar el personal branding y comunicar claramente lo que hace diferente y auténtico a un individuo, es necesario elaborar un autoanálisis para identificar las capacidades y limitaciones internas, así como los factores externos que se pueden aprovechar o los que pueden dificultar el desarrollo de la persona.

El fundamento metodológico del presente trabajo se desarrolla con base en la revisión de libros, documentos, presentaciones audiovisuales y artículos que nos permitieron identificar la propuesta de analizar la importancia del personal branding. Las fuentes documentales como podemos identificar son el elemento esencial para la propuesta. La particularidad del método de la investigación cualitativa es interpretativa, inductiva, multimetódica y reflexiva, ya que utiliza métodos de análisis y de explicación flexibles y sensibles al contexto social (Vasilachis de Gialdino, 2007).

La investigación científica ha surgido de diferentes paradigmas, entendidos como punto de concepciones y premisas acerca de la realidad y los métodos y técnicas que se consideran los más apropiados para investigarlos (Sampieri, 2018). El paradigma que se aplica es emergente o cualitativo y tiene las siguientes características: es holístico, al considerar un todo sin reducción a las partes; es interpretativo al



pretender encontrar un sentido al objeto de estudio observado; predomina la lógica y aplica el razonamiento inductivo que va de lo particular a lo general, inicialmente explora y describe las cualidades de una marca personal. La técnica de recolección de información es a través de una exhaustiva identificación, revisión y análisis de documentos y la observación no participante de la realidad empírica.

Una herramienta de gran utilidad es hacer un Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) con el objetivo de conocer cuáles son las características y contexto de la persona para determinar cuál es la diferenciación y la posición que puede llegar a alcanzar en el futuro. En la Tabla 2 se identificar un ejemplo de FODA.

Tabla 2 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Personalidad	Contactos en empresas	Desinterés de la imagen	Personas más competitivas
Experiencia	Invitación a proyectos	Falta de experiencia	Crisis económica
Carácter	Networking (red de contactos)	Estudios inconclusos	Cambios tecnológicos
Conocimientos	Ofertas laborales	Baja autoestima	Altas exigencias de las empresas
Competencias	Ofertas de educación continua	Competencias limitadas	Inseguridad en el empleo
Valores	Crecimiento de una empresa	Desmotivación	Desempleo
Aptitudes	Ofertas de trabajo para residir en otro país	Deficiencias en la comunicación	Reducción de personal

Elaboración propia.

El diseño de un plan de acción de personal branding debe tener como objetivo la diferenciación de un individuo de otros, aunque sea complejo ya que existen coincidencias, pero se fundamenta en un programa de singularidad (Ries & Ries, 2001). En el desarrollo del branding cuando la categoría es una persona, suele ser



más fácil a comparación de un producto ya que poseen características definidas fáciles de identificar y de agradar o desagradar a los demás. Ejemplo de ello, lo podemos ver en personajes públicos como políticos, actores, empresarios, atletas, etc., que buscan cierto sentido de aprobación, aceptación o elección de otros, de modo que para ello se benefician de proyectar una imagen fuerte y deseable. Lo cual no significa necesariamente, que sólo lo famoso o reconocido se considere una marca, lo trascendente es transmitir y que otras personas conozcan quién es uno y cuáles son los talentos, habilidades, actitud y forma de pensar (Keller, 2008).

El representar un nombre, cualidades, reputación, prestigio, entre otros, en un contexto social, profesional y de negocios es crear personal branding. En este sentido, la imagen que se proyecta en sus diferentes dimensiones permite que la gente perciba lo invaluable, auténtico y singular que es cada persona.

La propuesta del presente trabajo es promover la importancia de trabajar en la marca personal como una inversión de tiempo, recursos (tangibles e intangibles), trabajo y toma de decisiones estratégicas para poder generar ventajas competitivas personales. Mientras más ventajas competitivas tiene un individuo, más logros irá consiguiendo. Las personas que han dejado huella en el mundo han sido personas que se atrevieron a salirse de lo convencional, pensado distinto y rompiendo los estándares establecidos o paradigmas. Alguien competitivo sigue esta misma línea y aprende a explotar su potencial para poder destacar y sobresalir del resto.

La problemática actual es: No potencializar el personal branding

El mercado laboral se ha ido precarizando poco a poco, los salarios son bajos y las exigencias altas; pero existen organizaciones que buscan a los mejores talentos con sueldos competitivos, para ello es importante desatacar en el personal branding (Olivares, 2012).

Actualmente nos enfrentamos a un mercado laboral altamente competitivo, por lo cual, el factor humano requiere fortalecer su perfil profesional para posicionarse en ese mercado. Ante tal situación las instituciones educativas a nivel superior tienen un



papel trascendente en la vida de los individuos que están en proceso de formación profesional; forman personas con determinados perfiles profesionales como parte de un proceso de transformación que requiere insumos relevantes entre los que se encuentran los conocimientos, la experiencia, la investigación, el desarrollo, participación en proyectos académicos, culturales, deportivos, la práctica universitaria, etc. que se verán reflejados en la consolidación de determinadas competencias profesionales, dando como resultado un producto “capital humano” convertido en una marca auténtica, es decir, en el “personal branding” que va a buscar posicionarse, buscando obtener las mejores opciones de ofertas laborales. El mercado laboral hoy en día demanda profesionales que destaquen por sus talentos y las competencias necesarias para el cumplimiento de determinadas funciones.

Los agentes sociales implicados en la construcción del personal branding son las personas que desean sobresalir, las organizaciones y las instituciones educativas. La marca es parte de la vida cotidiana en las sociedades modernas, y no es una práctica exclusiva de las empresas o los productos ya que las técnicas que utiliza se pueden perfectamente adecuar a los individuos que necesitan diferenciarse “saber venderse” en el mercado laboral (Davis, 2010).

El personal branding engloba la percepción que se tiene de uno mismo y la proyección hacia los demás en aspectos tangibles e intangibles. Es dinámico y flexible con la oportunidad de evolucionar por interés propio y a medida que el mercado se segmenta y cambia, es decir, es necesario adaptarse a las exigencias del entorno con el objetivo de progresar, posicionarse o mantenerse en el mercado laboral del cual dependemos para la obtención de los ingresos que permiten cubrir las necesidades humanas.

Mitos y realidades del personal branding

Hoy en día existen mitos y realidades del personal branding. Los mitos son explicaciones o argumentos que no siempre son válidos, los que se van a exponer a continuación son falsos y debemos romperlos y desplazarlos por las realidades, las



cuales implican las acciones para el fortalecimiento y construcción del personal branding.

Algunos mitos acerca del personal branding son:

1. La marca personal representa un grado académico: NO
2. Si una persona crea un logotipo eso es la marca personal: NO
3. La imagen física es la marca personal: NO
4. Si uno hace uso de artículos de marcas reconocidas es la marca personal: NO
5. Mi experiencia profesional representa la marca personal: NO
6. “Yo no tengo marca personal”: NO
7. La marca personal es crearla desde cero: NO
8. La marca personal es un tema de moda: NO
9. Construir una marca personal implica ser una persona perfecta y adorable: NO
10. La marca personal es para los extrovertidos: NO

Como podemos identificar los mitos son percepciones equivocadas, falsas creencias, que limitan o confunden por lo que es importante dejarlos de lado para promover los beneficios que implican, primero para uno mismo y después para proyectarnos y aprovechar las oportunidades del entorno.

Existen realidades acerca del personal branding que deben considerarse para contrarrestar los mitos, así como también comunicar y transmitir el valor diferencial a la audiencia objetivo.

Algunas realidades acerca del personal branding son:

- 🎯 Proyecto de vida, tener visión, conjunto de cualidades personales y profesionales, estilo personal, carácter, valores, aptitudes, competencias, oportunidades profesionales.

La propuesta para trabajar sobre personal branding como ya se mencionó anteriormente, se requiere del análisis FODA para determinar el autodiagnóstico y



además definir un plan de acción que integre la gestión necesaria para abordar las diversas dimensiones de la imagen que incluyen la totalidad de la esencia de la persona:

La imagen física: es uno de los aspectos que incluyen el personal branding, se debe considerar el estilo de la vestimenta, las normas y uso de etiqueta en los eventos sociales, el color de la vestimenta, la pulcritud de la vestimenta, los accesorios, en el caso de las mujeres el maquillaje (cantidad, colores, estilos), el cabello, el arreglo de la barba en caballeros, las características antropométricas (dimensión y medidas del cuerpo), morfológicas (forma del cuerpo), cromáticas (color de piel, ojos, cabello), el olor que desprende cada persona.

La vestimenta y los accesorios que lo acompañan permiten resaltar nuestra individualidad, a lo que se conoce como estilo personal. La elección del tipo de vestimenta (formal, casual, informal) y los colores generan proyección e impacto psicológico. El uso de los colores acorde a la personalidad y el color de la piel puede crear un efecto de atracción.

Resaltar y aprovechar la imagen física, no es superficialidad, es reforzar la identidad. Es una forma más de dar proyección y, por la tanto, debe ser coherente con la imagen interna, es decir, lo que somos en el interior lo proyectamos al exterior, sin falsas máscaras o exageración de algo que no son. La imagen física no sólo es verse bien, es sentirse bien consigo mismo. En la medida en que se logre, se mandarían los estímulos adecuados para generar mayor credibilidad ante la audiencia que se quiere cautivar.

La imagen profesional: es todo aquello que abarca el desarrollo y facultad para una actividad laboral e implica: grado académico, conocimientos, experiencia, CV (Hoja de Vida o Curriculum Inteligente), tarjetas de presentación, correo electrónico, mensaje de buzón de voz, perfil profesional en redes sociales, referencias profesionales, documentos de valor curricular (capacitación, diplomados, talleres, congresos, reconocimientos). La imagen profesional es la percepción interna y externa que se quiere proyectar en el mercado laboral. Es importante trabajar en ella para posicionarse en un perfil de puesto.



Es muy común, que las personas vayan a buscar un empleo y esperen ser seleccionadas, y lo ideal sería que la persona seleccione la empresa en la quiere trabajar en un puesto acorde a sus competencias profesionales, conozca los requerimientos del perfil de puesto e identifique si cubre con los mismos para tener posibilidades de integrarse a esa empresa.

La imagen verbal: implica todo aquello que transmitimos a través de la comunicación verbal, es decir, tono, ritmo, volumen, silencios, timbre, muletillas, vocabulario, manejo de la conversación, discurso, escucha activa, la sonrisa. La comunicación verbal da la oportunidad de generar la atención e interés en las personas por medio de una conversación que permite transmitir el dominio de temas o información; por otro lado, también es importante proyectar cortesía y amabilidad usando las palabras tales como: por favor, gracias, ofrecer disculpas -cuando lo amerite-, con permiso, etc., con esto se manifiesta una personalidad educada, cordial y construida en valores. Es de suma importancia escucharnos en un discurso o dialogo e identificar que si hacemos uso de muletillas es una tarea suprimirlas ya que denotan un hábito vicioso en la conversación.

La imagen no verbal: la postura, movimientos corporales, expresión facial, risa, distancia personal, contacto visual. Aproximadamente entre un 60 y 70% de lo que se transmite en la comunicación es en la modalidad no verbal, y en muchas de las ocasiones lo hacen las personas de manera involuntaria o inconsciente, natural y espontánea. En algunos casos refuerza o contradice la comunicación verbal, es decir, se complementa porque suelen usarse de manera simultánea. En algunos casos se sustituye el lenguaje verbal por ademanes, gestos, movimientos culturalmente predeterminados en una sociedad. Lo que nos identifica entonces también incluye la forma de caminar, gestos, ademanes, contacto visual, movimiento de las manos, posturas, como permanecemos sentados, etc.. La imagen no verbal tiene que formar parte consciente de nuestra vida, entre otras razones, para conocer sus fundamentos y aplicarlos en nuestro desenvolvimiento personal.

La imagen sociocultural: los individuos se distinguen por su formación y práctica en valores, conductas con respecto a las normas y reglas, prestigio, referencias



personales, costumbres, tradiciones, religión, creencias, estrato social. Las personas originarias de un grupo social étnico, rural o urbano manifiestan ciertos rasgos culturales que los identifican y se manifiestan de forma visible en sus comportamientos y prácticas culturales. Un ejemplo muy claro de la imagen sociocultural son las tribus urbanas, es decir, son grupos que se diferencian por las tendencias en su forma de vestir, la música que escuchan, la apariencia física, estilo de vida, ideología, etc.

En muchos casos la imagen física se asocia a ciertos rasgos o patrones que proyectan la imagen sociocultural. Por lo que vale la pena hacer énfasis que cada dimensión de la imagen se complementa en un todo, es por ello que tiene una perspectiva holística.

La imagen psicológica: la personalidad es un conjunto de elementos que definen a cada persona, en donde los individuos pueden ser introvertidos, extrovertidos, estables o inestables emocionalmente (inteligencia emocional), rebeldes, conservadores, ingenuos, obsesivos, hostiles, neuróticos, cínicos, de convicciones, autoestima baja, autoestima moderada o autoestima alta, adaptable, afable, creativo, líder, tolerante, optimista, de confianza en sí mismo, ordenado, etc.

Del conjunto de los diversos aspectos que incluyen la totalidad de la esencia de cada persona se puede obtener la información necesaria para dar paso a la construcción y reforzamiento del personal branding.

CONCLUSIONES

Desde la aportación de diferentes autores y documentos que abordan el tema, podemos afirmar que el personal branding tiene ventajas que benefician a las personas que se comprometen a la diferenciación, el fortalecimiento y compromiso en la elaboración de un plan de acción para reforzar su imagen en todas las dimensiones que proyectan en la interacción con otros. El objetivo es ser recordados, ser tomados en cuenta, ser elegidos y ser la opción preferente por el conjunto de características que diferencian a cada persona.



El proyecto de la marca personal o personal branding es viable para profesionistas, emprendedores, directivos y cualquier persona que busca la diferenciación con base a sus características, recursos, plan de vida y competencias, entre otras. La propuesta es analizar la personalidad, identificar los recursos base para potencializarlos y explotarlos, invertir tiempo y esfuerzo, identificar y dirigirse a una audiencia objetivo, elaborar estrategias y actuar. Recordar que nuestra imagen personal se crea conociendo y respetando nuestra esencia, siempre pensando en a quién le vamos a dirigir el mensaje y que es lo que queremos transmitir: diferenciación, confianza, autenticidad, lealtad, imagen, etc.

De acuerdo a las estadísticas proyectadas de diferentes investigaciones se tiene que aproximadamente el 70% de la comunicación que ejercen los individuos es la NO verbal, por lo que es importante identificar que se comunica al estar frente a un reclutador o público objetivo ya que, será determinante para impactar a través de la imagen personal, así como, también se debe tomar en cuenta que si sólo el 30% son las palabras –muchas veces mal empleadas- para decir algo, por lo que se sugiere dedicar un espacio para escucharnos e identificar las áreas de oportunidad, como quitar muletillas, estructura de nuestras ideas, etc. Inmersos en sociedad se debe considerar las normas sociales, como normas de etiqueta y urbanidad, como por ejemplo, se debe vestir acorde a la ocasión, que la imagen sea agradable a la misma persona y a los demás.

La imagen personal corresponde a lo que somos, el perfil de puesto o lugar que se tiene dentro una organización o grupo, las características deben ser *ad hoc* a un contexto, hay que tener muy claro lo que se quiere proyectar. Cada individuo lleva consigo una dotación de fortalezas que debe saber aprovechar en beneficio personal y hacerlo trascender hacia otros ámbitos (hogar, escuela, trabajo, grupos sociales, etc.).

El comportamiento profesional demostrará el lugar que se es merecedor dentro de un contexto, los recursos intangibles de cada persona serán su base sustentable para potencializar sus oportunidades. Los recursos o activos intangibles de cada persona como sus valores, ideología, aptitudes, cualidades, competencias, hábitos,



experiencias, etc., son los que le dan la oportunidad de ser valorados, recordados, tomados en cuenta o seleccionados en algún contexto ya sea laboral, social, cultural, económico, político, etc.

Las expectativas de abordar el tema son que las organizaciones y las personas consideren que el capital humano es el activo más importante de una organización y que su personal branding les permitirá ser sustentables en el desarrollo personal y profesional para fomentar la identidad y distinción en un determinado contexto.

REFERENCIAS

- Álvarez, J. L., & Jurgenson, G. (2009). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- Carmelo, M., & Calvo, S. (2012). *Branding universitario*. Madrid: Publicaciones Delta.
- Costa, W. (2015). *GestionandoME. Inteligencia emocional en la gestión de tu marca personal*. Madrid: Pirámide.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos de branding*. Barcelona: Parramón .
- Henriquez, B. (2018). *Marketing Personal*. México: Quality Solutions Consulting.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación* . México: Mc Graw Hill .
- Imagen, A. e. (2018). 53 consejos de Imagen profesional para el éxito personal. En *Actitud es Imagen, Consultores*. México.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). *Branding B2B. Gestión de marcas para productos industriales*. . México : Grupo Editorial Patria .
- Leyva, A. (2014). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. eBook: Gránica.
- Lindstrom, M. (2011). *Brand sense*. México : Grupo Editorial Patria.
- Martínez, D. (2014). *Comunicación pop: del periodismo de marca a la marca personal*. Barcelona: UOC.



Medina, A. (2016). *Quien tiene una marca tiene un tesoro*. Madrid: Pirámide.

Michaus, M., & Dominguez, J. (1992). *El galano Arte de Leer*. México: Trillas.

Olivares, F. (2012). *Rebelión de las marcas*. España: LID Editorial empresarial.

Pérez, A. (2008). *Marca personal: como convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC Editorial.

Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*. Madrid: LID.

Ries, A., & Ries, L. (2001). *Las 22 Leyes inmutables de la marca*. México: Mc Graw Hill.

Sampson, E. (2004). *Construya su marca personal*. Barcelona: Gedisa.

Vasilachis de Gialdino, I. (2007). *Estrategía de investigación cualitativa*. Argentina: Gedisa.