
REVISTA

R GLOBAL de NEGOCIOS

Volumen 2

Número 1

2014

CONTENIDO

El Liderazgo y las Relaciones Interpersonales Dentro del Clima Organizacional	1
Ma. Guadalupe Díaz Díaz, Maricela Carolina Peña Cárdenas & Brenda Alejandra Castellanos Ortiz	
Redes y Análisis Organizacional: Roles, Posiciones y Poder de Fragmentación de las Relaciones Sociales y Comerciales	11
Rebeca Teja Gutiérrez, Gustavo Almaguer Vargas, Roberto Rendón Medel & Nidia López Lira	
NIIF Para Pymes: Movimiento Fortuito o Ruta a la Convergencia?	41
Aida Lozada Rivera & Carmen Ríos Figueroa	
Estrategias Para Contratar al Personal Más Capaz en la Industria Aeroespacial de Mexicali, Baja California, México	55
Cruz Elda Macías Terán, Robert Efraín Zárate Cornejo & Leonel Rosiles López	
La Perspectiva del Alumno Egresado de la UES, Sobre el Modelo Educativo ENFACE	65
Rossana Palomino Cano, Erika Olivas Valdez, José Ezequiel Robles Encinas & Francisco Javier Pestaño Uruchurtu	
La Gestión de Calidad Como Herramienta Esencial Para la Competitividad de las Empresas de la Rama Metal Mecánica del Sureste del Estado de Coahuila	79
Baltazar Rodríguez Villanueva, Rosalva D. Vásquez Mireles & Yolanda Mejía de León	
Tutoría En Estudiantes Indígenas de Nivel Superior	95
Alma Rosa García Ríos & Zoila Margarita García Ríos	
Relación Entre Promoción Turística y Monumentos Históricos: Caso Guaymas, Sonora	105
Aurora Galán Tautimes, Reyna Isabel Ochoa Landín & Elsa Isabel Montaña Martínez	

EL LIDERZAGO Y LAS RELACIONES INTERPERSONALES DENTRO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL

Ma. Guadalupe Díaz Díaz, Universidad Autónoma de Coahuila-México
Maricela Carolina Peña Cárdenas, Universidad Autónoma de Coahuila-México
Brenda Alejandra Castellanos Ortiz, Universidad Autónoma de Coahuila-México

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de conocer la influencia del Liderazgo que ejercen los supervisores en las relaciones interpersonales que se presentan entre los trabajadores administrativos y operativos de una Pequeña Empresa de la industria metal-mecánica, a fin de proporcionar al directivo de la empresa alternativas de reforzamiento o mejora para un Clima Organizacional satisfactorio. Para llevar a cabo este estudio se determinó que la Muestra fuese por consenso, formada por 20 trabajadores a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado, tipo escala de Likert, que consta de 35 reactivos correspondientes a 7 variables. Para lograr los resultados se tabularon los datos, y el tratamiento estadístico consistió en calcular frecuencias, Medias, Coeficientes de Contingencia y niveles de significancia, usando el programa SSPS (versión 17.0).

PALABRAS CLAVE: Liderazgo, Relaciones Interpersonales, Clima Organizacional

LEADERSHIP AND INTERPERSONAL RELATIONSHIPS WITHIN THE ORGANIZATIONAL CLIMATE

ABSTRACT

The present research was conducted with the objective of determining the influence of leadership exercised by supervisors in interpersonal relationships that occur between administrative and operational employees of a small business in the metalworking industry. We wish to provide company manager strengthening or improvement alternatives for satisfying the organizational climate. The sample consisted of 20 workers who were administered a structured questionnaire, Likert-type scale, consisting of 35 reagents for 7 variables. To achieve the results tabulated data and statistical analysis was used to calculate frequencies, means, contingency coefficients and significance levels.

JEL: J24, J28, L61, M12, M54

KEYWORDS: Leadership, Interpersonal Relationships, Organizational Climate

INTRODUCCIÓN

Como miembros de una institución educativa a nivel superior en el país, es nuestro interés generar conocimiento, alternativas y/o propuestas para el logro de las estrategias gerenciales que permita mejorar el desempeño de los directivos que laboran en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del ramo de la industria metal mecánica que operan en la zona metropolitana de Monclova Coahuila, México. Para éste estudio se escogió dicha localidad ya que publica el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) que de acuerdo al último censo socioeconómico realizado a nivel nacional, ser el tercer municipio más poblado del estado de Coahuila con 216,206 habitantes (2010), cabecera de la zona metropolitana integrada también por el Municipio de Frontera y Castaños, sumando una población total de 317,314 habitantes. Monclova se caracteriza por contar desde el año de 1942, con la empresa

siderúrgica de mayor producción de acero a nivel nacional, “Altos Hornos de México S.A. de C.V.” conocida como AHMSA, que junto con otras unidades industriales que se fueron instalando con el tiempo, son el motor de la economía de la región, provee una parte considerable de las necesidades de la industria nacional en las ramas eléctrica, automotriz, de la construcción, alimenticia, petrolera, de bienes de capital, así como los sectores agrícola y de transporte. Esto, le ha permitido ser una de las cinco ciudades de mayor desarrollo industrial a nivel nacional y que desde tiempo atrás ha atraído la atención tanto de pequeños hasta grandes inversionistas interesados en hacer trabajar su capital a través de la creación de comercios, organismos de servicios, empresas transformadoras, entre otros. Bajo este contexto, en el que la competencia surge día a día, las exigencias de calidad y competitividad son mayores, surge la preocupación e interés de los directivos de las pymes de estudiar el comportamiento de su personal, ya que su desempeño es fundamental para el logro de sus objetivos empresariales.

Para ello, en esta ocasión este estudio busca conocer la satisfacción en las relaciones interpersonales de los trabajadores, a través de un adecuado estilo de liderazgo como parte del clima organizacional de una pequeña empresa. La empresa sujeta a estudio fue fundada en el año de 1998, y a la fecha está conformada por 20 personas. A nivel gerencial existe un Director que es el fundador y dueño de la empresa, el cual se apoya de cuatro personas en el área administrativa, dos de ellas, además de apoyar con los asuntos de tipo administrativo, lo hacen en el área de supervisión. Cabe e mencionar que éstos últimos, uno es de género masculino y el otro femenino. Dieciséis son el total de trabajadores que se encuentran en el área de producción, todos ellos de género masculino. . El presente estudio se encuentra estructurado de la siguiente manera: En primer lugar la revisión literaria efectuada sobre el tema, posteriormente se expone la metodología empleada donde se especifica el tipo de investigación, las variables, el instrumento de medición, la muestra, el procedimiento y el análisis estadístico efectuado a los datos, y finalmente, los resultados y las conclusiones, así como recomendaciones y futuras líneas de investigación.

REVISIÓN LITERARIA

Cuando se habla de las pequeñas empresas, se observa que en el marco internacional el punto de referencia para su identificación es muy vago, sin embargo si coinciden en tomar como base el número de trabajadores y/o la rama económica a la que pertenece la organización, en México son considerados los dos conceptos, por ello una pequeña empresa en el sector industrial es aquella que cuenta de 11 a 50 trabajadores y/o empleados INEGI (2009). Las pequeñas como las medianas empresas tienen una particular importancia en la economía nacional ya que además de ser destacadas fuentes de empleo, representan un excelente medio para impulsar el desarrollo del país, por ello el interés de conocer más sobre el desempeño de su recurso humano.

Uno de los temas que más interés despierta entre los estudios de las empresas modernas es el referido al clima organizacional, expone Patrón C et al (2012) que existe un gran número de publicaciones sobre estudios realizados en grandes organizaciones en el ámbito internacional para conocer sobre las condiciones de éste tópico, sin embargo, son pocas las investigaciones realizadas en las pymes nacionales que permita aportar conocimiento para beneficio en la toma de decisiones directivas, por ello, Patrón ofrece en su publicación una metodología para el desarrollo de futuras investigaciones en el tema. A pesar de sorprender la cantidad de material del tema de clima organizacional, curiosamente uno de los aspectos que más tiende a olvidarse al tratar éste asunto es el que tiene que ver con su definición. Aunque no lo parezca, este punto resulta de capital importancia pues a partir de cómo se le conciba se le podrá explicar y hasta intentar acciones para su modificación o cambio para mejorar.

En cuanto a las definiciones de clima organizacional, estas se agrupan en tres posturas o enfoques (Silva, 1996). Las definiciones objetivas privilegian una comprensión del clima como mero conjunto de características organizacionales tangibles y que influyen sobre la conducta de sus integrantes (Brunet

2004). Mañas, et al (1999) denominan a éste el enfoque estructural acerca de la formación del clima. Para este enfoque el clima existe de modo tangible y exterior a los individuos quienes están expuestos a él y tan sólo lo perciben. En conjunto, los integrantes de la organización tienen percepciones similares de su clima de trabajo. Al ser interrogados sobre él, lo reproducen sin modificaciones ni procesamiento.

La segunda postura que reflexiona Silva (1996), son las definiciones subjetivas, que entienden el clima como percepciones personales de los miembros de una organización. Con esta perspectiva se asume una postura tan extrema como la anterior. Es decir, el clima depende del estado de ánimo de quienes lo viven y, por tanto, sería mutable, poco fiable y tal vez hasta inabordable. Mañas et al (1999) lo denominan enfoque perceptual de la formación del clima, en tanto privilegia lo subjetivo. El clima, desde esta perspectiva, es una descripción individual o personal del entorno organizacional. En la tercera postura, se encuentran aquellas definiciones integradoras que conciben al clima como el resultado de la interacción entre las características físicas de la organización y las características personales de los individuos que la componen. Son los individuos en su interacción recíproca y con el ambiente, los que dan lugar al consenso sobre el clima. Inspirado en ésta tercer postura y de acuerdo a sus observaciones en el ambiente empresarial, Méndez A. (2006) presenta una definición completa de clima: “El ambiente propio de la organización, producido y percibido por el individuo de acuerdo a las condiciones que encuentra en su proceso de interacción social y en la estructura organizacional que se expresa por variables (objetivos, motivación, liderazgo, control, toma de decisiones, relaciones interpersonales, cooperación) que orientan su creencia, percepción, grado de participación y actitud determinando su comportamiento, satisfacción y nivel de eficiencia en el trabajo. Por otro lado, para conocer el impacto del liderazgo (supervisión) que se ejerce, como parte del clima organizacional, es importante conocer y analizar el concepto así como las distintas teorías de liderazgo, hasta las más conocidas y/o aplicadas en esta época.

Publica Martín N, Castro S. (2007), que las investigaciones realizadas sobre el liderazgo iniciaron en el siglo XX con la finalidad de identificar las características o rasgos que diferenciaban a los líderes de los que no lo eran, para el presente estudio solamente se enuncia aquellas aportaciones de mayor relevancia en los últimos tiempos para entender el papel del liderazgo en las pymes en tiempo presente. Robles (2008) denota el concepto de liderazgo como al proceso social de influir en un grupo para alcanzar ciertos objetivos y ha sido estudiado sin llegar a un consenso entre los investigadores sobre su conceptualización. En diversas definiciones del término *liderazgo* encontramos conceptos como proceso, interrelación, comportamiento, dirección, orientación hacia las metas, uso del poder, influencia, seguidores, entre otros Kouzes, (1990). Para los fines de este estudio, el concepto de liderazgo se define como la capacidad que tiene un individuo de influenciar, motivar y permitir a otros contribuir a la eficacia y el éxito de la organización publicado por House et al (1997).

Una de las tipologías más aceptadas a través de las últimas décadas es el enfoque de liderazgo *Transformacional y el transaccional*. Bass (1985) quien identifica la diferencia entre un estilo transaccional y uno transformacional, ya que radica en que es lo que los líderes y seguidores ofrecen unos a otros. Los líderes Transformacionales ofrecen una visión y se enfocan en necesidades internas de orden mayor, por ello inspira carisma, estimación intelectual sobre todo porque proporciona a sus seguidores atención personalizada para instruir y aconsejar individualmente a los miembros de su equipo. En contraste con los líderes transaccionales se focalizan en el adecuado intercambio de recursos, en el que el punto clave es la relación de influencia mutua. Si bien los dos estilos tienen características distintivas, no representan los extremos, sino que son enfoques complementarios, por lo que se destila a la fecha, la conjugación de los dos. Otro tipo de estilo de liderazgo es el denominado *Laissez Faire* o no liderazgo conocido también como *Política de no Intervención* pues hay ausencia de liderazgo, es decir son reacios a tomar decisiones, a actuar cuando lo necesitan.

Existen otros estilos de liderazgo los etiquetados como los clásicos, los dos más conocidos son basados en las dimensiones de *orientación a las personas o consideración* y de *orientación a la tarea o iniciación de estructura*. La *iniciación a la Tarea* cita Robbins S (1987) indica que el líder tiende a definir y estructurar su rol y los de los subordinados en miras del logro de las metas, incluyendo estándares definidos de ejecución, además de confirmar que los subordinados comprendan órdenes y tareas, que sigan los procedimientos operativos, asignando tareas concretas y enfatizan su cumplimiento en plazos determinados. La *consideración* es el grado en que una persona suele tener sus relaciones laborales con cierto grado de confianza, respeto y hasta aprecio por sus sentimientos. En artículo escrito por Cuadra A. et al (2010) argumenta Piccolo (2004) que esta dimensión “Consideración e Iniciación de estructura han probado estar entre los más robustos conceptos de liderazgo”.

Por su parte cita Llano C. (2008: 152,153) que el trabajo en equipo es hoy una condición imprescindible para que la empresa logre sacar adelante su misión y visión, por ello se requiere la intervención de los líderes. Dicho autor expone que para lograr un estilo de liderazgo en equipo o en sentido conjunto se requiere sacrificar el estilo de liderazgo *Dominante Autoritario*. Por lo que hoy en día los modelos de liderazgo pasan a ser modelos de participación del líder (humildad del líder) los cuales se resumen en la siguiente tabla 1:

Tabla 1: Modelos de Participación del Líder En Relación a su Nivel de Humildad Expuesto Por Llano C

Titulo	Descripción
Autocrático II	Usted mismo soluciona el problema o toma una decisión valiéndose de los hechos que tiene la mano
Consultivo 1	Comparte de manera individual el problema con los subordinados y a partir de ella decide la solución al problema.
Consultivo 2	Comparte el problema con los subordinados como un grupo, obteniendo colectivamente sus ideas y sugerencias, después el líder solo toma la decisión pudiendo o no reflejar las sugerencias realizadas.
Grupal II	Comparte el problema con los subordinados como un grupo, la meta es ayudarlos a coincidir en una decisión. Sus ideas como líder, no tienen mayor peso que la de lo demás del grupo.

Fuente: *Elaboración propia. En esta tabla se muestran los modelos de participación del líder para la toma de decisiones grupales, partiendo del Autocrático II en el que el líder solamente toma la decisión del grupo, seguido del consultivo 1, Consultivo 2, hasta llegar al grupal II en el que la decisión se toma por consenso existiendo igualdad de peso las decisiones de cada uno de los integrantes del grupo.*

Finalmente es importante mencionar que el estilo de liderazgo seleccionado dependerá de la firmeza de la humildad, la participación, el desarrollo y confianza que ejerza el líder en su gente. En la medida en que los gerentes y supervisores establezcan un buen trato, respeto, procuración y ayuda hacia su personal, será en la medida en la que se pueda contar con buenas relaciones interpersonales como parte del un clima organizacional favorable a la productividad. Las Relaciones interpersonales anteriormente mencionada, hacen referencia al desarrollo de relaciones con sus compañeros de trabajo, o relaciones con otros colaboradores o seguidores, a partir del intercambio de emociones, afectos, necesidades, intereses y hasta formas de hacer y entender las cosas para el desarrollo de una tarea o actividad (Hunsaker y Cook, 1986).

Cita Gómez F (2010) que Los procesos socio-afectivos en el pequeño grupo, que cuando interactuamos con otras personas, no interactuamos solamente mensajes verbales, sino que es una comunicación que abarca afectos y emociones que influyen en el grupo. Bales (1970) estudioso de interrelaciones en grupos pequeños, ha identificado una serie de categoría de acciones que las personas realizan para hacer demostraciones de carácter afectivo en el grupo y las titula acciones “Positivas” y acciones “negativas”. Ellas determinan de manera más clara el tipo de comunicación que las personas muestran en la situación grupal. Son Acciones positivas tales como aquellas que *expresan su amistad* (dar la mano, saludar agradecer, dar muestras de simpatía, aceptación cordialidad, etc), *resaltar la posición del otro* (destacar, animar, felicitar, aprobar, reconocer, etc.), *reducir tensiones* así como *favorecerla solución de desacuerdo u hostilidades*. Son acciones negativas aquellas que conllevan a comunicar sentimientos de desacuerdo, creación y manifestación de tensiones, hostilidad y agresividad que posteriormente genera conflicto en el grupo. Un individuo que se propone mantenerse en el grupo será cuidadoso en la forma de sus relaciones con los demás. Estará en unión con el grupo ya que comparte objetivos, valores y actitudes.

Tomando en consideración el lado humano de las organizaciones, Elton Mayo Psicólogo Francés, evidencio que el trabajador no produce exclusivamente en relación a la cantidad de salario que recibe, además considera hay otros factores del entorno inmediato que modifican la dinámica de su acción productiva que son las relaciones interpersonales. Los estudios de Elton Mayo dieron entrada al estudio de las relaciones humanas en la industria, que más que reconocer las necesidades afectivas del trabajador, da una visión emotiva del origen del conflicto entre el patrón y los trabajadores.

METODOLOGÍA

El presente estudio se llevo a cabo en enero del 2013, su diseño metodológico es el correspondiente a una investigación de campo, transversal, descriptivo y cuantitativo; la empresa objeto de estudio pertenece a la industria metal-mecánica; la población está determinada por consenso ya que incluye la totalidad de los trabajadores. Para efectos de la recolección de la información, se utilizo el instrumento diseñado por Weisbord para medir el Clima Organizacional y que consta de 35 preguntas en 7 variables, agrupadas 5 preguntas por variable: Propósito, estructura, liderazgo, relaciones, recompensas, mecanismos útiles y actitud hacia el cambio. En el presente estudio solamente se consideraron las variables liderazgo y relaciones (tabla 2). Definición y Operacionalización de Variables. Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto, cuyos resultados fueron sometidos a la prueba de Alfa de Cronbach, obteniéndose un coeficiente de consistencia interna de .829 que con el programa estadístico SPSS (versión 17.0) dicho índice es considerado aceptable.

Tabla 2: Definición y Operacionalización de las Variables de Acuerdo al Instrumento de Weisbord

Variable	Indicadores	Preguntas
Propósito Grado en que los miembros de la organización perciben claramente la misión y los fines de ésta.	Claridad de la meta y si los trabajadores apoyan el propósito de la organización.	1, 8, 15, 22, 29
Estructura Si existe concordancia adecuada ente la finalidad y la estructura disponible.	Es la disposición y orden de las partes dentro de un todo.	2, 9, 16, 23, 30
Liderazgo Es el acto de vigilar ciertas actividades de tal manera que se realicen en forma satisfactoria.	Aceptación del jefe, reconocimiento de ser competente, trato justo, atención en sentimientos de sus subordinados.	3, 10, 17, 24, 31
Relaciones Son las enderezadas a crear y mantener entre los individuos, unidades o departamentos..	Relaciones cordiales, vínculos amistosos, reconocimiento y respeto de la personalidad humana.	4, 11, 18, 25, 32
Recompensas Similitudes y diferencias entre lo que la organización recompensa formalmente.	La recompensa es a través de incentivos o en su caso un castigo	5, 12, 19, 26, 33
Mecanismos Útiles Son los procesos que la organización tiene para sobrevivir y ayudan a los miembros de la misma a desempeñar sus actividades y que alcancen los objetivos organizacionales.	Planeación, control, presupuestos y los demás sistemas de información, como las Tic's.	6, 13, 20, 27, 34
Actitud hacia el Cambio En virtud de que hoy en día las organizaciones deben de tener la tendencia a configurarse en organizaciones de aprendizaje.	Organizaciones que son capaces de cambiar en un futuro, implementar un sistema de administración, mejoramiento de la calidad.	7, 14, 21, 28, 35

Fuente: Elaboración propia. En esta tabla se muestra la Definición y Operacionalización de variables utilizadas en el instrumento diseñado por Weisbord para medir el clima organizacional y que consta de 7 variables: Propósito, estructura, liderazgo, relaciones, recompensas, mecanismos útiles y actitud hacia el cambio, agrupadas en 5 preguntas por variable. Para este estudio solamente se considero la variable de Liderazgo y Relaciones.

El cuestionario que se aplicó es estructurado y consta de dos partes: la primera, contiene una escala tipo Likert con 35 preguntas, y 6 opciones de respuesta (1.- Muy en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- levemente en desacuerdo, 4.- levemente de acuerdo, 5.- De acuerdo y 6.- Muy de acuerdo), el cual fue contestado con carácter anónimo. La segunda parte contiene reactivos de datos generales relativos al, género, edad, nivel de estudios, y actividad que realiza antigüedad en la empresa. Para el procesamiento

de los datos que arrojo la totalidad de cuestionarios aplicados, se utilizó el software (SPSS/w, versión 17.0) a través del cual se realizaron los cálculos estadísticos descriptivos y de relación.

RESULTADOS

En respuesta a los reactivos de datos generales relativos a la edad, Antigüedad y nivel de estudios, en la tabla 1, se presentan las frecuencias por rangos de edad, observándose que predomina los trabajadores de la categoría de adultos que son 10, seguida por 7 trabajadores del rango de Jóvenes; mientras que la minoría es madura. En relación a la antigüedad en la empresa, se distingue que 7 trabajadores tienen de 3 a 5 años de servicio y 5 trabajadores se ubican en el rango de menos de 1 año, respectivamente. Con respecto al nivel de estudios, se encontró que son 8 de los trabajadores que han cursado la carrera Técnica seguidos por 6 trabajadores cuenta con estudios de Secundaria.

El que parte de las características demográficas (ver tabla 1) del personal que labora en esta pequeña empresa predominan las personas adultas y jóvenes, que un 75% tenga más de un año de antigüedad, que predomine el trabajador con más de los niveles básicos educación (primaria y secundaria) según lo indicado por la ley General de Educación en México (artículo 4); tal parece favorecer a crear un ambiente propio de interacción social en la organización en el que de acuerdo a Hunsaker y Cook se propicie el desarrollo de relaciones con sus compañeros de trabajo, o con otros colaboradores o seguidores, a partir del intercambio de emociones, afectos, necesidades, intereses y hasta formas de hacer y entender las cosas para el desarrollo de una tarea o actividad.

Tabla 3: Características Demográficas

Panel A: Frecuencia por Rango de Edad	
Jóvenes (18 – 30 años)	7
Adultos (31 – 50 años)	10
Maduros (51 – 75 años)	1
No Contestaron	2
	Total= 20
Panel B: Frecuencia por Antigüedad	
Menos de 1 año	5
De 1 a menos de 3 años	3
De 3 a menos de 5 años	7
De 5 a menos de 7 años	1
De 7 a menos de 10 años	3
Más de 10 años	1
	Total= 20
Panel C: Frecuencia por Nivel de Estudios	
Ninguno	3
Secundaria	6
Técnico	8
Preparatoria	1
Licenciatura	2
	Total= 20

Fuente: Elaboración Propia. En esta tabla se muestran las Frecuencias por rangos de Edad, antigüedad y nivel de estudios. En la categoría de edad se percibe que son los adultos quienes predominan, en relación a la antigüedad en la empresa, se distingue que predomina aquellos que tiene de de 3 a 5 años de servicio. Con respecto al nivel de estudios, se encontró que son los trabajadores que han cursado la carrera Técnica quienes prevalecen.

Como se percibe en la Tabla 2, la Media global más alta corresponde a la Variable de Relaciones interpersonales con 4.78, la variable de Liderazgo con una Media de 4.54. Las dos variables sujetas a estudio, tienen resultados semejantes y favorables de acuerdo a la escala de likert del instrumento. Es decir que el promedio de respuestas dadas por el personal de la pequeña empresa, fue el de *estar de acuerdo* tanto en las relaciones interpersonales como la forma de supervisión que se vive en el interior de la organización.

Tabla 2: Medias Globales y Desviaciones Estándar de las Variables de Liderazgo y Relaciones

Variables	Media	Desviación Estándar
Liderazgo	4.54	0.69
Relaciones Interpersonales	4.78	0.51

Fuente: Elaboración Propia. En esta tabla se muestran las Medias globales y las Desviaciones Estándar en las variables de Liderazgo y Relaciones, lo cual indica que el personal que labora en la empresa sujeta a estudio está conforme con las relaciones interpersonales y la forma de supervisión que se presentan en el interior de la empresa.

Con el propósito de hacer un análisis más profundo a lo expuesto, en la tabla 3 se muestran los Coeficientes de Contingencia de cada una de las preguntas que componen las variables Liderazgo y Relaciones interpersonales de la empresa objeto de estudio observando los siguientes resultados: Como se aprecia existe relación en la pregunta “Mi supervisor inmediato apoya mis esfuerzos” correspondiente a la variable liderazgo con la pregunta “La relación con mi supervisor es armoniosa” de la variable relaciones, con un coeficiente de contingencia de .741 con un nivel de significancia de .004.

También se encuentra relación en la pregunta “Las normas de liderazgo de esta organización le ayudan a su progreso” correspondiente a la variable liderazgo con la pregunta “La relación con mi supervisor es armoniosa” de la variable relaciones, con un coeficiente de contingencia de .770 con un nivel de significancia de .004. Es decir que los trabajadores consideran que las normas en la aplicación del liderazgo para generar buenas relaciones entre el personal, si les favorece para la generación de un buen ambiente de trabajo. Por último, se observa que existe relación en la pregunta “Comprendo los esfuerzos de mi jefe para influir en mí y en los demás miembros de la unidad de trabajo” correspondiente a la variable de Liderazgo con la pregunta “He establecido las relaciones que necesito para desempeñar apropiadamente mi trabajo” de la variable relaciones, con un coeficiente de contingencia de .789 con un nivel de significancia de .001. Evidentemente la relación que mantiene el líder con sus subordinados al mostrarles su apoyo a su esfuerzo bajo las normas de liderazgo que se aplican en la organización, deja entrever que en esta pequeña empresa lo citado por Gómez F (2010) se da, creando procesos socio-afectivos, cuando interactúan e intercambian mensajes verbales, afectos y emociones que influyen para mantener las buenas relaciones en el grupo.

En el presente el contar con un Clima Organizacional adecuado para los integrantes de una empresa es un enfoque administrativo invaluable que abre las oportunidades para incrementar la productividad, reducir el ausentismo, conflictos, así como los costos, entre otros beneficios más. Por ello se debe de atender y cuidar como cualquier otro activo fijo de la empresa, que aunque es intangible, son muchos los beneficios que aporta. Los hallazgos realizados en esta pequeña empresa, muestran que actualmente cuentan con un clima organizacional favorable en cuanto a las variables de relación y liderazgo que contribuye al logro de sus metas, en el que sus supervisores son bien vistos por los trabajadores de la empresa, mantienen una relación aceptable, además que el personal reconoce haber establecido las relaciones necesarias para desempeñar adecuadamente su trabajo por el esfuerzo realizado por su jefe.

La forma de supervisión que muestra tener coincide con los estilos clásicos del liderazgo citados por Cuadra: basados en las dimensiones de *orientación a las personas o consideración* que consiste en el grado en que una persona suele tener sus relaciones laborales con cierto grado de confianza, respeto y hasta aprecio por sus sentimientos. Una de los aspectos que favorece su enfoque de supervisión, es el tamaño de esta pequeña empresa que facilita la comunicación y las buenas relaciones interpersonales entre ellos, entre mayor sea el número de personal que labore en las organizaciones las relaciones y el liderazgo practicado puede cambiar, sin embargo como parte de las estrategias gerenciales, es recomendable complementar y adoptar un estilo de liderazgo como el propuesto por Bass B. (1985) el enfoque de liderazgo Transformacional y transaccional en el que ambos son complementarios, mantienen o mejoran la calidad en la supervisión y relaciones con sus seguidores así como el sentimiento de trato

justo del supervisor hacia sus trabajadores y pudiesen contribuir a fortalecer además del liderazgo y las relaciones interpersonales, otras variables del clima organizacional.

Tabla 3: Coeficiente de Contingencia y Niveles de Significancia Por Cada Una de las Preguntas de las Variables de Supervisión y Relaciones

Variable de Supervisión	Mi supervisor inmediato apoya mis esfuerzos		Las normas de liderazgo de esta organización le ayudan a su progreso.		Los esfuerzos de liderazgo de esta organización hacen que la empresa cumpla con sus propósitos		Para mí es claro cuando mi jefe trata de guiar mis esfuerzos de trabajo		Comprendo los esfuerzos de mi jefe para influir en mí y en los demás miembros de la unidad de trabajo.	
Variable de Relaciones	Coef. Cont.	Nivel de Sig.	Coef. Cont.	Nivel de Sig.	Coef. Cont.	Nivel de Sig.	Coef. Cont.	Nivel de Sig.	Coef. Cont.	Nivel de Sig.
La relación con mi supervisor es armoniosa	.741	.004**	.770	.004**	.648	.105	.651	.100	.591	.550
Siempre puedo hablar con un compañero, si tengo un problema relacionado con el trabajo.	.673	.057	.752	.011	.660	.079	.664	.071	.542	.760
Mis relaciones con los miembros de mi grupo de trabajo son amistosas, lo mismo que profesionales.	.572	.137	.658	.053	.547	.200	.463	.487	.520	.494
He establecido las relaciones que necesito para desempeñar apropiadamente mi trabajo.	.656	.088	.617	.423	.653	.096	.659	.081	.789	.001***
Hay evidencia de conflictos no resueltos en esta organización	.583	.328	.599	.514	.599	.263	.583	.328	.637	.324

Fuente: Elaboración Propia. En esta tabla se muestran el Coeficiente de contingencia y el Nivel de significancia de las variables de Liderazgo y Relaciones, la cual muestra la existencia de relación significativa entre la pregunta de la variable Relaciones “La relación con mi supervisor es armoniosa” con las preguntas de la variable supervisión “Mi supervisor inmediato apoya mis esfuerzos” y “Las normas de liderazgo de esta organización le ayudan a su progreso. Así mismo se identifica una relación muy significativa en la pregunta de la variable Relaciones, “He establecido las relaciones que necesito para desempeñar apropiadamente mi trabajo” con la pregunta de la variable de supervisión “Comprendo los esfuerzos de mi jefe para influir en mí y en los demás miembros de la unidad de trabajo” *Nivel de significancia $p < 0.01$; **Nivel de significancia $p < 0.005$; ***Nivel de significancia $p < 0.000$

CONCLUSIONES

Es importante recordar que la percepción de cada trabajador es distinta y ésta determina su comportamiento en la organización por lo que se recomienda hacer evaluaciones periódicas del clima organizacional, que retroalimente a la gerencia con información de apoyo en la toma de decisiones. Determinar el Clima organizacional que prevalece en la pyme, permite contar con información de apoyo útil para su planeación estratégica, toma de decisiones directivas para la elaboración de planes y programas de cambio e innovación que contemplen mejorar las condiciones de trabajo en los comportamientos y en la satisfacción en el trabajo. Así por ejemplo pueden gestionar que la gente se sienta parte de la organización y encuentre un desarrollo profesional.

Como parte de los valores éticos y profesionales el papel de catedrático investigador en la sociedad, es el proveer la información generada a las instituciones involucradas y sujetas de estudio, por ello se contempla ofrecer retroalimentación al dueño de la empresa y una propuesta de efectuar en un futuro próximo un diagnóstico de clima organizacional y, de ser posible, seleccionar y aplicar un instrumento de medición de estilos de liderazgo, de preferencia del transformacional/transaccional, para sugerir

estrategias de mejora o reforzamiento que se requieran en su caso. La presente investigación, justifica la posibilidad de realizar un estudio con una muestra de empresas representativas de la industria metal mecánica en la zona metropolitana de ciudad de Monclova, Coahuila, lugar donde se encuentra la más grande empresa productora de acero a nivel nacional.

REFERENCIAS

Brunet (2004):

http://www.publicaciones.ujat.mx/publicaciones/hitos/ediciones/27/08_ensayo_dimensiones.pdf

Carbó P (1999) Ediciones Granica S.A. La Organización de la Gestión del Personal (pág. 146-150)

Cuadra A. et al (2010) Liderazgo, Clima y Satisfacción Laboral en las Organizaciones. Universum [online].2007, vol.22.

Chan Vega, Martín Rodrigo, Núñez Partido (2010) R.B. Servicios Editoriales, S.L.

Elton Mayo: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mps/zempoaltecatl_m_md/capitulo1.pdf

Gómez F (2010) Recursos humanos: Fundamentos del comportamiento humano en la Empresa. Ediciones Encuentro (pág. 217)

House R, Wright N, Adytya R. N (1997): Cross cultural research on organizational leadership: A Critical analysis and a propose theory . En P.C. Early y M Erez (eds), New perspectives in international industrial organizational psychology (pp 535-625) San Francisco New Lexington.

INEGI (2009),

http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf

Katz, D. Y Kahn, R. (1999), Psicología social de las organizaciones. México: Trillas.

Martín N, Castro S. (2007), Revista: Perspectivas en psicología. Vol. 4 N°1. “Diferencias en los estilos de liderazgo entre los líderes de alto nivel con los de bajo nivel. Un estudio comparativo”

Mañas, González R, Peiró (1999): <http://hera.ugr.es/tesisugr/16486845.pdf>

Méndez A. (2006), Clima organizacional en Colombia. Bogotá: Universidad del Rosario .(2006:108).

Patrón C. Argüelles M. Aké R. (2012) Metodología para estudios de Clima Organizacional en las Pymes: Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo.

Pinilla A (1972) Editores técnicos Asociados, S.A. Relaciones Humanas y laborales en la empresa (pag.110)

Robles F, Garza R , Medina Q(2008) “El liderazgo de los gerentes de las Pymes de Tamaulipas, México mediante el inventario de las prácticas de liderazgo”. Cuad. Adm. Bogotá Colombia, 21(37):293-310, Julio-Diciembre de 2008

Robbins S (1987) Comportamiento Organizacional, Conceptos, Controversias y Aplicaciones. Editorial Prentice Hall, Tercera edición

Rojas T (2005) Psicología Social y Nuevo líder. Cooperativa editorial Magisterio (pág.55 – 57)

Sánchez J., Tejero, B. y Retama M. (2000), Clima y Cultura de los equipos de trabajo. Dos constructos de trabajo. En: Aguillo, E., Remeseiro, C. Y Fernández, J., Psicología del trabajo, de las organizaciones y de los recursos humanos. Nuevas aproximaciones. Madrid: Biblioteca Nueva. Pp. 340-343.

Silva M. (1996), El clima en las organizaciones. Barcelona: EUB.
La Economía: <http://www.laeconomia.com.mx/numero-de-empresas-en-mexico/>

Monclova: <http://es.wikipedia.org/wiki/Monclova#Econom.C3.ADa>

AHMSA: <http://www.ahmsa.com/nuestra-historia>

INEGI: <http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=17484>

Ley General a la Educación: www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/137.pdf

BIOGRAFÍA

Ma. Guadalupe Díaz Díaz: Maestra en Administración Es catedrático investigador de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila, México, las vías disponibles para hacer contacto en temas de investigación o alianzas para realizar investigaciones en conjunto es: móvil: 866 1371428, mail: guadalupe49live.com.mx. Líneas de investigación en las que participa: Clima organizacional, satisfacción laboral, Organismos de la Sociedad Civil.

Maricela Carolina Peña Cárdenas: Maestra en Administración de Empresas, actualmente adscrita como investigadora en la Facultad de Contaduría y Administración – Unidad Norte de la Universidad Autónoma de Coahuila, en México, donde es líder del cuerpo académico Administración aplicada a las Organizaciones; ha participado como ponente en congresos nacionales e internacionales. Su correo electrónico es pena-cardenas@hotmail.com

Brenda Alejandra Castellanos Ortiz: Estudiante del séptimo semestre de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Contaduría y Administración de la universidad Autónoma de Coahuila (FCA UAdeC), unidad norte. Actualmente colabora en los proyectos de investigación desarrollados por el cuerpo académico Administración aplicada a las Organizaciones.

REDES Y ANÁLISIS ORGANIZACIONAL: ROLES, POSICIONES Y PODER DE FRAGMENTACIÓN DE LAS RELACIONES SOCIALES Y COMERCIALES

Rebeca Teja Gutiérrez, Universidad Autónoma del Estado de México

Gustavo Almaguer Vargas, Universidad Autónoma Chapingo

Roberto Rendón Medel, Universidad Autónoma Chapingo

Nidia López Lira, Universidad Autónoma del Estado de México

RESUMEN

En un estudio de caso, con la “Sociedad Cooperativa de Productores Agropecuarios y Lombricultores de San Pedro Tlapacoyán, Veracruz, México”, se observó que uno de los problemas es la actitud y las relaciones inter organizacionales de los productores. A través de indicadores de redes sociales, se analizaron los roles que juega cada actor, su posición dentro de la red de relaciones y las relaciones con mayor poder de fragmentación. Los resultados indican que la importancia de un actor está más en función de su posición en la red que del número de relaciones que presenta cada integrante del grupo de productores. Se encontró que cada actor juega diferentes roles en función de sus intereses individuales y que las relaciones sociales presentan mayor poder de fragmentación sobre las relaciones comerciales.

PALABRAS CLAVE: Redes Sociales, Roles, Relaciones Personales, Relaciones Comerciales

NETWORKS AND ORGANIZATIONAL ANALYSIS: ROLES, POSITIONS AND POWER OF FRAGMENTATION OF SOCIAL AND COMMERCIAL RELATIONSHIPS

ABSTRACT

With the Cooperative Society of Agricultural Producers and Lombricultores of San Pedro Tlapacoyán, Veracruz, Mexico”, we observe a problem is the attitude and inter organizational relationships of the producers. Through indicators of social nets, we observe the position of actor inside the net of relationships and the relationships plays with more power of fragmentation in the net. The results indicate the importance of an actor is more in function of its position in the net that of the number of relationships that each member of the group of producers presents. We found that each actor plays different roles in the function of his individual interests and that social relationships present bigger power of fragmentation on commercial relationships.

JEL: J19, J24, J43, J54, L14, L26, P13, Q12

KEY WORDS: Social Nets, Lists, Personal Relationships, Commercial Relationships

INTRODUCCIÓN

El bajo nivel competitivo y rentabilidad de las organizaciones rurales, son consecuencia por la falta de: financiamiento, adopción de tecnología e innovación, organización, creación de alianzas al interior y al exterior de las organizaciones, en entre otras. De acuerdo a las estadísticas de SAGARPA (2010), el 82% de las organizaciones de productores de México es de primer nivel; es decir, son locales y de escala de producción pequeña, lo que hace compleja su participación en mercados competitivos. De 4,471 organizaciones en el Padrón de Organizaciones de la SAGARPA, solamente el

18% corresponde a organizaciones de segundo nivel, es decir aquellas que por su naturaleza rebasan el ámbito local y pueden tener economías de escala.

Los problemas que enfrentan las organizaciones en el sector rural, se han abordado desde diferentes perspectivas teóricas, tales como: estudios regionales de la organización (Fernández y Rello, 1990), estudios sobre evolución de la organización ejidal (Steffen, 2001), como modelos de integración cooperativa (Rojas, 1997; Juárez, Pita y Juárez, 2000), análisis de las organizaciones frente a los procesos de globalización (De Grammont, 1996; Rubio, 1996, Steffen y Echánove, 2005) desde la acción colectiva (Puga y Luna, 2008; Teja *et al.*, 2008).

Este trabajo analiza el fenómeno que se deriva de la relación que tiene un grupo de personas, cuyo propósito es de conformar una cooperativa o llevar cualquier actividad articular con sus intereses. A través de la herramienta teórica metodológica del análisis de redes sociales, se analizaron las interacciones individuales de cooperación, solidaridad, amistad, roles, relaciones personales y comerciales. El objetivo general de la investigación fue conocer las redes sociales y comerciales, para determinar el nivel de asociatividad y cohesión para la formación de una organización empresarial exitosa. Los objetivos particulares fueron. 1) Analizar los actores de la red en función de su posición y del número de relaciones; 2) Analizar las diferencias en la posición de los actores en función de la red en la cual se enmarca y 3) Contrastar la fragmentación de la red provocada por actores relevantes en lo social y lo económico contra actores relevantes en la estructura de la red.

La asociatividad es el mecanismo que mejor responde a las necesidades de las organizaciones, ya que les mejora las posibilidades de supervivencia en los mercados mediante acciones colectivas basadas en la cooperación y en el estímulo de las relaciones al interior y exterior de las empresas. Dentro de las estrategias de asociatividad está la conformación de redes inter e intra personales. Sin embargo este proceso no se genera de manera espontánea. Para la creación de organizaciones exitosas y rentables, los integrantes tienen que tener una mentalidad diferente que les permita trabajar en equipo, resolver conflictos, tener confianza con sus compañeros y con otros empresarios y tener visión de largo plazo, estar dispuesto al cambio y mantener una flexibilidad de esquemas. Las personas con una visión tradicional basada en el individualismo y la desconfianza les es difícil crear una empresa fundamentada en la creación de redes (González y Gálvez, 2008:28), ya que se necesita incrementar el capital social y humano de los integrantes de la organización.

En San Pedro Tlapacoyán, Veracruz, hay un grupo de productores que ha empezado a exportar limón ‘Persa’ orgánico, para Estados Unidos. Sin embargo, Almaguer *et al.* (2009) determinaron que el grupo tiene limitaciones para la conversión de huertos convencionales a orgánicos, lo que trae problemas de adopción de las nuevas prácticas culturales, debido a la cultura que durante décadas han conformado los productores con el manejo convencional; además les ha costado trabajo tener iniciativas conjuntas como un vermicompostero e incrementar el volumen de compras y ventas que hacen en común. A su vez, Teja *et al.* (2008), mencionaron que dicho grupo manifestaba un nivel bajo de confianza, lo cual ocasionaba poca participación, lo que reflejó una densidad baja del 6.48%, lo cual indica una baja conectividad y asociatividad. Lo que ha denotado poco desarrollo del *capital social* y de acciones colectivas para beneficio común. Para Aguirre y Pinto (2006:81) el capital social se define como un “contenido de confianza y cooperación” de las relaciones sociales, creando redes de capital social las cuales logran articular instituciones normativas que reproducen un capital social comunitario.

Según Durston (2000), menciona que en toda manifestación del capital social se requiere la existencia de precursores, que son experiencias sociales y culturales. Estas experiencias son las siguientes: memoria social e histórica; identidad y etnicidad; religiosidad compartida; vecindad y cercanía geográfica; amistad y compañerismo; relaciones de parentesco; principios y prácticas de reciprocidad. Cada una de estas experiencias propicia el surgimiento de la confianza y la cooperación como elementos articuladores de

capital social. En todo caso, las experiencias precursoras están cruzadas por un nivel subyacente que tiene que ver con la *estructura cultural de los grupos sociales*, es decir, existe un campo cultural de prácticas y representaciones que va a desempeñar un lugar destacado en los significados que se le asignan al imbricamiento de las relaciones sociales, prefigurando las relaciones interpersonales. Durston indica que en la mayoría de los casos reales la institucionalidad de capital social ya existe en las comunidades y se reproduce y fortalece por diferentes medios culturales, económicos, políticos y simbólicos. Y es por medio del aprendizaje temprano que los niños internalizan estas normas y valores, ya sea que son transmitidos por la madre, la escuela y la comunidad, o que las relaciones entre adultos son observadas e imitadas en la sociabilidad infantil y juvenil. Así Durston, resalta el valor de la socialización temprana en la integración del capital social, en la personalidad y los proyectos de vida, porque “no es tanto el resultado de decisiones conscientes ni de cambios en estrategias personales, sino que éstas prácticas y los valores que las apoyan son transmitidos de generaciones anteriores a la socialización” (Durston 2000:25), de tal manera que el problema en las organizaciones rurales no es tanto por la infraestructura, la tecnología o el financiamiento, sino es un problema cultural al interior de ellas, que no permite la creación de redes sociales y a su vez de organizaciones exitosas.

De manera que Aguirre y Pinto (2006:81) mencionan que en muchas situaciones donde el capital social no existe por una realidad sociocultural que no permite el desarrollo de organizaciones, es posible aplicar metodologías de desarrollo comunitario, y puedan crear empresas, por agentes externos que “reparen” el tejido social. Por lo que la academia y los centros de investigación social y económica, en los últimos años han desarrollado teorías y métodos para implementar las acciones colectivas, sobre todo en el sector rural. El presente trabajo está enfocado al análisis de las redes al interior de la organización y cómo se manifiesta el capital social y el capital humano, considerados como activos intangibles, los más importantes que una organización posee, lo que posibilita la creación de riqueza y de valor (Child y Faulkner, 2002). Considerando que el capital social, en su representación individual toma la forma de redes interpersonales que permiten al individuo vincularse con los otros en intercambios sociales, contactos y favores, propiciando instituciones colectivas (Aguirre y Pinto, 2006: 80), y a su vez cada persona desarrolla un capital humano, es decir, sus conocimientos, habilidades, capacidades y actitudes, que se manifiestan en la asociatividad, cooperación y confianza en la generación del capital social, se consideró analizar las redes sociales y comerciales, así como los roles, en un estudio de caso con el grupo de Tlapacoyán, Veracruz, para realizar un examen sobre su nivel organizativo medido a través de indicadores del análisis de redes sociales y la teoría organizacional.

Lo anterior es porque se han realizado esfuerzos para garantizar el éxito, la competitividad y rentabilidad de la organización, sin embargo el nivel de asociatividad y cooperación es débil. Por ejemplo, los productores tienen serios problemas en la adopción de innovación, escasos niveles de organización e integración para colaborar en cuestiones colectivas como las ventas y compras en común. Sin lugar a dudas es un problema cultural que no les ha permitido desarrollar el capital social y humano al interior de la organización. Para realizar la disertación de la problemática que vive el grupo de Tlapacoyán, Veracruz, se abordaron los antecedentes de la teoría de redes sociales y la teoría organizacional como elementos teóricos metodológicos para este estudio. El trabajo se ha dividido en cuatro secciones: en la primera, se da a conocer el estado del arte en cuanto a la teoría de redes sociales, su vinculación con la teoría organizacional y la teoría del capital social. Se plantea como la organización es una conformación de una red y se aborda el origen del estudio de las redes sociales; en la segunda sección, se establece la metodología donde se presentan las preguntas de investigación y las hipótesis bajo un marco lógico; se aborda el marco referencial de la zona de estudio, la sistematización de las variables, los indicadores de medición y los ítems que se utilizaron en el cuestionario, así como los indicadores empleados para el análisis de las redes. En la tercera sección se presentan los resultados y la discusión de la investigación, donde se disertan las hipótesis planteadas. Para finalizar, se exponen las conclusiones.

REVISIÓN DE LITERATURA

El análisis de redes sociales permite visualizar y cuantificar vínculos entre los actores, la mayoría de estos son emocionales y conviven con relaciones producto de necesidades propias del accionar cotidiano. Así, la presencia de relaciones personales y comerciales en una misma red es producto de la interacción entre elementos sociales, afectivos, comerciales, organizacionales, entre otros. Los vínculos describen una dimensión diferente a la observada cuando se analizan las condiciones económicas o jerárquicas de un grupo social, al ser un reflejo de la formación emocional y de las historias cotidianas vividas en las familias, entre amigos, vecinos o grupo de trabajo (Villasante y Gutiérrez, 2006:7); las emociones manifestadas se reflejan en el comportamiento y formas de actuar de los actores, lo cual puede observarse cuando se grafican en una red (Teja *et al.*, 2008). Las variables que se analizan son intangibles, tales como las capacidades, conocimientos, aptitudes y actitudes que poseen los actores para relacionarse y crear vínculos organizacionales, empresariales, de producción o de amistad (Robbins, 2004:40 y 41).

Por otro lado la teoría organizacional (Hodge *et al.*, 2005:1), señala que las variables intangibles se les conoce como capital humano, definido como las capacidades individuales, conocimientos, destrezas, experiencias y actitudes de los integrantes de una organización (Cañibano *et al.*, 2009:2). La premisa organizacional que se establece en relación es: a mayor capital humano, mayor éxito organizacional (Bohlander *et al.*, 2001:13-15). En la teoría sociológica, las variables intangibles se le conocen como capital social, el cual trata de un activo intangible que se manifiesta en la capacidad de confianza, valores cívicos y asociatividad que pueda lograr una organización, grupo de trabajo o la sociedad. La premisa que se establece es: a mayor asociatividad, mayor es el potencial de crecimiento económico que pueda alcanzar una determinada sociedad o grupo (Kliksberg, 2001; López y De La Torre, 2004; Robison *et al.*, 2004, Putnam, 1993). La teoría del capital social es la que explica la capacidad de los actores para extraer beneficios de sus estructuras sociales, redes y asociaciones (Lin *et al.*, 1981; Portes, 1998).

Así, el capital humano y el capital social están íntimamente relacionados y uno es consecuencia del otro, y ambos se pueden analizar bajo el enfoque de redes sociales debido a su orientación al estudio de las relaciones. Como lo afirman López y De La Torre (2004:3), el capital social se manifiesta en las relaciones entre personas, y las personas en lo individual manifiestan de forma aislada su capital humano. El capital humano y social influye en el nivel de asociatividad para la formación de organizaciones con diferentes niveles de éxito o desarrollo en función de estos capitales. Desde finales del siglo XX, los estudios sociales han buscado las causas de la baja competitividad y rentabilidad de las organizaciones, más aún de la falta de colectividad entre los individuos para consolidar empresas, sobre todo en las zonas rurales. Algunos estudios (Ostrom *et al.*, 1994; Ostrom y Ahn, 2003; Teja *et al.*, 2008) han detectado que el bajo nivel de confianza, reciprocidad y una débil red de cooperación entre los integrantes de una organización, es lo que reduce las posibilidades de crecimiento y éxito empresarial. Debido a que las personas no han desarrollado e incrementado sus capital humano ni su capital social.

Existen diversos problemas para desarrollar el capital humano y el capital social, como la conducta de los individuos generada por factores tales como la edad, género, estado civil, antigüedad en la organización, valores, actitudes, motivación, comportamientos, así como sus habilidades intelectuales (Robbins, 2004; Hersey *et al.*, 1998; Fazio y Petty, 2008). Varios autores han propuesto las siguientes alternativas para desarrollar el capital humano y el social, como: a) El generar confianza y reciprocidad, a través de la creación de redes sociales y el establecimiento de reglas formales e informales (Ostrom y Ahn, 2003); b) El establecer normas compartidas, saberes comunes y reglas (Ostrom, 1990); c) Establecimiento de canales de comunicación y la interacción continua, para generar expectativas de confianza mutua, así como la creación de sus propias reglas y medios de vigilancia y sanción cuando no se cumplan dichas reglas (Ostrom *et al.*, 1994); d) Establecimiento de nuevas estrategias de organización (Knox *et al.*, 2001); e) Estrategias empresariales, como el establecimiento de una cultura empresarial a partir de las variables tales como: motivación, valores, actitudes, presunciones y creencias (variables intangibles) que

comparten los miembros de un grupo dentro de una organización. Estas variables permiten implementar estrategias empresariales y en consecuencia permiten una mayor competitividad en las organizaciones (Alabart, 2002) y f) El establecimiento de redes sociales logrando alcanzar sus diferentes niveles de: reconocimiento, conocimiento, colaboración, cooperación y asociación. Donde cada uno sirve de apoyo al siguiente en la creación de organizaciones (Rovere, 1999).

Las alternativas anteriores están encaminadas a establecer una *cultura organizacional*, entendiéndose como “un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización, que la distinguen de otra” (Robbins, 2004:525), por su parte Schein (2000b) afirma que la cultura es un patrón de supuestos básicos compartidos que el grupo ha aprendido a través de la solución de sus problemas, promueve la adaptación externa a la tarea del grupo y a la integración interna, mediante las relaciones entre los miembros. La cultura organizacional se aprende a través de los procesos de socialización y comunicación, lo cual implica que los comportamientos manifiestos de las personas, aunque no son directamente parte de la cultura organizacional, están directamente influidos por los supuestos básicos de ésta. Para Urrea y Arango (2000), la cultura organizacional se refiere a formas organizativas de los procesos de trabajo a partir de las prácticas y comportamientos de todos los miembros de la organización. De manera que, la cultura organizacional influye en el comportamiento de las personas, ayuda a establecer y crear redes sociales, dentro de la organización, lo que tiene como resultado organizaciones consolidadas y competitivas (Ostroff *et al.*, 2002).

La teoría de la cultura organizacional es una teoría que se desprende de los estudios organizacionales desarrollada para el sector privado (teoría organizacional, Hodge *et al.*, 2005; Gibson *et al.*, 2004). El término *cultura organizacional* es empleado en los ochenta con los trabajos de diversos autores tales como: Ouchi (1982) quien escribió *la teoría Z*; Peters y Waterman (1984) con su libro *en busca de la excelencia*; Denison (1991) con el *análisis de Cultura Corporativa*; los trabajos de Smircich (1983) titulado *organizaciones y Cultura*, y lo estudios de la *cultura empresarial y liderazgo* por Schein (1988a), entre otros. Los estudios suelen ser de carácter cualitativo, aunque algunos acuden al manejo de datos cuantitativos, en la construcción de tendencias y correlaciones a través de escalas de Likert, pero no conducen a la medición sino a la interpretación cualitativa, por lo que se catalogan como investigaciones descriptivas. En la última década, los estudios de cultura organizacional han tenido diferentes líneas de investigación como el desarrollo de una metodología para describir la cultura corporativa y organizacional a través de técnicas cualitativas y cuantitativas (Méndez, 2003), los estudio sobre los vínculos y la adhesión religiosa en la formación de una cultura organizacional (Anzola, 2003), el análisis de las relaciones entre cultura organizacional y el bienestar laboral (Calderón *et al.*, 2003), análisis multicultural (Pariente, 2001), disertación teórica de Taylorista-Weberiana (Gallardo, 2001), cultura organizacional y políticas públicas (Vázquez y Hernández, 2007); cultura organizacional y género (Montesinos, 2004); entre otros. La organización, una conformación de red La organización es para este estudio la categoría central de análisis, que ha sido enmarcada en el nivel organizativo de una sociedad establecida en un territorio definido. Es concebida como la reunión “de dos o más personas que colaboran dentro de unos límites definidos para alcanzar una meta común” (Hodge *et al.*, 2005).

La organización no parte de la idea de organización como efecto natural de la interacción de individuos, es decir, una aproximación a lo que ha sido definido a través de la frase “el ser humano, es un ser social por naturaleza”, sino más bien que parte del supuesto de instrumentalización de la articulación social para el logro o satisfacción de los intereses individuales, y en el establecimiento de relaciones emergen en un sin número de necesidades, deseos, carencias, entre otros, que en la búsqueda de ser satisfechas, va configurando a los actores involucrados como grupo o finalmente como una organización. Sin embargo, y como ya se mencionó, no se encuentra allí una acción natural, pues en este proceso influyen diferentes elementos, principalmente el contexto socioeconómico, sociocultural, sociopolítico y territorial, donde se establecen relaciones de carácter interpersonal, presentándose una exposición de intereses individuales, para ser puestos posteriormente en el escenario colectivo. Se puede señalar entonces que, “(...) la

organización es el sistema humano de cooperación y coordinación integrados, que se encuentra dentro de unos límites definidos con el fin de alcanzar unas metas compartidas” (Hodge *et al.*, 2005).

Así, se tiene que “(...) Las organizaciones son, en aspectos importantes, redes de relaciones y, por ende, es necesario manejarlas y analizarlas como tales” (Peffer, 1992:300). En este sentido Peffer, introduce lo que se quiere tratar en este apartado, el denominado nivel externo de la organización, pues es preciso partir del término organización no sólo como la entidad, sino más bien, teniendo en cuenta lo demás, lo cual en palabras de éste es comprender que “las organizaciones son entidades materiales dotadas de rasgos físicos, caracterizados por relaciones sociales y procesos demográficos” (Peffer, 1992:281). Así, el estudio de la organización desde una perspectiva de red y de relaciones, como es el caso concreto, intenta dar cuenta de los procesos que vinculan a la organización con su entorno, sumado a ello, evidenciar como esos procesos contienen el poder que tiene el entorno sobre la organización misma, pero en donde esta tiene opciones de adaptación a través de acciones estratégicas para la toma de decisiones. Ver a la organización como un ente aislado, pensando en la posibilidad que está en manos de la misma, tomar decisiones sin tener en cuenta el contexto en la cual está inscrita, es pensar que la organización es completamente racional para la toma de decisiones y puede hacerlo a partir de los atributos internos de la misma, pero ello estaría negando que la organización debe establecer vínculos con otras organizaciones de su entorno para acceder a una serie de recursos que no posee, pues no los produce. A partir de esto último, se tiene que la organización está inscrita en un entorno y que este entorno tiene una serie de características y elementos que deben ser analizados para entender como está inscrita la organización en el mismo, partiendo de la estructura en la cual está inscrita y saber qué posición ocupa, cuales son los otros elementos con los cuales establece relación y de qué forma lo hace (Castaño *et al.*, 2004:13-16).

El Origen del Análisis de Redes Sociales

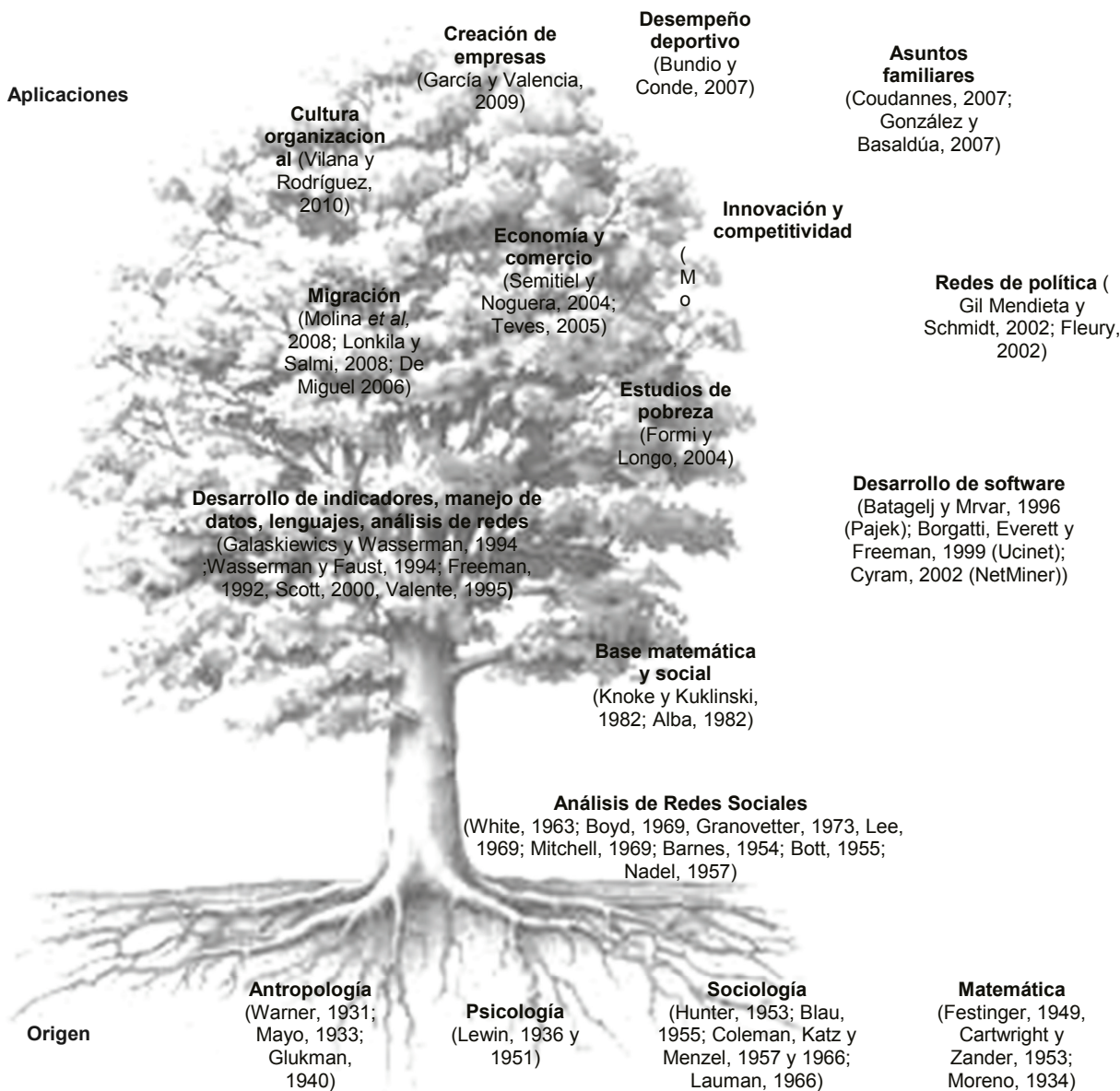
El origen del Análisis de Redes Sociales (ARS) es diverso al integrarse como resultante de la combinación de elementos antropológicos, psicológicos, sociológicos y matemáticos, dando origen a una diversidad de instrumental teórico y metodológico el cual ha derivado, a su vez, en una diversidad de aplicaciones. La figura 1 representa el origen y las aplicaciones, señalando autores representativos.

La teoría de las redes registra su origen en teorías antropológicas (estructural funcionalismo británico), psicológicas (teoría de la Gestalt), sociológicas (estructural funcionalismo norteamericano, sociometría) y matemáticas, registrando su principal crecimiento en la década de los setenta. Por lo anterior, se producen cruces con las teorías del intercambio y la elección racional. Las redes sociales han sido definidas como “un conjunto bien delimitado de actores –individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, entre otros.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Coudannes, 2007:2).

El análisis de redes sociales (ARS) se ha aplicado a un número de estudios cualitativos y cuantitativos sobre cultura organizacional (Vilana y Rodríguez, 2010), la creación de empresas (García y Valencia, 2009), migración (Molina, Lerner y Gómez, 2008; Lonkila y Salmi, 2008; De Miguel, 2006; Gualda, 2004; entre otros), para el análisis del desempeño deportivo (Bundio y Conde, 2007), sobre cuestiones familiares (Coudannes, 2007; González y Basaldúa, 2007); en el análisis de las Organizaciones No Gubernamentales, ONG, (Souto, 2007; Roca, 2006); en los estudios de pobreza (Formi y Longo, 2004); en los estudios económicos y de comercio (Semitiel y Noguera, 2004; Teves, 2005), y más recientemente en estudios de innovación y competitividad (Monge y Hartwich, 2008; Diez, 2008; Muñoz *et al.*, 2007).

En las redes sociales, se analiza la conexión de personas, más que la relación formal o jerárquica comúnmente estudiada vía organigramas funcionales. Las relaciones entre instituciones, por ejemplo, pueden estar más determinadas por las relaciones entre las personas responsables de esa vinculación por ambas entidades, que por los mandatos o decretos que las obliguen o faculten para dicha relación. Es decir, la red es un concepto fundamentalmente vincular, no estructural.

Figura 1: Origen y Aplicación de la Teoría de Redes



La Teoría de redes sociales tiene sus orígenes en la teoría antropológica, psicológica, sociológica y matemática. Esta herramienta teórica metodológica se ha aplicado en diferentes áreas de estudio. Con la teoría de redes se pueden analizar fenómenos que tienen que ver con las relaciones sociales, políticas, culturales, económicas, deportivas, entre otras. Fuente: Elaboración propia, 2010.

En el proceso de construcción de redes existen diferentes niveles. Rovere (1999:25) señala que estos niveles son el reconocimiento, el conocimiento, la colaboración, la cooperación y la asociación (Tabla 1).

El “reconocimiento”, expresa la aceptación del otro. El “conocimiento” ocurre posterior a que el otro es reconocido como par, como interlocutor válido, empieza a ser incluido en la palabra, empieza a necesitar conocimiento del otro, lo cual expresa interés, queriendo saber quién es el otro, queriendo entender cómo se ve el mundo desde ahí. El tercer nivel, a partir del interés y del conocimiento empiezan a existir algunos episodios de “colaboración” (colaborar en el sentido de trabajar con). No es una ayuda

sistemática, no es una ayuda organizada sino espontánea. Hay momentos, hechos, circunstancias donde se verifican mecanismos de colaboración que empiezan a estructurar una serie de vínculos de reciprocidad, empiezan a colaborar pero espera también que colaboren con uno. En el cuarto nivel ya existen algunas formas sistemáticas de “*cooperación*” (co-operación: operación conjunta).

Tabla 1: Niveles en la Construcción de Redes

Nivel	Acciones	Valor
5. Asociarse	Compartir objetivos y proyectos	Confianza
4. Cooperar	Compartir actividades y/o recursos	Solidaridad
3. Colaborar	Prestar ayuda esporádica	Reciprocidad
2. Conocer	Conocimiento de lo que el otro es o hace	Interés
1. Reconocer	Destinadas a reconocer que el otro existe	Aceptación

Para la formación de una red según Rovere, es necesario escalar los diferentes niveles de consolidación. En cada nivel se tiene que desarrollar un valor. La confianza es el valor que genera que los integrantes de la red les permitan la asociación para desarrollar proyectos. Fuente: Rovere, 1999:25.

Esto supone un proceso más complejo porque supone que existe un problema común, por lo tanto hay una co-problematización y existe una forma más sistemática y estable de operación conjunta, es decir, hay un compartir sistemático de actividades. Por último, un quinto nivel donde hay “*asociación*”, donde esta actividad profundiza alguna forma de contrato o acuerdo que significa compartir recursos y cuyo valor base es la confianza. Así, las redes inician por un proceso de aceptación, transitan por un periodo de intereses comunes y ayudas esporádicas, llegando incluso a desarrollar proceso duraderos basados en la confianza. Este tránsito es lo que se llama en esta investigación como gestión de redes sociales para la conformación de capital humano y social. El análisis de redes sociales (ARS) es aplicable a las ciencias que llamamos blandas. En el análisis de redes sociales opera en base a un vocabulario técnico y los datos se procesan por medio de herramientas computacionales, dos de las más populares son el UCINET (Borgatti, Everett, y Freeman, 1999) y Pajek (Batagelj y Mrvar, 2003).

Los elementos básicos del ARS son los provistos por la teoría de grafos para caracterizar redes: nodos y arcos. Los nodos en la red pueden ser personas, organizaciones, eventos o lugares. Los arcos representan las relaciones entre los nodos. Esos arcos pueden ser direccionales y mostrar la frecuencia o fortaleza de la relación (Scott, 2000; Wasserman y Faust, 1994). Las relaciones entre los nodos se pueden traducir en notación matricial para luego aplicar un conjunto de medidas derivadas de la teoría de grafos.

METODOLOGIA

Para el presente estudio se consideró el análisis de redes sociales y la teoría organizacional (Hodge *et al.*, 2005; Gibson *et al.*, 2004), como herramientas teóricas metodológicas, donde se analizan las relaciones personales y comerciales de producción en torno a la “Sociedad Cooperativa de Productores Agropecuarios y Lombricultores de San Pedro Tlapacoyán, Veracruz, México”. Tanto en la teoría de las redes sociales como en la teoría organizacional, intervine la variable intangible denominada *confianza*, la cual se manifiesta, según Rovere (1999) en el nivel de asociación. La confianza se considera como un elemento esencial para mejorar la cooperación de las empresas (Cegarra *et al.*, 2005) y es factor primordial para incrementar la productividad en las organizaciones (Ramírez, 2003). Tomando en cuenta lo anterior, el trabajo se enfocó al análisis de las relaciones y la posición estructural de los actores, los diferentes roles en función de la actividad, así como el tipo de relaciones que determinan la mayor fragmentación en la red, disertando los resultados a través de la teoría organizacional.

Preguntas e Hipótesis de Investigación

En la investigación se plantearon las siguientes preguntas para orientar el análisis.

¿Cuál es la relación entre la posición estructural de un actor con la importancia de éste en cuanto al número de relaciones?

¿Puede un actor desempeñar roles diferentes en función de la red en la cual se ubique?

¿Qué tipo de relaciones determinan la mayor fragmentación en una red?

En función de las preguntas y objetivos de investigación, se plantearon las siguientes hipótesis.

Hipótesis 1. La relevancia de un actor está más en función de la posición que del número de relaciones de cada nodo. La importancia individual de un actor no depende sólo de su número de relaciones, sino también de la posición que guarda en la red.

$$H_0: R \text{ f}(\# \text{ de R y de P})$$

Donde : R= Relevancia de un actor
de R= Número de Relaciones
P= Posición

Hipótesis 2. Un mismo actor puede desempeñar roles diferentes en un sentido de complementariedad en función de los intereses individuales que persiga. La estructura de las redes corresponde a intereses y cada interés corresponde a una estructura.

$$H_0: BC \neq C \neq F \text{ y } C \neq V \text{ f}(\text{intereses})$$

Donde: BC= Beneficio Común
C= Compras
F Y C= Fiestas y Convivios
V= Ventas

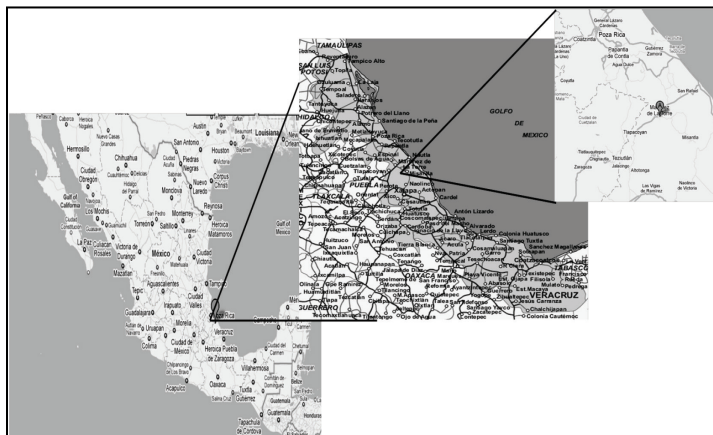
Hipótesis 3. Una red se fragmenta más por las relaciones sociales que por las relaciones económicas. Si bien las relaciones económicas suelen ser más conspicuas, las relaciones sociales sientan las bases para el desarrollo de iniciativas en las cuales se involucran tangibles (relaciones económicas) como el dinero y las compras y ventas en común.

$$H_0: DR_1 \neq DR_2 \text{ f}(\text{intereses})$$

Donde: DR₁= Diferentes Redes
DR₂= Diferentes Roles

Marco de referencia de la zona de estudio La zona de estudios se ubica en el Municipio de Martínez de la Torre (figura 2), en la región Norte del Estado de Veracruz, se encuentra a una altitud de 80 metros sobre el nivel del mar, con una superficie de 815.13 Km².

Figura 2: Localización de la Zona de Estudio



Localización del Municipio de Martínez de la Torre, Veracruz. Esta zona se caracteriza por la producción de Limón ‘Persa’ y naranja. Estos productos se exportan a China, Japón, Estados Unidos, Francia, entre otros países. Fuente: Elaboración propia con datos del mapa satelital, 2010.

Martínez de la Torre, se caracteriza por ser una zona productora de limón ‘Persa’ (*Citrus Latifolia L.*), la más importante en México (ASERCA, 1995:10; Colegio de Postgraduados y Funprover, 2003: 4 y 23). Los problemas y carencias que presentan las organizaciones de productores de limón ‘Persa’, refieren a un inadecuado manejo integral del cultivo, el control de plagas y enfermedades, escasa aplicación de buenas prácticas agrícolas para obtener un producto inocuo, financiamiento limitado, problemas en el sector de la industria y la comercialización, así como *la falta de organización, infraestructura, cultura empresarial, el burocratismo y la falta del personal capacitado (capital humano)* (Colegio de Postgraduados y Funprover: 2003: 84-93).

En esta zona se encuentra desde el 2003, la ahora “Sociedad Cooperativa de Productores Agropecuarios y Lombricultores de San Pedro Tlapacoyán, Veracruz”, la cual obtuvo su registro como cooperativa en el 2009. En un principio estaba constituido como una triple SSS (Sociedad de Solidaridad Social) denominada “Sociedad de Citricultores Agroindustrial Rojo Gómez Ixtacuaco” conformado por el ejido de San Pedro Tlapacoyán y Martínez de la Torre. En el 2007 contaba con 36 integrantes conformados en una organización no formal con el objeto de desarrollar actividades con intereses comunes. A finales del 2008 solo eran 28 personas, en la actualidad solo la integran 15 productores, de los cuales 13 se retiraron de la organización, integrando a un nuevo miembro a la organización el cual lidera al grupo, es un actor potencial debido su nivel de estudios y visión empresarial.

La mayoría de los integrantes cuentan con una superficie promedio de 2 hectáreas, producen limón ‘Persa’ con un rendimiento promedio de 16 toneladas por ha, siendo los canales de comercialización los intermediarios. El promedio de antigüedad como productor es de 15 años, la edad oscila entre los 30 y 70 años, su sistema de producción es tradicional ya que no cuentan con transferencia de tecnología, el nivel de escolaridad es básico (primaria). En noviembre del 2009, la Sociedad Cooperativa de Productores Agropecuarios y Lombricultores de San Pedro Tlapacoyán se constituye como la Escuela Campesina en Cultura Orgánica, cuyo objetivo es impartir capacitación, tanto a productores como técnicos y público en general de toda la región de Tlapacoyán, el cual fue inducido por la Universidad Autónoma Chapingo, quienes dieron la certificación a la Asociación.

Así mismo, la Cooperativa se encuentra en proceso de certificación de huertas de limón orgánico en el ejido de San Pedro, Tlapacoyán. Por lo que este cambio implica enfrentar problemas de política, *de actitud, de cambio de mentalidad, organización, cooperativismo* incipiente, entre otros. La transición a un nuevo modelo de producción (orgánico) orientado a mejores mercados y mejores precios, obliga al

desarrollo de nuevas competencias reflejadas en la conformación de capital humano y social integrado a este nuevo modelo de negocio o de visión productiva. La confianza, como nivel avanzada en la construcción de redes, expresa asociación (Rovere, 1999) requiriéndose, entre otras, expresiones sociales y comerciales que reflejan el nivel de asociación fáctico. Es decir, el modelo orgánico, novedoso para la organización, requerirá la expresión de estos niveles de asociación; por tanto, es necesario analizar el estado actual de sus relaciones, sean estas de carácter social, económico y comercial.

Redes Analizadas

Para el análisis de la relación entre la posición y el número de interacciones de los integrantes de la organización, en su posibilidad de jugar diferentes roles en el grupo y en el estudio de las relaciones, sean personales o comerciales, que provocan mayor fragmentación en las relaciones, se han definido las siguientes variables a medir:

Roles: para este estudio, se refiere al repertorio de relaciones funcionales que una persona establece y representa con otros actores sociales en situaciones determinadas.

Relaciones personales: es la interacción y convivencia social entre los actores a través de la comunicación, la consideración, el respeto y la confianza la cual se logra con el tiempo.

Relaciones comerciales: es la interacción entre los actores a través de actividades con un beneficio monetario o lucrativo. La Tabla 2 muestra la operacionalización de las variables y su expresión en redes, indicadores, así como los ítems que se abordan en la investigación.

Cada red aporta información sobre la posición y el número de relaciones de cada actor, sobre los diferentes roles de acuerdo a sus intereses, así como la fragmentación de las relaciones sociales y comerciales, a través del análisis de indicadores y del análisis gráfico.

Indicadores de redes individuales: Los indicadores empleados para el análisis de la información de redes se describen a continuación. Todos ellos refieren al cálculo de los valores individuales, los cuales difieren de los valores normalmente utilizados para la red en su conjunto. Por ejemplo, el tamaño suele referirse al número total de nodos; para el cálculo de indicadores individuales, como en esta investigación, el tamaño refiere al número de actores con los cuales el actor en cuestión está conectado.

Tabla 2: Operacionalización de las Variables, Redes, Indicadores e Ítems de la Investigación

Variables	Red social a graficar	Indicadores de medición	ítems
Roles	Amistad, afectiva, comercial	Amigos o parientes Productores o Vendedores	¿Qué relación tienes con los integrantes?
Relaciones personales	Red de beneficio común Red de fiestas y convivios	Actividades interpersonales para el mejoramiento personal, organizacional, religioso o comercial. Celebraciones y Reuniones sociales	¿Con quién te reúnes para las fiestas y reuniones sociales? ¿Con quién te has asociado para mejorar y obtener beneficios?
Relaciones comerciales	Red de compras Red de ventas	Adquisiciones de insumos y comercialización del producto	¿Con quién te has asociado para realizar compras en común? ¿Con quién te has asociado para realizar ventas en común?

Se especifican las variables que se miden, la red a la cual está vinculada cada variable, los indicadores de medición, así como los ítems que se tomaron en cuenta para generar el instrumento de campo. Fuente. Elaboración propia, 2010.

Tamaño de la red individual: El tamaño de la red individual es igual al número de actores con los cuales este individuo (ego) está conectado (Borgatti et al., 1999). Un mayor tamaño de la red individual sugiere un actor mayormente conectado. Su cálculo se establece como se detalla a continuación.

$$T_n = \sum_{i=1}^n A_n$$

Donde: T_n es el tamaño de la red individual del actor (ego) n
 A_n son los actores directamente relacionados con el actor (ego) n

Aún cuando no existe un parámetro definido que indique suficiencia o un buen estado relacionado con el tamaño de la red individual, podemos considerar que los mayores tamaños facultan un mayor acceso a información, relaciones o beneficios de un actor.

Lazos Individuales

Los lazos individuales se contabilizan como el número total de lazos, sin considerar los vínculos relacionados con el ego. Así,

$$L_n = \sum_{i=1}^n l_n$$

Donde: L_n es número de lazos individuales del ego (n)
 l_n son los actores directamente relacionados con el ego (n), sin considerar los lazos directos con éste.

El número de lazos individuales es relevante como estimador del grado de conexión de una red entorno a un actor específico, lo que se denomina como análisis de ego. Un ego con mayor número de lazos individuales, los cuales no dependan de éste, es un estimador del acceso a la información y estructura de la red en la cual se encuentra.

Densidad de la Red Individual

Un actor individual tiene una densidad igual al número de vínculos dividido entre el número de pares, multiplicado por 100 para expresarlo en porcentaje. Así,

$$d = \frac{l_n}{n(n-1)} * 100$$

Donde: d es la densidad de un actor
 l_n son los lazos de un actor n
 n es el número de actores de la red

Una densidad cercana al 100% indica que el actor es parte de una red muy conectada, al menos al interior. Por otra parte, un indicador cercano al 0% sugiere un actor siendo parte de una red desestructurada o con dificultades de acceso a información, relaciones o beneficios de un actor.

Descripción del cuestionario: Se aplicaron 36 cuestionarios, a de los cuales solo 2 fueron del sexo femenino. Las características de los entrevistados se muestran en la tabla 3:

Tabla 3: Datos de la Muestra

Características	Promedio
Municipio	Tlapacoyán, Veracruz
Edad (años)	45 años
Años como productor de limón	15 años
Escolaridad (años)	6 años de primaria
Sistema de producción	Tradicional
Superficie (hectáreas)	2
Edad de la plantación (años)	15 años

La edad promedio de los integrantes de la cooperativa es de 45 años, aproximadamente con unos 15 años de antigüedad como productor de limón 'Persa' y con un nivel de escolaridad básica. Fuente: Elaboración propia con datos de campo, 2010.

El cuestionario (ver anexo I), fue diseñado de acuerdo a la literatura de Granovetter (1973), el cual señala que en las redes sociales existen cuatro niveles de análisis: el primer nivel es la red egocéntrica, que consiste en cada actor individual, todos aquellos con los cuales tiene relación y las relaciones entre ellos; cada actor es un ego. El segundo nivel es la red diádica, formada por un par de actores; la cuestión central en este caso es si existe o no una relación directa entre dos actores. El tercer nivel es la red triádica, formada por tres actores. Por último, en la red completa (o sistema) se usa toda la información acerca de pautas de relaciones entre todos los actores, para averiguar la existencia de posiciones y describir las relaciones entre esas posiciones. El cuestionario solo abarco el primer y cuarto nivel, de tal manera que se establecieron preguntas para recolectar datos de redes sociales acerca de ciertos tipos de relaciones entre actores, tales como: relaciones de compras, ventas, bienes comunes, fiestas y convivios; el cual se formularon ítems (Tabla 2). Los cuestionarios se aplicaron en los meses de enero y febrero de 2010, en los cuales se tuvo la respuesta de todos los integrantes de la Cooperativa, todos los cuestionarios se utilizaron para análisis de resultados. Para determinar la red se utilizó el software UNICET 6.8 lo que permitió conocer las interacciones entre los integrantes partiendo de datos de tipo cualitativo. Cabe mencionar que 16 actores entrevistados no tuvieron ninguna relación o vínculo con las actividades de la cooperativa.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La organización, como alternativa teórica, es un sistema que integra lo técnico y lo psicosocial (Kast y Rosenzweig, 1988). El subsistema técnico se refiere a las tareas, los productos o servicios y a la tecnología; el subsistema psicosocial se refiere al comportamiento del individuo como tal y de los grupos que conforman una organización. Para entender el elemento sociocultural de las organizaciones implica comprender la relación de la persona con la organización, sus actitudes, expectativas y aspiraciones (Calderón *et al.*, 2003). Tomando en consideración lo anterior, se analizó el elemento sociocultural (Calderón *et al.*, 2003), que está relacionado con el capital humano (Cañibano *et al.*, 2009:2) y el capital social (Kliksberg, 2001; López y De La Torre, 2004, Putnam, 1993) de una organización. Los resultados que se obtuvieron empleando el software UCINET fueron empleados para contrastar las hipótesis que se establecieron.

Disertación de la hipótesis 1: Cada una de las redes fue analizada considerando los indicadores anteriormente descritos (tamaño, lazos y densidad individual). Los resultados mostrados en el tabla 4, evidencian aquellos actores con mayor valor en dichos indicadores. Así, por ejemplo, el actor 11 en la red de beneficio común es relevante en tamaño y número de lazos, no así en la densidad. Es decir, este actor tiene un número importante de lazos y nodos, pero las conexiones entre ellos (densidad) son limitadas. Lo anterior significa que este actor posee un círculo amplio de relaciones, pero su relevancia en términos de conectividad es escasa, tal como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4: Tamaño, Lazos y Densidad de las Redes de Bien Común, Compras, Ventas y Fiestas y convivios

Red	Tamaño	Lazos	Densidad
Bien común	11, 17, 18, 30, 31	11, 17, 18, 30, 31	16, 20, 29, 32, 33
Fiestas y convivios	1, 16, 17, 18, 20	1, 5, 17, 18, 31	8, 11, 30, 33, 34
Compras	17, 18, 30, 31, 34	17, 30, 31, 32, 34	1, 16, 29, 32, 35
Ventas	17, 30, 31, 32, 33	17, 30, 31, 32, 33	11, 16, 17, 18, 29

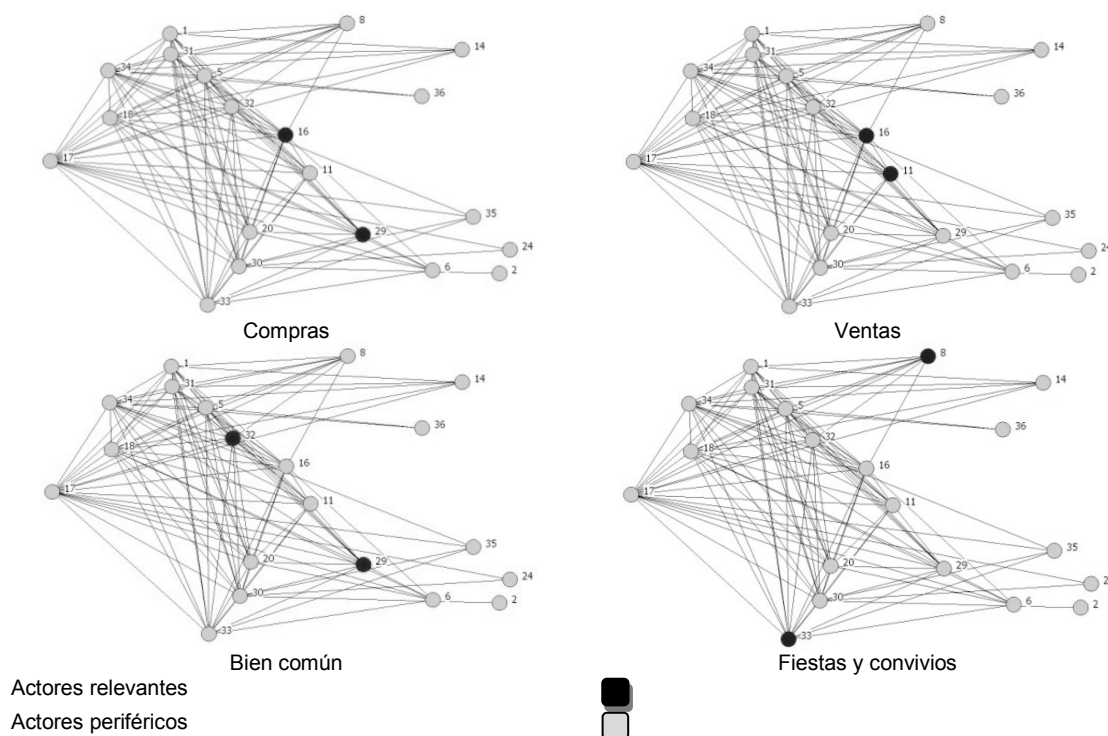
Los actores 11 y 17 tienen un círculo amplio de relaciones de acuerdo a su tamaño y lazos de la red individual, sin embargo su relevancia en términos de conectividad es escasa tal como lo indica su densidad. Y viceversa, los de mayor conectividad como los actores 11 y 16 su círculo de relaciones es escasa. De tal manera que la relevancia de un actor está más en función de su posición que por el número de relaciones que posee. Fuente: elaboración propia con datos de campo, 2010.

Granovetter (1973) discutió la importancia o relevancia de las relaciones más por el grado de conectividad (densidad relacional) visto como acceso a fuentes “únicas” (débiles) de información, que por el número de relaciones “comunes” (fuertes). La relevancia de un actor está dada, entonces, más por la densidad de las relaciones que posee que por el número de éstas. En la Tabla 4 puede observarse como los actores con mayor tamaño de su red individual suelen coincidir con los de mayores lazos, no así con los de mayor densidad. Estos resultados argumenta que la falta de asociatividad y cooperación en el grupo de Tlapacoyán, Veracruz, se debe a que existen personas que desconfían de sus compañeros, lo cual no les ha permitido tener una mayor conectividad con ellos, dicha desconfianza a propiciado escaso capital social al interior del grupo, lo cual se debe a las experiencias sociales y culturales, lo que ha impedido realizar acciones colectivas de beneficio común (Durston, 2000). Aun que se observa la existencia de actores con un mayor tamaño de la red individual y con mayores lazos, su red se encuentra desestructurada o con dificultades de incrementar el capital social. Sin embargo los actores con mayor densidad indican que su red está mejor conectada, en otras palabras estos actores por su posición son más relevantes en la red, ya que propician las acciones colaborativas y la participación de los integrantes. Por lo que la relevancia de un actor no depende del tamaño de la red y del número de lazos, sino por la posición que ocupa.

En la figura 3 se observan las redes analizadas. De lado izquierdo de cada gráfico están los actores con mayor número de relaciones; conforme se avanza en la lectura del gráfico a la derecha, se observan los actores con menor número de conexiones. Es decir, los actores a la izquierda son aquellos con mayor número de relaciones y pudiera pensarse, serán también los más importantes. Los actores o nodos señalados en color negro son los actores con mayores densidades. La lectura de este gráfico nos señala aspectos importantes tales como:

Primero se observa que los actores con mayor tamaño y lazos en sus redes individuales (los que están a la izquierda del gráfico) no son los de mayor densidad en sus relaciones (señalados de color negro). Segundo, los actores con mayores densidades (relevantes, color negro) se observan en la parte media de cada gráfico, indicando que el tamaño y sus lazos presentan valores intermedios: no son los de mayor número de vínculos, ni los de menor. Tercero, la posición de los actores relevantes (con mayores densidades, color negro), si bien intermedia (en la vertical del gráfico) en las cuatro redes analizadas, muestran, para compras y ventas posiciones más centrales y para bien común y fiestas y convivios posiciones más periféricas. El caso más contrastante se da en la red de ventas y en la de fiestas y convivios. Lo anterior indica que los actores con mayores densidades desde el punto de vista económico se ubican en posiciones centrales o privilegiadas en la red. Los actores con mayores densidades sociales pueden ejercer un papel similar pero, por la naturaleza de sus intereses, desde una posición periférica.

Figura 3: Red de Actividades de la Cooperativa



La Red de Compras y de Ventas muestra a los actores con posiciones más centrales, actores económicos que han generado capital humano y poseen una mayor densidad. La Red de Bien Común y la Red de Fiestas y Convivios muestran a los actores con posiciones más periféricas, es decir a los actores sociales que han generado capital social y tienen una mayor densidad. En cada Red se observa a los actores relevantes, aquellos que tienen mayor densidad, sin embargo no son los de mayor ni menor número de vínculos. Los actores con mayor tamaño y lazos individuales se encuentran del lado izquierdo de cada una de las redes y los de menor tamaño y lazos individuales del lado derecho. Fuente: elaboración propia con datos de campo, 2010.

Lo anterior alude a la dificultad para generar confianza al interior del grupo de Tlapacoyán. Cuando se trata de acciones para realizar ventas en común se generan relaciones “comunes”, es decir, salen a relucir los actores fuertes, que se posicionan en la red por sus intereses económicos, y que han generado su capital humano (conocimientos y experiencias), pero que no han propiciado la confianza con los demás integrantes (capital social) debido a la baja conectividad con la red social (densidad). Por otro lado, cuando se trata de acciones como las fiestas y convivios, se manifiestan los actores débiles, como ya se menciono se encuentran en el periférico, lo cual indica que estos actores propician el compañerismo y generan en cierto modo el capital social, sin embargo, no cuentan con los conocimientos y experiencias que les permitan gestionar redes económicas.

Disertación de la Hipótesis 2

La hipótesis establece que un actor desempeña roles diferentes en función de sus intereses individuales, así como la estructura de las redes corresponde a intereses y cada interés corresponde a una estructura. Para corroborar dicha hipótesis se cálculo el tamaño, los vínculos o lazos, y la densidad en forma individual. La tabla 5 muestra los resultados promedio de estos cálculos.

Los resultados muestran que la red de fiestas y convivios, obtuvo un mayor tamaño individual, con un índice de 4.9 actores hacia un ego; seguido por la red de compras con un índice de 2.8 actores hacia un ego y en último lugar se encuentra la red de ventas con un índice de 1.9 actores. Así, la red de fiestas y convivios tiene mayor acceso a la información y a las relaciones individuales con respecto a las demás redes. De acuerdo con lo postulado por Rovere (1999), la red de fiestas y convivios se encuentra en un

primer y segundo nivel, donde existe un reconocimiento y un conocimiento por los actores, ya que los integrantes de la red generan el valor del reconocimiento y de interés con sus compañeros. Es más factible y menos compromisos y riesgos monetarios, que se reúnan para comer, charlar, bailar, beber, reír, que para comprar fertilizante y más aun casi es imposible que se reúnan para vender, debido a que se tiene que compartir recursos tanto en dinero como en especie, por lo que existe resistencia, por las experiencias no exitosas vividas en el pasado, lo que ha generado desconfianza.

Tabla 5: Tamaño, Vínculos y Densidad Individuales de las Redes de Compras, Ventas, Fiestas y Convivios y Bien Común Mediante el Análisis del Ego

Tipo De Red	Tamaño Individual de la Red (Número)	Lazos Individuales de la Red (Número)	Densidad Individual de la Red (Porcentaje)
Compras	2.8	6.5	23.2
Ventas	1.9	3.5	17.0
Fiestas y convivios	4.9	41.7	32.3
Bien común	2.0	3.4	14.3

La red de fiestas y convivios es la de mayor tamaño individual y se encuentra en el primer nivel según Rovere (1999). Esta red tiene mayor acceso a la información y a las relaciones individuales con respecto a las demás redes. Además, el número de lazos no depende del ego sino de los vínculos que los demás tienen con éste. La densidad de la red de fiestas y convivios indica que el número de lazos no dependen del ego sino de los vínculos que los demás tienen con éste, de manera que un ego capta la atención de los demás sin que este considere sus vínculos con ellos. Fuente: elaboración propia con datos de campo 2010 y capturados en el UCINET.

Los convivios y las fiestas generan vínculos de amistad, dan la oportunidad de que un actor reconozca que existe él y sus compañeros, así como de que conozcan lo que él y los demás hacen. Esto concuerda con el índice de lazos individuales, ya que la red de fiestas y convivios obtuvo un mayor número de lazos y nuevamente la red de ventas se encuentra en último lugar con un índice de 41.7 y 3.5 respectivamente. Dicho índice infiere el número de lazos que no depende del ego sino de los vínculos que los demás tienen con éste, el fenómeno que se da es que al reconocer a los demás y tener conocimiento de lo que hacen, se transmite la información sobre la red, se aceptan a los demás y se logra tener interés con los distintos actores, de manera que un ego capta la atención de los demás sin que este considere sus vínculos con ellos. Lo que determina que se está logrando la aceptación y el interés de los integrantes.

Sin embargo la aceptación es una parte importante de la satisfacción y el crecimiento tanto en lo individual como grupal en una organización. En la teoría organizacional, la aceptación está relacionada con el desarrollo del capital humano, es decir, cuando el individuo logra reconocer y conocer a sus compañeros, desarrolla ciertas habilidades y actitudes que lo disponen a cambiar hábitos de rechazo, creencias y comportamientos ineficaces para lograr conectarse con los demás y alcanzar objetivos

Comunes y Organizacionales

Lo anterior afirma los resultados del índice de densidad individual, el cual nuevamente la red de fiestas y convivios, con un índice de 32.3%, muestra una red donde sus integrantes están bien conectadas al interior de esta y la red de ventas con un índice bajo de 17.0%, por lo que se infiere que es una red desestructurada con dificultades de acceso a la información y a las relaciones entre sus nodos. La densidad individual muestra el desarrollo de capital social, entendido este como la confianza para llevar a cabo un fin común, como en la red de fiestas y convivios. Pero no así, cuando se trata de llevar a cabo un beneficio monetario, el cual se genera la desconfianza como resultado en la baja densidad de la red de ventas. Bajo el enfoque de la teoría organizacional, los individuos generan sinergia en una organización cuando dentro de esta, logran conformarse grupos informales (como la red de fiestas y convivios), los cuales influyen en la toma de decisiones y muchas veces inciden en la modificación de la estructura al interior de la red y en el actuar de los integrantes. De manera que el índice de densidad individual muestra que la red de fiestas y convivios, conforma un grupo informal al interior de esta, que influye en el grado

de conectividad de la red de compras con un índice de densidad de 23.2%. Conviene analizar ahora si un mismo actor puede jugar diferentes roles en cada red. Acorde a lo señalado en el Tabla 4, se observan los siguientes actores relevantes (mayor densidad) apareciendo en redes diferentes:

El actor 16 muestra relevancia en las redes bien común, compras y en ventas.

El actor 11 presenta mayores densidades en las redes fiestas y convivios y en la de ventas.

El actor 29 es relevante en las redes de bien común, compras y ventas.

Así, un actor puede, de hecho lo hace, ocupar diferentes niveles de relevancia, expresadas en sus indicadores de densidad, en función de sus intereses. En los tres casos mencionados anteriormente, la única red que repite es la de ventas, que resulta ser de las de menor densidad promedio. Por lo anterior, se considera que los actores del grupo de Tlapacoyán, Veracruz, desempeñan diferentes roles, de acuerdo a sus intereses, debido a una formación cultural e internalización de ciertas normas y valores desde la niñez (Durston, 2000), lo que han imposibilitado la generación del capital social, para establecer acciones colectivas de beneficio común.

Disertación de la hipótesis 3: La tercera hipótesis que se planteo, postula que la red se fragmenta más por las relaciones sociales que por las relaciones económicas. Que las relaciones económicas suelen ser más conspicuas, y las relaciones sociales sientan las bases para el desarrollo de iniciativas en las cuales involucra tangibles (relaciones económicas) como el dinero, las compras y las ventas en común. La hipótesis planteada tiene una explicación basada en el modelo de “la fuerza de las relaciones débiles” de Granovetter (1973 y 1982), dicho argumento establece que el conjunto de personas formado por las relaciones débiles de un individuo, al que se le denomina “ego”, es menos compacto o integrado que el conjunto formado por las personas con las que mantiene relaciones fuertes. La fragmentación descansa más en los actores sociales que en los comerciales, lo que corrobora lo postulado por Granovetter (1973), dicha argumentación supone la siguiente transitividad: -si A es amigo de B y B es amigo de C, A será amigo de C- no es una característica general de la estructura social, sino una función de la fuerza de las relaciones.

De la anterior argumentación se deriva una consecuencia: los individuos que mantienen pocas relaciones débiles estarán confinados a las opiniones y actitudes de su círculo social y no se hallarán integrados en el sistema en su conjunto. Por lo que toca al campo de estudio de la organización y acción colectiva, el argumento señala que será difícil que los individuos sin relaciones débiles se organicen e integren en un movimiento social, pues carecen de vinculaciones que vayan más allá de su círculo de relaciones fuertes. Lo que implica, en el plano macrosocial, que un sistema social carente de relaciones débiles adolece de fragmentación grupal e incoherencia, por lo que las relaciones débil son las que ligan a miembros de diferentes grupos pequeños (Garrido, 2000). Una red se fragmenta cuando uno o más actores, al desaparecer, provocan rupturas en la red. El indicador de fragmentación (Rendón *et al*, 2007), se expresa en porcentaje: una fragmentación del 100% indica que la desaparición de un actor o grupo de actores específico provocaría que el resto de los actores quedará completamente aislado uno del otro; una fragmentación del 0% indicaría que el efecto de desaparición de un actor o grupo de actores específico no provocaría desconexión en el resto de los actores. La tabla 6 presenta los valores de fragmentación de las redes analizadas. Como se observa, el mayor poder de fragmentación se observa en la red de fiestas y convivios con 12 actores.

La eventual desaparición, por ejemplo, de los actores dominantes en la red de fiestas y convivio dejaría desconectados a uno de cada cinco actores. Promediando los valores de fragmentación de las redes de tipo social (fiestas y convivios y bien común) se obtiene un valor de 16.3% y el valor promedio de la fragmentación de tipo económico es 11.3%. Es decir, el poder de fragmentación de las redes sociales es casi 69% más que en el caso de las redes económicas. Lo anterior tiene una explicación teórico, basada

en la teoría organizacional, retomando el enfoque del comportamiento organizacional según la línea teórica humanista, el cual postula que los integrantes de la organización tienen conductas, pensamientos, sentimientos, actitudes, habilidades, entre otras, que caracterizan a las personas lo que incide en su actuar y postura con respecto a los demás. En otras palabras, se refiere a la identificación de los líderes, que guían e influyen en la toma de decisiones del grupo.

Tabla 6: Fragmentación de las Redes

Red	Fragmentación (%) (Número de nodos)
Bien común	12.5% (9 nodos)
Compras	13.2% (10 nodos)
Fiestas y convivios	20.2% (12 nodos)
Ventas	9.4% (9 nodos)

La fragmentación descansa más en los actores sociales que en los comerciales. La red con mayor fragmentación es la de fiestas y convivios. El promedio de los valores de fragmentación de las redes de tipo social (fiestas y convivios y bien común) es de 16.3% y el valor promedio de la fragmentación de tipo económico (ventas y compras) es de 11.3%. De manera que el poder de fragmentación de las redes sociales es casi 69% más que el de las redes económicas. Fuente: Elaboración propia con datos de campo, 2010.

En el sector rural, la asociación se logrará cuando los integrantes actúen bajo el valor de confianza, sin embargo el nivel de fusión que habla Rovere (1999), no se logra conformar en el interior de la organización, debido a que es necesario modificar los valores arraigados de las personas hacia nuevos paradigmas organizacionales y empresariales. De manera que la fusión de una organización en el sector rural, se da por mecanismos externos, es decir, la decisión es generalmente supraestructural, dicho en otras palabras corresponde a las instituciones gubernamentales encargadas del desarrollo rural del país. En la conformación de las redes de empresas rurales, es de notarse que el estado juega un papel central al facilitar, promover y desarrollar la conformación de redes. El rol del estado no ha sido coercitivo, sin embargo provee recursos, al realizar el mimetismo más común, tal como financiar consultoras que promuevan la aplicación práctica de las políticas públicas, como una estrategia clásica para crear redes (Porras y Clegg, 2002), dicho en otras palabras, las políticas públicas han generado programas de fomento y creación empresarial en el sector rural, sin embargo, estos programas se enfocan a la conformación de grupos para entregar el financiamiento, pero no fomentan un cambio de cultura organizacional, donde se implemente una nueva filosofía de trabajo bajo una cultura organizacional.

Es necesario que fomente la participación y la confianza en los integrantes, realizando cambios en sus valores y principios culturales de trabajo individual. Como una consideración final, se puede comentar que la contribución de este trabajo es que mediante la teoría de las redes sociales se pudo analizar los vínculos de la cooperativa de Tlapacoyán, Veracruz al interior, lo cual no se logró con la teoría de la acción colectiva en un primer estudio (Teja *et al.*, 2008). Se logró visualizar qué actores son los que mantienen una cohesión e impulsan a trabajar para el éxito del grupo. Así mismo, es importante destacar que la teoría de redes sociales permitió analizar las variables cualitativas tales como el nivel de confianza y cooperativismo, a través de los indicadores de tamaño, lazos y densidad individual.

CONCLUSIONES

La estructura de la red de la cooperativa de Tlapacoyán, Veracruz, se explica más por los actores sociales relevantes que por los actores económicos. En otras palabras, la cooperativa puede lograr realizar acciones colectivas que les genere riqueza, a través de incrementar el capital humano en los actores sociales relevantes, ya que son los que generan mayor capital social (densidad) entre los integrantes de la organización. La potencial fragmentación del grupo de San Pedro se puede dar por una eventual desaparición de la estructura social más que de una económica. Así entonces, los resultados sugieren una mayor importancia a la gestión de estructuras sociales para fortalecer a la organización en lo económico.

Dicho de otra manera, la organización de Tlapacoyán, Veracruz, necesita institucionalizar a los grupos informales formados en su interior, mediante el establecimiento de una cultura organizacional, que les permita tener una mentalidad diferente, para trabajar en equipo, resolver diferencias, tener confianza, es decir, incrementar el capital social y humano para la generación de riqueza.

Los actores identificados por su relevancia económica y social, considerando la frecuencia en la que aparecen con valores mayores, no garantiza la máxima cobertura de la red. En la investigación se observa la posible mejoría en la cobertura de la red si la gestión de la misma se centrará más en la gestión de actores relevantes por su posición, y no sólo por su frecuencia. La posición de los actores es primordial para que el grupo de Tlapacoyán, logre propiciar el surgimiento de la confianza y la cooperación como elementos articuladores de capital social, siempre y cuando los actores relevantes estén dispuestos a cambios estructurales e idiosincráticos y culturales que promuevan la asociatividad e integración en el grupo. Facilitando la adopción de innovación, la organización, el trabajo en equipo y la comercialización de manera colectiva. Existen actores relevantes tanto en lo social como en lo comercial. Estos actores actúan como estructuradores de la red. Su desaparición conlleva a una fragmentación de la red, aún cuando estos actores no sean lo más centrales desde el punto de vista del número de relaciones. Es decir, estos actores por la posición que guardan son importantes para que la red no tenga una división.

Se recomienda establecer talleres que promuevan el comportamiento y cultura organizacional en el sector empresarial rural. Los talleres que se exhortan a impartir son: 1) talleres donde se promueva el trabajo en equipo, 2) identificación de líderes potenciales, 3) Comunicación, 4) desarrollo humano, 5) motivación, 6) talleres donde se crea la misión y la visión del grupo, 7) donde se establezcan los valores y principios, es decir, la filosofía de trabajo organizado, 8) talleres de capacitación contable, administración y finanzas, para incrementar el capital humano en los grupos rurales, 9) talleres donde se instituya los objetivos, metas, compromisos, acciones, actividades, recursos y proyectos, 10) talleres para fortalecer los lazos de amistad, compañerismo y confianza, con el fin de fomentar y elevar el nivel del capital social.

Para lograr una verdadera atmosfera de confianza tiene que prevalecer en el grupo una filosofía de tolerancia al error, un alto espíritu de ejercicio de la crítica oportuna y constructiva, y una práctica sistemática de apoyo a los integrantes por parte del líder. Lo cual en una segunda etapa de la investigación y atacando el problema del grupo, se recomienda realizar un diagnóstico de los principales factores que inciden en el comportamiento organizacional, a través de técnicas e instrumentos como la tormenta de ideas, grupos nominales, encuestas, aplicaciones de la herramienta de la “Ventana de Johari” que la psicología recomienda, donde se describen los procesos de interacción humana, comunicación, retroalimentación, reflexiones sobre el individuo (autoconocimiento), compañerismo, y la transparencia en las relaciones entre los integrantes del grupo, entre otros aspectos. De tal manera que se propongan mejoras para la creación de una atmosfera de confianza.

Se recomienda difundir la importancia de estos talleres a las instancias gubernamentales municipales, estatales y federales, para que los tomen en cuenta en sus programas e iniciativas de desarrollo rural y las enfoquen a incrementar el capital humano y social en cuestiones organizacionales, empresariales, de dirección, cambio de estereotipos y cuestiones culturales que les permitan la adopción de patrones de comportamiento para el éxito empresarial. Como una conclusión final se puede decir que la teoría de redes permitió analizar la vinculación de la red de la cooperativa al interior, logrando identificar a los líderes que promueven la sinergia y cohesión en el grupo, así mismo detectar a los integrantes que se encuentran aislados. Sin embargo faltaría por analizar qué factores, motivos o atribuciones causales impiden e impulsan el cooperativismo y la confianza desde una perspectiva del comportamiento organizacional, o desde la perspectiva teórica de la atribución causal. Así como analizar la vinculación de la red social al exterior de la organización para conocer su competitividad.

4. De los integrantes de la cooperativa, ¿Con quién se reúne en convivios o fiestas u otra actividad social en el último año?

1. _____ Parentesco _____
2. _____ Parentesco _____
3. _____ Parentesco _____
4. _____ Parentesco _____
5. _____ Parentesco _____
6. _____ Parentesco _____
7. _____ Parentesco _____
8. _____ Parentesco _____
9. _____ Parentesco _____
10. _____ Parentesco _____
11. _____ Parentesco _____
12. _____ Parentesco _____
13. _____ Parentesco _____
14. _____ Parentesco _____

5. Con quiénes había colaborado anteriormente, en alguna iniciativa de beneficio común y cuáles fueron los resultados?

Nombres	Resultados	
	Positivos	Negativos

6. ¿Quiénes son sus proveedores más frecuentes?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

7. ¿Quiénes son sus clientes más frecuentes?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

8. Como cooperativa, ¿tienen nexos con otras organizaciones privadas o públicas o con otros actores de la producción de los cuales han recibido apoyo? Si _____ No _____

¿Con quienes?

1. _____
2. _____
3. _____

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre Andrés y Pinto Mónica, (2006). Asociatividad, Capital Social y Redes Sociales. Revista Mad. No.15. Septiembre 2006. Departamento de Antropología. Universidad de Chile. En <http://www.revistamad.uchile.cl/15/aguirre.pdf>

Alabart, Y., (2002). Perspectiva Metodológica para el Diagnóstico de la Cultura Organizacional. Gestipolis.Com 2002.

Alba, R. D., (1982). Taking stock of network analysis en Research in the sociology of organizations. Pág. 39-74.

Almaguer, V. G., Ayala, G. A., Teja, G. R.; Ayala, G. J. (2009). Conversión de huertos convencionales de limón ‘Persa’ a orgánicos en Tlapacoyán, Veracruz, México. Limitantes del Proceso de Adopción. En Agricultura Orgánica. Conacyt

ASERCA, Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria, (1995). Limón Persa. Estudio del Mercado Mundial. Technomanagement Reingeniería y Administración, S.A. DE C V.

Anzola, M. Olga Lucía, (2003). Influencia de lo religioso en la vida y cultura corporativa. Sociedad de los Testigos de Jehová: Hogar Betel Facatativá (Colombia). Cuaderno de administración, Bogotá, Colombia, Julio- diciembre, pág. 129-160.

Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. *Human Relations*, 7, Pág. 39-58.

Batagelj, V., y Mrvar, A., (1996). Networks/Pajek Program for large network analysis. Pág Web <http://vlado.fmf.uni-lj.si/pub/networks/pajek>

Batagelj, V., y Mrvar, A., (2003). Pajek- Analysis and Visualization of Large Networks. In Jünger, M., Mutzel, P., (Eds.) *Graph Drawing Software*, Berlin: Springer. Pág. 77-103.

Blau, P. M., (1955). *Dynamics of Bureaucracy: A Study of Interpersonal Relations in Two Government Agencies*. Chicago: University of Chicago Press.

Bohlander Ronnie, Snell Marybeth y Sherman Leneve, (2001). *Administración de Recursos Humanos*. Editorial Thomson. México.

Borgatti, S. P., Everett, M. G., y Freeman, L. C., (1999). *UCINET 5 for Windows. Software for Social Network Analysis*. Columbia: Analytic Technologies.

Bott, E., (1955). Urban Families: Conjugal Roles and Social Networks. En *Humans Relations*, 8.

Boyd, J. P., (1969). The Algebra of Group Kinship. En *Journal of Mathematical Sociology*, 6.

Bundio, Javier y Conde, Matías, (2007). “Exploraciones en Fútbol y Redes Sociales. Análisis del desempeño deportivo durante la Eurocopa 2004 a partir del análisis de redes sociales”. *Redes Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, Núm. Diciembre. Vol. 13, N° 2. España. En <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtDfRed.jsp?iCve=93101302> (Consultada en mayo de 2010).

Calderón, Hernández G., Murillo, Galvis S. M. y Torres, Narváez K. Y., (2003). *Cultura organizacional y bienestar laboral*. Cuaderno de administración, enero-junio de 2003, Colombia, pág. 109-137.

Cañibano Leandro, García Meca Emma, García Osma Beatriz y Gisbert Clemente Ana, (2009). “Los activos intangibles en la nueva regulación contable”. *Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial* Número 10. España.

Cartwright D. y Zander A., (1953). *Group Dynamics*. London: Tavistock.

Castaño Diana Patricia, Gómez Restrepo Henry Andrés, Rodríguez Gómez Juan Esteban y Trujillo Edy Patricia, (2004). *Estructura de relaciones interorganizacionales. Análisis de Redes Sociales Comuna seis de Medellín. Proceso: Mapeo de relaciones interorganizaciones comunitarias*. Universidad de Antioquia Luz Stella Correa Botero, Decana Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.

Cegarra, Navarro J. G.; Briones, Peñalver A. J. y Ros, Sánchez M. del M., (2005). *La confianza como elemento esencial para la mejora de la cooperación entre empresas: Un estudio empírico en Pymes*. Cuaderno de Administración. Bogotá, Colombia, No. 18, año 30. Julio- diciembre 2005. Pág. 79-98.

Child, J. y Faulkner, D., (2002). *Strategies of Cooperation. Managing Alliances, Networks and Joint Ventures*, Oxford University Press, Oxford.

Colegio de Postgraduados y FUNPROVER, Fundación Produce Veracruz, (2003). *Informe del Proyecto: Programa Estratégico De Necesidades de Investigación y Transferencia de Tecnología de la Cadena Productiva del Limón Persa en el Estado de Veracruz*. Tepetates, Veracruz, Mayo, 2003.

Coleman, J. S., Katz, E. y Menzel, H., (1957). The diffusion of an innovation among physicians. *Sociometry* 20 (4): Pág. 253-270.

Coleman, J. S., Katz, E., y Menzel, H. (1966). *Medical innovation: A Diffusion Study*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.

Coudannes Aguirre, Mariela, (2007). "Pasado, prestigio y relaciones familiares. Elite e historiadores en Santa Fe, Argentina". *Redes Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, Núm. Diciembre. Vol. 13, N° 3, España.
En <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtdfRed.jsp?iCve=93101302> (Consultada en mayo de 2010).

Cyram CO., (2002). *NetMiner (1.1.0) Programa de Computador Seuli*, Corea: Cyram CO.

De Grammont, H., (1996). "La organización gremial de los agricultores frente a los procesos de globalización en la agricultura". En De Grammont, H. *Neoliberalismo y organización en el campo Mexicano*. Plaza y Valdés Editores. D. F., México.

De Miguel Luken, Verónica., (2006). "Reseña de "Las redes sociales de los inmigrantes extranjeros en España" de R. Aparicio y A. Tornos". *Redes Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales* Núm. Diciembre. Vol. 11, N° 10, España.
En <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtdfRed.jsp?iCve=93101302> (Consultada en mayo de 2010).

Denison, D., (1991). *Cultura corporativa y productividad organizacional*, Bogotá, Legis.

Diez, José Ignacio., (2008). "Organizaciones, redes, innovación y competitividad territorial: análisis del caso Bahía Blanca". *Redes Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, Núm. Junio, Vol. 14, N° 3, España.
En <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtdfRed.jsp?iCve=93101403> (Consultada en mayo de 2010).

Durston, J., (2000). *Qué es el Capital Social Comunitario*. Santiago: CEPAL.

Fazio Russell H. y Petty Richard E., (2008). *Attitudes. Their Structure, Function and Consequences*. Published in Gran Britain by Psychology Press.

Fernández Tarrío, M. y F. Rello, (1990). "Las uniones de ejidos y otras organizaciones regionales en México". En Fernando Rello (Edit.) *Las organizaciones de productores rurales en México*. Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal, México.

Festinger, L., (1949). The analysis of sociograms using matrix Algebra en *Humans Relations*, 2.

Fleury, Sonia, (2002). El desafío de la gestión de las redes de políticas. *Revista Instituciones y Desarrollo*. No. 12-13. Barcelona, España. Pág. 221-247.

Freeman, L. C., (1992). *Social Networks and the Structure Experimental*. En Freeman L. C. White D. R., Romney A. K. (Ed), Pág. 11-40.

Formi, Pablo y Longo M. E., (2004). "Las respuestas de los pobres a la crisis: Las redes de organizaciones comunitarias y la búsqueda de soluciones a los problemas de las áreas periféricas de Buenos Aires". *Redes Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, Núm. Junio-Julio. Vol 6, N° 6, pág. 138-175, España.

Galaskiewicz, J. y Wasserman, S., (1994). Introduction: Advances in the social and behavioral sciences from social network analysis. En S. Wasserman y J. Galaskiewicz (Eds.), *Advances in social network analysis: Research in the social and behavioral sciences* (pp. xi-xvii). Thousand Oaks, CA: Sage.

Gallardo, Velázquez Anahí, (2001). El debate de paradigmas en torno a la cultura organizacional. *Revista administración y organizaciones. Cultura en las organizaciones*. No. 6, año 3, Julio, 2001. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México. Pág. 83-94.

García Villaverde, P. M: y Valencia de Lara, P., (2009). Factores de éxito del proceso de puesta en marcha de la empresa: Valores culturales, redes sociales y ayudas públicas. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 15, N°3, pág. 101-117, ISSN: 1135-2523.

Garrido, F., (2000) “El análisis de redes en el desarrollo local” en *Prácticas Locales de Creatividad Social, Construyendo Ciudadanía/2*, (Villasante, T.; Montañés, M.; Martín, P.; Coords.). El viejo topo. Madrid, pág. 67-90.

Gibson, James L., Ivancevich, John M., y Donnely, James H., (2004). “Las organizaciones. Comportamiento, Estructura, Procesos”: Décima Edición. Editorial McGraw Hill, México. ISBN 970-10-4138-0

Gil Mendieta, Jesús y Samuel Schmidt (eds.), (2002), *Análisis de Redes. Aplicaciones en Ciencias Sociales*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas y Sistemas.

Glukman, Max, (1940). *The Kingdom of the Zulu of South Africa*. En Evans-Pritchard y Meyer Fortes (Eds.), *African Political Systems*. Oxford: Oxford University Press: Pág. 25-55.

González Gómez, Carmen y Basaldúa Hernández, Manuel., (2007). “La formación de redes sociales en el estudio de actores y familias. Perspectiva de estudio en historia y antropología” *Redes Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, Núm. Junio. Vol. 12, N° 8, España.
En <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtdfRed.jsp?iCve=93101302> (Consultada en mayo de 2010).

González Campo, Carlos Hernán y Gálvez Albarracín, Édgar Julián, (2008). Modelo de Emprendimiento en Red -MER. Aplicación de las teorías del emprendimiento a las redes empresariales. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, Núm. 40, 2008, Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración Latinoamericanistas, pág. 13-31.

Granovetter, Mark S., (1973). "The strength of weak Ties". *American Journal of Sociology*, Vol.78, nº 6, pág. 1360-1380.

Granovetter, Mark S., (1982) "The strength of weak ties. A network theory revisited", en P. Marsden y N. LIN (eds.): *Social structure and network analysis*. Sage Publications, Beverly Hills.

Gualda Caballero, Estrella., (2004). “Actitudes hacia las migraciones y capital social: la participación de los europeos en redes sociales y sus lazos con la mayor o menor aceptación de la población extranjera”. *Redes Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*. Núm. Octubre-Diciembre. Vol 7, N° 3, España.
En <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtdfRed.jsp?iCve=93100703> (Consultada en mayo de 2010).

Hersey Paul, Blanchard Kenneth H. y Johnson Dewey E., (1998). *Administración del Comportamiento Organizacional. Liderazgo Situacional*. Editorial Pearson. México.

Hodge, B. J., Anthony, W. P., y Gales, L. M., (2005). “Teoría de la Organización. Un enfoque estratégico”. Sexta Edición. Editorial Pearson Educación, S. A., Madrid. ISBN 84-205-3894-9

Hunter, F., (1953). *Community Power Structure: A Study of Decision- Markers*. Chapel Hill: University of Carolina Press.

Juárez, X.; Pita, A. y J. Juárez, (2000). “La unión de la Selva: Experiencias cooperativas en café y lecciones para otras comunidades”. En Antonio Yúnez-Naude (Edit) *Los pequeños productores rurales en México: las reformas y las opciones*. El Colegio de México. Distrito Federal, México.

Kast, F. y Rosenzweig, J., (1988). *Administración en las organizaciones: enfoque de sistemas y contingencias*, México, McGraw Hill.

Kliksberg Bernardo, (2001). *El Capital Social*, Caracas: Editorial Panapo, 2001. 150pp.

Knoke, David y Kuklinski, James H., (1982). *Network analysis*. Newbury Park, London, Sage.

Knox Anna, Swallow Brent y Johnson Nancy, (2001). *Lecciones conceptuales y metodológicas para mejorar el manejo e investigación en cuencas hidrográficas*. Políticas Número 3. Febrero 2001.

Laumann, E. O., (1966). *Prestige and Association in an urban community: An Examination of an urban stratification system*. Indianapolis: Bodds-Merrill.

Lee, N. H., (1969). *The Search for an Abortionist*. Chicago: University of Chicago Press.

Lewin, K., (1936). *Principles of Topological Psychology*. N. Y.: McGraw-Hill.

Lewin, K., (1951). *Field Theory in the social Science*. N. Y.: Larper.

Lin, N.; Entel, W.; Baughn, J. (1981): “Social resources and strength of ties: structural factors in occupational status attainment”. *American Sociology Review*, vol. 46, n° 4, pp. 393-405.

Lonkila, Markku y Salmi, Anna María, (2008). “El colectivo obrero ruso y la migración”. *Redes Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*. Núm. Diciembre. Vol. 15 N° 3, pág. 1-34. España.

López Patricia y De La Torre Rodolfo, (2004). *Capital Social y Desarrollo Humano en México*. Revista sobre desarrollo humano PNUD-México. Número 2004-14. Diciembre.

Mayo, E. (1933). *The human problems of industrial civilization*. New York: Macmillan, 1933.

Méndez, Álvarez C. E. (2003). *Metodología para describir la cultura corporativa: Estudio de caso en una empresa colombiana del sector industrial*. Cuaderno de administración, Colombia. Enero-junio, Pág. 139-171.

Mitchell, J. C., (1969). *Social Networks urban Sttings*. Manchester. England: Manchester University Press.

Molina, José Luis; Lerner, Jürgen y Gómez Mestres, Sílvia., (2008). “Patrones de cambio de las redes personales de inmigrantes en Cataluña”. *Redes Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*. Núm. Diciembre. Vol.15, N° 4. España.

Monge, Pérez, Mario y Hartwich, Frank., (2008). “Análisis de redes sociales aplicado al estudio de los procesos de innovación agrícola” *Redes Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, Núm. Junio, Vol. 14, N° 2, España.

En <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtdfRed.jsp?iCve=93101402>

(Consultada en mayo de 2010).

Montesinos, Rafael, (2004). Tendencias culturales de las organizaciones: Una perspectiva desde las nuevas interpretaciones sobre los géneros. *Revista Administración y Organizaciones. De las redes de conocimiento, de los mercados emergentes, de la cultura organizacional, de los tiempos de trabajo y recreación y de los disfuncionamientos de las PyMEs.* No. 12, Año 6, Junio 2004. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Págs. 43-62.

Moreno, J. L. (1934). *Who shall survives: Foundations of Sociometry Group Psychotherapy, and sociodrama* Washington D. C. Nervowand mental Disease Publishing Co.

Muñoz R., Marrubio; Altamirano C., Reyes; Aguilar Á., Jorge; Rendón M., Roberto; García M., Guadalupe y Espejel G., Anastasio., (2007). “Innovación: motor de la competencia agroalimentaria. Políticas y estrategias para que México ocurra”. Universidad Autónoma Chapingo-CIESTAAM/PIAI. ISBN: 978-968-02-0435-9, México.

Nadel, S. F., (1957). *The Theory of Social Structure.* London: Cohen and West.

Ostroff Ch., Kinicki A. y Tamkins M., (2002). *Organizacional Culture and Climate.* En: W. Borman, D. Ilgen y R. Klimoski (Eds.) *Handbook of Psychology*, vol. 12 (565-593): Industrial and organizational psychology, Nueva Jersey: John Wiley.

Ostrom, Elinor, (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Colective Action.* Nueva York, Cambridge University Press.

Ostrom y Ahn (2003). “Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva”. *Revista mexicana de sociología*, año 65, núm. 1. México.

Ostrom, Elinor, Gardner Roy y Walker James M., (1994). *Rules, Games, and Common-Pool Resources.* Ann Arbor: University of Michigan Press.

Ouchi, W., (1982). *Teoría Z: cómo pueden las empresas hacer frente al desafío japonés,* Bogotá, Norma.

Pariente, F. José Luis, (2001). *Cultura y administración intercultural.* *Revista administración y organizaciones. Cultura en las organizaciones.* No. 6, año 3, Julio, 2001. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México. Pág. 95-108.

Peffer, Jeffrey, (1992). *Organizaciones y Teoría de las organizaciones.* 1ra edición en español. Fondo de Cultura Económica. México. 1992. Pág. 300

Peters, T. y Waterman, R., (1984). *En busca de la excelencia: experiencias de las empresas mejor gerenciadas de los Estados Unidos,* Bogotá, Norma.

Porras, Salvador y Clegg, Stewart, (2002). *La institucionalización de las redes de empresas como un instrumento de políticas públicas comparativas eficaces.* *Revista administración y organizaciones, Redes, Formas y Fondos.* No. 9, Año 4. Noviembre, 2002. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México. Pág. 13-34.

- Portes, A., (1998). "Social capital". *Annual Review Sociology*, vol. 23, pp. 1-24.
- Puga, C. y M. Luna, (2008). *Acción colectiva y organización. Estudios sobre desempeño asociativo.* Universidad Nacional Autónoma de México/Instituto de Investigaciones Sociales, México.
- Putnam, R.D., (1993), *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princenton University Press, Princenton, N. J.
- Ramírez, Alcántara Hilda Teresa, (2003). Problemática sobre la confianza: Estudio de caso. *Revista Administración y organizaciones. De la confianza, la competencia y las nuevas estructuras de organización.* No. 11, Año 6, Diciembre 2003. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México.
- Rendón M. R., J. Aguilar A., M. Muñoz R., J. R. Altamirano C., (2007). Identificación de actores clave para la gestión de la innovación: el uso de redes sociales. Universidad Autónoma Chapingo. Serie Agencias para la Gestión de la Innovación. ISBN: 978-968-02-0388-8
- Robbins, Stephen P., (2004). *Comportamiento Organizacional.* Editorial Pearson. México.
- Robison, L.J., Schmid, A.A. y Siles, M.E., (2004). "Social capital and poverty reduction: towards a mature paradigm", *Social capital and poverty reduction in Latin America and the Caribbean: towards a new paradigm* ed. ECLAC and Michigan State University, United Nations, Santiago de Chile, Ch. 3 pp.49-104.
- Roca Martínez, Beltrán., (2006). "Entre la competencia y la cooperación: la construcción de redes entre las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo en Andalucía". *Redes Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales.* Núm. Diciembre. Vol 11, N° 8, España
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtdfRed.jsp?iCve=93101108>
(Consultada en mayo de 2010).
- Rojas, Juan, (1997). Modelos de integración cooperativa en la historia del movimiento mexicano de cajas populares. *Cuadernos Agrarios*, Núm. 15, enero-junio 1997, México, pp. 26-46.
- Rovere Mario R., (1999). *Redes en Salud; Un nuevo paradigma para el abordaje de las organizaciones y la comunidad.* Rosario: Ed. Secretaría de Salud Pública/AMR, Instituto Lazarte (reimpresión).
- Rubio Vega, B., (1996). "Las organizaciones independientes en México: semblanzas de las opciones campesinas ante el Proyecto Neoliberal". En: H. *De Grammont Neoliberalismo y organización social en el campo mexicano.* Plaza y Valdés Editores, D. F., México
- SAGARPA, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, (2010). *Retos y Oportunidades del Sistema Agroalimentario de México en los próximos 20 años.* Octubre, 2010.
<http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/pablo/retosyopportunidades.pdf>
- Schein, E., (1988a). *La cultura empresarial y el liderazgo: una visión dinámica,* Barcelona, Plaza y Janés.
- Schein E., (2000b). Sense and nonsense about culture and climate. En N. Ashkanasy, C. Wilderom y M. Peterson (eds.) *Handbook of organizational culture and climate.* (23-30) Thousands Oaks: Sage.
- Scott, J., (2000). *Social Network Analysis: A Handbook.* Second edition. London: Sage Publications.

Semetiel García, María y Noguera Méndez, Pedro., (2004). “Los sistemas Productivos regionales desde la perspectiva del análisis de redes”. *Redes Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales* Núm. Junio-Julio. Vol. 6, N° 3, pág. 79-105, España.

Smircich, L., (1983). “Organizations and Cultures”, en: *Administrative Science Quaterly*, s. v., s. n.

Steffen, C., (2001). Evolución de la organización ejidal para la producción en Valle de Santiago, Guanajuato. *Revista Polis 2000*, Vol. I, UAM-I, México, Pág. 147-167.

Steffen Riedemann, C. y Echánove Huacuja, F., (2005). “El modelo neoliberal y el difícil proceso organizativo que viven los ejidatarios mexicanos productores de granos” (versión electrónica). *Polis Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*. Vol 1, Núm. 5. Universidad Nacional Autónoma de México, D.F., México.

Souto Maior Fontes, Breno Augusto, (2007). “La Construcción de Rede Sociales de Operadores de ONGs: Los mecanismos de reclutamiento a partir de redes sociales”. *Redes Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*. Núm Junio. Vol 12, N° 7, España.

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtdfRed.jsp?iCve=93101207#>

(Consultada en mayo de 2010).

Teja G. Rebeca, Almaguer V. Gustavo, Rodríguez M. Manrubbio y Santa Cruz DL. Eliseo E., (2008). Análisis del comportamiento de los productores de limón ‘persa’ (*Citrus latifolia*) en el escenario de la acción colectiva. En *Revista textual: Análisis del Medio Rural*, Cuarta Época. Chapingo, México. Año 2008, Volumen-número 52: Julio-Diciembre.

Teves, Laura., (2005). “Análisis de redes sociales y actividades económicas en las comunidades de Molinos”. *Redes Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales* Núm. Diciembre, Vol 9, N° 2, pág. 1-25, España.

Urrea, F. y Arango, L. G., (2000). “Culturas empresariales en Colombia”, en: *Innovación y cultura de las organizaciones en tres regiones de Colombia*, Bogotá, Colciencias, Corporación Calidad, pág. 39-80.

Valente, T. W., (1995). *Network models of the diffusion of innovations*. Cresskill, NJ: Hamton Press.

Vázquez, García Ángel Wilhelm y Hernández, Mar Raúl, (2007). La dinámica organizacional como eje analítico en la implementación de las políticas públicas: el caso de los Centros Coordinadores de Desarrollo Indígena (CCDI). *Revista Administración y Organizaciones*. Nuevas perspectivas organizacionales: Diversidad, complejidad y análisis crítico. No. 18, Año 9 Junio 2007. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México. Pág. 111-125.

Vilana Arto, J. R. y Rodríguez Monroy, C., (2010). Marco conceptual de una cultura sistémica en las redes virtuales de fabricación global. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol 16, N° 2, pág. 137-163, ISSN: 1135-2523.

Villasante Tomás R. y Gutiérrez Pedro Martín, (2006). *Redes y conjuntos de acción: para aplicaciones estratégicas en los tiempos de la complejidad social*. REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales. Vol. 11 No. 2, diciembre, 2006.

Warner, William Lloyd, (1931). Morphology and functions of the Australian Murngin type of Kinship (Part I). *American Anthropologist*, 33(2): Pág. 172-198.

Wasserman, S., y Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. New York: Cambridge University Press.

White, H. C., (1963). An Anatomy of Kinship. Englewood cliffs, NJ: Prentice Hall.

BIOGRAFÍA

Rebeca Teja Gutiérrez, Dra. en Problemas Económicos Agroindustriales por el CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo, Maestra en Ciencias en Desarrollo Rural por el Colegio de Postgraduados y Contador Público por el Instituto Politécnico Nacional, México. Profesora de Tiempo Completo e Investigadora en el Centro Universitario UAEM Texcoco de la Universidad Autónoma del Estado de México en la Licenciatura de Contaduría, correo electrónico: rebeteja@yahoo.com.mx

Gustavo Almaguer Vargas, Dr. en Fisiología Vegetal por el Colegio de Postgraduados, Maestro en Ciencias en Fruticultura por el Colegio de Postgraduados e Ingeniero Agrónomo Especialista en Fitotecnia por la Universidad Autónoma Chapingo. Profesor Investigador adscrito al CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo, correo electrónico: almaguervargas@hotmail.com

Roberto Rendón Medel, Dr. en Problemas Económicos Agroindustriales por el CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo, Maestro en Ciencias en Desarrollo Rural Regional por la Universidad Autónoma Chapingo e Ingeniero Agrónomo especialista en Zootecnia por la Universidad Autónoma Chapingo. Profesor Investigador adscrito al CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo correo electrónico: rendon.roberto@ciestaam.edu.mx

Nidia López Lira, Doctorante en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de México, Maestra en Finanzas por la Universidad Autónoma de México, Contador Público por el Instituto Politécnico Nacional. Profesora de Tiempo Completo e Investigadora del Centro Universitario UAEM Valle de Chalco de la Universidad Autónoma del Estado de México en la Licenciatura de Contaduría, correo electrónico: n.lopezlira@hotmail.com

NIIF PARA PYMES: MOVIMIENTO FORTUITO O RUTA A LA CONVERGENCIA?

Aida Lozada Rivera, Universidad de Puerto Rico

Carmen Ríos Figueroa, Universidad del Este

RESUMEN

En el 2009 la Junta de Normas de Contabilidad Internacional, (IASB) (por sus siglas en inglés) emitió las NIIF para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). De acuerdo con la firma Deloitte (2012), más del 50% de las compañías de Global Fortune 500 usan las NIIF para la divulgación de información financiera. La IASB estima que el 95% de las empresas en el mundo son PYMES. Consciente de las necesidades de divulgación de éstas, la Junta les ha creado unas reglas menos complicadas. Las NIIF dirigidas a las PYMES representan una simple opción en comparación con las NIIF emitidas a empresas multinacionales y públicas, (EM). La literatura actual muestra estudios relacionados a la adopción de las NIIF para PYMES en EE.UU y en países que actualmente están en proceso de adoptar éstas. Es pertinente estudiar la utilidad de estas normas. Para contribuir a la literatura, además de estudiar el trasfondo, se presenta un análisis comparativo sobre si los países que usan las NIIF para empresas públicas también han adoptado las NIIF para PYMES. Una comparación entre las NIIF para EM y las NIIF para PYMES es relevante con relación a la complejidad de áreas que han sido excluidas de esta última. El estudio sugiere ideas para futuras investigaciones académicas en el área de contabilidad.

PALABRAS CLAVES: NIIF, PYMES, NIIF Completas, NIIF Pequeñas, EM

IFRS FOR SME'S: FASHION MOVEMENT OR ROUTE TO CONVERGENCE

ABSTRACT

In 2009 the International Accounting Standards Board (IASB) issued IFRS for small and medium enterprises (SMEs). According to Deloitte (2012), more than 50% of Fortune Global 500 companies use IFRS for financial disclosure. The IASB believes that 95% of companies in the world are SME's. Aware of the need to disclose this, the Board had created less complicated rules. IFRS for SMEs represent a simple choice compared to IFRS issued to multinational and public companies. Current literature shows studies related to the adoption of IFRS for SMEs in the US and in countries that are currently in the process of adopting them. It is pertinent to study the usefulness of these rules. To contribute to the literature, in addition to studying the background, the article presents a comparative analysis of countries that use IFRS for public companies and their adoption status of IFRS for SMEs. A comparison of IFRS for Multinational Enterprises and the IFRS for PYMES is relevant in relation to the complexity of issues that have been excluded from the latter. The study suggests ideas for future academic research in the area of accounting.

JEL: F20, F23, M40, M41

KEYWORDS: IFRS, SME's, Full IFRS, IFRS for SME's

INTRODUCCIÓN

La crisis financiera de los pasados años ha reflejado cuán frágil puede ser nuestro sistema económico y financiero. Según Briciu, Groza y Ganfalean (2009), en los pasados 20 años una expansión rápida de la economía global ha creado oportunidades amplias de negocios y un mercado grande de consumidores. Sin embargo, según estos autores, también se ha creado una peligrosa tensión por la forma en que la información financiera y de contabilidad es vista. Para ellos, eso es importante considerando que las PYMES se ven como el motor de la economía. Según Neag, Masca y Pascan (2009), la alternativa del uso de las NIIF para las PYMES se visualiza como una contribución para mejorar la calidad y la comparabilidad de los informes financieros de las PYMES alrededor del mundo que, a su vez, las ayudaría a obtener financiamiento.

Los resultados de este estudio son pertinentes debido a la importancia económica de las PYMES a nivel mundial. Según Adlung y Soprana (2012) en el informe del World Trade Organization (WTO), *Economic Research and Statistics Division SMEs in Services Trade*, se establece que las PYMES en el área de servicio son la fuente principal de empleo en muchas economías en múltiples sectores. Además, hacen una contribución significativa al ingreso mediante la exportación. Por ejemplo, según este informe en los Países Bajos las PYMES representan el 88% del empleo en hoteles y restaurantes. En Canadá representan el 94% y 98% respectivamente. Según Pacter y Scott (2012) existen 80 jurisdicciones que han adoptado las NIIF o están en proceso, Asia y Europa, entre otras. Los principales 52 mercados de valores en el mundo juntos, poseen cerca de 45,000 empresas que cotizan. Sin embargo, estos autores mencionan que Europa posee 28,000 millones de PYMES, EE.UU. 25 millones, Inglaterra 5 millones aproximadamente y Brasil posee 6 millones. En muchos países las PYMES se les requiere que para propósitos estatutarios preparen estados financieros de uso general (*GPFS, por sus siglas en inglés*).

Además, ellos comentan que en Europa, 8 millones de PYMES tienen la obligación estatutaria para auditoría. En Hong Kong se le requiere a las empresas que cumplan con lo anterior además de la divulgación de GPFS; cerca de 900,000 empresas cumplen con estos requisitos. En Brasil el requisito es para cerca de 6 millones de PYMES. Estudios recientes se enfocan en los asuntos relacionados a la importancia del uso de las NIIF para la PYMES como un nuevo reto y como una nueva opción para entidades privadas. En la literatura se destaca el proceso de creación de las NIIF completas (Ramanna y Sletten 2009, Dopnik y Perera 2012), el proceso de creación de las NIIF para PYMES (Vasek, 2011, Christie, Borzovsky y Hicks 2010, Fitzpatrick y Frank 2009), argumentos a favor de las NIIF para PYMES (O’Keeffe y Hackett 2009, Fitzpatrick y Frank 2009, Neag, Masca y Pascan 2009) y argumentos en contra (Neag, Masca y Pascan 2009, Heffes 2009). El resto de esta investigación está organizada como sigue: En la sección de revisión literaria se presenta una revisión de la literatura existente relacionada a las NIIF: descripción, su implantación y revisión relacionada a las NIIF para PYMES. Además se presentan argumentos a favor y en contra de estas últimas. En la sección de metodología se incluye el desarrollo de hipótesis hasta estrategia de recolección de datos. En la sección de resultados empíricos se presentan los hallazgos más importantes y en la última sección se presentan las conclusiones, contribuciones y sugerencias.

REVISIÓN LITERARIA

NIIF

Según Douppnik y Perera (2012), el desarrollo de las Normas Internacionales de Contabilidad comenzó en el año 1973 cuando se estableció la Comisión de Normas Internacionales de Contabilidad (*IASC, por sus siglas en inglés*). Estos autores establecen que el 1 de abril de 2001, la Junta de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB, por sus siglas en inglés) reemplaza al IASC como el creador de las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS, por sus siglas en inglés). Ramanna y Sletten (2009)

mencionan que para el año 2002 la Unión Europea requirió el uso de las NIIF para todas las empresas listadas en sus bolsas de valores, efectivo en el año 2005. Según un informe del SEC (2008), actualmente más de 100 países requieren el uso de las NIIF.

NIIF Para PYMES

Para Bohusiva y Svoboda (2010), no existe una definición uniforme para las PYMES. Según estos autores, es posible que las definiciones difieran por país y por propósito. Fitzpatrick y Frank (2009), argumentan que las PYMES se describen como entidades que no tienen responsabilidad pública y que publican estados financieros de propósito general para usuarios externos (*GPFS*). Christie, Borzovsky y Hicks (2010) argumentan que las NIIF para PYMES no se diferencian por tamaño, que incluyen pequeños negocios, al igual que empresas privadas. Sin embargo, el número de empleados, las ventas anuales y el total de activos pueden ser tres indicadores para la definición de las PYMES afirma el informe de la United State Agency International Development (USAID) *Booklet for standardized small and medium enterprise definition*. Finalmente, existe consenso entre economistas y expertos en el tema, de que las PYMES son un factor determinante en el crecimiento de la economía. Cuando el sector de las PYMES es estable, contribuye a la creación de empleos y promueve la producción y la exportación.

De acuerdo con el informe de la USAID, las PYMES contribuyen atrayendo la innovación y desarrollando el emprendimiento local. Según Vasek (2011), para el año 2003 la IASB comenzó a percatarse de la complejidad de utilizar las NIIF completas en empresas privadas. Para febrero de 2007, la IASB publica un proyecto de normas en su propuesta, IFRS para las PYMES. En julio de 2009 la IASB emite las NIIF para PYMES. Jermakowicz y Epstein (2010) exponen que esas normas son el resultado de cinco años de un proceso que incluyó una extensa consulta de las PYMES alrededor del mundo. Muchos endosaron la creación de las NIIF para PYMES, incluyendo al Banco Mundial (Christie, Borzovsky y Hicks, 2010). Las NIIF para PYMES no pueden ser utilizadas por empresas no públicas y tampoco por instituciones financieras. Según Pacter y Scott (2012) mencionan que para utilizar las NIIF para PYMES se debe haber elegido producir Estados Financieros de uso general (*GPFS*).

Según la IASB, las NIIF para PYMES surgen como respuesta de la demanda internacional por unas normas rigurosas y estandarizadas para empresas pequeñas. En julio de 2009 el Banco Mundial expresó que estas normas proveen un marco de referencia valioso para la PYMES. En países que usan las NIIF completas se hace más simple la aplicación de las NIIF para PYMES. En la Conferencia sobre las IFRS para PYMES celebrada en Dubai en el año 2012, la Federación Internacional de Contables publicó que estas normas constituyen un gran paso hacia la convergencia en las PYMES. Junto a las NIIF para PYMES, la IASB ha publicado guías de implantación, como ejemplos de estados financieros y una lista de divulgaciones (Fitzpatrick y Frank, 2009). Sin embargo, es mucho el desconocimiento que existe sobre ellas. Según una encuesta realizada por Christie, Borzovsky y Hicks, (2010), los participantes reportaron un conocimiento, menos que el básico, de las NIIF y de las NIIF para PYMES.

Argumentos a Favor de las NIIF Para PYMES

Uno de los atractivos principales de las NIIF para PYMES es la reducción de las divulgaciones requeridas en los informes anuales. Según O'Keeffe y Hackett (2009) se estima que hay 80% menos requisitos de divulgación que las NIIF completas. Estos autores comentan que las NIIF para las PYMES tienen alrededor de 300 páginas comparadas con 3,000 páginas de las NIIF completas. En las NIIF para PYMES se omiten un sinnúmero de tópicos que no se consideran relevantes para las PYMES (ver Tabla 1). Según Fitzpatrick y Frank (2009), con las NIIF para PYMES, la IASB facilita ciertos requisitos de medición y reconocimiento, permitiendo generalmente sólo un tratamiento de contabilidad en la mayoría de los casos. Neag, Masca y Pascan (2009) argumentan que el uso de estas normas puede ser útil para las empresas listadas en la bolsa en el contexto de adquisición o fusión con las PYMES. Entonces, el

entender la información financiera utilizando las NIIF para PYMES pudiese hacer más simple el proceso de evaluación. Las NIIF para PYMES han sido un agente catalítico para que estas últimas puedan tener acceso a capital extranjero. Según la IASB, el uso de las NIIF para PYMES mejora la calidad de la divulgación de la información financiera. Esto ayuda a generar estandarización, lo que permite la eliminación de barreras con países internacionales que han adoptado las NIIF completas.

De esta manera, se crea consistencia en la manera de divulgar en la PYMES y esto reduce los costos de preparar e interpretar los estados financieros. Además, según Pacter y Scott (2012), las NIIF para PYMES se han traducido a 22 idiomas, incluyendo chino, ruso, español, entre otros en proceso se encuentran 6 idiomas: alemán, búlgaro, entre otros. Las NIIF para PYMES, al ser un conjunto de normas de aplicación universal, brindan confianza cuando se generan transacciones y se analiza la información de otros países. Además, reduce el grado de incertidumbre porque el objetivo de éstas es generar uniformidad globalmente. La simplicidad es una de las características más importantes de la NIIF para PYMES. A continuación se presenta un resumen que lo evidencia. La Tabla 1 presenta algunos temas y opciones que han sido eliminados de las normativas para las PYMES. Debido a que las PYMES son empresas que no divulgan información al inversionista, se eliminan temas como: ganancia por acción (*EPS por sus siglas en inglés*), divulgación interina y de segmentos.

Tabla 1: Comparación Parcial de Temas Entre NIIF Completas y NIIF Para PYMES

TEMA	NIIF completas	NIIF PARA PYMES
Divulgación de Segmento	Requerido	Excluido
Divulgación Interina	Requerido	Excluido
Ganancia Por Acción	Requerido	Excluido
Activos para la venta	Requerido	Excluido
OPCIONES		
Categorías de las Inversiones	Se mantiene igual	Se reducen
Inversiones: Opción de Valor en el Mercado	Se mantiene igual	Se elimina
Derivados	Se mantiene igual	Se elimina
Revaloraciones de Activos	Se permiten (varios métodos)	Se elimina
Subvenciones gubernamentales (algunas opciones)	Se mantiene igual	Se elimina
SIMPLIFICACIÓN: Medición y Reconocimiento		
Instrumentos Financieros:	Se mantiene igual	Se reducen las categorías
“HedgeAccounting” (cobertura)	Requerido	Se elimina
Menoscabo de Plusvalía	Se mantiene igual	Se simplifica
Investigación y Desarrollo	Una Porción se capitaliza	Se simplifica en gasto
Costos Iniciales “Borrowing	Capitalizables	Se simplifica en gasto
Planes de beneficio definido: no diferimiento	Se puede diferir	Se simplifica el cómputo de la obligación.
Adopción por primera vez	Se mantiene igual	Se reduce la información de años anteriores.
PRESENTACION DE ESTADOS FINANCIEROS		
Comparativos	Se permite formato interino	Un año de comparación
Divulgación	Todos los Estados Financieros	No existe el ingreso abarcador
Cambios en Patrimonio	Se mantiene igual	Se puede omitir

Fuente: IAB.org

Por otro lado, ante una situación, el contador aplicará la opción más simple. Por ejemplo, mantener los activos a su costo sin tener que revalorarlos de acuerdo al IAS 16. Se simplifica la medición y el reconocimiento en inversiones disponible para la venta y hasta su vencimiento y en partidas de investigación y desarrollo. En los planes de beneficio diferido se simplifica el cómputo de la deuda. Para la adopción inicial se requiere menos información de periodos anteriores. En los planes de compensación de acciones se simplifica el cómputo utilizando el juicio de la gerencia. Algunas partidas se simplifican reconociendo solo el gasto. La divulgación es menor ya que en las PYMES no existe el ingreso abarcador. Solo es necesaria la divulgación anual, esto contrasta con la el requisito de divulgación en EM, en donde la divulgación es extensa e incluye la presentación de estados financieros de años anteriores en formato anual y en muchas ocasiones de manera interina.

Argumentos en Contra de las NIIF Para PYMES

Las NIIF para PYMES no han logrado una aceptación total. Según Neag, Masca y Pascan (2009), estas aún se consideran muy complejas para las micro-entidades. Para estos autores, hay que considerar los costos administrativos relacionados a la adopción de las normas internacionales comparados con las reglas nacionales de contabilidad. Además, la diferencia entre países hace difícil su adopción. Algunos países utilizan mercados de capital para su financiamiento a largo plazo y otros utilizan préstamos bancarios, las bases de valoración pueden ser diferentes y las PYMES en distintos países difieren con relación a las facilidades y a las políticas fiscales que afectan la manera en que se describen las ganancias. Para Herman (2010), debido a que las empresas privadas en los Estados Unidos pueden elegir entre usar US GAAP o las IFRS para PYMES, esto puede crear inconsistencia y puede reducir la comparabilidad de sus estados financieros. Heffes (2009) menciona que, según una encuesta realizada entre miembros del “Financial Executive”(FEI), la preocupación más común reportada relacionada a las NIIF de PYMES lo fue el que no se pueda utilizar el método para valorar inventario conocido como LIFO (last-in, first out). Otra de las preocupaciones lo fue el reverso de los cargos por menoscabo y la divulgación de la compensación de la gerencia.

METODOLOGIA

Desarrollo de Hipótesis

Según O’Keffe y Hackett (2009), los requisitos de divulgación de NIIF para las PYMES se estiman en un 80 por ciento menos y tienen mucho menos páginas que las NIIF completas. Otro atractivo para la adopción de estas es la eliminación de temas complejos que no se consideran relevantes para las PYMES. Esto concuerda con los planteamientos de Fitzpatrick y Frank (2009), que establecen que la IASB facilita ciertos requisitos de medición y reconocimiento. Un beneficio adicional para el uso de las NIIF en las PYMES es que facilita el proceso de evaluación para futuras fusiones y adquisiciones entre empresas públicas y PYMES (Neag, Masca, Pascan, 2009). Considerando lo anterior mencionado, se espera que los países que han adoptado las NIIF completas adopten las NIIF para PYMES.

H1: Ceteris paribus, los países de América que han adoptado las NIIF para EM o públicas tienen una tendencia a adoptar las NIIF para PYMES. Para probar esta hipótesis se preparó la Tabla 2, en la que resume las tendencias de los países con relación a la adopción de las NIIF para las PYMES.

Selección de la Muestra

El estudio consiste en revisar la literatura en la que se ha planteado el tema de la adopción de las NIIF para PYMES. Además, se analizan trabajos presentados por las firmas de contabilidad y auditoría PricewaterhouseCoopers (PWC), Deloitte y otra literatura relevante. Utilizando el informe de PWC: *IFRS Adoption by Country* (diciembre de 2012) se prepararon tablas que resumen la aplicación de las NIIF para empresas públicas y PYMES en América (ver Tablas 2 -9). En estas tablas se identifica si el país requiere (R) o permite (P) la aplicación de las NIIF a empresas para propósitos estatutarios y para las que cotizan en las bolsas de valores. Asimismo se identifica que país requiere y/o permite el uso de las NIIF para las PYMES. Además se resumen los planes de convergencia de estos con relación a las NIIF de estas últimas.

Estrategia de Recolección de Datos

Las Tablas 2 a la 5 se prepararon enumerando los países de América y clasificándolos entre América del Norte, el Caribe, América Central y América del Sur. Se identifica si en cada país se le requiere o permite a las empresas utilizar las NIIF en empresas públicas y en PYMES. En el caso que el país haya adoptado

las NIIF en empresas públicas se resumen si estos también usan NIIF para las PYMES, o en su defecto, cuales son los planes con relación al uso de estas últimas. PWC presenta el informe sobre el status de las NIIF para cada cada país. Se construye el informe presentando las mismas preguntas para cada país estudiado. La preguntas se dividen en 4 categorías: Reglas para las empresas que cotizan (“listed fillings”), reglas para propósitos estatutarios (“statutory fillings”), planes de convergencia e información contributiva. En la segunda categoría mencionada, se dirige la pregunta hacia las PYMES, en específico resume si el país le requiere, permite o prohíbe las NIIF a las PYMES.

Para crear las Tablas 2 a la 5 se seleccionaron los países, se determinó la cantidad de países, se les asignó una (R) para requerido y (P) para permitido. Finalmente se determinó cuántos países se encuentran en proceso de adopción de las NIIF para PYMES y cuántos no han desarrollado ningún plan. Otras siglas fueron utilizadas para identificar si se requiere con excepción (R*), si se permite con excepción (P*), si se prohíbe (Pr), si no aplica (N/A) y si no aplica porque no hay intercambio local (N/A*).

Tabla 2: Resumen Países Que Usan NIIF Completas y NIIF Para PYMES en América del Norte

América del Norte	Reglas Niif Completas: Empresas Cotizan	Reglas Niif Completas: Propósitos Estatutarios	Reglas Niif/Pymes: Propósitos Estatutarios	Planes de Convergencia: Niif Para Pymes
Canadá	R	R*	Pr	En Proceso
Méjico	R	P	Pr	N/A
Estados Unidos	No	No	P	En Proceso

Esta tabla presenta un resumen de la condición de los países de América del Norte con relación a las NIIF completas para empresas que cotizan en la bolsa de valores y para propósitos estatutarios. Además, presenta la condición de los países de América del Norte con relación a las NIIF para PYMES para propósitos estatutarios. R= Requerido, R* = Requerido con algunas excepciones, P= Permitido, Pr= Prohibido, En Proceso y N/A = No aplica

Tabla 3: Resumen Países Que Usan NIIF Completas y NIIF Para PYMES en el Caribe

Caribe	Reglas Niif Completas: Empresas Cotizan	Reglas Niif Completas: Propósitos Estatutarios	Reglas Niif/Pymes: Propósitos Estatutarios	Planes de Convergencia: Niif Para Pymes
Antigua Y Barbuda	P	P	P	Adoptado
Aruba	N/A *	R*	P	Adoptado
Bahamas	R	R	R	Adoptado
Barbados	R	R	R	Adoptado
Bermuda	P	P	P	No
Islas Caiman	P	P	P	N/A (No Hay Entidad Reguladora)
República Dominicana	R	P	P	N/A (Permitido Ifrs Y Us Gaap)
Antillas Neerlandesas (Bonaire, Curazao, San Esustaquio, Saba Y San Martín)	R	R*	P	Adoptado
Jamaica	R	R	R	Adoptado
St Kitts Y Nevis	R	R	R	Adoptado
Santa Lucia	N/A	R	Pr	No
Trinidad Y Tobago	R	R	R	Adoptado

Esta tabla presenta un resumen de la condición de los países del Caribe con relación a las NIIF completas para empresas que cotizan en la bolsa de valores y para propósitos estatutarios. Además, presenta la condición de los países del Caribe con relación a las NIIF para PYMES para propósitos estatutarios. R= Requerido, R* = algunas excepciones, P= Permitido, Pr= Prohibido, N/A = No aplica, N/A*= No aplica porque no hay intercambio local.

Tabla 4: Resumen Países Que Usan NIIF Completas y NIIF Para PYMES en América Central

América Central	Reglas Niif Completas: Empresas Cotizan	Reglas Niif Completas: Propósitos Estatutarios	Reglas Niif/Pymes: Propósitos Estatutarios	Planes De Convergencia: Niif Para Pymes
Costa Rica	R	R*	P*	Adoptado
El Salvador	R*	R	R	Adoptado
Guatemala	N/A*	P*	P	En Proceso
Honduras	R	R	R	Adoptado
Nicaragua	N/A*	P	P	Adoptado
Panamá	R	R	R	Adoptado

Esta tabla presenta un resumen de la condición de los países de América Central con relación a las NIIF completas para empresas que cotizan en la bolsa de valores y para propósitos estatutarios. Además, presenta la condición de los países de América Central con relación a las NIIF para PYMES para propósitos estatutarios. R= Requerido, R* = Requerido con algunas excepciones, P= Permitido, P* = Permitido con algunas excepciones, Pr= Prohibido, N/A = No aplica, N/A*= No aplica no hay intercambio local, Adoptado y En Proceso.

Tabla 5: Resumen Países Que Usan NIIF y NIIF Para PYMES en América del Sur

América Del Sur	Reglas Niif Completas: Empresas Cotizan	Reglas Niif Completas: Propósitos Estatutarios	Reglas Niif/Pymes: Propósitos Estatutarios	Planes De Convergencia: Niif Para Pymes
Argentina	R	P*	P*	Adoptado
Bolivia	No	Pr	Pr	En Proceso
Brazil	R	No	No	Adoptado (Traducido)
Chile	R	R	R	Adoptado
Colombia	No	Pr	Pr	En Proceso
Ecuador	R	R	P	Adoptado
Paraguay	No	Pr	Pr	En Proceso
Peru	R	R*	P	N/A
Uruguay	R*	Pr	Pr	En Proceso
Venezuela	R	R	R*	Adoptado

Esta tabla presenta un resumen de la condición de los países de América del Sur con relación a las NIIF completas para empresas que cotizan en la bolsa de valores y para propósitos estatutarios. Además, presenta la condición de los países de América del Sur con relación a las NIIF para PYMES para propósitos estatutarios. R= Requerido, R* = Requerido con algunas excepciones, P= Permitido, P* = Permitido con algunas excepciones, Pr= Prohibido, N/A = No aplica, N/A*= No aplica no hay intercambio local, Adoptado y En Proceso.

RESULTADOS

METODOLOGÍA: PRUEBA DE LA H1

La H1 sugiere que los países de América que han adoptado las NIIF completas tendrán una tendencia a adoptar las NIIF para PYMES. Las Tablas 6, 7, 8 y 9 muestran los resultados del proceso de adopción por área geográfica en América. Para analizar esta hipótesis se prepararon cuatro tablas en las cuales se dividen los países por área geográfica: América del Norte, el Caribe, América Central y América del Sur. La tabla 6 presenta los resultados del proceso de requerimiento de las NIIF completas para empresas que cotizan en la bolsa de valores, dividiendo los países entre los que se les requiere su uso (R) o se les requiere con excepciones (R*), los que se les permite su uso (P) y los que no se les permite (NO) o los que no les aplica (N/A). La tabla 7 presenta los resultados del proceso de requerimiento de las NIIF completas para propósitos estatutarios, dividiendo los países entre los que se les requiere (R) o los que se les requiere con excepciones (R*), los que se les permite (P) o los que se les permite con excepciones (P*) y los que se les prohíbe (P*) o los que no lo usan (NO).

Tabla 6: Resultados del Proceso del Requerimiento de las NIIF Completas Para Empresas Que Cotizan en la Bolsa de Valores-Por Área Geográfica en América

América	Cantidad De Países	Cantidad NIIF Completas- Empresas Que Cotizan (R) O (R*)	Cantidad NIIF Completas- Empresas Que Cotizan (P)	Cantidad NIIF Completas-Empresas Que Cotizan (NO / N/A)
Norte	3	2	0	1
Caribe	12	7	3	2
Central	6	4	0	2
Sur	10	7	0	3
Total	31	20	3	8

Esta tabla presenta la cantidad de países de América (por área geográfica) que se les requiere (R), se les requiere con alguna excepción (R*), se les permite (P), no usan (NO) o no les aplica (N/A) las NIIF completas para empresas que cotizan en la bolsa de valores. De un total de 31 países, a 20 se les requiere (o se les requiere con excepción), a 3 se les permite y 8 no lo usan (o no les aplica).

R= Requerido, R* = Requerido con algunas excepciones, P= Permitido, No= No lo usan, N/A = No aplica

Tabla 7: Resultados del Proceso del Requerimiento de las NIIF Completas Para Propósitos Estatutarios-Por Área Geográfica en América

América	Cantidad De Países	Cantidad NIIF Completas-Propósitos Estatutarios (R) (R*)	Cantidad NIIF Completas-Propósitos Estatutarios (P) (P*)	Cantidad NIIF Completas-Propósitos Estatutarios (Pr) (No)
Norte	3	1	1	1
Caribe	12	8	4	0
Central	6	4	2	0
Sur	10	4	1	5
Total	31	17	8	6

Esta tabla presenta la cantidad de países de América (por área geográfica) que se les requiere (R), se les requiere con alguna excepción (R*), se les permite (P) o se les permite con excepción (P*), se les prohíbe o no usan (NO) las NIIF completas para propósitos estatutarios. De un total de 31 países, a 17 se le requiere (o se les requiere con excepción), a 8 se les permite (o se les permite con excepción) y a 6 se les prohíbe o no las usan. R= Requerido, R* = Requerido con algunas excepciones, P= Permitido, P*= Permitido con excepción, Pr=Prohibido, No= No lo usan

La Tabla 8 presenta el proceso de requerimiento de las NIIF para PYMES para propósitos estatutarios, dividiendo los países entre los que se les requiere (R) o se les requiere con excepción (R*), los que se les permite (P) o se les permite con excepción (P*) y los que se les prohíbe (Pr) o los que no las usan (NO). La Tabla 9 presenta los resultados del proceso de convergencia de las NIIF para PYMES, dividiendo los países entre los que han adoptado las reglas, los que están en proceso de adopción y los que no tienen planes de adopción.

Tabla 8: Resultados del Proceso del Requerimiento de las NIIF Para PYMES Para Propósitos Estatutarios-Por Área Geográfica en América

América	Cantidad de países	Cantidad de países- NIIF para PYMES propósitos estatutarios (R) (R*)	Cantidad de países- NIIF para PYMES propósitos estatutarios (P) (P*)	Cantidad de países-NIIF para PYMES propósitos estatutarios (Pr) (No)
Norte	3	0	1	2
Caribe	12	5	6	1
Central	6	3	3	0
Sur	10	2	3	5
Total	31	10	13	8

Esta tabla presenta la cantidad de países de América (por área geográfica) que se les requiere (R), se les requiere con alguna excepción (R*), se les permite (P) o se les permite con excepción (P*), se les prohíbe (Pr) o no usan (NO) las NIIF para PYMES para propósitos estatutarios. De un total de 31 países, a 10 se les requiere (o se les requiere con excepción), a 13 se les permite (o se les permite con excepción) y a 8 se les prohíbe (o no lo usan). R= Requerido, R* = Requerido con algunas excepciones, P= Permitido, P*= Permitido con excepción, Pr=Prohibido, No= No lo usan

Tabla 9: Resultados de los Planes de Convergencia de las NIIF Para PYMES Por Área Geográfica en América

América	Cantidad de Países	Cantidad de Países Que Han Adoptado NIIF Para Pymes	Cantidad de Países en Proceso de Adopción-NIIF Para Pymes	Cantidad de Países Sin Planes de Adopción-NIIF Para Pymes
Norte	3	0	2	1
Caribe	12	8	0	4
Central	6	5	1	0
Sur	10	5	4	1
Total	31	18	7	6

Esta tabla presenta los resultados del proceso de convergencia de las NIIF para PYMES en América, dividiendo los países entre los que han adoptado las NIIF para PYMES, los que están en proceso de adopción y los que no tienen planes de adopción. De un total de 31 países, 18 han adoptado las NIIF para PYMES, 7 están en proceso de adopción y 6 no tienen planes de adopción.

Hallazgos Para la Prueba H1

La Tabla 6 muestra un total de 31 países de América: 3 en América del Norte, 12 en el Caribe, 6 en América Central y 10 en América del Sur. De los 31 países, a 20 se les requiere (o se les requiere con excepción) utilizar las NIIF completas para las empresas que cotizan en la bolsa de valores: 2 de América del Norte, 7 del Caribe, 4 de América Central y 7 de América del Sur. A sólo 3 del Caribe se les permite su uso. Un total de 8 países de América no utilizan o no le aplican las normas completas: 1 de América del Norte, 2 del Caribe, 2 de América Central y 3 de América del Sur. Al comparar los totales de las columnas de la Tabla 6, podemos observar que al 64% (20/31) de los países de América se les requiere (o se les requiere con alguna excepción) las NIIF completas para las empresas que cotizan en la bolsa de valores, al 10% (3/10) se les permite su uso y un 26% (8/31) no lo utilizan o no les aplica. Los resultados muestran que a una cantidad mayor de países en América se les requiere, o se les requiere con alguna excepción, las NIIF completas para las empresas que cotizan en la bolsa de valores. La mayoría de estos países se encuentran en el Caribe y en América del Sur.

La tabla 7 muestra que de los 31 países, a 17 se les requiere (o se les requiere con alguna excepción) el uso de las NIIF completas para propósitos estatutarios: 1 de América del Norte, 8 del Caribe, 4 de América Central y 4 de América del Sur. A 8 se les permite o se les permite con restricción: 1 de América del Norte, 4 del Caribe y 2 de América Central y 1 de América del Sur. A 6 se les prohíbe o no lo usan: 1 de América del Norte y 5 de América del Sur. Al comparar los totales de las columnas de la Tabla 7, podemos observar que al 55% (17/31) de los países de América se les requiere (o se les requiere con excepción) el uso de las NIIF completas para propósitos estatutarios, al 26% (8/31) se les permite su uso (o se les permite su uso con algunas excepciones), al 19% (6/31) se les prohíbe su uso o no se utiliza. Los resultados muestran que una mayor cantidad de países en América se les requiere, o se les requiere con alguna excepción, las NIIF completas para propósitos estatutarios. La mayoría de estos países se encuentran en el Caribe.

La tabla 8 muestra que de los 31 países, a 10 se les requiere (o se les requiere con restricción) el uso de las NIIF para PYMES para propósitos estatutarios: 0 de América del Norte, 5 del Caribe, 3 de América Central y 2 de América del Sur. A 13 se les permite (o se les permite con restricción): 1 de América del Norte, 6 del Caribe, 3 de América Central y 3 de América del Sur. A 8 se les prohíbe su uso o no lo utilizan: 2 de América del Norte, 1 del Caribe y 5 de América del Sur. Al comparar los totales de las columnas de la Tabla 8, podemos observar que al 32% (10/31) se les requiere el uso de las NIIF para PYMES para propósitos estatutarios, al 42% (13/31) se les permite su uso y al 26% (8/31) se les prohíbe su uso. Los resultados muestran que a una cantidad mayor de países en América se les permite, o se les permite con alguna excepción, el uso de las NIIF para PYMES para propósitos estatutarios. La mayoría de estos países se encuentran en el Caribe.

La tabla 9 muestra que de los 31 países, 18 han adoptado las NIIF para PYMES: 0 de América del Norte, 8 del Caribe, 5 de América Central y 5 de América del Sur. Siete (7) de los 31 países están en proceso de adopción: 2 de América del Norte, 0 del Caribe, 1 de América Central y 4 de América del Sur. En 6 de los 31 países no existen planes de adopción: 1 de América del Norte, 4 del Caribe y 1 de América del Sur. Al comparar los totales de las columnas de la Tabla 9, podemos observar que el 58% (18/31) de los países ha adoptado las NIIF para PYMES, el 23% (7/31) está en proceso de adopción y el 19% (6/31) no tiene planes de adopción. Los resultados muestran que una cantidad mayor de países en América han adoptado las NIIF para PYMES. La mayoría de estos países se encuentran en el Caribe.

Al comparar las columnas que presentan la cantidad de países que se les requiere o se les requiere con excepción (20) más los países que se les permite el uso de las NIIF completas para empresas que cotizan en la bolsa de valores (3) en la Tabla 6 con la columna que presenta los países que han adoptado las NIIF para PYMES (18) en la Tabla 9, podemos observar un 78% (18/23) de adopción de las NIIF para PYMES comparado con los que requieren o se les permite las NIIF completas para empresas que cotizan en la bolsa. De los 2 países de América del Norte que se les requiere (o se les requiere con excepción) el uso de las NIIF completas, ninguno ha adoptado las NIIF para PYMES. Hay 7 países del Caribe que se les requiere (o se les requiere con excepción) el uso de las NIIF completas y 8 las han adoptado para las PYMES (Aruba no le aplica el uso de las NIIF completas para empresas que cotizan en la bolsa, pero sí ha adoptado las NIIF para PYMES). De los países de América Central, a 4 se les requiere (o se les requiere con excepción) el uso de las NIIF completas y 5 han adoptado las NIIF para PYMES. Esto es así debido a que al país de Nicaragua no le aplican las NIIF completas porque no hay intercambio local, pero adoptó las NIIF para PYMES. De los 7 países de América del Sur que se les requiere (o se les requiere con excepción) el uso de las NIIF completas, 5 países han adoptado las NIIF para PYMES.

Al comparar los totales de las columnas que presentan la cantidad de países que se les requiere, se les requiere con alguna restricción, se les permite y se les permite con excepción, el uso de las NIIF completas para propósitos estatutarios (17 + 8 = 25) de la Tabla 7 con la columna que presenta los países que se les requiere y se les permite las NIIF para PYMES para propósitos estatutarios (10 + 13 = 23) en la Tabla 8 podemos observar un 92% (23/25) de requerimiento o permiso de uso de las NIIF para PYMES para propósitos estatutarios comparado con las que se les requiere o permite el uso de las NIIF completas para propósitos estatutarios. En América del Norte a 2 países se les requiere (o se requiere con excepción) y se les permite el uso de las NIIF completas para propósitos estatutarios y sólo a uno se le permite las NIIF para PYMES. En el Caribe a 12 países se les requiere, o se les requiere con excepción, se les permite o se les permite con excepción, el uso de las NIIF completas para propósitos estatutarios y a 11 países se les requiere (o se requiere con excepción) y se les permite NIIF para PYMES para propósitos estatutarios. En América Central 6 países lo requieren, lo requieren con excepciones, lo permiten o lo permiten con excepciones, y 6 países también requieren o permiten las NIIF para PYMES para propósitos estatutarios. En América del Sur a 5 países se les requiere, se les requiere con excepciones, o se les permite el uso de las NIIF completas para propósitos estatutarios y 6 países se les requiere o se les permite el uso de NIIF para PYMES para propósitos estatutarios.

Basado en el análisis anterior y en la comparación realizada entre las tablas 6 y 9, y las tablas 7 y 8 no se rechaza la *H1*, que predice que los países de América que han adoptado las NIIF para EM o públicas tienen una tendencia a adoptar las NIIF para PYMES. Los resultados de nuestro estudio son consistentes con el estudio de Grant Thornton (GT) del 2010. El estudio de GT recoge la opinión de empresas privadas en 36 países. Sus resultados reflejan que los países muestran interés en adoptar las NIIF pequeñas. En Irlanda, Filipinas y Taiwán las empresas mostraron mayor interés a la adopción debido al beneficio de transparencia que estas representan. En el continente americano, empresas de México y Chile fueron las que mostraron mayor interés. Sin embargo, el estudio de GT se realiza a nivel empresa, y no a nivel país como muestran los resultados de este estudio. De nuestros resultados se desprende que los países en América desean la convergencia con las NIIF pequeñas. Una razón podría ser el que brindan uniformidad

en la divulgación financiera. Esto es consistente con Jacob y Madu (2009) y Hail, et al. (2010) quienes concluyen que las NIIF completas en EM tienen el potencial de mejorar la comparabilidad de la información financiera. Además, nuestra investigación concuerda con Fitzpatrick y Frank (2009) y sus argumentos a favor de las NIIF para PYMES pero generando estadísticas que evidencia la tendencia de los países a utilizar estas normas en EE.UU. El estudio de Christie, Borzovsky y Hicks 2010, se asemeja a esta investigación sobre las ventajas que brinda la adopción de las NIIF pequeñas, sin embargo su análisis es meramente descriptivo. Además, los resultados de esta investigación son consistentes con Vasek (2011) quien concluye que existe una perspectiva favorable para la adopción de las NIIF pequeñas y que la tendencia es muy marcada en centro y sur América. Sin embargo, este autor solo menciona el dato sin generar tendencias y estadísticas comparativas. Además, esta investigación respalda las afirmaciones de la IASB, en la cual establecen que la uniformidad en la divulgación de las PYMES les permite el acceso a mercados internacionales. La eliminación de barreras de entrada a otros países le facilita a las empresas sin recursos entrar a otros mercados con el fin de hacer acuerdos comerciales. \

CONCLUSIONES

A través de este estudio se demostró que en países de América que han adoptado las NIIF completas existe una tendencia a adoptar las NIIF para PYMES. Los países del Caribe, América Central y América del Sur demuestran una tendencia más marcada. La mayoría de estos países han adoptado o están en proceso de adopción de las NIIF para PYMES. Sin embargo, en América del Norte ningún país en la actualidad ha adoptado estas normas. De los países de América del Norte podemos destacar que EE.UU, se encuentra en la actualidad en un Proyecto de Convergencia entre la Junta de Normas de Contabilidad Financiera (*FASB, en inglés*) y la IASB. A través del estudio se concluye que las NIIF para PYMES ofrecen muchas ventajas que ayudan a la uniformidad y comparabilidad de éstas. Las NIIF pequeñas representan un conjunto de normas de fácil aplicación, brindan confianza al usuario por la uniformidad que brindan. Esto permite la integración de los mercados de capital. La adopción de las NIIF pequeñas es un paso adelante para integrar el mercado de los proveedores de financiamiento a través de deuda.

De igual forma, permite la estandarización en la divulgación de las empresas cuya estructura de capital proviene de la emisión de deudas. La divulgación uniforme en las PYMES permite mejorar la transparencia para beneficio de los acreedores. Nuestro estudio concuerda con Leuz et al. (2003) y Soderstrom y Sun (2007) los cuales argumentan que cuando en las EM no se restringe el acceso a los informes financieros la gerencia reduce la tendencia a manipular la información. Además, las empresas con pocos recursos pueden competir en los mercados internacionales ya que los costos de cumplimiento se reducen y, en otros casos, se eliminan. Esto concuerda con Ball (2006) que argumenta que una empresa de pocos recursos o países de economías emergentes pueden insertarse en los mercados internacionales ya que sus costos se reducen significativamente debido a la eliminación de los requisitos de doble divulgación y reconciliación de las cifras. Las autoras de esta investigación concluyen además, que la tendencia de adoptar las NIIF pequeñas responde a que los beneficios de adopción sobrepasan los costos. Estas conllevan menos esfuerzos y empleo de recursos, además de que se simplifica la aplicación. Los resultados de este estudio descartan la teoría de que las NIIF pequeñas representan un movimiento fortuito. Al igual que el proceso de la adopción de las NIIF completas, el movimiento de adopción de las NIIF para PYMES aparenta ser una verdadera ruta a la convergencia.

Contribuciones

Esta investigación contribuye a la literatura realizando un análisis comparativo sobre la adopción de las NIIF en América. Para llevar a cabo el análisis, se comparan los países de América que han adoptado las NIIF completas con los que han adoptado las NIIF para PYMES. Además, se determina cuántos de estos las han adoptado debido a que se le requiere o simplemente porque se decidieron unirse a la ruta de la convergencia. Finalmente, este estudio añade literatura sobre el trasfondo de las NIIF y sobre la

aportación de las PYMES en el mundo. La contribución particular de esta investigación recae en proveer estadísticas de los países que han adoptado las NIIF completas y pequeñas. Estas estadísticas son útiles para la academia, ya que brindan información adicional sobre el comportamiento contable de los países. Estas tendencias pueden ser estudiadas en las universidades para generar discusión y fomentar las investigaciones teóricas y aplicadas. La investigación sirve de referencia al sector profesional y contribuye de forma exclusiva en estimular la adopción de las NIIF en las PYMES. Además, les brinda información sobre las tendencias globales de la contabilidad y cómo las PYMES pueden insertarse en las nuevas exigencias internacionales de la profesión. La aportación para el sector financiero consiste en brindar información sobre los cambios y demandas en la divulgación de las PYMES. Para los reguladores de normas contables el estudio le permite generar tendencias globales y prestar atención a las exigencias de un nuevo sector de la contabilidad globalizada.

Sugerencias

En estudios futuros se puede ampliar la muestra e incluir países de Asia, Europa y otros continentes. De esta manera se podrá estudiar si la tendencia observada en América se repite alrededor del mundo. Además se puede realizar un análisis por país para determinar cuántas PYMES han adoptado las NIIF. Una comparación entre las normas locales de los países y las NIIF para PYMES es otra investigación futura que permitirá comparar las cantidades en los estados financieros, en específico en partidas como la cifra de resultado. Además, seleccionando una muestra de PYMES en diferentes países se podrá estudiar si estas han mostrado interés en internacionalizarse o han recibido ofertas extranjeras para estos fines luego de la adopción de las NIIF. Otra investigación pertinente es estudiar los costos asociados a la adopción de las NIIF por parte de las PYMES.

REFERENCIAS

Adlung, R., y Soprana, M., Staff Working Paper ERSD-2012-09, *World Trade Organization, Economic Research and Statistics Division SMEs in Services Trade - A GATS Perspective, World Trade Organization*, Manuscript date: 27 de Abril de 2012,

Recuperado el 6 de abril de 2013 from: http://www.wto.org/english/res_e/reser_e/ersd201209_e.pdf
Anónimo (2010). Private companies look for greater transparency in global financial reporting. (2010, junio 03). Business Wire. from Grant Thornton.
<http://search.proquest.com/docview/357023333?accountid=44825>

Ball, R. (2006). International Financing Reporting Standards (IFRS): pros and cons for investors. *Accounting and Business Research*, 5-27.

Bohusova, H. y Svodoba, P. (2010). Comparability of Financial Statements Prepared According to IFRS and IFRS for SMEs in the Field of Intangible Assets. *The Business Review, Cambridge*, 16(1), 239-244.

Briciu, S., Groza, C. y Ganfalean I. (2009). International Financial Reporting Standard (IFRS) will Support Management Accounting System for Small and Medium Enterprise (SME)? *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(1), 308-317

Christie, N., Brozovsky, J. y Hicks, S. (2010). Accounting for Small Businesses: The Role of IFRS. *The CPA Journal*, (julio), 40-43.

Douppnik, T y Perera, H. (2012). *International Accounting* (3rd Ed.) New York; McGraw-Hill/Irwin.

Fitzpatrick, M. y Frank, F. (2009). IFRS for SME: The Next Standard for U.S. Private Companies. *Journal of Accountancy*, 208 (6), 50-54.

Hail, L., C. Leuz y P. Wysocki. (2010). "Global Accounting Convergence and the Potential Adoption of IFRS by the U.S. (Part I): Conceptual Underpinnings and Economic Analysis." *Accounting Horizons* 24, 355-394.

Heffes, E. (2009). Early Feedback on Adoption of IFRS. *Financial Executive*, 14-15.

Herman, N. (2010). IFRS for SMEs: Not for Private American Companies. *The CPA Journal*, December, 11-12.

Hofstede, G. (1983). The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75.

Jacob, R. y Madu, C. (2009). International financial reporting standards: an indicator of high quality? *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 26(7), 712-722.

Jermakowicz, E. y Epstein, B. (2010) IFRS for SME- An Option for U.S. Private Entities? *Review of Business*, 30 (2), 72-79.

Leuz, C., Nanda, D., y Wysocki, P. D. (2003). Earnings management and investor protection: An international comparison. *Journal of Financial Economics*, 69(3), 505-527.

Neag, R., Masca, E. y Pascan, I. (2009). Actual Aspects Regarding the IFRS for SME-Opinions, Debates and Future Developments. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(1), 32-42.

O'Keeffe, I. y Hackett, F. (2009). IFRS for SMEs, Irish the end for Irish/UK GAAP? *Accountancy Ireland*, 41 (5), 26.

Pricewaterhouse Coopers, LLP, (2012), "IFRS Adoption by Country". Recuperado el 3 de abril 3 de 2013, from <http://www.pwc.com/us/en/issues/ifrs-reporting/country-adoption>

Ramanna, K. y Sletten, E. (2009). Why Do Countries Adopt International Financial Reporting Standards? Working Paper 09-01, páginas 1-27.

Soderstrom, N. y Sun, K. (2007). IFRS Adoption and Accounting Quality: A Review. *European Accounting Review*, 16(4), 675-702.

Vasek, L. (2011). IFRS for SMES- A New Challenge for Worldwide Financial Reporting. *International Journal of Management Cases*, (6) , 115-120.

Booklet for standardized small and medium enterprise definition- 2007, *United State Agency International Development*. Recuperado el 6 de abril de 2013 de: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADM845.pdf, Pacter, P., & Scott, D., (2012). *Conferencia en Dubai, IFRS for SME's, 09/13/2012*. Portal IASB. Recuperado el 6 de abril de 2013, <http://www.ifrs.org/IFRS-for-SMEs/Documents/1209SMEsDubai.pdf>

Deloitte, IFRS in your pocket . Recuperado el 6 de abril 6 2013, (<http://www.iasplus.com/en/resources/use-of-ifrs> <http://www.sec.gov/rules/proposed/2008/33-8982>. Recuperado el 6 de abril de 2013.

RECONOCIMIENTOS

Agradecemos a los dos árbitros y al Editor por revisar el artículo y ofrecer sugerencias y comentarios de gran valor para mejorar la calidad del mismo.

BIOGRAFIA

Aida R. Lozada, ABD, es profesora de contabilidad internacional y directora del Programa de Desarrollo Empresarial de la Facultad de Administración de Empresas en la Universidad de Puerto Rico en Río Piedras. Es Contador Público Autorizado. Su información de contacto es: aida.lozada@upr.edu y Facultad de Administración de Empresas, P.O. Box 23332 San Juan, PR, 00931-3332. Número de teléfono de contacto 787-764-0000, Ext. 3330.

La Dra. Carmen Ríos Figueroa es catedrática auxiliar de contabilidad en la Escuela de Innovación, Emprendimiento y Negocios de la Universidad del Este. Ella es Contador Público Autorizado. Se puede contactar a la Dra. Ríos en: Universidad del Este, Escuela de Innovación, Emprendimiento y Negocios, P.O. Box 2010, Carolina P.R. 00984-2010. Correo electrónico: prof.carmenrios@yahoo.com. La Dra. Ríos es además, profesora de contabilidad internacional en la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Puerto Rico en Río Piedras. El número de contacto es 787-764-0000 Ext. 3330.

ESTRATEGIAS PARA CONTRATAR AL PERSONAL MÁS CAPAZ EN LA INDUSTRIA AEROSPAZIAL DE MEXICALI, BAJA CALIFORNIA, MÉXICO

Cruz Elda Macías Terán, Universidad Autónoma del Estado de Baja California
Robert Efraín Zárate Cornejo, Universidad Autónoma del Estado de Baja California
Leonel Rosiles López, Universidad Autónoma del Estado de Baja California

RESUMEN

El propósito del presente trabajo es brindar a la industria aeroespacial ubicada en Mexicali, Baja California, México, un diagnóstico sobre la eficiencia de sus estrategias de gestión del talento humano al reclutar, seleccionar y contratar a sus trabajadores. Es una investigación de corte cuantitativo de tipo descriptivo. Para lograr el propósito mencionado, se revisan los diversos procesos de reclutamiento y selección de personal que realizan las 8 empresas que integran la industria aeroespacial ubicada en la ciudad materia de estudio. Se revisan algunos planteamientos teóricos sobre la gestión del talento humano. Se realizan encuestas a gerentes y trabajadores de las empresas estudiadas, de esta manera se identifican algunas estrategias empleadas para reclutar, seleccionar y contratar a sus trabajadores, las cuales prevalecen entre las citadas empresas, así como aquellas estrategias que requieren ser modificadas o sustituidas por no haber demostrado su eficiencia. Como hallazgo de la investigación sobresale el hecho que no existe consenso sobre el número de empresas que conforman la industria aeroespacial en Mexicali. Lo anterior resulta significativo, si se considera que la industria aeroespacial se estableció en Baja California desde hace más de 40 años. Con base en los resultados de este trabajo, se presentan algunas reflexiones finales.

PALABRAS CLAVE: Industria Aeroespacial, Gestión del Talento Humano, Proceso de Selección

STRATEGIES TO RECRUIT MORE CAPABLE PERSONNEL IN THE AEROSPACE INDUSTRY OF MEXICALI, BAJA CALIFORNIA, MEXICO

ABSTRACT

This paper aims to provide the aerospace industry located in Mexicali, Baja California, Mexico, a diagnosis on the efficiency of its human talent management strategies to recruit, select, and hire workers. The study uses a quantitative descriptive research. We examine various processes of recruitment and selection of personnel performed by eight companies that integrate the aerospace industry. Some theoretical approaches to the management of human talent are reviewed. Surveys were conducted of managers and employees of the companies studied. Strategies to recruit, select and hire workers, as well as strategies that need to be modified or substituted for improvement are also reviewed. We find no consensus on the number of companies that make up the aerospace industry in Mexicali. This is significant, considering that the aerospace industry has been established in Baja California for more than 40 years. Based on the results of this work, some final thoughts are presented.

JEL: M12, M51, J23

KEYWORDS: Aerospace Industry, Human Talent Management, Recruitment Process

INTRODUCCIÓN

En México, dada su creciente incursión en el intrincado ámbito global, las empresas mexicanas deben enfrentar la exigencia de contratar trabajadores que posean conocimientos y habilidades cada vez más especializados. En la actualidad talento y competitividad son dos términos que forman parte del lenguaje y significado de los negocios, pues el talento se ha convertido en un activo principal para la creación de valor estratégico de las empresas. “La mayor evidencia de falta de talento la sufren especialmente en organizaciones de alta tecnología” (Cheese, Thomas y Craig, 2008, p. xviii). La industria aeroespacial es tal vez uno de los sectores en la industria mexicana en donde esta situación resulta evidente, pues en ella se realizan actividades de muy alta tecnología. Según datos de la Federación Mexicana de la Industria Aeroespacial, A. C. [FEMIA] (2012), con más de 40 años en el país, la industria aeroespacial mexicana se encuentra ahora en una marcada expansión.

La existencia de 266 empresas ubicadas en 18 estados del país dan cuenta de ello. los estados en donde se ubica el mayor número de estas empresas son: Baja California con 59, Sonora con 45, Querétaro con 33, y Chihuahua y Nuevo León con 32, respectivamente. A decir de Salieri y Santibañez (2010) “el sector aeroespacial mexicano tiene un fuerte enfoque hacia la manufactura y el ensamblaje de componentes básicos para la exportación” (p.9). Las citadas autoras señalan que actualmente este sector integra una cadena de valor con actividades como: desarrollo de materiales y sistemas innovadores, diseño de aviones, diseño de componentes, diseño de sistemas, manufactura, así como ensamble de aeromóviles o componentes y mantenimiento y reparación de aviones o componentes. Resulta evidente que tales actividades requieren capacidades especializadas por parte de los trabajadores que las realizan. He ahí la necesidad de este sector de contratar al personal más capaz.

Para lograrlo, las empresas deben hacer gala de un amplio repertorio de estrategias de reclutamiento y selección de talento humano que les permita contratar al personal más idóneo. Dado lo anterior, el propósito de esta investigación es brindar a la industria aeroespacial, particularmente a la ubicada en Mexicali, Baja California, México, un diagnóstico sobre la eficiencia de sus estrategias de gestión del talento humano al reclutar, seleccionar y contratar a sus trabajadores. Por tanto, el objetivo de esta investigación es analizar los diversos procesos de reclutamiento y selección de personal que realizan las empresas que integran la industria aeroespacial ubicada en la ciudad materia de estudio, para identificar aquellas estrategias que requieren ser modificadas o sustituidas por no haber demostrado su eficiencia. El trabajo que se presenta a continuación es la primera parte de un trabajo más amplio, el cual se encuentra en proceso. El estudio está organizado de la siguiente manera: en la sección de revisión literaria se presentan algunos planteamientos teóricos sobre la gestión del talento humano, el reclutamiento, la selección y contratación del personal; en la sección de metodología se especifica los sujetos estudiados, el material utilizado y el procedimiento aplicado; en la sección de resultados se presenta un análisis de los datos obtenidos; finalmente en la sección de conclusiones se presentan algunas reflexiones finales.

REVISIÓN LITERARIA

Se inicia la presente revisión literaria retomando la propuesta de Dessler (2001) quien visualiza a la administración de recursos humanos como: “el proceso que contiene las funciones del proceso administrativo, que se aplica a las políticas y las prácticas que se requieren para cumplir con los aspectos relativos al personal o al recurso humano, que competen a un puesto de administración, que incluyen reclutar, seleccionar, capacitar, compensar y evaluar” (p. 2). A decir de Daft y Marcic (2006) la administración de recursos humanos se ha convertido en los últimos años en un jugador vital de la estrategia corporativa, haciendo a un lado la antigua imagen del “departamento de personal”. Los citados autores precisan que una administración de recursos humanos que resulte efectiva, impacta positivamente en el desempeño organizacional, lográndose una productividad de los empleados más alta y un desempeño financiero más fuerte. Por su parte Cheese, Thomas y Craig (2008), destacan el surgimiento

de un nuevo paradigma en el que las organizaciones se basan en el talento humano como una estrategia para el logro de alto rendimiento (*high performance*) en un mundo global. Luego entonces, en el ámbito de las organizaciones, la realización de un proceso oportuno de reclutamiento y selección de talento humano, garantiza que los puestos de trabajo se cubran con el personal más capaz. De esta manera, se evita el riesgo de hacerlo de manera precipitada, con personas que en realidad no reúnan los requerimientos del puesto y que como consecuencia tengan un bajo rendimiento.

Algunos autores que han estudiado el tema del reclutamiento y selección de personal han sido: Chiavenato (2011), Alles (2006), Rodríguez (2007), Yagüez, López-Jurado, García y Casanovas (2007), Robbins y Decenzo (2002), Porret (2010) y Cheese, Thomas y Craig (2008). El reclutamiento ha sido definido por Chiavenato (2009), como una “actividad cuyo objeto inmediato es atraer candidatos de entre quienes elegir a los futuros integrantes de la organización” (p. 128). El citado autor señala que se siguen tres etapas: 1) investigación interna de las necesidades, 2) investigación externa del mercado y 3) definición de las técnicas de reclutamiento. Por su parte Alles (2006), define al reclutamiento como “el proceso de identificar y atraer a un grupo de candidatos, de los cuales más tarde se seleccionará a alguno que recibirá la oferta de empleo” (p.101). En tanto que la selección de personal la define como la “elección de una persona en particular en función de criterios preestablecidos” (p. 102).

Existe consenso entre algunos autores al establecer diferencias sustanciales entre el proceso de reclutamiento y el proceso de selección de personal. Así Rodríguez (2007) destaca esta diferencia, al decir que el reclutamiento se realiza mediante la aplicación de varias técnicas para escoger a aquellos candidatos que reúnan los requisitos mínimos para ocupar un puesto que se encuentre vacante; en tanto que la selección de personal se realiza entre los candidatos reclutados escogiendo a aquel que posiblemente se ajustará de la mejor manera al puesto vacante. Yagüez y cols. (2007) coinciden con Rodríguez (2007) al decir que “el reclutamiento trata de conseguir una cantidad suficiente de candidatos sobre los que posteriormente se realizará el proceso de selección” (p. 73).

Por su parte Robbins y Decenzo (2002) siguiendo el mismo orden de ideas, identifican al proceso de selección de personal, a partir de los candidatos reclutados, como el siguiente paso a seguir y observan en él un ejercicio de pronósticos, pues “pretende pronosticar cuáles solicitantes tendrán ‘éxito’ en caso de ser contratados, cuáles cumplirán bien a partir de los criterios que la organización usa para evaluar a sus empleados” (p. 190) Así también Porret (2010), observa la existencia de varias fases en el proceso de reclutamiento de personal: 1) decisión de la empresa de cubrir un puesto de trabajo, 2) difusión de la existencia de vacante e inicio de recepción de solicitudes, 3) fin de recepción de solicitudes e inicio del proceso de selección, 4) elección de la persona más adecuada e incorporación a la organización y 5) decisión de la empresa de incorporarlo definitivamente. De esta manera, el citado autor distingue a la selección del personal como un subproceso del proceso de reclutamiento. Así también Alles (2006) identifica a la selección como un subsistema del reclutamiento.

A decir de la citada autora, “el subsistema que se ocupa de la selección de personas se denomina: Atracción, Selección e Incorporación de Personas” (p. 101). Cheese, Thomas y Craig (2008), plantean como pregunta clave para los empresarios: “¿Cómo descubrir el talento individual que necesita y atraerlo a su organización?” (p.89). Los citados autores destacan que en la actualidad la economía basada en el conocimiento exige una combinación tanto de una serie de capacidades principales como de un conocimiento específico. Así los empresarios deben identificar capacidades que requieren que tengan los candidatos a contratar, que pueden ser tecnológicas, informativas (oral y escrita), para la resolución de problemas, de adaptación y de trabajo de equipo. Así también deben identificar los conocimientos específicos que requieren, que pueden ser sobre ciencia e ingeniería, matemáticas, lenguas y conocimientos comerciales. Tras la identificación de las capacidades y los conocimientos, los autores antes citados, exponen que el primer paso para la contratación de talento humano es el utilizar los canales de contratación interna, tales como boletines informativos, comunicaciones vía intranet y el boca a boca,

para desarrollar a los trabajadores con que ya se cuenta y darles oportunidades de crecimiento dentro de la empresa. Para la contratación externa, los autores recomiendan el uso del propio sitio web de la empresa, a través del cual las personas interesadas en la empresa puedan de una manera fácil y eficiente presentar su solicitud de empleo. Así también recomiendan el uso de otros sitios web especializados para la contratación de talento humano. Sin duda el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) ha transformado la gestión del talento humano, especialmente la manera en que se realiza actualmente el reclutamiento y la selección de personal.

METODOLOGÍA

El presente estudio es una investigación de corte cuantitativo de tipo descriptivo y transversal. Se analizan los diversos procesos de reclutamiento y selección de personal que realizan las empresas que integran la industria aeroespacial ubicada en Mexicali, Baja California, México. El universo estudiado está conformado por 4,134 trabajadores que laboran en ocho empresas dedicadas a la industria aeroespacial, como se puede observar en la Tabla No. 1

Tabla 1: Empresas Que Integran la Industria Aeroespacial en Mexicali, Baja California

No.	Nombre de la Empresa	No. de Empleados
1	EMPRESAS L. M.	30
2	GKN AEROSPACE CHEM-TRONICS MEXICALI	135
3	GOODRICH AEROSPACE DE MÉXICO	300
4	HONEYWELL AEROSPACE DE MÉXICO	1200
5	INTERIORES AÉREOS (GULFSTREAM)	1400
6	LMI AEROSPACE	135
7	NEX-TECH AEROSPACE	34
8	PLACAS TERMODINÁMICAS	900
	Total	4134

Esta tabla fue elaborada a través de métodos propios con información obtenida en el Directorio de la Industria Maquiladores de Baja California (2011). Se puede observar que son tres las empresas con mayor número de empleados en la ciudad.

La muestra fue no probabilística, de tipo bola de nieve, ya que las empresas de la industria aeroespacial no permitieron el acceso a los encuestadores, argumentando que no se debía distraer a los trabajadores de sus actividades tan especializadas. Dado lo anterior, se optó por solicitar ayuda a los alumnos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California, a quienes se les preguntó si tenían algún familiar, amigo o conocido que trabajara en esta industria y que quisiera participar en el presente estudio. De esta manera a través de alumnos de licenciatura y posgrado se pudo llevar a cabo una encuesta. La muestra estuvo integrada por 87 trabajadores de empresas que conforman la industria aeroespacial en la ciudad materia de estudio, y que aceptaron participar en la presente investigación, de los cuales 62 fueron hombres y 25 mujeres. El rango de edad más frecuente de los participantes fue de 21 a 23 años, la escolaridad más frecuente fue a nivel secundaria y el rango de antigüedad más frecuente en la empresa de 1 a 5 años.

Asimismo se encuestaron a 21 gerentes que laboran en las empresas materia de estudio y que aceptaron participar en la presente investigación. En este caso, la aplicación de cuestionarios se realizó a través de los alumnos de la Facultad antes mencionada o a través de llamadas telefónicas, con la ayuda de prestadores de servicio social del programa Adjunto de Investigadores. En el caso de los trabajadores se aplicó un cuestionario con 19 preguntas cerradas pluricotómicas con opción única y dicotómicas. En el caso de los gerentes se aplicó un cuestionario con cinco preguntas, de las cuales tres eran preguntas abiertas. Lo anterior, dada la poca disponibilidad de tiempo de los encuestados. La encuesta entre los gerentes se realizó durante los meses de junio y julio de 2012, en tanto que la encuesta entre los trabajadores se realizó durante los meses de enero a abril de 2013. Los datos obtenidos en esta indagatoria fueron procesados a través del programa estadístico IBM SPSS. Para analizar los datos obtenidos se

aplicó estadística descriptiva, como fueron medidas de tendencia central. Asimismo se realizaron algunas correlaciones entre variables como por ejemplo el grado de escolaridad y la duración del proceso de selección, o el área donde se labora y el tipo de contratación con que se cuenta.

RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación se presentan de acuerdo a cuatro categorías de análisis: 1) fuentes de reclutamiento de personal, 2) proceso de selección de personal, 3) estrategias para atraer al personal más capaz y 4) la contratación que se realiza.

Las Fuentes de Reclutamiento de Personal

A decir de los gerentes encuestados, entre las fuentes que realiza la empresa para atraer personal especializado destacan el uso de fuentes internas, como lo es el ofrecer las vacantes primero al interior de la empresa al personal ya capacitado y fuentes externas como lo es la Feria del Empleo. Al preguntárseles a los trabajadores si las fuentes de reclutamiento que utiliza la empresa donde trabajan logran proporcionar a la empresa al personal más preparado, la mayoría contestó afirmativamente. Al respecto, el 18% de los trabajadores encuestados las evaluó como regulares, 36% como buenas y 25% las evaluó como muy buenas en el cumplimiento de esta tarea. Asimismo el 40% de los trabajadores encuestados expuso que la publicación de las vacantes en la empresa es buena y 25% la consideró como muy buena. De hecho el 67% de los trabajadores encuestados manifestaron que fue fácil enterarse de la vacante en la empresa. En cuanto a los medios publicitarios que utiliza la empresa para publicar las vacantes los trabajadores los evaluaron como satisfactorios: 15% los consideró como regulares, 38% los consideró buenos y un 29% los considero muy buenos.

El Proceso de Selección de Personal

Con relación al proceso de selección, el 60% de los trabajadores encuestados consideró que no fue un proceso largo. Sin embargo, se pudo observar que para los candidatos con grado académico de maestría y licenciatura, el proceso de selección si resultó largo, lo que podría indicar que para puestos más especializados el proceso de selección podría ser más complejo (Ver Tabla 2).

Tabla 2: El Tiempo Que Duró el Proceso de Selección Fue Largo en Opinión de los Trabajadores (en %)

Grado Académico	Verdadero	Falso	Total
Secundaria	37	63	100
Técnico	36	64	100
Preparatoria	41	59	100
Licenciatura	54	46	100
Maestría	67	33	100
Total	40	60	100

En esta tabla se puede observar que en opinión de los trabajadores, el tiempo que dura el proceso de selección aumenta a partir de los puestos que requieren estudios a nivel licenciatura.

El 92% de los trabajadores manifestó que los encargados del proceso de selección le explicaron claramente en qué consistía el trabajo. El 36% de los encuestados señaló que la empresa los seleccionó aunque no contaba con los conocimientos especializados para el puesto. Sin embargo se observó que para todos los trabajadores encuestados con grado de maestría, esta afirmación resultó ser falsa, lo que podría implicar que para puestos más especializados las empresas no contratan a personas que no cuenten con los conocimientos que el puesto requiere (Ver Tabla 3). Lo anterior se confirmó al preguntárseles a los gerentes si la formación académica con la que cuenta el aspirante es la principal razón por la que se le selecciona para ingresar a trabajar en el área de producción, 25% contestó que es falso, en tanto que 75% manifestó que es verdadero. Al realizar la misma pregunta pero en relación al área administrativa se

obtuvo que el 100% de los encuestados contestó que la formación académica es la principal razón de selección en esta área. Lo que significa que prevalece entre las empresas materia de estudio la estrategia de darle importancia a la formación académica a la hora de seleccionar al personal.

Tabla 3: Importancia de los Conocimientos Especializados Para la Selección del Personal en Opinión de los Trabajadores (En %)

Grado Académico	Verdadero	Falso	Total
Secundaria	29	71	100
Técnico	45	55	100
Preparatoria	39	61	100
Licenciatura	46	54	100
Maestría	0	100	100
Total	36	64	100

En esta tabla se puede observar que en opinión de los trabajadores, los conocimientos especializados en su proceso de selección fueron importantes, especialmente para puestos donde se requirió de un grado de maestría.

El dominio del idioma inglés no fue requisito para ser seleccionado para trabajar en las empresas materia de estudio. Del total de trabajadores encuestados de departamentos de manufactura, el 76% manifestó que el dominio del idioma inglés no fue requisito para obtener su puesto. Sólo se pudo observar que para el 67% de los trabajadores que trabajan en el área de recursos humanos si fue requisito para obtener su puesto (Ver Tabla 4). Lo anterior resulta significativo, dado el hecho que las empresas aeroespaciales ubicadas en Mexicali son de Estados Unidos.

Tabla 4: El Idioma Inglés Como Requisito Para Obtener Un Puesto Por Área o Departamento en Opinión de los Trabajadores (en %)

Área o Departamento	Verdadero	Falso	Total
Ingeniería y diseño	44	56	100
Calidad	41	59	100
Manufactura	24	76	100
Recursos Humanos	67	33	100
Otra	34	66	100
Total	33	66	100

En esta tabla se puede observar que en opinión de la mayoría de los trabajadores encuestados, el dominio del idioma inglés no fue requisito para obtener su puesto, con excepción de la mayoría de los trabajadores encuestados del departamento de Recursos Humanos.

Las Estrategias Para Atraer al Personal Más Capaz

El 100% de los gerentes encuestados manifestó que en las empresas de la industria aeroespacial donde trabajan si se contemplan estrategias tendientes a atraer, desarrollar y retener a las personas más capaces para el logro de la competitividad de la empresa. Sin embargo el 57% señaló que se requieren mejorar las estrategias relacionadas al ingreso de personal, lo anterior pone de manifiesto que a decir de los encuestados no todas las estrategias puestas en práctica para reclutar, seleccionar y contratar personal han demostrado su efectividad. Por su parte los trabajadores al ser encuestados, confirmaron lo dicho por los gerentes. En su opinión si se aplican estrategias tendientes a atraer a las personas más capaces (Ver Tabla 5).

Tabla 5: Opinión de los Trabajadores en Cuanto a Si Se Aplican Estrategias Tendientes a Atraer a Las Personas Más Capaces (en %)

Área o Departamento	Verdadero	Falso	Total
Ingeniería y diseño	56	44	100
Calidad	81	19	100
Manufactura	81	19	100
Recursos Humanos	100	0	100
Otra	67	33	100
Total	78	21	100

En esta tabla se puede observar que en opinión de la mayoría de los trabajadores encuestados, es verdadero que se aplican estrategias tendientes a atraer a las personas más capaces. Resulta significativo que no sólo el Departamento de Recursos Humanos, sino todos los demás departamento coinciden en esto.

A decir de los gerentes encuestados, entre las acciones que realiza la empresa para atraer personal especializado destacan el contratar sólo personal con experiencia comprobable, publicar las vacantes en la Feria del Empleo con especificaciones precisas, elaborar descripciones de puestos detalladas y contratar sólo a quienes encuadren en ellas, aplicar exámenes de conocimientos y práctico, así como realizar entrevistas a profundidad. Algunos gerentes también comentaron otras estrategias como la de buscar personal en otras empresas del mismo giro en el país, ofrecer prestaciones superiores a las de la Ley y la de capacitar adecuadamente a los encargados del proceso de selección.

La Contratación Que se Realiza

En relación a la contratación que se realiza en las empresas materia de estudio, el 24% de los gerentes encuestados señaló que las contrataciones son de tiempo indeterminado y por *outsourcing*. El 42% expresó que las contrataciones en la empresa que laboran son por tiempo determinado, indeterminado y *outsourcing*. En tanto que 14% manifestó que las contrataciones en la empresa donde laboran son por tiempo determinado e indeterminado. Únicamente el 10% manifestó que las contrataciones se realizan por tiempo determinado. Ninguno de los encuestados manifestó que se contrata personal por honorarios. A través de las encuestas aplicadas a trabajadores de las empresas materia de estudio, se pudo constatar que las principales formas de contratación se realizan a través de contratos por tiempo definido e indefinido. Analizando esta situación por departamento se observó que la mayoría de los trabajadores encuestados cuenta con este tipo de contratación, lo que confirma lo dicho por los gerentes encuestados. Sobresale en este punto el departamento de Ingeniería y Diseño, ya que el 100% de los trabajadores dijo contar con contrato por tiempo indefinido (Ver tabla 6). Sin duda esta situación les brinda a los trabajadores una estabilidad laboral y económica, muy difícil de encontrar en las empresas durante estos tiempos de crisis económica

Tabla 6: Mi Contratación es Por Tiempo Indefinido

Área o Departamento	Verdadero	Falso	Total
Ingeniería y diseño	100	0	100
Calidad	70	30	100
Manufactura	57	43	100
Recursos Humanos	67	33	100
Otra	83	17	100
Total	68	32	100

En esta tabla se puede observar que un gran número de Trabajadores encuestados manifestaron contar con contrato por tiempo indefinido, lo que pone de manifiesto una estabilidad laboral para ellos. Sobresale el caso de los trabajadores del área de Ingeniería y Diseño.

CONCLUSIONES

Tras el análisis de los datos presentados en el apartado anterior, se plantean a continuación las siguientes conclusiones:

Primera: Las fuentes de reclutamiento de personal utilizadas por la industria aeroespacial en Mexicali, Baja California, resultaron eficientes para reclutar al personal más capaz, pues a decir de los gerentes se acude en primera instancia a las fuentes internas, como lo es el ofrecer la vacante al personal con el que ya se cuenta y que ha sido capacitado para trabajos más especializados. Esta estrategia resulta eficiente, pues de esta manera se saben de primera mano los conocimientos, habilidades y actitudes que posee el candidato al puesto. Se reduce el riesgo de fracaso del candidato. Asimismo de esta manera se privilegia la permanencia en la empresa, la creación de un plan de vida y trabajo, se reduce la monotonía y se promueve el interés en el trabajo a través del logro de metas tanto personales como organizacionales.

Segunda: Se observó que la duración del proceso de selección de personal varía en función del grado de especialización que se busca. Mientras para los trabajadores con una escolaridad de nivel secundaria y preparatoria el proceso de selección fue corto, para los trabajadores con niveles de escolaridad de licenciatura y maestría, el proceso de selección fue largo. Esta estrategia resulta adecuada, ya que indica que las empresas se toman más tiempo para evaluar a los candidatos que cubrirán puestos de mayor especialización. Se concluye que esta estrategia se debe mantener para que se pueda realizar la contratación de personal más capaz, a través de pruebas de conocimiento y de práctica.

Tercera: Se observó que el dominio del idioma inglés no fue requisito para ser seleccionado para trabajar en las empresas de la industria aeroespacial. Se concluye que esta estrategia debería modificarse, ya que tanto la materia prima, el equipo, así como los manuales de operación y demás instrumentos, en su mayoría portan instrucciones o anotaciones en inglés. El desconocimiento de este idioma puede provocar desperdicio de material, descomposturas en el equipo, productos terminados que no aprueben los estándares de calidad, entre otras cosas, con el consecuente impacto económico que esto implicaría para la empresa. Todo lo anterior además de la dificultad para comunicarse con sus similares en las empresas matrices en el extranjero.

Cuarta: Se pudo constatar que sí existen estrategias para atraer al personal más capaz; sin embargo se pudo observar que existe entre los gerentes un claro sentimiento de que se requiere mejorarlas. Lo anterior pone de manifiesto que no todas las estrategias puestas en práctica para reclutar, seleccionar y contratar personal han demostrado su eficiencia. La revisión literaria realizada en este estudio, mostró que el proceso de reclutamiento y selección de personal en la actualidad ha incorporado a las TICs como herramienta valiosa en la consecución de esta tarea. Sin embargo ni los gerentes, ni los trabajadores encuestados mencionaron la utilización de esta herramienta para mejorar el proceso de reclutamiento y selección de personal. Si bien es cierto que el 67% de los trabajadores encuestados manifestó que fue fácil enterarse de la vacante en la empresa, se podría aumentar este porcentaje si se incorporaran decididamente las TICs en este proceso. Se concluye que se deben mantener las estrategias existentes para atraer al personal más capaz y adicionar el uso del propio sitio web para que los candidatos puedan presentar sus solicitudes de empleo y sus currículums, además del uso de otros sitios web especializados y que son utilizados como bolsas de trabajo.

Quinta: La contratación que se realiza en la industria aeroespacial es en su mayoría a través de contratos por tiempo indefinido; visto como estrategia de gestión de talento humano es una práctica que sin duda debe continuar, pues le brinda a los trabajadores un sentido de estabilidad laboral y económica, además de una tranquilidad mental para realizar su trabajo. Al llegar al término de la presente investigación se hace conciencia que se trata de un tema inacabado, el cual ofrece múltiples aristas para futuras investigaciones. Se requiere estudiar por ejemplo, la gestión del talento humano que se realiza en la industria aeroespacial para retener al personal en la empresa, una vez que ha sido contratado, asimismo resulta importante estudiar las estrategias que se realizan para provocar el interés en el trabajo del personal y para mantenerlo interesado.

Limitaciones

Cabe señalar que existieron algunas limitaciones en el desarrollo de la presente investigación, tales como la falta de acceso a las empresas, lo que dio como resultado que la muestra no fuera probabilística y que ésta no fuera representativa de las ocho empresas que se pretendían estudiar con un índice de certidumbre alto.

REFERENCIA

Alles, M. (2006). *Selección por competencias*. Buenos Aires: Granica.

Cheese, P., Thomas, R. y Craig, E. (2008). *La organización basada en el Talento Estrategias para un mundo global, gestión del talento y el alto rendimiento*. Madris: Prentice Hall.

Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las organizaciones*. (9na. Ed.). México: McGrawHill

Daft, R. y Marcic, D. (2006). *Introducción a la Administración*. (4ta. Ed.) México: Thomson.

Federación Mexicana de la Industria Aeroespacial (2012). La visión de la industria aeroespacial. Foro Infraestructura Espacial para el Desarrollo de México. Comisión de Ciencia y Tecnología. Agencia Espacial Mexicana. Recuperado de <http://www.aem.gob.mx/fileadmin/userupload/media/AEM-06/ponencia-FEMIA.pdf>

Porret, M. (2010). *Gestión de personas. Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones*. (4ta. ed.) México: ESIC.

Robbins, S. y Decenzo, D. (2002). *Fundamentos de Administración. Conceptos esenciales y aplicaciones*. (3ra. Ed.) México: Pearson.

Rodríguez, J. (2007). *Administración moderna de personal*. (7ma. ed.) México: CENGAGE

Salieri, G., Santibañez, L., Fuentes, A. (2010). Estudio de las necesidades de capital humano de la Industria Aeroespacial en México. Fundación IDEA y Abt Associates. Recuperado de <http://www.fundacionidea.org.mx/admin/documentos/publicacion>

Yagüez, M., López-Jurado, P., García, C. y Casanovas, M. (2007). La gestión de los recursos humanos. En M. C. García Ramos (Coord.), *Guía práctica de economía de la empresa II: Areas de gestión y producción (teoría y ejercicios)* (pp.73-82). España: Universidad de Barcelona

BIOGRAFÍA

Cruz Elda Macías Terán es Licenciada en Administración de Empresas egresada de la Escuela de Contabilidad y Administración de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) México en 1987, titulada en 1989; obtuvo grado de Maestra en Docencia y Administración Educativa en 2004 por la UABC; obtuvo grado de Doctora en Ciencias de la Educación en 2009 por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Es doctorante del programa de Doctorado en Ciencias Administrativas en UABC. Es Académica Certificada en Administración por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA) y se desempeña actualmente como Profesor Investigador en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California.

Leonel Rosiles López es Contador Público egresado de la Escuela de Contabilidad y Administración de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) México en 1987, titulado en 1988; realizó estudios de especialidad en fiscal terminados en 1996; obtuvo grado de Maestro en Contaduría en 2003; obtuvo grado de Doctor en Ciencias Administrativas en septiembre de 2011, por la UABC. Es Académico Certificado en Contaduría por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA) y se desempeña actualmente como Profesor Investigador en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California.

Robert Efraín Zárate Cornejo realizó sus estudios de licenciatura en Economía en la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga (Perú, 1994), la Maestría en Desarrollo Regional (2002) en El Colegio de Frontera Norte y el Doctorado en Ciencias Económicas (2006) en la Universidad Autónoma de Baja California. Es profesor investigador miembro del SNI nivel I, actualmente se desempeña como profesor de Tiempo Completo en la Facultad de Contaduría y Administración, en la Licenciatura de Negocios Internacionales y las maestrías en Administración y Maestría en Tecnologías de Información y Comunicación, coordina el área de economía y comercio internacional y realiza investigación en la línea de investigación Desarrollo Regional, Competitividad y Sistemas de Innovación.

LA PERSPECTIVA DEL ALUMNO EGRESADO DE LA UES, SOBRE EL MODELO EDUCATIVO ENFACE

Rossana Palomino Cano, Universidad Estatal de Sonora

Erika Olivas Valdez, Universidad Estatal de Sonora

José Ezequiel Robles Encinas, Universidad Estatal de Sonora

Francisco Javier Pestaño Uruchurtu, Universidad Estatal de Sonora

RESUMEN

En el terreno de la educación, como en todas las actividades humanas, la evaluación es el proceso que permite valorar los aciertos, reconocer las fallas y detectar potencialidades. Contar con información válida y confiable para garantizar la toma de decisiones acertadas. Por ello, el presente trabajo de investigación desarrolla el análisis del Modelo Educativo ENFACE de la Universidad Estatal de Sonora, a partir de la percepción y evaluación de los alumnos egresados respecto a las condiciones en que se implementa dicho Modelo dentro del Marco Institucional. Para tal fin se aplicaron cuestionarios que permitan conocer su perspectiva; Aunado a ello y con el propósito de analizar si los estudiantes han alcanzado las competencias que plantea su perfil de egreso se tomó como referente los resultados obtenidos del Examen General de Egresados de Licenciatura en la Carrera de Comercio Internacional de la Unidad Académica Hermosillo, para complementar el estudio. Todo esto permitió generar conclusiones propias, respecto a los resultados en la implementación del mencionado Modelo, y que permiten realizar sugerencias para su mejora permanente.

PALABRAS CLAVES: Modelos Educativos, Evaluación, Educación Superior

PERCEPTION OF GRADUATE STUDENT OF THE UES, ABOUT ACADEMIC MODEL ENFACE

ABSTRACT

In education, as in all human activities, evaluation is the process of valuing the strengths, recognizing the failures and detecting potentials. Having valid and reliable information is critical to guarantee successful decisions. The present research develops the analysis of the Academic Model ENFACE of the Universidad Estatal de Sonora, through the perception and evaluation of graduated students, about the conditions of implementing this Model in the institutional framework. For this purpose, questionnaires were applied to know that perspective. Furthermore, and based on the purpose of analyzing if the students have achieved the competences from the graduate profile, the results obtained in the General Exam of Graduate Students of B.A. in International Business from Unidad Académica Hermosillo were taken as a basis for the study.

JEL: I24

KEY WORDS: Educational Models, Evaluation, Higher Education

INTRODUCCIÓN

Para el estudio de este caso, se realizó una investigación documental sobre los resultados del examen de CENEVAL. La segunda parte de esta investigación, es de campo y de tipo cuantitativa, ya que se presentan los resultados de un trabajo estadístico realizado sobre la evaluación del logro de las competencias, obtenidos a partir del análisis de las encuestas diseñadas para este propósito. El objetivo de

esta investigación es evaluar si se han alcanzado las competencias establecidas por los alumnos de la carrera de comercio internacional de la Universidad Estatal de Sonora. Para lo anterior, se presentan primeramente una serie de antecedentes de orden económico, social y cultural que a nivel nacional y regional respectivamente, hacen prioritarios los cambios estructurales en la educación, para después pasar a desarrollar históricamente como se ha venido trabajando en las actividades derivadas de la elaboración e implementación del Modelo Educativo en la Universidad Estatal de Sonora. En el resto de esta investigación, se exponen los criterios bajo los cuales se rige el Modelo “ENFACE” y las estrategias de investigación aplicadas para la obtención de información valiosa, que ayudó a la elaboración del documento y los criterios de aplicación del mismo. Después se presenta el desarrollo metodológico y los resultados del instrumento estadístico para pronosticar el grado de satisfacción por parte de los egresados en esta universidad. Y para finalizar se presentan una serie de conclusiones sobre la eficacia del modelo educativo y por ende, sugerencias para su mejoría e implementación.

ANTECEDENTES Y REVISIÓN LITERARIA

Cuando se observa la evolución del sistema educativo en México en los últimos cuarenta años se puede identificar que la innovación de la educación ha sido un argumento que continuamente se esgrime en los momentos de cambio, en las reformas educativas propuestas. Se ha creado un imaginario social donde lo nuevo aparece como un elemento que permite superar lo anterior, al hacer las cosas mejores (Díaz, 2005:9). Todos los rubros para alcanzar las metas educativas son importantes por igual, además de que unos y otros se vinculan para conseguir un fin, o el logro que establecen las competencias. No obstante, en este espacio nos referiremos específicamente a las competencias porque este término puede aún prestarse a confusión, al haber sido acuñado por la educación hace relativamente poco.

La educación basada en competencias es una nueva orientación educativa que pretende dar respuestas a la sociedad de la información. En los últimos años nos encontramos en lo que se podría denominar el enfoque de competencias en la educación (Díaz, 2005:08). Desde diversos sectores se impulsa el empleo de este concepto primero en el ámbito de la formación laboral del técnico medio, en donde el enfoque apareció con mucha fuerza a mediados de los años ochenta¹⁰ y se convirtió muy rápido en una estrategia prometedora de la formación de este técnico medio o en un instrumento que permitiera la certificación de sus destrezas (Díaz, 2005:19). El concepto de competencia, tal y como se entiende en la educación, resulta de las nuevas teorías de cognición y básicamente significa saberes de ejecución. Puesto que todo proceso de “conocer” se traduce en un “saber”, entonces es posible decir que son recíprocos competencia y saber: saber pensar, saber desempeñar, saber interpretar, saber actuar en diferentes escenarios, desde sí y para los demás (dentro de un contexto determinado).

Chomsky (1985), a partir de las teorías del lenguaje, instaura el concepto y define competencias como la capacidad y disposición para el desempeño y para la interpretación. La educación basada en competencias se centra en las necesidades, estilos de aprendizaje y potencialidades individuales para que el alumno llegue a manejar con maestría las destrezas señaladas por la industria. Formula actividades cognoscitivas dentro de ciertos marcos que respondan a determinados indicadores establecidos y asienta que deben quedar abiertas al futuro y a lo inesperado (Holland, 1966, citado por González, 2001:464).

De esta manera es posible decir, que una competencia en la educación, es una convergencia de los comportamientos sociales, afectivos y las habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, un desempeño, una actividad o una tarea. Con lo anterior es posible afirmar que las competencias en la educación pueden definirse como la convergencia entre los conocimientos de la disciplina, las habilidades genéricas y la comunicación de ideas. Las habilidades genéricas especifican lo que se debe hacer para construir una competencia u obtener un resultado o un desempeño: trabajo de equipo, planteamiento de problemas, encontrar y evaluar la información, expresión verbal y escrita, uso de las nuevas tecnologías y resolución de problemas. En la

educación basada en competencias, éstas dirigen el sentido del aprendizaje, quien aprende lo hace desde la intencionalidad de producir o desempeñar algo, involucrándose con las interacciones de la sociedad (Argudín, 2001:5). Las competencias son parte y producto final del proceso educativo. “Competencia” es su construcción durante el proceso educativo, como también lo es su desempeño, es decir, el resultado práctico del conocer.

Antecedentes del Modelo ENFACE de la Universidad Estatal de Sonora

La Universidad Estatal de Sonora (UES) es una universidad de vanguardia, que se distingue por la permanente innovación de sus procesos educativos y de gestión, siendo reconocida porque la calidad de sus productos y servicios académicos responden a los requerimientos del desarrollo regional y del mercado internacional. La UES consciente de la experiencia heredada por la implementación de los modelos educativos: sistema modular y sistema semiflexible por créditos, se planteó la necesidad de establecer un modelo educativo centrado en el aprendizaje, basado en competencias, modular, que opere bajo un sistema de créditos, con planes de estudio flexibles y con etapas y niveles formativos bien definidos, entre otras características acordes al paradigma de la educación superior de calidad en el siglo XXI. Los alumnos formados en el modelo de referencia reciben una preparación que les permitirá responder de forma integral a los problemas que se les presenten, con la capacidad de incorporarse más fácilmente a procesos permanentes de actualización, independientemente del lugar en donde se desempeñen. Para ello la UES ha desarrollado estudios específicos que indican los nuevos perfiles del estudiante universitario y las dimensiones necesarias para incorporarlos al nuevo modelo educativo.

El modelo expresa las condiciones idóneas para que se produzca la situación deseable, representa la realidad sobre la que hay que intervenir e influye en la orientación de los objetivos, métodos y en los propios actores responsables de las diversas estrategias institucionales que se diseñan para cumplir con lo que el modelo establece. En consecuencia, se conceptualiza el modelo educativo de la UES como la representación de un conjunto de elementos interrelacionados entre sí de manera sistémica para producir resultados de carácter educativo y que incluyen el ideario, los valores y propósitos institucionales que definen el individuo que se pretende formar y a partir del cual se diseñan estrategias curriculares, didácticas y de infraestructura sustentadas en la organización y normatividad académico administrativa de la institución (CESUES, 2007). Este modelo educativo empezó a operar en el ciclo escolar 2007-02 y se hizo llamar: ENFACE, en virtud de que el modelo debe enfocarse en el aprendizaje y el estudiante. Siendo los criterios orientadores del modelo, los siguientes: Pertinencia, Calidad, Integralidad, Visión prospectiva, Equidad, Impacto, Universalidad, Internacionalización y Eficiencia.

Por lo que las características del modelo educativo, se organizan en torno a tres ejes fundamentales y estrechamente articulados: el enfoque centrado en el estudiante y el aprendizaje; el enfoque educativo basado en competencias profesionales; y la flexibilidad curricular y académico-administrativa (CESUES, 2007). Cada uno de estos ejes, presenta rasgos e implicaciones que se establecen en el modelo, atendiendo a su Misión, Visión, Valores y Proyecto de Desarrollo Institucional, tratando de generar y operar una oferta educativa y un funcionamiento institucional pertinente y de calidad. Para la UES, la incorporación del enfoque centrado en el estudiante y en el aprendizaje como uno de los ejes del cambio de su modelo educativo, trata de que el estudiante logre el aprendizaje significativo en dos vertientes estrechamente vinculadas: a) adquirir los contenidos que la formación profesional implica y b) aprender a aprender. Esto se traduce, en la operatividad, en la incorporación de nuevas formas de abordaje del proceso educativo (CESUES, 2007).

En esa perspectiva, el modelo propone diversificar las experiencias educativas en las líneas siguientes: Fortalecimiento de las estrategias de enseñanza, Incorporación sistemática de las diversas metodologías de simulación y la Incorporación de las nuevas tecnologías de la comunicación a las actividades de enseñanza y aprendizaje. La Flexibilidad curricular será comprendida en el contexto de la UES como el

proceso mediante el cual se incorporarán diversos elementos académicos y administrativos orientados a garantizar condiciones favorables al ingreso, permanencia, desarrollo y egreso de los jóvenes. Para que la propuesta curricular pueda cumplir con los criterios señalados debe asumir una forma de organización y estructuración pertinente y factible con respecto a los propósitos de formación establecidos.

Si se parte de una definición de competencia profesional que integra habilidades, destrezas, conocimientos y actitudes puestas en juego en la resolución de los problemas, de acuerdo con parámetros establecidos en el contexto, es necesario un diseño curricular que considere esa integración. Un modelo educativo para las próximas generaciones deberá potencializar las capacidades de cada ser humano de manera individual pero a la vez, deberá permitir las confluencias de todas estas capacidades individuales como una sola fuerza (García, 2011:2).

Examen General de Egreso de Licenciatura del Centro Nacional de Evaluación Para la Educación Superior.

El Examen General de Egreso de la Licenciatura (EGEL), es un examen de cobertura nacional que evalúa el nivel de conocimientos y habilidades académicas de los recién egresados de la Licenciatura en Comercio/Negocios Internacionales. El EGEL, permite identificar si los egresados de la Licenciatura cuentan con los conocimientos y habilidades necesarios para iniciarse eficazmente en el ejercicio profesional. El examen que se aplica en la UES para los egresados de la Licenciatura de Comercio Internacional, está dirigido a los egresados de Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales que han cubierto el 100% de los créditos, estén o no titulados, y en su caso, a estudiantes que cursan el último semestre de la carrera, siempre y cuando la institución formadora así lo solicite.

La información que ofrece los resultados del EGEL, permite al sustentante: Conocer el resultado de su formación en relación con un estándar de alcance nacional mediante la aplicación de un examen confiable y válido, probado con egresados de instituciones de educación superior de todo el país; Conocer el resultado de la evaluación en cada área del examen, por lo que puede ubicar aquellas donde tiene un buen desempeño, así como aquellas en las que presenta debilidades; Beneficiarse curricularmente al contar con un elemento adicional para integrarse al mercado laboral. Mientras que a las instituciones de educación superior, les permite: Incorporar el EGEL-CNI como un medio para evaluar y comparar el rendimiento de sus egresados con un parámetro nacional, además del uso del instrumento como una opción para titularse; Contar con elementos de juicios válidos y confiables que apoyen los procesos de planeación y evaluación curricular que les permita emprender acciones capaces de mejorar la formación académica de sus egresados, al adecuar planes y programas de estudio; Aportar información a los principales agentes educativos (autoridades, organismos acreditadores, profesores, estudiantes y sociedad en general) acerca del estado que guardan sus egresados, respecto de los conocimientos y habilidades considerados necesarios para integrarse al campo laboral.

El Examen está organizado en áreas, sub áreas y temas. Las áreas corresponden a ámbitos profesionales, en los que actualmente se organiza la labor del licenciado en Comercio/Negocios Internacionales. Las sub áreas comprenden las principales actividades profesionales de cada uno de los ámbitos profesionales referidos. Por último, los temas, identifican los conocimientos y habilidades necesarios para realizar tareas específicas relacionadas con cada actividad profesional (EGEL, CENEVAL, 2012).

Las calificaciones que emite el CENEVAL, están expresadas en una escala especial llamada Índice CENEVAL (CNE) que abarca desde los 700 puntos (Calificación más baja) a los 1300 puntos (calificación más alta). (EGEL, CENEVAL, 2012). En este sentido, el análisis del modelo giro en torno a los resultados del examen EGEL de los egresados del programa educativo de Comercio Internacional y las expectativas de egresados sobre el modelo, a través de la encuesta aplicada a una muestra representativa.

METODOLOGÍA

Para realizar la investigación de este trabajo se efectuó mediante el método de tipo no experimental-transversal-descriptivo, no experimental, esto es debido a que no existe manipulación intencional de las variables, ya que únicamente fue observación de la evidencia, para examinarla más adelante a profundidad, transaccional o transversal, ya que se realizó en un solo momento, es decir, la encuesta se aplicó en una sola ocasión. La investigación se realiza en un nivel descriptivo, ya que se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o de cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Asimismo se manejó el enfoque cualitativo. Abarca el estudio, uso y recolección de una variedad de materiales empíricos, estudio de caso, experiencia personal introspectiva, historia de vida, entrevista, textos observables históricos, interaccionales y visuales, que describen los momentos habituales y problemáticos y significativos en la vida de los individuos.

La técnica que se utilizó en la parte cualitativa del estudio es la encuesta, ya que es un instrumento estructurado que se aplicó a alumnos egresados y maestros de la Licenciatura de Comercio Internacional, con el fin de obtener datos que posteriormente fueron procesados en el programa computacional SPSS, programa estadístico para ciencias sociales, en el cual se maneja la estadística descriptiva y con este se pueden realizar correlación de variables. Considerando que el estudio de caso de los alumnos egresados de la Universidad Estatal de Sonora es un fenómeno social se utilizó la fórmula estadística, para el cálculo de la muestra. Siendo la población de 74 alumnos egresados, se obtuvo una muestra de 19 alumnos, se utilizaron los datos que aparecen en la Tabla 1

Tabla 1: Determinación del Tamaño de la Muestra

Criterio	Valor
Nivel de confianza	95 %
Máximo error permitido (valor de e)	0.10
Probabilidad de éxito (valor de p)	0.5
Probabilidades de fracaso (valor de q)	0.5
Valor de la varianza (S = p.q)	0.25

Fuente: Construcción propia.

De acuerdo a la fórmula para el cálculo de la muestra para fenómenos sociales, primero se debe obtener el valor de una muestra prima (n') con los datos del máximo error y de la varianza:

$$n' = S^2/e^2 \quad n' = 0.25/0.01 \quad n' = 25$$

Después se aplica la fórmula final y se obtiene el valor de la muestra:

$$n = n' / (1 + \frac{n'}{N}), \text{ donde } N \text{ es el valor de la población.}$$

Considerando que la población es de 74 alumnos egresados que presentaron el EGEL-CENEVAL, se determinó que el tamaño de la muestra es de 19 alumnos. A continuación, se anexa en la Tabla 2, información demográfica sobre esta muestra encuestada.

Tabla 2: Información Demográfica de la Muestra

Información	Mujeres	Hombres
	Porcentaje - (Valor absoluto)	Porcentaje - (Valor absoluto)
Sexo	57.9% (11)	42.1% (8)
Edad		
Menores a 23 años	9.09% (1)	0% (0)
Entre 23 y 25 años	63.63% (7)	62.5% (5)
Más de 25 años	27.27% (3)	37.5% (3)
Situación laboral		
Empleado	81.1% (9)	66.6% (4)
Sin empleo	18.9% (2)	33.4% (2)

Fuente: Construcción propia. De acuerdo a la información presentada en la Tabla 2, se observa que la mayoría de los encuestados fueron mujeres y de igual forma, estas son las que se encuentran en mejor condición laboral, al tener el 81% de estas, un empleo estable.

El instrumento que se manejó para obtener la información, fue mediante la aplicación de una encuesta, la cual fue diseñada para conocer más de cerca la percepción que tienen los alumnos egresados sobre el modelo ENFACE, la cual fue aplicada durante el periodo de mayo a julio de 2012, utilizando como medios de aplicación, el teléfono, correo electrónico y de forma directa. Una vez que se recolectaron los datos pertinentes sobre las variables involucradas en la investigación el siguiente paso fue codificar, analizar e interpretar estas mediciones, para finalmente vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos (ver Tabla 3).

Tabla 3: Variables Analizadas de Acuerdo a Medidas de Tendencia, Frecuencia y Criterios de Evaluación

Principales Variables Analizadas	Datos de Tendencia y Dispersión	Datos de Frecuencia	Criterios o Escala de Evaluación
1. Movilidad, 2. Asesorías, 3. Vinculación, 4. Condiciones de aula, 4. Equipo de cómputo, 6. Acervo bibliográfico, 7. Internet, 8. Organización de secuencias didácticas, 9. Recursos y estrategias de aprendizaje, 10. Sistema de evaluación, 11. Pertinencia de programa y de los contenidos.	Media, mediana, moda y varianza	Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado	Excelente, Muy bueno, Suficiente, Regular, No suficiente.

Fuente: Construcción propia. Agrupando se puede señalar que fueron once las variables analizadas en este estudio, obteniéndose valores asignados por el propio encuestado. Los resultados de la evaluación se presentaron a partir de porcentajes de respuesta correspondientes a la escala de excelente, muy bueno, suficiente, regular y no suficiente. De igual forma, se observaron comportamientos estadísticos a partir de datos de tendencia central y de dispersión.

Para ello se recurrió al Software de Estadística SPSS Versión 12.0 con el objetivo de clasificar y cuantificar los datos que suministraron datos relevantes relacionados con las variables en el estudio, lo que robusteció el análisis de la información procesada y permitió establecer relaciones causales entre los sujetos observados.

RESULTADOS

Resultados de la Encuesta de Percepción a Egresados

La sección de resultados, se divide en dos partes: En la primera, se presentan de forma puntual los resultados arrojados por las encuestas aplicadas y en la segunda, se realizó un análisis de los resultados de la aplicación del examen de EGEL- CENEVAL de los egresados de la Licenciatura de Comercio Internacional durante los últimos periodos de aplicación. Las variables más significativas en esta investigación respecto a la percepción del Alumno acerca del Modelo Educativo ENFACE son:

Competencias del Perfil Profesional, Selección de Docentes, Condiciones de las Aulas, Equipo de Cómputo y Acceso a Internet, se determinó así ya que son las que más influyen en el proceso formativo del alumno en el aula y su contexto institucional. A continuación se explican cada una de ellas. En la variable “Competencias del Perfil Profesional” el 21.1% considera que son Regulares, el 36.8% que son Suficientes y el 42.1 Muy Buenas. Lo que indica que la percepción de los egresados sobre este rubro es aceptable al respecto. La mayoría de los alumnos egresados actualmente están laborando, no obstante un 20% de acuerdo a la muestra, no cuenta con un trabajo estable o formal, ya que algunos encuestados externaron que se estaban auto empleando, pero para efectos estadísticos no se consideraron como datos válidos (Ver Tabla 4).

Tabla 4: Puesto Actual de los Egresados Encuestados de la Licenciatura en Comercio Internacional Que Están Trabajando

Puesto	Frecuencia	Porcentaje
Administrador	3	17.64%
Analista de proyectos	1	5.88 %
Asistente / Auxiliar	5	29.4 %
Auditor Verificador	1	5.88 %
Cajero	1	5.88 %
Control de activos	1	5.88 %
Ejecutivo de proyectos	1	5.88 %
Gerente	1	5.88 %
Supervisor	2	11.7 %
Otro	1	5.88 %

Fuente: Construcción propia. Al analizar el puesto de los egresados del programa educativo de Comercio Internacional que trabajan, se puede detectar que la mayoría están fungiendo en actividades relacionadas con el área administrativa, que si bien esta relacionada con el perfil de egreso del LCI, no corresponden al área operativa del Comercio Internacional, ya que los puestos más frecuentes son los de administrador, asistente o auxiliar y el de supervisor.

Respecto a la “Selección de Docentes” el 47.4% lo calificó de Regular, seguido de un 26.3% que la considera Suficiente, un 15.8% Muy bueno y en un empate el 5.3% lo considera Excelente y el otro 5.3% No Suficiente. Para cualquier universidad, estas cifras pueden resultar delicadas, ya que los docentes son un pilar en cualquier proceso educativo. Para reforzar estos resultados, la institución en conjunto con los docentes deberá aplicar estrategias que garanticen una mejor percepción de los alumnos y egresados de esta Licenciatura en el corto plazo. A continuación en la Tabla 5, se concentran los resultados arrojados de la evaluación de cuatro variables: competencias del perfil profesional, movilidad estudiantil, asesorías otorgadas por los profesores del programa educativo y vinculación, a partir de la percepción del egresado, indicándose para cada caso, el porcentaje de respuestas que le asignaron esa calificación respecto al total de encuestados.

Tabla 5: Resultados de la Evaluación de Acuerdo a Percepción de Egresados Por Variable Analizada (Porcentaje)

Variable / Evaluación	Excelente	Muy Bueno	Suficiente	Regular	No suficiente
Competencias del Perfil Profesional	0%	42.1%	36.8%	21.1%	0%
Movilidad estudiantil	21.1%	31.6%	21.1%	21.1%	5.3%
Asesorías otorgadas por los profesores del programa educativo	15.8%	21.1%	42.1%	10.5%	10.5%
Vinculación	42.1%	26.3%	21.1%	5.3%	5.3%

Fuente: Construcción propia. En esta Tabla se observa los porcentajes de respuestas de acuerdo a la evaluación asignada por el egresado encuestado.

Respecto a las competencias del perfil profesional, los egresados consideran o tienen la percepción de que son muy buenas a suficientes para su desempeño laboral. Sin embargo, un porcentaje significativo (21%) también considera que dichas competencias son regulares. También, se cuestionó respecto a criterios, donde los alumnos de este programa educativo han sido beneficiados a través de becas totales y parciales,

para realizar estancias a nivel nacional e internacional en universidades con programas educativos similares dentro de la modalidad de movilidad estudiantil. Al respecto los resultados fueron los esperados en cuanto a que tienen percepciones favorables.

En el caso de movilidad estudiantil, los egresados manifestaron una mejor evaluación o percepción sobre este rubro, ya que el 53% manifestó que las considera de excelentes a muy buenas. De igual forma, el programa de asesorías implementadas por los docentes del programa educativo de comercio Internacional, son consideradas por los egresados como excedentes y muy buenas en un 37%, mientras que un 42% las considera como suficientes. Sin embargo, se tendrá que trabajar en mejorar este rubro, ya que existe un 21% de los egresados que las consideran regulares y no suficientes. En materia de vinculación la percepción es aceptable, ya que un 42% de los encuestados manifestó que la consideraban suficientes y solo un 10% les resulta de excelente a muy buena. No obstante, los resultados arrojados en la evaluación correspondiente a “condiciones de infraestructura”, no son tan buenos, como se puede apreciar en la Tabla 6, que se muestra a continuación.

Tabla 6: Criterios Asignados a Condiciones de Infraestructura

Criterio / Porcentaje	Condición de Las Aulas	Equipo de Cómputo	Espacios de Estudio	Acervo Bibliográfico	Acceso a Internet
Excelente	0%	0%	0%	5.30%	5.30%
Muy bueno	0%	10.50%	10.50%	10.50%	15.80%
Suficiente	36.80%	21.10%	31.60%	36.80%	10.50%
Regular	47.40%	36.80%	42.10%	36.80%	31.60%
No suficiente	15.80%	31.60%	15.80%	10.50%	36.80%

Fuente: Construcción propia. Al evaluar a través de la percepción de los egresados las condiciones de infraestructura de la Universidad Estatal de Sonora, Unidad Académica Hermosillo, externaron en su mayoría y de forma general que dichas condiciones son regulares.

Los alumnos opinan que las condiciones de las aulas son Regulares en un 47.4%, Suficientes en un 36.8% y el resto con un 15.8% las calificaron de; no suficiente, podemos observar que el 63.2 de los encuestados no consideran suficiente las condiciones de las aulas, mientras que el 36.8 si lo hace.

Tabla 7: Criterios Asignados a Planeación de Contenidos Temáticos, Implementación de Estrategias de Aprendizaje y Métodos de Evaluación.

Criterio / Porcentaje	Organización y Desarrollo de los Contenidos	Diversificación de Secuencias Didácticas	Uso de Recursos Didácticos	Implementación de Estrategias de Enseñanza Aprendizaje	Métodos de Evaluación
Excelente	0%	0%	5.30%	5.30%	0%
Muy bueno	36.80%	42.10%	31.60%	47.40%	47.40%
Suficiente	42.10%	36.80%	31.60%	26.30%	21.10%
Regular	10.50%	15.80%	26.30%	15.80%	21.10%
No suficiente	10.50%	53.00%	5.30%	5.30%	10.50%

Fuente: Construcción propia. En los criterios de organización y desarrollo de los contenidos, diversificación de secuencias didácticas, uso de recursos didácticos, implementación de estrategias de enseñanza de aprendizaje y métodos de evaluación, la mayoría de los encuestados manifestaron que estos rubros son considerados de muy buenos a regulares.

En la variable “Equipo de Cómputo” la mayoría de los encuestados, con un 36.8% consideró como Regular las condiciones de esta herramienta en su Institución, el 31.6 la calificó de No Suficiente, el 21.1% como Suficiente y solo el 10.5 como Muy Bueno. Es decir que un 52.7% cree no tener Equipo de Cómputo en óptimas condiciones a su disposición. Para finalizar la variable de “Acceso a Internet” fue evaluada por los encuestados de la siguiente manera: el 36.8% lo considera No Suficiente, el 31.6% Regular, el 10.5% Suficiente, el 15.8% Muy Bueno y solo el 5.3% Excelente, lo que permite observar que un 68.4% no cree suficiente el Acceso a Internet en su Institución.

Tabla 8: Criterios Asignados a Elementos de Pertinencia, Correspondencia y Adecuación de los Contenidos Temáticos

Criterio/ Porcentaje	Relación de Saberes con el Interés del Alumno	Adecuación de las Actividades a las Necesidades de Aprendizaje del Grupo	Cumplimiento del Programa	Dominio Calidad y Pertinencia de los Contenidos	Correspondencia Entre Objetivos del Curso y Evaluación
Excelente	0.00%	5.30%	5.30%	10.50%	10.50%
Muy bueno	36.80%	21.10%	42.10%	42.10%	52.60%
Suficiente	47.40%	36.80%	31.60%	26.30%	21.10%
Regular	10.50%	36.80%	10.50%	10.50%	10.50%
No suficiente	5.30%	0.00%	10.50%	10.50%	5.30%

Fuente: Construcción propia. En los rubros de pertinencia, correspondencia y adecuación de los contenidos temáticos, los encuestados externaron que los consideran de buenos a suficientes. Excepto en el criterio de adecuación de las actividades a las necesidades de aprendizaje del grupo, que un 36% los considero regular.

Resultados de EGEL – CENEVAL

Derivado de los resultados obtenidos de la aplicación del examen EGEL en la Carrera de Comercio Internacional de la Unidad Académica de Hermosillo de la Universidad Estatal de Sonora, en las aplicaciones o versiones de Agosto de Mayo 2011, Agosto de 2011, Noviembre de 2011 y Mayo de 2012 respectivamente podemos observar resultados poco favorables respecto a los Testimonios de Desempeño de 92 alumnos que aplicaron el examen en estos periodos. Del total de 92 sustentantes 67 de ellos se quedó Sin Testimonio, es decir que no aprobó el examen, lo que representa un 72.8%, 23 sustentantes aprobaron con Testimonio de Desempeño Satisfactorio, es decir un 25% y solo 2 sustentantes aprobaron con nivel Sobresaliente, que corresponde al 2.2%.

En general en cada una de las áreas que evalúa el EGEL: Desarrollo de Planes de Negocio, Negociación Comercio Internacional, Aplicación del Comercio Internacional en el ámbito empresarial, Logística del Comercio Internacional y Gestión Aduanal los sustentantes presentan grandes deficiencias, por ejemplo se puede observar que en todas las áreas anteriormente señaladas, más de la mitad de los sustentantes se quedó SIN TESTIMONIO en los resultados, es decir que no evidenció en su desempeño, contar con las competencias básicas de su perfil profesional; esto en términos generales. Los resultados por áreas, se presentan en la Tabla 9.

Tabla 9: Resultados por Área de Aplicación del Examen EGEL - CENEVAL

Área / Resultado Proporcional (%)	No Satisfactorio	Satisfactorio	Sobresaliente
Desarrollo de Planes de Negocio	72.8	26.1	1.1
Negocios Comercio Internacional	62	38	---
Aplicación del Comercio Internacional en el ámbito empresarial	56.5	38	5.4
Logística del Comercio Internacional	78.3	19.6	2.2
Gestión Aduanal	78.3	20.7	1.1
Testimonio de Desempeño General	72.8	25	2.2

Fuente: Construcción propia. Los resultados del examen realizados por los alumnos de la UES durante los últimos periodos de aplicación, muestran que solo el 25% de los egresados han logrado el testimonio de desempeño satisfactorio.

Después de mostrar los resultados obtenidos hasta este momento, se procede a realizar una serie a comentarios y sugerencias sobre el tema, a manera de conclusiones.

CONCLUSIONES

Este estudio, entre otras cosas, analiza principalmente la opinión de un grupo de ex alumnos, a través de una encuesta, en la que evalúa el Modelo Educativo ENFACE de la Universidad Estatal de Sonora. De acuerdo al cálculo de la muestra el número de egresados fue de 19, no obstante, una de las principales limitaciones fue lograr ubicar a estas personas y convencerlos de que participaran contestando dicha encuesta. Se considera que esta situación se presentó en gran medida, debido a que no existe un programa de seguimiento de egresados permanente, que garantice el vínculo del egresado con la institución educativa. Por ello, se sugiere que para investigaciones futuras se trabajen bases de datos con los alumnos de los últimos semestres, para mantener el contacto con ellos después de egresar. A pesar, de que en la actualidad existen encuestas de seguimiento de egresados, los datos existentes no facilitaron el proceso para contactar a los egresados. Debido a que las instituciones de educación, generalmente contratan empresas de consultoría para realizar las evaluaciones de sus modelos educativos, resulta escasa la bibliografía referente a estudios de evaluación de modelos, con acceso al público general. Sin embargo, a través del documento: Evaluación de los Modelos Educativos que Promueve el “Proyecto de Educación Rural” del Ministerio de Educación Nacional, se pudo relacionar los resultados de esta investigación con la realizada por la universidad colombiana; Universidad del Rosario.

El estudio colombiano, se realizó tomando como referencia la opinión de los coordinadores (directivos) y estudiantes. En cuanto a indicadores de calidad, se tomó los índices de la matrícula y deserción. En ese sentido, hay similitud entre ambos estudios al tomar en cuenta un indicador de medición de la calidad de los alumnos, que en el caso de la UES fueron los índices del examen EGEL de CENEVAL. En el caso colombiano, también se realizó la evaluación por áreas de conocimiento; solo que en este caso solo se evaluó el área de matemáticas y se aplicó una encuesta para analizar los valores de los estudiantes y el entorno en el que se desenvuelven, para determinar la eficacia y eficiencia de los modelos aplicados en la zona rural de Colombia. Al ser este último, un estudio financiado por el Ministerio de Educación Nacional de la República de Colombia, se puede apreciar que es más amplio y que sus resultados giran en torno a adquisición de conocimientos, matemáticas y convivencia. Estos resultados fueron positivos al evaluar el área de matemáticas, indicando que los modelos aplicados han sido exitosos, a diferencia del estudio realizado en UES, que indica que se debe seguir trabajando en las áreas de Desarrollo de Planes de Negocios, Logística del Comercio Internacional y Gestión Aduanal.

Por otro lado, se puede señalar que; por lo general, los empresarios o contratistas emplean a los egresados basándose en una evaluación informal de sus conocimientos, habilidades y valores. Suelen visitar las universidades para entrevistar a los alumnos que están por graduarse, asumiendo que éstos poseen un alto nivel de comprensión en su campo de conocimiento, que son competentes en las habilidades que se relacionan con éste y que son confiables. Los conocimientos, habilidades y los valores relacionados con una disciplina son aspectos importantes que el graduado universitario lleva consigo al trabajo. Es por ello, que las instituciones a nivel superior deben basar su educación en competencias, ya que de esta manera al alumno se le prepara para ser capaz, en forma eficaz y eficiente, de aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad de manera práctica en la construcción o el desempeño de algo que se relaciona o es parte del mundo del trabajo. Es fundamental que las instituciones decididas a trabajar con competencias, elaboren evaluaciones que permitan al egresado tomar conciencia de sus logros en los aspectos mencionados y además se documenten en el mundo laboral sobre las competencias que el alumno debe construir y que éstas se acrediten en el trabajo, con objeto de que el egresado pueda incorporarse sin tropiezos y en el nivel que le corresponde en el mundo laboral, que apenas se les presenta.

Es necesario que los alumnos de la UES se formen con altos niveles de desempeño en los grandes rasgos que integran su perfil profesional de egreso debido a que estas habilidades proveen una plataforma para desempeñarse con altos niveles de eficiencia en el campo laboral de su disciplina, asimismo es importante

que las instituciones a nivel superior diseñen instrumentos que puedan evaluar y validar internamente tanto las habilidades que correspondan a la educación como al mundo laboral.

Para lograrlo, la Institución debe adquirir el compromiso de mejorar las condiciones de estudio del alumno, el acceso a internet, equipo de cómputo, las aulas y general crear el entorno para garantizar una mejor implementación del Modelo Educativo ENFACE y con ello el desarrollo de las competencias laborales que plantea el perfil de la carrera de Comercio Internacional. La trascendencia de esto, se basa en que los estudiantes competentes ahora serán profesionistas mañana, por ello deben formarse atendiendo el contexto global, lo cual implica entender la evaluación como un proceso de mejora continua y herramienta de ajuste. En este sentido, la evaluación externa ofrece un referente para conocer el logro de las competencias laborales de los alumnos a través de criterios estandarizados a Nivel Nacional, no obstante, se vuelve necesario que la UES diseñe, valide e implemente un sistema de evaluación interna que atienda su propia realidad Institucional, donde se contemplen criterios e indicadores congruentes con su Plan de Estudios y la Modalidad Educativa que viven dentro de las aulas.

Esto permitirá apoyar los procesos de planeación y evaluación curricular y emprender acciones para mejorar la formación académica de sus egresados, adecuando planes y programas de estudio así como generar nuevas opciones de titulación para el alumno. Es importante mencionar que no sólo debe de retroalimentarse al alumno acerca de su desempeño, sino al docente, para que este detecte sus áreas de mejora y emplee acciones que beneficie la manera en que concreta el Modelo Educativo ENFACE en el aula. Específicamente para el caso del programa educativo de Comercio Internacional de la UES, los docentes deberán analizar los resultados no satisfactorios de sus egresados en las áreas de Desarrollo de Planes de Negocios, Logística del Comercio Internacional y Gestión Aduanal, para tomar acciones correctivas. Conocer desde una perspectiva interna a través de un instrumento confiable y válido el impacto que tiene el Modelo Educativo ENFACE en la calidad del egresado permite contar con elementos de juicio de valor orientadores para que la toma de decisiones en las diferentes variables que intervienen en los procesos formativos aporten y enriquezcan el Modelo Educativo y el nivel de las competencias laborales del alumno en torno a sus tres ejes fundamentales :

El enfoque centrado en el estudiante y el aprendizaje, el enfoque educativo basado en competencias profesionales y la flexibilidad curricular y académico- administrativa. Al respecto, se debe señalar que el egresado considera que existen áreas de oportunidad y mejora (de acuerdo a la evaluación emitida), en cuanto a infraestructura, servicios de internet y condiciones de las aulas. De igual forma, se puede implementar estrategias para verificar el cumplimiento de los programas de estudio, que se garantice la relación de saberes con el interés del alumno y adecuar las actividades a las necesidades de aprendizaje del grupo. Como propuesta, se sugiere una revisión del programa de estudios y de los contenidos temáticos, debido a que el 53% de los egresados encuestados, están evaluando como no suficiente, estos elementos. Por lo anterior, la Universidad Estatal de Sonora, debe atender la Misión, Visión y Valores que contribuyan al desarrollo institucional, tratando de generar y operar una oferta educativa con funcionamiento pertinente y de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

Argudín, Y., (2001). "Educación Basada en Competencias", EDUCAR Revista en educación, Nueva Época Núm. 16, Enero - Marzo 2001. Extraída de dirección URL: www.lie.upn.mx/docs/.../Educacion_basada_en_competencias.doc, consulta junio de 2013.

CAPPER, P. (2001), "*La competencia en contextos laborales complejos*". En: ARGÜELLES, Antonio y GONCZI, Andrew. Educación y capacitación basada en normas de competencias: una perspectiva internacional. México: Limusa, 2001.

CENEVAL, (2012). Centro Nacional de Evaluación para la Educación. Consulta en dirección URL: www.CENEVAL.edu.mx.

CESUES, (2007), “Resumen Ejecutivo del Modelo Educativo ENFACE”. Consulta en dirección URL: www.cesues.edu.mx, CESUES cambio a Universidad Estatal de Sonora. Página web: www.ues.mx

Chomsky, N., (1985), “*El conocimiento del lenguaje: su conocimiento, naturaleza y uso*”. Extraído de: <http://books.google.com.mx/books?id=4DR2HAAACAAJ&dq=chomsky+el+conocimiento+del+lenguaje&hl=es419&sa=X&ei=0dldUZXCcB8SLiALS0YHAAw&ved=0CC0Q6AEwAA>

Díaz, A. (2005), “*El enfoque de competencias en la educación. ¿Una alternativa o un disfraz de cambio?*”. Revista Perfiles Educativos, vol. XXVIII, núm. 111, pp. 7-36. Extraído de dirección URL: <http://www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v28n111/n111a2.pdf>

García, J. (2011), “*Modelo Educativo basado en competencias: Importancia y necesidad*”. Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación, vol. 11, núm.3, Sept – Dic. 2011, pp. 1-24. Universidad de Costa Rica. Extraído de dirección URL: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44722178014>

González, S. (2012), “*Innovación pedagógica y la formación en el enfoque por competencias en el CECyT N°8 Narciso Bassols del IPN*”. Memorias electrónicas del Primer Congreso Internacional de Educación, pp. 461 – 469. Extraído de: http://cie.uach.mx/cd/docs/area_01/a1p37.pdf

Hernández, R., Fernández C., Baptista P. (2006). “*Metodología de la investigación para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*”. Extraído de: http://books.google.com.mx/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA67&dq=hernandez+fernandez+y+baptista&hl=es419&sa=X&ei=fdFdUcqMNoeXiQLp4CYAw&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=hernandez%20fernandez%20y%20baptista&f=false.

Macdonald, Rod, et al. (2000), “*Nuevas perspectivas sobre la evaluación*”. UNESCO, París, 1995. En: CINTERFOR-OIT. Competencias laborales en la formación profesional. Boletín Técnico Interamericano de Formación Profesional. N° 149, mayo-agosto de 2000.

EGEL, (2012). Resultados del Examen de Conocimientos Generales de Egreso para el área de Negocios Internacionales. Exámenes aplicados en las instalaciones de UES, 2011 – 2012.

Irigoyen, J., Jiménez M., Acuña, K., (2011). “*Competencias y educación superior*”. RMIE ENERO-MARZO 2011, VOL. 16, NÚM. 48, PP. 243-266 (ISSN: 14056666)

Ugarte, C. y Naval, C. (2010). “*Desarrollo de competencias profesionales en la educación superior. Un caso docente concreto*”. Revista Electrónica de Investigación Educativa [Número Especial].

Universidad del Rosario, (2005). Evaluación de los Modelos Educativos que Promueve el “Proyecto de Educación Rural” del Ministerio de Educación Nacional. Resumen Ejecutivo, extraído de dirección URL: http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-101945_archivo_pdf3.pdf, consulta en junio de 2013.

Universidad Estatal de Sonora (2013). *Plan de Estudios del Programa Educativo de Comercio Internacional*. Extraído de dirección URL: www.ues.mx, enero de 2013.

BIOGRAFÍA

Rossana Palomino Cano, es Doctora en Administración Educativa por el Instituto Pedagógico de Posgrado en Sonora, A.C. Actualmente se desempeña como profesora investigadora de tiempo completo del Programa educativo de Comercio Internacional, de la Universidad Estatal de Sonora. Profesora con Perfil deseable de PROMEP. Se le puede contactar por e-mail: rpalominocano@hotmail.com

Erika Olivas Valdez, es Doctora en Ciencias de lo Fiscal, por el Instituto de especialización para ejecutivos (IEE). Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la Universidad Estatal de Sonora (UES), con reconocimiento de perfil deseable PROMEP y adscrita a la Carrera de Comercio Internacional. Responsable del Cuerpo Académico de Desarrollo Económico Regional y Competitividad Empresarial. Se le puede contactar por e-mail: eolivas14@hotmail.com

Francisco Javier Pestaño Uruchurtu, es candidato a Doctor en Administración Educativa por el Instituto Pedagógico de Posgrado en Sonora, A.C. Actualmente se desempeña como profesor investigador de tiempo completo del Programa educativo de Comercio Internacional, de la Universidad Estatal de Sonora. Se le puede contactar por e-mail: fjpesur_2004@yahoo.com.mx

José Ezequiel Robles Encinas, es candidato a Doctor en Ciencias de lo Fiscal, por el Instituto de especialización para ejecutivos (IEE). Actualmente se desempeña como profesor investigador de tiempo completo del Programa educativo de Comercio Internacional, de la Universidad Estatal de Sonora. Se le puede contactar por e-mail: ezequielrobles2004@hotmail.com

LA GESTION DE CALIDAD COMO HERRAMIENTA ESENCIAL PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE LA RAMA METAL MECANICA DEL SURESTE DEL ESTADO DE COAHUILA

Baltazar Rodríguez Villanueva, Universidad Autónoma de Coahuila

Rosalva D. Vásquez Mireles, Universidad Autónoma de Coahuila

Yolanda Mejía de León, Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

Las MiPyMes presentan un conjunto de ventajas que las hace sumamente importantes para la economía de México, pero también padecen de factores internos y externos que limitan su competitividad. Uno de esos factores internos (es decir, controlables por la empresa) es la gestión de calidad. El objetivo central de esta investigación es conocer y analizar los factores que influyen en la gestión de calidad de las empresas metal mecánicas, (una de las principales actividades económicas, por el clúster automotriz), de la región sureste del Estado de Coahuila, México. Para lograrlo, se diseñó un instrumento de medición (con escalamiento Likert, diferencial semántico y preguntas dicotómicas), considerando las variables de dirección empresarial o comportamiento estratégico, competitividad, tecnología, innovación y calidad. La encuesta, se aplicó a 69 gerentes o propietarios de micros y pequeñas empresas. La investigación es exploratoria, descriptiva, no experimental y en cuanto a la temporalidad de la recolección de los datos el estudio es transeccional o transversal. La hipótesis principal que se plantea es que la innovación, la calidad y la gestión empresarial, limitan a las MiPyMes metalmecánicas para ser proveedoras de las grandes empresas que integran el clúster automotriz en Coahuila. Algunos de los resultados obtenidos, muestran que en cuanto a calidad en el producto como factor de éxito, el 55% de los empresarios contestó como indispensable; el 39% dijeron es sumamente importante y el 6% señalaron de regular importancia. Uno de los principales descubrimientos del estudio es que solamente el 23% cuenta con certificación en procesos de calidad; el 29% manifestó no tenerla, pero estar en el proceso (sin comprobarlo) y el 48% indicó no contar con certificación en calidad, ni estar en el proceso. Respecto a innovación en el proceso, el 72% contestó llevarla a cabo y el 28% no; en innovación en el producto el 80% dijeron practicarla y el 20% no; mientras que en innovación para la gestión de la empresa el 58% indicaron ejercerla y el 42% no llevarla a cabo. Se concluye que, no obstante que los empresarios consideran que la gestión de calidad es primordial e insoslayable para lograr la competitividad, por otra parte se demuestra una gran debilidad en el proceso y en la implantación, por lo que existe una excelente oportunidad para promover modelos de aseguramiento de calidad y de innovación para la gestión empresarial.

PALABRAS CLAVES: MiPyMes, Gestión, Calidad y Competitividad

QUALITY MANAGEMENT AS ESSENTIAL TOOL FOR COMPETITIVENESS OF METAL MECHANICAL BRANCH STATE SOUTHEAST COAHUILA

ABSTRACT

MSMEs provide a number of advantages that make them important to the economy of México, but also suffer from internal and external factors that limit their competitiveness. One of these internal factor, which is controllably by the company, is quality management. The objective of this research is to identify and analyze factors that influence the quality management of enterprises mechanical metal, one of the

main economic activities for the automotive cluster, from the southeast region of the State of Coahuila, México. To achieve this, we designed a measuring instrument with Likert scaling, semantic differential and dichotomic questions. The instrument considers variables of corporate governance or strategic behavior, competitiveness, technology, innovation and quality. The survey was applied to 30 managers or owners of micro and small enterprises. The research is exploratory, descriptive, nonexperimental and the temporality of the collection of the study data is transactional or transversal. The main hypothesis raised is that innovation, quality and enterprise management, limit metalmechanic MSMEs for providing of large companies in the automaker cluster in Coahuila. Some results show that in terms of product quality as a success factor, 55% of entrepreneurs said it is essential, 39% said extremely important and 6% reported regulating importance. One of the main discoveries of the study is that only 23% are certified in quality processes, 29% said they are not certified, but being in the process and 48% reported not having quality certification, or being in the process. Regarding innovation in the process, 72% said carry out and 28% did not. In product innovation 80% said practice and 20% did not, while in management innovation respondents reported 58% exercise. Employers believe that quality management is essential and unavoidable to achieve competitiveness. So there is an excellent opportunity to promote models of quality assurance and innovation for enterprise management.

JEL: O, O1, O14, O3, O32, O39

KEYWORDS: MSMEs, Management, Quality and Competitiveness

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas en México viven en la necesidad apremiante de incrementar su productividad, de convertir muchos de sus sectores en competitivos a nivel internacional. En este sentido, la trascendencia de la gestión de calidad es determinante para que las empresas sean productivas y competitivas, pero principalmente, para las Micros, Pequeñas y Medianas empresas (en adelante MiPyMes) que desean no solo permanecer en el mercado nacional, sino trascender hacia un escenario mundial. Las MiPyMes, han jugado un papel muy importante en la economía del país, no solo por su contribución al PIB, a la generación de empleo y su participación en cuanto a número en la totalidad de empresas existentes, sino también, como un mecanismo que promueve la actividad empresarial. Por la función que desempeñan en México, las MiPyMes son consideradas, por lo tanto, como un sector de orden estratégico fundamental.

Sin embargo, las exigencias que plantean la apertura de la economía y la globalización de los mercados, tienden a debilitar su poder competitivo (ubicándolas en una situación muy desfavorable), debido a cuestiones como economías de escala, acceso a fuentes de financiamiento, acceso a los mercados de exportación, poder de negociación frente a proveedores, acceso a capacitación y asistencia técnica, a tecnologías de punta, y en general a los mecanismos que contribuyen a fortalecer su nivel de competitividad. La implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad junto con un enfoque de calidad total, se han convertido en un factor primordial para mejorar su competitividad, de forma que aquellas MiPyMes que carezcan de esta implantación y preferentemente certificadas por un organismo reconocido, se encontrarán en clara desventaja frente a su competencia regional, nacional e internacional. Con la realización de esta investigación se pretende demostrar que la innovación, la calidad y la gestión empresarial limitan a las MiPyMes dedicadas a la actividad metalmecánica para ser proveedoras de las grandes empresas que integran el clúster automotriz en el Estado de Coahuila, México.

Este tipo de empresas necesitan, por lo tanto, realizar un gran esfuerzo hacia la gestión de la calidad a corto y largo plazo asignando recursos financieros, técnicos, y humanos para cubrir esta deficiencia que las hace perder competitividad. Esta investigación está estructurada como sigue: se desarrolla el sustento teórico; enseguida se describe el proceso metodológico para alcanzar los objetivos señalados,

posteriormente se presentan los resultados de la investigación y finalmente, se presentan las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

REVISION LITERARIA

La calidad, es un concepto que ha ido variando con los años, su aplicación se ha realizado de acuerdo a como la concibe o adopta la empresa, tomando en cuenta sus necesidades. Hasta la fecha, algunos investigadores han realizado grandes contribuciones a la administración de la calidad, buscando que estas aportaciones sean aplicables, incluyendo estudios en la medición, administración y mejora en los procesos de las organizaciones, sin embargo, la mayoría de los autores coinciden en señalar a tres filósofos como los “gurús” de la administración en la revolución de la calidad: el Doctor W. Edwards Deming, Joseph M. Juran y Philip B. Crosby; sus filosofías, junto con la de Ishikawa, han traspasado fronteras dejando un gran impacto en organizaciones de muchos países del mundo (Porter, 2004). A continuación se detallan algunas de las definiciones que comúnmente son utilizadas en la actualidad.

Edward Deming: "Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado". Esta definición considera que los productos ofrecidos al público deben servir para algo más que para atraer clientes y conseguir ventas, deben comportarse como medida de calidad. Dr. J. Juran: la calidad es "La adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente" o como algo "listo para su uso". En esta definición también se presupone que el uso de los productos o servicios ha sido previamente definido y por tanto, especificado y que, además está claro quién es el usuario.

Según Crosby, la filosofía en que debe basarse un buen management de calidad puede sintetizarse en cuatro principios: “La calidad consiste en satisfacer las exigencias de los clientes; Prevenir es mejor que inspeccionar; El objetivo a alcanzar es un estándar de "defecto cero"; La calidad se mide monetariamente”. Kaoru Ishikawa define a la calidad como: "Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor” Rafael Picolo (En la actualidad Rafael Piccolo, es Presidente de Piccolo Consulting, y consultor para el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey y es un conferencista internacional destacado). Director General de Hewlett Packard: define "La calidad, no como un concepto aislado, ni que se logra de un día para otro, descansa en fuertes valores que se presentan en el medio ambiente, así como en otros que se adquieren con esfuerzos y disciplina".

Drucker, P.F. considera que “calidad es lo que el cliente está dispuesto a pagar en función de lo que obtiene y valora”. Esta definición indica que existe una estrecha relación entre la calidad y el precio de un producto, pero esto no significa que un precio superior sea indicativo de una calidad superior. En conclusión, la calidad se considera como una garantía de progreso y como una herramienta estratégica para que la organización sea competitiva en donde el precio y la calidad deben ser tomada en cuenta. Por otra parte, la competitividad es otro concepto que adquiere relevancia en los últimos años; y que toma fuerza a partir de la apertura internacional de las economías nacionales con el objeto de consolidar e incrementar la presencia de las empresas en los mercados globales. El término competitividad según la Real Academia Española, se define como “la capacidad de competir y la rivalidad para la consecución de un fin”. Otras definiciones que se pueden mencionar:

La competitividad es la base del nivel de vida de un país (OCDE, 1992). Una definición de competitividad que ha logrado trascender a nivel nacional, está contenida en el reportede la Comisión en Competitividad Industrial de 1984 (Dong- Sung Cho, 1998); la cual propone que: “La competitividad de una nación es su capacidad de producir bienes y servicios en los mercados internacionales, manteniendo o aumentando los ingresos reales de sus ciudadanos. La competitividad nacional está basada en un desempeño productivo superior”. Otro concepto más apegado al deber hacer en un negocio, indica que la competitividad puede definirse como “la capacidad de las empresas, para competir, ganar participación en el mercado, incrementar sus beneficios y crecer (Escorsa, P., Maspons, R. 2001)”.

Según Porter (1997) la ventaja competitiva, “nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor”, finalmente, Blanco (1999) por su parte, menciona:

“Son productos competitivos, en categoría global, aquellos cuyos precios corresponden a la franja de mercado estimada, los que tienen calidad certificada, los que se entregan oportunamente, los que incluyen innovaciones fruto del conocimiento y la tecnología y los que han sido hechos pensando en el cliente, usuario o consumidor, con la confianza y duración especificadas y garantizadas, además de un conveniente servicio de mantenimiento y posventa”. Respecto a la gestión de la calidad, la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) (2000), la define como “las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad”. De acuerdo con Moreno-Luzón (2001), la evolución de la gestión de la calidad se ha producido en cuatro fases: gestión de la calidad por inspección, control estadístico de calidad, aseguramiento de la calidad y gestión de la calidad total. Las dos últimas son enfoques de dirección y las dos primeras están orientadas a resolver problemas de carácter operativo. Una de las herramientas que utiliza la empresa para competir en el mercado globalizado es la mejora continua de la calidad de procesos o productos, este concepto no solo ha sido asociado a un criterio de ventaja competitiva de las empresas, sino que a la vez ha sido reconocido como parte fundamental para mantener una relación óptima en las cadenas de suministros.

El desempeño de una empresa, no depende de acciones realizadas en el interior, sino también del comportamiento de los indicadores de desempeño de sus proveedores, distribuidores, de sus clientes y su entorno, o lo que actualmente se llama responsabilidad social empresarial. La importancia de la gestión de calidad se encuentra sustentada en que las empresas adquieren beneficios tangibles producto de la formación de equipos multidisciplinarios que colaboran conjuntamente en la planeación, control y mejora continua en los procesos productivos. La gestión de calidad ha evolucionado hacia una visión cada vez más global, y orientada hacia los aspectos humanos y hacia la mejora de los procesos de dirección de las organizaciones. La evolución hacia este nuevo enfoque es consecuencia de los retos a los que tienen que enfrentarse las empresas en el mercado globalizado.

En las empresas actuales, la calidad total tiene como pilar un sistema de gestión que se encarga de los procesos que realiza la organización y permite la obtención de beneficios para las partes involucradas: clientes-empresa-usuarios en forma sostenida, la calidad total promueve la mejora continua y la innovación en todos los procesos que integran una organización, con ella también se alienta el liderazgo tecnológico, la motivación del personal, la disminución de costos, la participación de la mercadotecnia y se atienden los requerimientos de seguridad, ambientales y sociales. Con los tratados de libre comercio que se realizan entre países a nivel mundial, es necesario que las empresas convengan a sus compradores potenciales que sus productos o servicios estén dentro de los estándares de calidad.

Lo que significa para una empresa alcanzar y lograr la implementación de la gestión de calidad basado en el sistema ISO 9001:2000 (Hoyle, 1996). Por otra parte, la certificación ISO 9000 por sí sola, no garantiza un producto de calidad, tan solo asegura que una empresa lleva a cabo una serie de procedimientos los cuales controlarán dicha calidad (Hills, 1999) Zhu Z.- Scheuermann, (1999), sin embargo, proporciona más confianza al consumidor. Las micros y pequeñas industrias, de manera especial, y en menor medida la mediana empresa, enfrentan una serie de retos y dificultades que limitan y obstaculizan su crecimiento y desarrollo, ubicándolas en un contexto que no puede ser menos que preocupante y en muchos casos no muy alentador. Sus principales dificultades siguen encontrándose en la falta de innovación, la calidad de sus productos y sus altos precios. Su desconocimiento de la información del mercado ha propiciado su orientación al mercado interno y a los sectores de menos recursos los cuales tienen escasa capacidad

adquisitiva. Sin embargo, poseen algunas ventajas competitivas como son su tamaño y flexibilidad operativa, lo que les permite dar una respuesta rápida a los cambios del mercado y a la producción en pequeños lotes; esta situación, podría facilitar su incorporación al mercado global. La globalización ha intensificado la competencia y la principal dificultad que deben afrontar las empresas consiste en aprovechar los nuevos recursos y mercados, en un contexto de fuerte y creciente competencia mundial. Algunos factores que están impulsando la globalización son la supresión de las barreras comerciales, la aceleración de los avances tecnológicos, la reducción de los costos de las comunicaciones y el transporte, las migraciones internacionales y la alta movilidad de las inversiones.

En este entorno, cabe mencionar la importancia de la innovación. Las empresas innovan para mantener o aumentar las actuales cuotas de mercado y la calidad de sus productos, o para adecuarse a las nuevas exigencias de los clientes y consumidores. Es necesario tomar en cuenta que la mayoría de las empresas micros y pequeñas tienen poca innovación, sus procesos de innovación están estimulados por las empresas líderes locales del sector, vía imitación, la cual se difunde de forma rápida y constante en el ámbito productivo local. Las señales provenientes del mercado impulsan a las empresas a tomar medidas para introducir y desarrollar innovaciones ya que como menciona Michael Porter “la única ventaja competitiva sostenible es la innovación permanente”.

Los proveedores locales podrían impulsar las ideas que desencadenan actividades de innovación de las empresas y los institutos tecnológicos y universidades pueden ayudar a potenciar esas innovaciones. Las empresas que no innovan, pronto serán alcanzadas y superadas por sus competidores. Para superar los retos cada vez más complejos y ambiciosos que plantea la globalización, las micros y pequeñas empresas necesitan apoyo gubernamental e institucional. Un enfoque en tres componentes puede ayudarles a crear y consolidar su competitividad: una colaboración más estrecha entre las empresas, el gobierno y las universidades; una interacción eficaz en redes de los organismos nacionales encargados de la cadena de valor y un aprovechamiento óptimo de las nuevas tecnologías.

Estudios y Diagnósticos de la Industria Metalmeccánica en Coahuila, México

De acuerdo con Dávila Flores (2000), tres agrupamientos industriales tienen fuerte presencia en el Estado de Coahuila: 1.- La industria metalmeccánica y automotriz, 2.- La producción de minerales no metálicos y otros productos metálicos y 3.- El clúster textil. Durante el período de 1993 a 1998 en conjunto, estos tres clústers en sus ramas primarias generaron el 71.9% del valor agregado y emplearon el 73.4% del personal ocupado en el sector secundario. Respecto al clúster de la industria metal meccánica y automotriz, señala este autor, tan solo en sus ramas primarias, este clúster concentra poco más del 50% del valor agregado por la industria coahuilense y casi el 40% del empleo, para ese mismo período analizado. Existen otros estudios relacionados con la industria metalmeccánica, para el Estado de Coahuila; Araiza y Velarde (2012), efectuaron una investigación en la cual analizan la cooperación interempresarial y su relación con el desarrollo de las capacidades tecnológicas en la PyMes de la industria metalmeccánica de la Región Centro de Coahuila, México. El estudio se realizó en el año 2007 a una muestra de 50 empresas.

Los resultados obtenidos muestran que aún y cuando las capacidades de vinculación son las menos desarrolladas en las empresas estudiadas, las empresas que cooperan logran desarrollar niveles más altos de capacidades que las que no lo hacen, por lo tanto, concluyen, la cooperación entre empresas puede ser utilizada como una estrategia que permite desarrollar capacidades tecnológicas, haciéndolas cada vez más competitivas. Por otra parte, el estudio denominado Perfil de la Industria Metal-Meccánica en México, realizado por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla por Juárez (2000) se concentra en 13 ramas industriales que comprenden desde el beneficio de metales, hasta la producción de equipo y material de transporte, pasando por productos metálicos, productos eléctricos y electrónicos, industria del automóvil e industria de autopartes. En esta investigación, queda de manifiesto que la producción de productos metálicos maquinaria y equipo, en los últimos veinte años, se revela como una actividad fundamental en

el tejido industrial mexicano, desde la perspectiva del valor agregado. Otro de los criterios utilizados en el estudio son: la estructura de sus divisiones, su importancia por entidad federativa, así como también sus niveles de empleo, sus establecimientos, sus activos y su localización por distritos industriales.

Se puede afirmar de acuerdo con este estudio, que la industria metal mecánica es además de la industria manufacturera más importante por su aportación al PIB, una actividad industrial de alta concentración, medido de acuerdo a la ubicación de sus activos y de la relaciones de establecimientos con trabajadores. Un aspecto sobresaliente se aprecia en el análisis de la producción de maquinaria y equipo, el cual revela una mayor sensibilidad respecto a las tasas de crecimiento durante el período de 1980 a 1998. Las variaciones del PIB reflejan que esta actividad llegó a tener contracciones mayores al -20% (1983), así como crecimientos superiores al promedio manufacturero, en este caso del orden del 10% en los años 89-91 y arriba del 20% en 1996. El comportamiento de este sector, mencionan, refleja mejor que nadie una de las características de la economía mexicana en las últimas dos décadas, esto es, una economía con movimientos de rebote muy cortos y pronunciados que no ha logrado períodos largos de estabilidad y crecimiento. Finalmente, respecto a las industrias metálicas básicas, el estudio muestra que los 4 principales estados productores en el año de 1995 fueron Nuevo León, Estado de México, Coahuila y el Distrito Federal, quienes concentraron poco más del 65% de la generación del PIB de esta División.

Planteamiento del Problema

Las MiPyMes en México representan el 99% del total de las empresas, generan el 72% del empleo, y aportan el 52% del PIB, es decir representan la mayoría del aparato productivo nacional y por su contribución a la economía son estratégicamente, fundamentales. Pero por otra parte, la falta de gestión empresarial, de tecnología y una cultura de trabajo basada en procesos de calidad (solo por mencionar algunos factores internos), originan que el costo del producto sea elevado y la calidad del mismo deficiente, situación que debilita la competitividad de las MiPyMes. Este panorama provoca a su vez, la falta de ingresos por bajas ventas y como consecuencia no poder cubrir los compromisos derivados de financiamientos obtenidos, no estar en condiciones de modernizarse, ni pensar en capacitar al personal, etc., por lo tanto, este círculo vicioso aleja la posibilidad de generar valor agregado y puede terminar incluso con el cierre definitivo de las empresas. La falta de estrategias que se orienten hacia el control de los costos mediante la optimización de los insumos y un verdadero enfoque en la gestión de la calidad de sus procesos, terminan con un costo elevado no competitivo en el mercado que invariablemente terminará por sacar de la competencia al negocio. Por su importancia para el crecimiento y desarrollo económico del país, es necesario entonces, buscar las herramientas o factores que les ayuden a permanecer en el mercado. En tal sentido, se vislumbra una oportunidad para proponer proyectos que fortalezcan la vinculación entre la universidad y el sector empresarial, situación que todavía no se logra.

Información Estadística

Con respecto a la importancia del sector manufacturero (secundario) en la economía mexicana, tanto municipal, estatal, así como nacional, la estructura de la población ocupada, según sector de actividad, para el año 2011, la información se presenta en la siguiente Tabla;

Como puede observarse, el sector industrial o secundario, absorbe la tercera parte de la población ocupada en el Estado de Coahuila y el 36% en el caso de Saltillo, Coahuila, en ambos casos, la población ocupada es superior a la media nacional, la cual se sitúa en un 23.4%.

CONTEXTO

Características sociodemográficas y económicas de Saltillo, Coahuila. La ciudad de Saltillo es la capital del estado de Coahuila. El municipio se localiza en el sureste del estado, en las coordenadas 25° 31' al

norte, al sur 24° 32' de latitud norte, al este 100° 43' y al oeste 101° 37' de longitud oeste; a una altura de 1,600 metros sobre el nivel del mar. El PIB per cápita de la zona metropolitana de Saltillo es de los más altos del país con \$ 13,936 USD. Según el ranking de la revista Inversionista del 2006, Saltillo es la mejor ciudad para vivir del país, selección hecha entre más de 53 ciudades del país. Además, en un estudio auspiciado por la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COMEFER) Saltillo se encuentra en el primer lugar en el componente económico de la competitividad en México, le siguen Monclova, Coahuila, Monterrey, Nuevo León, Querétaro, Qro. y San Luis Potosí, S.L.P.

Tabla 1: Estructura de la Población Ocupada, Según Sector de Actividad. 2011

Sector de Actividad	Nacional México	Estatal Coahuila	Municipal Saltillo
Sector Primario	13.9 %	5.9 %	0.8 %
Sector Secundario	23.4 %	32.9 %	36.3 %
Sector Terciario	62.0 %	60.5 %	62.3 %
No Especifica	0.7 %	0.7 %	0.6 %
Totales	100 %	100 %	100 %

la estructura de la población ocupada, según sector de actividad, para el año 2011, la información se presenta

Fuente: INEGI Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Perspectiva Estadística, Coahuila de Zaragoza. Marzo de 2012.

Saltillo es considerada la Ateneas de México por la diversidad de instituciones educativas de nivel superior con que cuenta, entre ellas podemos señalar: el Instituto Tecnológico de Saltillo, la Universidad Tecnológica de Coahuila, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Saltillo, las Universidades: Iberoamericana, del Valle de México y Lasalle, la Universidad Autónoma Agraria “Antonio Narro”, la Universidad Autónoma del Noreste y la de mayor cobertura que es la Universidad Autónoma de Coahuila la cual agrupa a más de 34,000 alumnos en los niveles medio superior, y superior. Características sociodemográficas y económicas de Coahuila. El Estado de Coahuila comparte frontera de 512 kilómetros con el estado de Texas y tiene dos puntos de cruce fronterizo, Piedras Negras y Ciudad Acuña, con Eagle Pass y Del Río, Texas, respectivamente.

Su Población total en el 2010 ((Instituto Nacional de Estadística, Geografía, e Informática), fue de 2'748,391 habitantes, 2.4% del total nacional; de los cuales el 50.0% corresponde a hombres e igual porcentaje a mujeres, distribuida en 4,211 localidades. La tasa de crecimiento promedio anual de la población fue del 1.7 %. En base a la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (INEGI Tercer Trimestre de 2008), Coahuila cuenta con una población ocupada de 1'057,124 personas. El 4.8% de ésta participa en el sector agrícola, el 33.7% en la actividad industrial y el 60.6% en el sector servicios. De acuerdo con los indicadores macroeconómicos regionales y de coyuntura (INEGI 2006), Coahuila ocupa el noveno lugar en aportación al PIB Nacional con un 3.3%, por encima de estados como Sonora y Tamaulipas. Aporta más que los estados de Nayarit, Querétaro y Zacatecas juntos. Por otra parte y según la Secretaría de Fomento Económico del Gobierno del Estado, en Coahuila se produce 1 de cada 4 vehículos y cuenta con potencial para desarrollar actividades vinculadas a la industria de las Tecnologías de Información.

METODOLOGÍA

El objetivo central de esta investigación es conocer y analizar los factores que influyen en la gestión de calidad de las empresas metal-mecánicas, una de las principales actividades económicas, por el clúster automotriz. El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipularon las variables; se observan los fenómenos tal como se dan en el contexto natural, para después analizarlos. En cuanto a la temporalidad (horizonte), de la recolección de los datos, el estudio es transeccional o transversal, (los datos se recolectaron en un tiempo único). Es descriptivo, ya que solamente se analizaron cómo son y cómo se manifestaron algunos fenómenos y sus componentes. Por otra parte, es una investigación aplicada exploratoria. Este tipo de estudios buscan especificar las propiedades, características y rasgos

importantes de cualquier fenómeno que se analice. Se describen las tendencias de un grupo o población. La hipótesis principal que se plantea es que la innovación, la calidad y la gestión empresarial, limitan a las MiPyMes metal-mecánicas para ser proveedoras de las grandes empresas que integran el clúster automotriz en la región sureste del Estado de Coahuila, México. Para lograrlo, se diseñó un instrumento de medición propio, (encuesta), para obtener información del grupo previamente seleccionado. Dicho instrumento, considera escalamiento Likert, diferencial semántico y preguntas dicotómicas, e incluye 37 reactivos o preguntas, los cuales se dividen en 6 bloques:

I.- Datos Generales y de Identificación de la Empresa

II.- Dirección Empresarial

III.- Competitividad

IV.- Tecnología, Innovación y Calidad

V.- Competencia

VI.- Asociacionismo Empresarial

En la primera parte se incluyeron 23 datos de identificación, los cuales permitieron obtener la información general de la empresa, así como el perfil del empresario. La Tabla 2 describe al conjunto de actividades u operaciones que se llevaron a cabo para medir las variables identificadas. En la Tabla No 2, quedan representadas las 5 variables definidas, así como las actividades llevadas a cabo para medirlas: Dirección Empresarial o Comportamiento Estratégico, Competitividad, Tecnología, Innovación y Calidad, Competencia y finalmente, Asociacionismo Empresarial. Originalmente la encuesta se aplicó a 30 MiPyMes, sin embargo, se logró obtener el Directorio Empresarial de la CANACINTRA (Cámara Nacional de la Industria de la Transformación) en la Región Coahuila Sureste, la cual a grupa a 212 socios y se aplicaron los cuestionarios a 69 empresas de la actividad metalmecánica, principalmente, es decir, una muestra del 32.5% de la población total.

Por lo tanto, se siguió la estrategia de diseño de muestra no probabilística a través del muestreo dirigido, que selecciona sujetos típicos, es decir, se eliminaron deliberadamente empresas grandes y aquéllas que no tuvieran como actividad principal la metal mecánica. Aun cuando se tomó un método no probabilístico, con respecto al tamaño de la muestra se utilizó el paquete estadístico denominado STASTS TM, recomendado por Hernández S. R. (2008), con los resultados siguientes: para una población de 212 empresas con un nivel de confianza de 95%, 0.05 o 5% de error y $p = 7\%$ o 93%, el tamaño de la muestra recomendado es de 68 casos. Los cuestionarios se levantaron en los meses de Agosto, Septiembre y Octubre de 2011. En el 2012, se revisó, analizó y organizó la información. En el procesamiento de la información se utilizó el paquete excel y el software estadístico SPSS en su versión 16. Se aplicaron fundamentalmente dos tipos de criterios; uno relativo a los ponderados que se usaron para verificar los resultados y otro para conocer los hallazgos con relación a los objetivos.

Tabla No 4: Grado de Escolaridad de los Empresarios

Escolaridad del Empresario	No. de Empresarios	%
Preparatoria	11	15.94
Licenciatura	49	71.01
Maestría	7	10.14
Doctorado	2	2.91
TOTAL	69	100.00

71% de los empresarios (49) tienen licenciatura, el 10% (7) maestría y el 3% (2) doctorado, mientras que el 16% restante cuenta con estudios de preparatoria. D **Fuente**; Elaboración propia, con datos obtenidos de los empresarios entrevistados. Rodríguez V. Baltazar Vásquez y Mejía 2012.

RESULTADOS

Para examinar los diferentes comportamientos estratégicos que adoptan las MiPyMes, se utilizó la clasificación de las cuatro tipologías propuestas por Miles y Snow (1978). A.-Exploradora, B.-Analizadora, C.-Defensiva y D.-Reactiva. Las tres primeras se pueden considerar estrategias de éxito, mientras que la última –reactiva- está destinada al fracaso, dado que no responde a un patrón estratégico planificado y en ese sentido, se puede considerar incluso como una “no estrategia”. El 44.93% de las empresas (31) se consideran de tipología B, es decir analizadoras; el 30.43% de las empresas (21) se identifican con la tipología C defensivas; el 21.74% (15) se identifican como exploradoras y el 2.90% restante (2) empresas son del tipo D, reactivas. En cuanto a la variable de competitividad de las empresas se incluyó en la encuesta como bloque o sección III y se consideró una escala de Likert de 5 puntos, utilizando 12 ítems para cada uno de los 69 encuestados.

Enseguida se presenta la Tabla 5 que presenta los resultados obtenidos. La Tabla 5 muestra que con relación a la calidad del producto o servicio, el 55.07% de las empresas (38) contestaron como indispensable la calidad como factor de éxito; el 39.13% (27) dijeron que es sumamente importante y el 5.8% (4) empresas señalaron que la calidad tiene regular importancia. Para ninguna empresa la calidad es poco importante o no se toma en cuenta. De lo anterior se deduce que para el 94% de los empresarios, la calidad es indispensable o cuando menos sumamente importante como factor de éxito. Referente al servicio al cliente, como un factor de éxito, estas fueron las respuestas: el 59% de las empresas (41) contestaron como indispensable; el 36% (25) dijeron que es sumamente importante, solamente el 3% (2) empresas señalaron que la calidad en el servicio tiene regular importancia y finalmente 1 empresas (2%) respondieron que es poco importante. El 95% de los entrevistados considera que el servicio al cliente es indispensable o cuando menos sumamente importante como factor de éxito

Respecto al esfuerzo en investigación y desarrollo, como un factor de éxito estas fueron las respuestas: El 29% de las empresas (20) contestaron indispensable; el 42% (29) dijeron que es sumamente importante, el 24% (17) empresas señalaron que el esfuerzo en investigación y desarrollo tiene regular importancia y finalmente 3 empresas (5%) respondieron que es poco importante o no se toma en cuenta. En relación a la incorporación de procesos tecnológicos e innovación el 23% (16) lo consideran indispensable como factor de éxito; el 53% (37) como sumamente importante; el 19% (13) respondieron que tiene regular importancia y el 5% (3) contestaron como poco importante o no tomarlo en cuenta. En cuanto a los costos de fabricación el 25% (17) empresas contestaron como indispensable; el 62% (43) dijeron que es sumamente importante, solamente el 10% (7) empresas señalaron que los costos de fabricación tienen regular importancia y finalmente 2 empresas (3%) respondieron que es poco importante.

Tabla 5: Variable: Competitividad Empresarial

Indique el Nivel de Importancia Que Ha Tenido en los Ultimos dos Años los Siguietes Factores Para el Desarrollo y Éxito de Su Empresa						
	Indispensable (5) Número y %	Sumamente Importante (4) Número y %	Regular Importancia (3) Número y %	Poco Importante (2) Número y %	No se toma en Cuenta (1) Número y %	Total
1.-Desarrollo de Nuevos Productos	20 29%	36 52%	10 14%	2 3%	1 2%	69
2.-Precio Inferior a la Competencia de Productos	10 14%	34 49%	17 25%	4 6%	4 6%	69
3.-Acceso a Nuevos Mercados	17 24%	29 42%	17 25%	6 9%	0 0	69
4.-Calidad del Producto/Servicio	38 55%	27 39%	4 6%	0 0	0 0	69
5.-Flexibilidad del Proceso Productivo o Comercial	13 19%	47 68%	8 11%	0 0	1 2%	69
6.-Esfuerzo en Investigación y Desarrollo	20 29%	29 42%	17 24%	1 2%	2 3%	69
7.-Proceso Tecnológico de Tec. Flexibles e Innovadoras	16 23%	37 53%	13 19%	1 2%	2 3%	69
8.-Preparación y Formación de su Personal	13 19%	41 59%	14 20%	1 2%	0 0	69
9.-Servicio al Cliente	41 59%	25 36%	2 3%	1 2%	0 0	69
10.-Habilidades y Esfuerzos en Actividades de Mercadotecnia	11 16%	28 40%	23 33%	6 9%	1 2%	69
11.-Costos de Fabricación	17 25%	43 62%	7 10%	2 3%	0 0	69
12.-Asociarse, integrarse a una Alianza con otras Empresas	6 9%	12 17%	23 33%	15 22%	13 19%	69
TOTAL	222 26.81%	388 46.86%	155 18.72%	39 4.71%	24 2.90%	828

La tabla 5 muestra la variable de competitividad de las empresas se incluyó en la encuesta como bloque o sección III y se consideró una escala de Likert de 5 puntos, utilizando 12 ítems para cada uno de los 69 encuestados. **Fuente:** Elaboración propia. Rodríguez V. Baltazar. Vásquez y Mejía 2012.

En contraste con las respuestas anteriores al asociarse como factor de éxito no le conceden importancia: El 9% de las empresas lo considera indispensable y el 17% sumamente importante. En la sección IV dedicada a la Tecnología, Innovación y Calidad, con respecto a la posición tecnológica de la empresa, se le indicó al encuestado que escogiera un perfil de cuatro opciones; posición tecnológica fuerte, buena, sostenible o débil, con las siguientes características (ver Tabla 6).

La Figura 1 muestra los resultados obtenidos: el 33.33% (23) empresas consideran tener una posición tecnológica fuerte; el 39.13% (27) buena; el 26.08% (18) sostenible y solo el 1.46% (1) se ubicó con posición tecnológica débil. En relación a la implementación de sistemas de calidad, en especial con la certificación ISO 9000 o equivalente, se obtuvo la siguiente información: solamente 16 empresas de 69, que representan el 23.18% cuentan con certificación ISO 9000, mientras que 20 (28.98%) manifestó no tenerla, pero encontrarse en un proceso de certificación (sin comprobarlo) y casi la mitad, es decir 33 empresas que representan el 47.84% dijeron no contar con certificación ISO 9000 ni estar en el proceso.

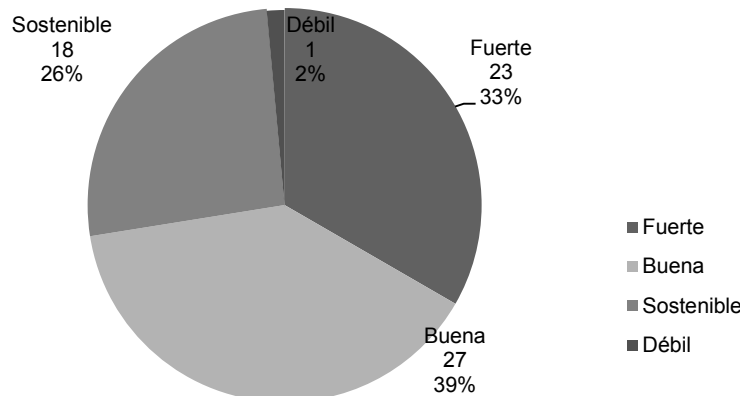
Tabla 6: Posición Tecnológica

Posición Tecnológica	Características
fuerte	Desarrollo interno de la tecnología que utilizamos con el fin de obtener mejores resultados que la competencia.
buena	La tecnología adquirida por la empresa o el uso que se hace de ella nos posiciona por delante de la competencia.
sostenible	La tecnología que utilizamos es la misma que se utiliza en la mayoría de empresas del sector y solo realizamos nuevas inversiones cuando comprobamos que la competencia obtiene buenos resultados.
débil	Nuestros principales competidores tienen una tecnología más eficiente o moderna que la nuestra.

La tabla 6 muestra la posición tecnológica de la empresa, se le indicó al encuestado que escogiera un perfil de cuatro opciones; posición tecnológica fuerte, buena, sostenible o débil, con las siguientes características Fuente; Elaboración Propia. Rodríguez V. Baltazar Vásquez y Mejía 2010.

Los resultados obtenidos respecto a cómo ubican los empresarios a sus organizaciones se muestran en la Figura 1 la cual se presenta a continuación.

Figura 1: Posición Tecnológica



La Figura 1 muestra los resultados obtenidos: el 33.33% (23) empresas consideran tener una posición tecnológica fuerte; el 39.13% (27) buena; el 26.08% (18) sostenible y solo el 1.46% (1) se ubicó con posición tecnológica débil. Fuente; Elaboración propia 2012. Rodríguez V. Baltazar Vásquez y Mejía 2012.

Esta situación es muy interesante por dos razones:

A.- La primera es el contraste entre la respuesta de darle una gran ponderación a la calidad como un factor importante de éxito, ya que como se mencionó anteriormente la gran mayoría 65 empresas (94.20%) consideran este factor como indispensable o muy importante, pero por otra parte, el 48%, no cuentan con un proceso formal de acreditación o certificación en calidad.

B.- La segunda razón es precisamente la oportunidad de promover un esquema de certificación ISO 9000, pero adaptado a las necesidades de este tipo de empresas ya que se detectó que muchos empresarios señalan los costos como una importante limitante. Otro de los factores que mencionaron es la gran cantidad de productos diferentes que realizan (algunos trabajan por proyectos), no trabajan en serie, por lo que no es fácil estandarizar procesos. Cabe mencionar que si bien existen instituciones que apoyan este tipo de proyectos, no cuentan con información o asesoría de alguien que los oriente. Otro factor importante que se consideró en este bloque IV fue el de la innovación en tres puntos; en los procesos productivos, en los productos y en la gestión de la empresa, los datos finales arrojan lo siguiente: En innovación en el proceso 50 empresarios (72.46%) dijeron si llevarla a cabo y 19 (27.64%) no; en innovación en el producto 55 si (79.71%) y 14 no (20.29%), mientras que la innovación en gestión de la

empresa 40 empresarios que representan el 57.97%, contestaron si llevarla a cabo y casi la mitad 29 empresarios manifestaron no llevarla a cabo (42.03%).

Las respuestas a la pregunta ¿Cómo considera la calidad de los productos que fabrican las MiPyMes en la Región? Fueron las siguientes: el 57% considera que la calidad de los productos fabricados es muy buena; el 35% de los entrevistados la considera buena y el 8% de los empresarios la considera regular. Ningún entrevistado consideró que la calidad era mala. Con relación a la siguiente pregunta ¿Ha adquirido o recibido equipo de alta tecnología en los últimos 5 años? el 58% de los empresarios indicaron que sí y el 42% respondieron negativamente, de lo cual se deduce que casi la mitad de los empresarios no ha invertido para renovar maquinaria y equipo. Esta respuesta confirma la necesidad de la MiPyMe para la obtención de fuentes de financiamiento.

Finalmente, y con respecto a la pregunta ¿Qué tipo de innovaciones de proceso ha realizado en los últimos 5 años? los empresarios entrevistados respondieron de la siguiente manera: el 35% contestó haber realizado innovaciones o adaptaciones en maquinaria; el 33 % en adquisición e instalación de equipo informático; el 26% en mecanización y control y el 6% en equipo de pruebas. Finalmente, cabe mencionar que en los estudios consultados y relacionados con la actividad metal mecánica en Coahuila y en México, la mayoría de los autores han hecho contribuciones importantes en cuanto al perfil y diagnóstico de este sector, desde el punto de vista estadístico de la investigación documental; sus conclusiones coinciden en señalar que dentro de la actividad manufacturera el sector metal mecánico es muy importante por la generación de empleo, por el valor agregado que origina y por lo tanto, por su contribución en el PIB. Otros de los criterios utilizados por los investigadores en sus estudios de la industria metal mecánica y de los cuales existe evidencia de sus aportaciones son: la estructura de sus divisiones, su importancia por entidad federativa, así como también sus niveles de empleo, sus establecimientos, sus activos y su localización y funcionamiento por clústers, agrupamientos o distritos industriales. Sin embargo, existen pocos estudios de investigación aplicada, en el cual se presenten los resultados de los análisis de las empresas y empresarios objeto de estudio.

Uno de ellos es el realizado en la Región Centro del Estado de Coahuila cuyas deducciones muestran que las empresas que cooperan logran desarrollar niveles más altos de capacidades que las que no lo hacen, por lo tanto, concluye, la cooperación entre empresas puede ser utilizada como una estrategia que permite desarrollar las capacidades tecnológicas. No obstante que en la Región Sureste de Coahuila está asentado uno de los principales clústers automotrices y de autopartes y que incluso algunos autores lo han denominado “consolidado” el presente estudio contribuye al análisis e identificación de algunos factores que debilitan la operación de las MiPyMes, los cuales es posible atender desde diferentes perspectivas como son: la gestión empresarial, la implantación de sistemas de calidad, la necesidad de impulsar acciones en asociación o cooperación interempresarial.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la presente investigación, muestran que el 94% de las empresas están conscientes de la importancia que reviste la gestión de calidad. Sin embargo, este factor por sí sólo no garantiza mantener una posición competitiva en el mercado al que van dirigidos. Un descubrimiento interesante y que contrasta con la respuesta anterior (al considerar indispensable la gestión de calidad como un factor de éxito), es que solamente el 23% de las empresas tienen implementados sistemas de aseguramiento de calidad; el 29% manifestó no tenerla, pero estar en el proceso y el 48% restante reconoció no contar con certificación ni estar en un proceso formal. Algunas de las causas señaladas por los empresarios, para entender la situación anterior, indican que la actividad metal-mecánica es multifacética, (diseños especiales, corte, soldadura, troquelado, maquinado, equipo de precisión, etc.) lo que implica trabajar en proyectos especiales y “únicos”, es decir, algunas empresas no trabajan producción en serie, lo que dificulta la estandarización de los procesos.

Otro de los factores mencionados son los costos de la implementación de los procesos de aseguramiento de calidad y certificación ISO-9000; Adicionalmente, y si bien hay instituciones que los pueden apoyar en este sentido, no cuentan con información suficiente ni asesoría de alguien que los oriente. De lo anterior se identifica la oportunidad para promover esquemas de implementación y certificación ISO-9000 adaptados a este tipo de empresas, ya que como es sabido, las cadenas de suministro de las grandes corporaciones, requieren que sus proveedores estén certificados en gestión de calidad, para considerarlos proveedores confiables. En cuanto a innovación en el proceso, el 72% de los empresarios manifestaron llevarla a cabo; mientras que el 80% contestó afirmativamente en cuanto a innovaciones en el producto; sin embargo, en relación a innovaciones en gestión de la empresa sólo el 58% de los encuestados contestaron llevarla a cabo y el 42% no contar con algún proceso de gestión empresarial. Esta situación se traduce en una excelente oportunidad para derivar proyectos de vinculación universidad-empresa, en los cuales esta institución puede participar.

Por otra parte, en los últimos 5 años, el 42% de los empresarios no han hecho inversiones que tengan que ver con innovación, lo cual los limita y debilita su condición para ser considerados proveedores de clase mundial. Este escenario demuestra que el financiamiento sigue siendo una de los factores importantes y el cual es preciso solucionar. Por último, cabe hacer mención de las siguientes reflexiones y recomendaciones: Las micros y pequeñas industrias, de manera especial, y en menor medida la mediana empresa, enfrentan una serie de retos y dificultades que obstaculizan su crecimiento, ubicándolas en un contexto que no puede ser menos que preocupante y en muchos casos no muy alentador. Sus principales dificultades siguen encontrándose en la falta de innovación, la calidad de sus productos y sus altos precios. Este tipo de empresas necesitan, por lo tanto, realizar un gran esfuerzo hacia la gestión de la calidad a corto y largo plazo asignando recursos financieros, técnicos, y humanos para cubrir esta deficiencia que las hace perder competitividad.

Para superar los retos cada vez más complejos y ambiciosos que plantea la globalización, las MyPyMes necesitan apoyo gubernamental e institucional integral. Un enfoque en tres componentes puede ayudarles a crear y consolidar su competitividad: una colaboración más estrecha entre las empresas el gobierno y las universidades; una interacción eficaz en redes de los organismos nacionales encargados de la cadena de valor y un aprovechamiento óptimo de las nuevas tecnologías. Es decir, tanto las empresas como las autoridades necesitan reforzar su colaboración a fin de crear y consolidar la competitividad. Finalmente, con la presente investigación, queda demostrado que la innovación, la calidad y la gestión empresarial limitan a las MiPyMes dedicadas a la actividad metalmeccánica para ser proveedoras de las grandes empresas que integran el clúster automotriz en el Estado de Coahuila, México.

Limitaciones

El estudio se limitó a la región sureste de Coahuila, pero puede extenderse a nivel estatal, regional e incluso nacional. Existen buenas expectativas ya que los investigadores pertenecen a la Red Nacional de Investigación del CUMEX (Consortio de Universidades Mexicanas). En este trabajo, solamente se incluyeron a negocios del sector metal mecánico (sector secundario o manufacturero), pero puede ampliarse a otros sectores económicos, como el de servicios. Al procesar la información, se detectó que algunos microempresarios no contestaban algunas preguntas, argumentando no tener información, por lo que la base de las tablas y figuras varió, al momento de graficar los datos.

Futuras Líneas de Investigación

Es preciso señalar, que los resultados de esta investigación, abren la oportunidad para trabajar en nuevas líneas de investigación, como son; la medición del impacto por financiamiento; aspectos de productividad y competitividad empresarial; de la toma de decisiones y administración estratégica; del capital humano y de la disposición de los empresarios para asociarse.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen, sinceramente, los comentarios de los árbitros del Comité Científico y a los editores del IBFR. Los cuales contribuyeron a mejorar la calidad de la presente investigación.

REFERENCIAS

Araiza Garza Zóchitl, Velarde López Elvira (2012). La Cooperación Interempresarial y su relación con el Desarrollo de las Capacidades Tecnológicas en las PyMes de la Industria Metal Mecánica de la Región Centro del Estado de Coahuila, México. Monclova, Coahuila. México.

Blanco, L. (1999), Productividad: Factor Estratégico de Competitividad a Nivel Global. Centro Editorial, Escuela Colombiana de Ingeniería. Santa Fé de Bogotá, Colombia.

Cantú, H.(2007)Desarrollo de una Cultura de Calidad, Tercera Edición. México: McGraw-Hill.

Dávila Flores Alejandro (2000). Coahuila: Los Agrupamientos Económicos de su Sector Industrial. Saltillo, Coahuila. México.

Deming W. Edward. (1989) Calidad, Productividad y Competitividad Ed. Díaz de Santos. Madrid España.

Dong Sung Cho (1998) Profesor de Estrategia y Negocios Internacionales Universidad de Seúl, Corea del Sur.

Escorsa P., Maspons R. (2001) De la Vigilancia Tecnológica a la Inteligencia Competitiva. Ed. Prentice Hall. Madrid España.

Garza, J, (2004), Administración Contemporánea, Segunda Edición, México: McGraw-Hill.

Hansen, Don y Mowen, Mayanne (1996). Administración de Costos: Contabilidad y Control. México: International Thomson Editores, S.A.

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (1998). Metodología de la Investigación. Segunda Edición. México: McGraw-Hill.

Hernández, M; González, A. (2007) Modelo Estratégico de Mejora Continua para la Pequeña y Mediana Empresa Mexicana. Universidad Veracruzana. Industrial/Vol. XXVIII/No. 3/2007

Hills D. (1999) Manual de Auditoría de la Calidad 2ª Edición. Gestión 2000.

Hoyle David (1996) ISO 9000 Manual de Gestión de los Sistemas de Calidad. 4ª Edición Editorial Paraninfo. Madrid España.

Ishikawa Kaoru (1994) Introducción al Control de Calidad. Ed. Díaz de Santos. Madrid España.

Juárez Núñez Huberto (2000) El Perfil de la Industria Metal Mecánica en México; Universidad Autónoma de Puebla, en convenio con la Federación Internacional de Trabajadores de las Industrias Metalúrgicas (International Metalworkers Federation), con sede en Ginebra, Suiza. Puebla, Puebla, México.

Mallo, Carlos; Kaplan, Robert, Meljen, Sylvia y Jiménez, Carlos (2000), Contabilidad de Costos y Estratégica de Gestión. Madrid; Prentice Hill Iberia.

Moreno Luzón M.D. Peris F.J. y González T. (2001) Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones. Teoría y Estudios de Casos. Prentice Hill. Madrid, España.

Morillo, M.(2003). Factores Determinantes del Nivel de Costos en las PyMES. Revista Visión Gerencial. CIDE. N° 2, volumen 2.

Porter, Michael (1990). The Competitive Advantages of Nations. The Free Press, New York.

Porter, Michael (1997). Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. 24ª. Edición. México: CECSA

Porter, Michael (2004). Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. 3ª. Edición. México: CECSA

Ramírez, D.(2008). Contabilidad Administrativa. 8ª. Edición. México: Editorial Mc Graw-Hill.

Santos, L.; Álvarez, L. (2008) Efectos de la Gestión de Calidad Total en la Transformación en la Innovación Tecnológica y Administrativa. Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa. Núm. 37, Diciembre de 2008, págs. 033-066, ISSN: 1138-5758

Soros, G.(2002). Globalización. 1ª. Edición. España: Editorial Planeta.

Zhu Z y Scheuermann L. (1999) A Comparison of Quality Programmes: Total Quality Management and ISO 9000. Vol 10 N2 pp 291 – 297 Retrieved October 12 2002 from <http://users.rowan.edu/~mcmu7190/pitfalls.htm>

BIOGRAFIAS

Baltazar Rodríguez Villanueva, Economista, con Maestría en Planeación, Profesor de Tiempo Completo, catedrático de Microeconomía, Macroeconomía y Entorno Económico de los Negocios, de la Universidad Autónoma de Coahuila. Se puede contactar en la Facultad de Ciencias de la Administración Carretera a Piedras Negras Km. 5, Saltillo, Coahuila. Correo electrónico balrovi@hotmail.com.

Rosalva D. Vásquez Mireles, Economista, con Maestría en Administración, Profesora de Tiempo Completo e Investigadora de la Universidad Autónoma de Coahuila. Se puede contactar en la Facultad de Ciencias de la Administración Carretera a Piedras Negras Km. 5, Saltillo, Coahuila. Correo electrónico rdvasquez@hotmail.com.

Yolanda Mejía de León, Ingeniero en Sistemas, con Maestría en Administración, Profesora de Tiempo Completo e Investigadora de la Universidad Autónoma de Coahuila. Se puede contactar en la Facultad de Ciencias de la Administración, Carretera a Piedras Negras Km. 5, Saltillo, Coahuila. Correo electrónico ymejiazac@hotmail.com.

TUTORIA EN ESTUDIANTES INDÍGENAS DE NIVEL SUPERIOR

Alma Rosa García Ríos, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Zoila Margarita García Ríos, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

RESUMEN

El presente trabajo es una investigación de la situación actual de los estudiantes indígenas en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, universidad pública del Estado de Michoacán, México., en cuanto a su distribución en la universidad, se describen las estrategias de acción tutorial en un grupo de cinco estudiantes indígenas de la Carrera de Químico Farmacobiología con la intención de demostrar la efectividad del acompañamiento tutorial. Solo el 1% del total de estudiantes en nivel superior (institutos o universidades que exigen el bachillerato como pre requisito de ingreso) es de origen étnico (ANUIES, 2002). El interés en el tema ha sido motivo de que la ANUIES como la Fundación Ford convoque a las universidades a formar un programa de apoyo para estudiantes indígenas. La metodología está centrada en la investigación-acción práctica, comprende un desarrollo de varias etapas; obtención de información, trabajo directo con las estudiantes indígenas a quienes se aplicaron entrevistas, análisis FODA, análisis clínico, test de inteligencias múltiples y técnicas de estudio. En base a los resultados, se aplicaron estrategias de refuerzo correlacionando los puntos de debilidad logrando mejorar el aprovechamiento académico, abatiendo la reprobación, el rezago y la deserción, concluyendo con éxito la carrera universitaria.

PALABRAS CLAVE: Tutoría, Indígenas, Estrategias, Nivel Superior

TUTORING IN TOP LEVEL INDIAN STUDENTS

ABSTRACT

The present work is an investigation of the current situation of indigenous students at the Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, public university in the State of Michoacan, Mexico. Tutorial strategies are described in a group of five Indigenous students of the School of Chemical Pharmacobiology with the intention of demonstrating the effectiveness of tutorial support. Only 1% of all students in higher level colleges or universities that require high school as pre-requirement is ethnic (ANUIES, 2002). Interest in the issue has been the reason why ANUIES such as the Ford Foundation convened universities to form a support program for indigenous students. The methodology is focused on practical action research. It comprises a multi-stage development, with information obtained from direct work with indigenous students who applied interviews, SWOT analysis, clinical analysis, multiple intelligences test and study skills. Based on the results, reinforcement strategies were applied, identifying weak points resulting in improved academic achievement, ending reprobation, lag the attrition and successfully completing college.

JEL: I21, I24

KEYWORDS: Tutoring, Indigenous, Strategies, Higher Level

INTRODUCCIÓN

Cada vez más, jóvenes indígenas llegan a las universidades, esto por supuesto con una serie de necesidades académicas, económicas y sociales graves que dificultan su estancia en el nivel medio superior y superior, teniendo como consecuencia: la marginación, el rechazo, la reprobación, la deserción y abandono de los estudios, problemas esenciales motivo de este trabajo. Siendo el apoyo de tutorías un importante recurso institucional para abatir esta problemática, se propone un modelo de acción tutorial, basado en la experiencia del trabajo realizado con un grupo de estudiantes indígenas del nivel superior a quienes se les acompaña en su trayectoria escolar hasta la conclusión de la carrera universitaria. En la actualidad en México operan más de 4,462 instituciones de educación superior, de las cuales 1,968 son públicas, dentro de este sector privilegiado, también existen fracciones de la población con menor acceso a los niveles educativos no básicos, tal es caso de la población indígena, Barreno (2003) señala que, en 1990 “México contaba con la mayoría de la población indígena del continente, en cuanto a la educación superior la matrícula indígena en este nivel era apenas el 1%...”. En el censo del año 2000, destacan dos datos importantes que reporta el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en relación con el nivel de educación formal alcanzado por la población indígena en el país: por un lado, el promedio de escolaridad de los hablantes indígenas es de cuarto año y, por otro, de un total de 4'524,795 personas hablantes de lengua indígena mayores de 15 años, 2.7% de ellas declara tener algún año aprobado en educación superior.

Fue la ANUIES quien unió esfuerzos con la Fundación Ford a fin de impulsar un programa encaminado a fortalecer los recursos académicos de las Instituciones Públicas de Educación Superior y contribuir al desarrollo de acciones afirmativas dirigidas a lograr mayor acceso, permanencia, egreso y titulación de los jóvenes indígenas quienes históricamente han sido testigos de la exclusión e inequidad en el acceso al sistema educativo. El tema ha sido objeto de trabajos académicos que han tratado de dar cuenta de sus alcances y limitaciones (Didou y Remedi, 2006; Romo, 2006; Flores-Crespo y Barrón, 2006). El enfoque holístico de la práctica de la acción tutorial, comprende el escenario universitario y las personas que intervienen en él como un todo y en ningún caso son reducibles a simples variables de estudio.

No se persigue la explicación causa-efecto sino la indagación cualitativa para comprender el fenómeno educativo a través del análisis de las percepciones e interpretaciones de los sujetos que intervienen en la acción tutorial. Lo relevante de este trabajo estriba en brindar un modelo de acción tutorial como apoyo al docente tutor de estudiantes indígenas ya que en la revisión bibliográfica, en su mayoría se considera; la tutoría y los estudiantes indígenas por separado. El resto de esta investigación está organizado como sigue: En la sección de revisión literaria se presenta información relevante con relación al tema, en la sección de metodología se plantea una investigación-acción mixta de corte participativa- práctica-reflexiva de tipo cualitativo, la primera implica a los miembros de la comunidad en el proyecto de investigación, la segunda tipología confiere un protagonismo activo y autónomo a los profesores, siendo estos quienes seleccionan los problemas de investigación y llevan el control del proyecto y la tercera, una forma de indagación auto reflexiva de los participantes (maestros, estudiantes o directores) para mejorar. Y finalmente las conclusiones e implicaciones educativas.

REVISIÓN LITERARIA

Antecedentes, Población Indígena y Escolaridad

La Universidad Michoacana, ofrece estudios de calidad en los niveles medio superior, técnico, superior y posgrado en un conjunto de 83 programas académicos que se ofrecen en las diferentes modalidades: escolarizada, abierta y a distancia. La matrícula, en el ciclo 2009/2010, fue de 49,204 alumnos, (sin contar los 4,811 alumnos inscritos en los cursos del Departamento de Idiomas), de ellos, 15,172 (30.83%) fueron de nuevo ingreso, el 20.68% para el Bachillerato; el 1.38% para el Nivel Técnico de Enfermería; el 75.21% para la Licenciatura y el 2.73% para el Posgrado (UMSNH, 2010).

Desde sus orígenes la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México. Se ha caracterizado por un rasgo social de apoyo a las clases desprotegidas siendo una universidad pública, da cabida a estudiantes de la mayoría de las entidades de la república, siendo un número considerable de estudiante de origen étnico que acuden a ella, en ese contexto se ha afiliado al Programa de Apoyo a Estudiantes Indígenas en Instituciones de Educación Superior (PAEIIES), que es una iniciativa de base étnica implementada en México a partir del año 2001 con financiamiento de la Fundación Ford. Como parte de un proyecto de cobertura mundial, a favor de la equidad en la educación superior: tomando forma en cada país, de acuerdo a sus características y necesidades. Operó durante diez años, “en 22 países del mundo y 73 instituciones” (Petrovich, 2007, citado en Didou y Remedi, 2010: 11).

La integración de las IES de carácter público permitió una interacción en la cual el vínculo entre las instituciones y la Fundación Ford generando un permanente intercambio de experiencias entre los participantes, así como la sistematización del proceso de Impulsar la creación de las Unidades de Apoyo Académico para estudiantes indígenas en las IES siendo un campo de interés institucional que se abre a nuevos aprendizajes en torno a la diversidad cultural y la educación superior. Con este propósito, se integró un Comité de Gestión para brindar asesoría técnica y académica al Programa, comité integrado por: Secretaría de Educación Pública, Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Asesores externos, Su coordinación estuvo a cargo de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES). De 2001 a 2005, la ANUIES lanzó tres convocatorias, mediante las cuales se incorporaron al programa 16 instituciones. El PAEIIES funcionó con recursos de Fundación Ford hasta el primer semestre de 2010, año en que terminó Pathways to Higher Education (PHE). Previendo esta situación, en 2009 la Coordinación del Programa buscó el financiamiento del Banco Mundial y de la Secretaría de Educación Pública para dar continuidad a sus actividades, obteniendo un resultado positivo. Sobre esta base, en 2009, lanzó una cuarta convocatoria e integró al PAEIIES a siete instituciones más (Ver Tabla: 1).

Tabla 1: IES Incorporadas al PAEIIES por Año de Convocatoria

2001-2002	Universidad Tecnológica Tula-Tepeji
	Universidad Pedagógica Nacional Universidad Autónoma del Estado de México Universidad Autónoma Chapingo Universidad Veracruzana
2002-2003	Instituto Tecnológico Tuxtla Gutiérrez Benemérita Universidad Autónoma de Puebla Universidad de Guadalajara Centro de Estudios Superiores del Estado de Sonora Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas
2005	Universidad de Quintana Roo Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca Universidad de Occidente Universidad Autónoma de Guerrero Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo Universidad Autónoma de Nayarit Universidad de Sonora
2009	Universidad Tecnológica de la Huasteca Hidalguense Universidad Autónoma de Chihuahua Universidad Autónoma de Chiapas Universidad Tecnológica de la Selva Universidad Autónoma de Yucatán Universidad Autónoma de Campeche
Al mes de junio de 2011	El PAEIIES se instalado en 18 entidades federativas, en 23 instituciones de educación superior públicas afiliadas a la ANUIES. De acuerdo con la información disponible en su sitio electrónico, atendía a una matrícula de 11,155 estudiantes, con el apoyo de 689 tutores y 75 asesores, y contaba con 2,677 egresados y 1,004 titulados. Según Didou y Remedi “en México, Pathways.

En esta tabla se muestra la incorporación cronológica de las universidades al PAEIIES. Fuente: Badillo, Información General. Consultado el 24 de mayo de 2011, en: http://paeiies.anui.es.mx/index.php?pagina=info_gral.html

El PAEIIES pretendió insertar en las agendas, gubernamental y asociativa, el concepto de obligatoriedad de la educación superior indígena o intercultural, en las agendas de política pública e institucional” (2009: 84). Las unidades de apoyo formadas en las instituciones participantes reciben diferentes nombres y actúan en forma paralela a los programas institucionales de tutoría. Prácticamente, todos los estados de nuestro país cuentan con población indígena. Chiapas, Oaxaca, Veracruz, Yucatán, Guerrero, Estado de México, Distrito Federal, Hidalgo, Michoacán, Puebla, Quintana Roo y San Luis Potosí son los estados que concentran el mayor número de indígenas ubicándose, en cada uno, más de 100,000 habitantes que manifiestan hablar alguna lengua indígena. En estos estados, el porcentaje que representa la población indígena, respecto al total de la población censada, va del 10 al 38%. Según las estadísticas sobre población indígena del INEGI (6'274,418), un porcentaje del 2.7 de la población hablante de lenguas indígenas tiene algún año aprobado en la educación superior, aun cuando ni siquiera el 2% logra concluir estudios en el nivel superior, mucho menos ingresar al posgrado.

Cabe señalar que existen grupos y poblaciones que si bien ya no son hablantes de una lengua indígena, mantienen usos, costumbres y tradiciones de su etnia y se reconocen a sí mismos como indígenas, por ello la oficina para el desarrollo de los pueblos indígenas identifica una población mayor (10'040,401). El promedio de la población hablante de alguna lengua indígena mayor de 15 años que tiene algún grado de escolaridad oscila entre el 3 y el 5.9%, la tasa de monolingüismo llega, en algunos estados de la República mexicana, hasta el 37.4%. Actualmente, la atención en educación superior para la población de origen indígena no alcanza ni siquiera el 2% de la población total atendida, lo que significa una desventaja superior a cualquier otro sector o grupo social.

El Programa Institucional de Acción Tutorial (UMSNH. 2010), se establece en el año 2000 con el objeto de definir las directrices, objetivos, servicios y mecanismos de evaluación de cada Unidad Académica, invitando a las 83 dependencias universitarias para que implementen el programa de tutoría, actualmente 25 unidades académicas han implementado el Programa de Tutoría, los Planes de Acción Tutorial de las unidades académicas son diversos en la modalidad de tutoría que se practica, de donde un 87% es presencial y un 13% virtual; la tutoría individual corresponde al 60%, grupal al 36% y un 4% combinan ambas, en una dependencia se desarrolla la tutoría entre pares. Haciendo una revisión de los datos globales de la capacidad de atención del programa de tutoría al estudiantado, encontramos que, del total solo 4,278 estudiantes están inscritos en el programa de tutoría representando un 8.69 %, cifra poco significativa, como para que se vea reflejado el impacto positivo de la acción tutorial en los índices de calidad, como la reprobación, rezago, deserción, eficiencia terminal y los índices de aprovechamiento. En el XII Censo General de Población y Vivienda 2000, se encontró además que 37% de los jóvenes en el grupo de edad de 20 a 24 años abandonaron los estudios por motivos económicos, situación que se evidenció también en la Encuesta Nacional de Juventud del mismo año. Factor que pone en riesgo a este grupo étnico además de los aspectos antes mencionados (Rubio Oca, J., 2006).

METODOLOGIA

Para abordar el reto propuesto en este inciso relativo a la definición de la metodología se ha revisado la literatura sobre este tema y nos lleva a considerar tres líneas tipológicas: una basada en el modelo lewiniano (Chein y otros, 1948; Barbier, 1977; Wedelin, 1979, otra en la escuela inglesa (P.Holy, 1984) y en el modelo de Kemmis (1983). La tipología lewiniana se basa en los objetivos de la investigación en cuatro modalidades:

Investigación –acción diagnóstica

Investigación –acción participativa

Investigación –acción empírica

Investigación –acción experimental

La tipología de la escuela inglesa (P.Holy, 1984) establece tres amplias modalidades de investigación acción:

Investigación –acción técnica

Investigación –acción práctica

Investigación –acción crítica

El modelo de Kemmis (1983) el autor estructura el proceso sobre dos ejes:

Estratégico, constituido por la acción y reflexión Organizativo, constituido por la planificación y la observación. De lo anterior se plantea una investigación – acción mixta de corte participativa- práctica-reflexiva de tipo cualitativo, la primera implica a los miembros de la comunidad en el proyecto de investigación, la segunda tipología confiere un protagonismo activo y autónomo a los profesores, siendo estos quienes seleccionan los problemas de investigación y llevan el control del proyecto y la tercera, una forma de indagación auto reflexiva de los participantes (maestros, estudiantes o directores) para mejorar.

Objetivos

El objetivo general en torno al cual se articula esta investigación, es conocer la situación actual de los estudiantes indígenas en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. A partir de este objetivo general, los objetivos específicos que guiarán el desarrollo del estudio serán los siguientes:

1. Establecer la metodología para captación y organización de estudiantes indígenas.
2. Entrevistas específicas sobre antecedentes; personales, familiares, sociales y académicos.
3. Aplicación de análisis FODA
4. Aplicación de test sobre inteligencias múltiples
5. Análisis Clínico básico de laboratorio e interpretación del estado de salud por personal médico.
6. Entrevistas, observación directa y seguimiento continuo.
7. Orientación y seguimiento sobre: becas, prácticas profesionales, servicio social, tesis, condonaciones.
8. Análisis de resultados y logro de objetivos académicos y personales planteados al inicio del semestre.

Una vez definidos los objetivos, se concibe la estructura de la investigación basada en el modelo de Kemmis, que estructura el proceso de investigación en tres ciclos, el primero consiste en Planificar, el segundo en actuar, observar y reflexionar y el tercer ciclo consiste en revisar el Plan, replantear el Plan y comenzar de nuevo. El enfoque holístico de la práctica de la acción tutorial, comprende el escenario universitario y las personas que intervienen en él como un todo y en ningún caso son reducibles a simples variables de estudio. No se persigue la explicación causa-efecto sino la indagación cualitativa para

comprender el fenómeno educativo a través del análisis de las percepciones e interpretaciones de los sujetos que intervienen en la acción tutorial. También el enfoque interpretativo se ajusta especialmente a nuestra investigación puesto que el planteamiento cualitativo incide en la relevancia de los contextos para la comprensión de la realidad que se investiga y en nuestra temática educativa, la contextualización constituye un elemento básico para la interpretación.

Otro aspecto del proceso de investigación lo constituye la metodología, pues es el plan o esquema de trabajo del investigador (Latorre Antonio, 2005), a continuación se presenta una selección de opciones metodológicas adecuadas para las investigaciones educativas que pretende aportar soluciones o mejoras a la problemática que nos ocupa. La investigación que se presenta se sitúa en el paradigma crítico-interpretativo y para afrontar cuestiones de acción tutorial puede optar entre estas diferentes opciones metodológicas en función de la finalidad de la investigación.

Dada la naturaleza de la temática a investigar se ha optado por una metodología de corte cualitativo con la utilización de diferentes perspectivas y modalidades.

Tabla 2: Metodologías Para la Investigación Educativa

Metodología	Perspectiva	Modalidades
Cuantitativa	Empírico-analítica	A. Investigación experimental B. Investigación ex-post-facto
Cualitativa	Interpretativa, orientada a la comprensión	Investigación etnográfica
Cualitativa	Orientada al cambio	Investigación - acción
Cuantitativa/Cualitativa	Orientada a la toma de decisiones	Investigación evaluativa

En esta tabla se concentran los tipos de metodología, su perspectiva y modalidad, donde se remarca la metodología seleccionada para el desarrollo este trabajo. Fuente: Elaboración propia

En este estudio se obtuvieron dos muestras: 1a. Muestra: Para determinar la distribución de estudiantes indígenas. Se tomo la población de ingreso de 1886 estudiantes indígenas de un total de 18,180 aspirantes en el ciclo 2009-2010 (SIIA, Planeación, 2009). La edad de los estudiantes de la muestra está comprendida entre 17 y 29 años tanto del sexo masculino como femenino.

Tabla 3: Variables o Categorías de Estudio

Variable o Categoría Sociodemográfica	Indicador	
1. Si se reconoce como indígena	Si	No
2. Lugar de Procedencia	32 Estados de la Republica Mexicana	
3. Programa educativo al que aspira	35 Programas de la Universidad Michoacana	
4. Sexo	Mujer	Hombre
5. Lengua o dialecto que practica	62 lenguas o dialectos	
6. Si habita en casa de estudiante	Si	No

En esta tabla se describen las seis variables o categorías objeto de la investigación. Fuente: Elaboración propia

2da. Muestra: Para la segunda muestra se eligieron 5 estudiantes indígenas del sexo femenino con edades comprendidas entre 18 y 24 años, originarias de 4 estados de la República Mexicana (Hidalgo, Guerrero, Estado de México y Michoacán). Las variables o categorías independientes corresponderán a las estrategias que se proponen en esta investigación. Las variables o categorías dependientes corresponden al rendimiento académico en datos numéricos en escala de 1 a 10 considerando reprobatorio de 1 a 5. La operacionalización de las variables para la aplicación de estrategias de tutoría propuestas, se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4: Variables E Indicadores Para la Aplicación de Estrategias Propuestas

Variable	Indicador	Fuentes
Rendimiento académico	Bajo = menos de 6	Control escolar
	Regular = 6-7	
	Bueno = 8	
	Alto rendimiento = 9	
	Excelente = 10	
Análisis clínico de laboratorio: Biometría Hemática, química sanguínea (glucosa , urea, creatinina, colesterol, ácido úrico) Examen general de orina	No sano sin tratamiento	Reporte de laboratorio clínico
	No sano con tratamiento sano	
Uso de técnica de estudio	No las conoce	Entrevista
	Las conoce pero no las aplica	
	Las conoce y las aplica	
Situación económica	Escasos recursos sin beca,	Entrevista
	Escasos recursos con beca, Solvencia económica	
Inteligencias múltiples	Tiene desarrolladas menos de 3	Encuesta
	Tiene desarrolladas de 3 a 5	
	Tiene desarrolladas más de 6	
Tutoría entre iguales	Necesario	Control escolar
	No necesario	

En la tabla se muestran las variables consideradas como estrategias para mejorar el rendimiento académico de las cinco estudiantes del grupo de investigación, en base a sus resultados se aplicaron estrategias de refuerzo correlacionado los puntos de debilidad, en forma sistemática, antes, durante y después, para replantear el Plan de Acción Tutorial. Fuente: elaboración propia.

Se realizaron entrevistas periódicas antes, durante y después de cada semestre sobre propósito académico y personales, para establecer metas. En 2 estudiantes se aplicó la técnica de tutoría entre pares (La variante consistió en que el tutor par era un compañero de alto rendimiento del mismo grado y grupo), se graficaron resultados correlacionando la eficiencia terminal. En el Análisis e interpretación de resultado se comparan estos con los esperados en los objetivos que plantean UNESCO y PAEEIS para evitar reprobación, rezago y deserción. Las técnicas y procedimientos de recolección y análisis de datos se realizaron por parte del investigador mediante entrevistas, encuestas, análisis FODA y construcción de tablas y gráficos.

RESULTADOS

a). De la encuesta sobre estudiantes indígenas en la UMSNH ciclo 2009-2010, se obtuvieron los resultados de la tabla 5. En el año 2009 Se registraron 1886 estudiantes indígenas de un total de 18,180 aspirantes a ingresar a la Universidad representando el 10.37% de aspirantes (SIIA, planeación 2009).

Se observó que las entidades de las cuales proceden son: Baja California Norte, Campeche, Chiapas, Colima, Distrito Federal, Durango, Edo De México, del Extranjero, Guanajuato, Sonora Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Nayarit, Nuevo León, Michoacán, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tabasco, Veracruz, Zacatecas. Las lenguas que hablan son: Mazahua, Mazateco, Mixteco, Tzeltal, tzotzil, Náhuatl, Chool, Otomí, Zapoteco, Purépecha.

b) Los resultados de la segunda muestra de 5 estudiantes indígenas de la facultad de Químico Farmacobiología de la UMSNH, se muestran en la tabla 6. Identificándose por medio de números ordinales, por respeto a su identidad, indicando su lugar de origen: 1ª. Tutorada; Estado de Hidalgo 2ª tutorada; Estado de México, 3ª tutorada; Sierra de Izcatiopan , Guerrero 4ª tutorada; Zona Purépecha de San Lorenzo, Michoacán, 5ª tutorada; Estado de Michoacán.

Tabla 5: Distribución de Estudiantes Indígenas Por Programa Educativo en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Aspirantes	Programas Educativos
241	Bachillerato Morelia,
205	Bachillerato Uruapan,
141	Lic. Enfermería
131	Ing. Agrónomo, Uruapan
128	Lic. en Derecho
79	Médico Cirujano Dentista
77	Médico Cirujano y Partero,
72	Biólogo,
69	Lic. en Contaduría
57	Ing. Civil,
52	Licenciado en Psicología
51	Quimicofarmacobiología
50	Médico Veterinario Zootecnista
SUMA =1353	
RESTO =533	

distribuidos en 27 licenciaturas (con menos de 50 aspirantes) *En ésta tabla se muestra en orden descendente la tendencia de distribución considerando como mínimo 50 aspirantes. En el nivel superior la carrera de Licenciado en Enfermería es la de mayor demanda con 141 aspirantes, seguida por 131 para Ing. Agrónomo en Uruapan, 128 para Derecho y Ciencias Sociales, 79 Médico Cirujano Dentista, 77 Médico Cirujano y Partero, 72, Biólogo, 69 Lic. en Contaduría, 57 Ing. Civil, 52 Licenciado en Psicología, 51 Quimicofarmacobiología, 50 Médico Veterinario Zootecnista, entre otros de menor proporción. Fuente: Elaboración propia.*

Tabla 6: Rendimiento Académico de la 2da. Muestra de Estudio

Promedio por Semestre del Grupo de Investigación					
SEMESTRE	1a. Tutorada	2a. Tutorada	3a. Tutorada.	4a. Tutorada	5ª. Tutorada
1	7.2	6.2	7	9.6	6.8
2	7.8	6.5	6.5	10	7.5
3	9.6	7*	8	9.8	9.4
4	9	7.2	7.2	9.7	8.5
5	9	7.5	8.2	9.5	8.2
6	8.3	7.5	7	8.7**	7.2
7	9	6.7	7.5	9	8.5
8	9.3	8.5	7.7	9	8.7
9	8.8	8	8	9.6	8.8
10	8.8	6.8	8.6	10	8.8
Promedio final	8.67	7.19	7.57	9.49	8.24

*Esta tabla muestra el rendimiento académico de las 5 estudiantes del grupo de investigación, del 1er al 10º, semestre del Programa educativo. la distribución de los promedios de calificación es de 7.2 – 9.5 con media de 8.2 en escala de 0 a 10 con mínimo aprobatorio de 6.0. La *2ª Tutorada se integra a la acción tutorial debido a estar re-cursando el tercer semestre; la 4ª. Tutorada se integra a la acción tutorial en el sexto semestre, debido a presentar reprobación, siendo alumna de alto rendimiento. La 3ª. Tutorada aprobaba los semestres en exámenes de regularización hasta el tercer semestre, la 1ra. y 5ta tutoradas, antes de la acción tutorial su promedio es inferior a 8.*

CONCLUSIONES

Haciendo uso de las estrategias tales como: Análisis FODA, Análisis clínicos, tutoría entre iguales, uso de técnicas de estudio y desarrollo de inteligencias múltiples se logró que las tutoradas hicieran introspección, al conocer y aceptar sus debilidades y fortalezas se aumentó su autoestima permitiéndoles mejorar su rendimiento académico y abatir la reprobación y deserción ya que se obtuvieron los siguientes resultados: Todas terminaron la carrera; la 1er. tutorada para obtener el título de licenciatura obtuvo mención honorífica su tesis, actualmente se encuentra realizando el doctorado en Neurociencias en CINVESTAV, 2ª. tutorada titulada por examen de conocimientos generales, 3ª tutorada titulada por tesis actualmente estudia maestría, 4ª Tutorada está realizando tesis para obtener título de licenciatura con propósito de continuar con una maestría, 5ª. Tutorada Actualmente realiza trámites para titularse por examen del CENEVAL, se encuentra ejerciendo su profesión. Además de ubicar las carreras de Lic. En Enfermería, Ing. Agrónomo, Lic. en Derecho, Médico cirujano Dentista y Médico Cirujano Partero, como las 5 carreras de mayor demanda por estudiantes indígenas, ubicando éstas carreras como focos de atención para la tutoría de indígenas. Lo cual invita a proponer la aplicación de las estrategias probadas en esta investigación abriéndose el panorama para nuevos proyectos de investigación basándose en el presente trabajo.

Limitaciones

Dentro de las limitaciones de este estudio podemos mencionar que el modelo propuesto no se aplicó a ningún estudiante indígena varón, en la segunda muestra, por lo que no sabemos si la metodología aplicada tuviera el mismo resultado debido a la idiosincrasia del varón. Los responsables de la coordinación y gestión de las actividades de tutoría han de tomar conciencia de su importancia y de la necesidad de conocer cuáles son las necesidades de los estudiantes indígenas. La falta de interés de los docentes universitarios, para formarse como tutores de Diversidad Cultural, específicamente en tutoría de estudiantes indígenas o estudiantes de pueblos originarios.

REFERENCIAS

ANUIES, (1979), *La Planeación de la Educación Superior en México*, México: Oficina de Publicaciones ANUIES.

ANUIES-Fundación Ford (2005). *Programa de Apoyo a Estudiantes Indígenas en Instituciones de Educación Superior. Memoria de Experiencias (2001- 2005)*. México: ANUIES.

Bartolucci, J. (1994). *Desigualdad social, educación superior y sociología en México*. México: cesu-unam/Porrúa.

Baudrit, (2000) *El tutor: procesos de tutela entre alumnos*. Ed. Paidós Educador, España.

Casillas, M. Á., Badillo, J. y Ortiz, V. (2011). *Estudiantes indígenas de la Universidad Veracruzana. Trayectoria y experiencia escolar*. Xalapa: Instituto de Investigaciones en Educación (En prensa).

Castañeda, E., Convers, A. Ma. y Galeano, M. (2004). *Equidad, desplazamiento y educabilidad*. Buenos Aires: iie-unesco-Sede Regional Buenos Aires.

Didou, S. y Remedi, E. (2010). *Programas de atención a estudiantes indígenas en educación superior en América Central: los sellos institucionales*. México: Juan Pablos Editor-Cinvestav.

Didou, S. y Remedi, E. (2009). *Los olvidados: acción afirmativa de base étnica en las instituciones de educación superior en América Latina*. México: Juan Pablos Editor-Cinvestav.

ESE_PIndigena 0910. SIIA .xlsx Dirección de Planeación de la UMSNH

Figueroa 2007-2011 *Informe administración rectoría* Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Rubio Oca, Julio (2006), *La política Educativa y la Educación Superior en México 1995-2006: Un balance*/Secretaría de Educación Pública; Brasil 31, Colonia Centro 06020, México, D.F. Pág. 162.

RECONOCIMIENTO

Las autoras agradecemos los comentarios de los árbitros y editores del IBFR. Los cuales contribuyeron a mejorar la calidad de esta investigación.

BIOGRAFÍA

Alma Rosa García Ríos. Química Farmacobióloga. Maestría en Ciencias Educación Superior. por el Centro de Investigación y Desarrollo del Estado de Michoacán (CIDEM), Profesor Investigador de Tiempo Completo, Tutora de Diversidad Cultural en la Facultad de Q.F.B. CA No. 232 “Docencia, Orientación y Tutoría en Educación Superior” de la UMSNH. Tzintzuntzan #173 col Matamoros Morelia, Mich. E mail: garialmaro@yahoo.com.mx

Zoila Margarita García Ríos, Ingeniero Civil, Doctoranda en Docencia e Innovación de la Educación Superior, Universidad de Oviedo, Profesor Investigador de TC y Coordinadora del PITFA, CA No.232 “Docencia, Orientación y Tutoría en Educación Superior” de la UMSNH. Edificio T. Fac. Arq. Planta baja. Av. Francisco J. Mújica s/n. Ciudad Universitaria. Colonia Felicitas del Río. Email: zomagari@gmail.com

RELACIÓN ENTRE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y MONUMENTOS HISTÓRICOS: CASO GUAYMAS, SONORA

Aurora Galán Tautimes, Universidad Estatal de Sonora
Reyna Isabel Ochoa Landín, Universidad Estatal de Sonora
Elsa Isabel Montaña Martínez, Universidad Estatal de Sonora

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es conocer la relación que existe entre los monumentos históricos, la promoción turística de Guaymas y cómo los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas de la Universidad Estatal de Sonora la perciben; así mismo corroborar la efectividad de los medios tecnológicos en la difusión del Puerto de Guaymas como un destino turístico. Guaymas se ha promocionado con interés turístico y como destino de sol y playa desde 1945, en ese sentido reconocemos la importancia económica que el turismo tiene para el puerto y estamos conscientes que la demanda de destinos está relacionada con la promoción que se hace de los mismos. Sin embargo, desconocemos cual ha sido el enfoque que ha guiado la promoción del puerto, en consecuencia esta indagación se orienta en conocer la relación del patrimonio natural y cultural con la promoción turística. Los atractivos turísticos de Guaymas fueron clasificados mediante un análisis descriptivo; los participantes de la encuesta consideraron a los edificios históricos y las playas como los principales atractivos que motivan la demanda del Puerto como destino turístico; sin embargo el grupo focal puntualizó la falta de promoción en todo sentido, principalmente por parte del Gobierno.

PALABRAS CLAVES: Guaymas, Turismo Cultural, Promoción, Patrimonio y Gobierno

RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM PROMOTION AND HISTORICAL MONUMENTS, CASE OF STUDY: "GUAYMAS, SONORA"

ABSTRACT

This study determines the relationship between historical monuments and tourist promotion of Guaymas and the way it is perceived by bachelor students of Tourism Business Administration from Sonora State University, Universidad Estatal de Sonora. This study also corroborates technological media effectiveness to advertise Guaymas harbour as a tourist destination. Guaymas has been promoted as a tourist destination and as a sun and beach destination since 1945. In that regard, we recognize the economic importance of tourism to the port and we are aware that demands for destinations and their promotions are closely related. However, we do not know the approach which has guided such promotion. Therefore this research identifies the relationship between natural and cultural heritage and tourist promotion. Tourist attractions in Guaymas were categorized by mean of a descriptive analysis. Survey participants considered the historic buildings and beaches as the Port's main attractions which motivate the demand of the Port as a tourist destination. Nevertheless, the focus group pointed out the lack of promotion in all respects, mainly by the government.

JEL: M30

KEYWORDS: Guaymas, Cultural Tourism, Promotion, Heritage, Government

INTRODUCCIÓN

La constante evolución del Turismo en respuesta a las demandas del mercado y los impactos socioculturales, económicos y medioambientales que esta actividad genera nos lleva a la búsqueda del conocimiento para una mayor comprensión del fenómeno y una pertinente intervención.

Se analiza el caso de la Ciudad y Puerto de Guaymas, Sonora; principal puerto turístico y de altura del Noroeste del país al cual arribaron barcos mercantes, veleros y barcos de vapor de diferentes nacionalidades. De ellos descendieron personas que se establecieron en el puerto y con ellos su cultura en diversas manifestaciones. En 1539 Francisco de Ulloa toma posesión del puerto en nombre del Rey de España hecho que implica una posterior colonización y desarrollo, parte de los recursos culturales del puerto son los 41 monumentos históricos según el inventario del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), sin embargo se encuentran en mal estado de conservación y en riesgo de perderse.

Por lo que respecta al Turismo, el puerto se ha promocionado como destino de sol y playa desde 1945, con esa finalidad el Gobierno Municipal y Estatal han utilizado diferentes instrumentos y estrategias de promoción, sin embargo el énfasis se hace sobre los mismos atractivos turísticos. Lo que nos lleva a una pregunta obligada. ¿En esa dirección quieren orientar la mirada del turista? ¿Y que hay respecto a la posibilidad de aprovechamiento turístico de los monumentos históricos del puerto? Porque no se contempla la posibilidad del turismo cultural como una estrategia de conservación de los monumentos.

Si no es así, entonces, ¿qué hacer o como plantear el aprovechamiento del patrimonio cultural? Con otro enfoque pero una mirada conservacionista Cortés (2002) parte de la consideración que el patrimonio cultural es un recurso turístico y que esta actividad debe aportar a la protección, el mantenimiento y la mejora del medio ambiente urbano, en el cual se encuentra inserto el patrimonio y para lo cual es necesario retener una parte de los recursos económicos generados por el negocio turístico.

Es importante señalar que el gobierno local tiene competencia sobre la ordenación turística de su territorio, sin embargo el mismo ha estado ausente de la producción turística de interés cultural, pensamos que esto se debe a que precisa de revitalización económica e inversión en la recuperación patrimonial. Por lo que respecta a la promoción, si bien es importante orientarla a la comunidad tal y como lo propone Sánchez (2004) no debe dejarse de lado el mercado turístico cultural el cual puede ser atendido a través del uso del Internet como lo señalan las tendencias.

El panorama descrito pone en evidencia que la decisión sobre qué conservar, promover y el cómo ofertarlo está bajo el criterio de las autoridades, como señala Rolla (2000:13-15) (...”entre la voluntad del particular y el bien se interpone la voluntad del Legislador que determina los modos de disfrute”).

En razón de lo anterior se planteó el siguiente Objetivo General: Conocer la relación que existe entre los monumentos históricos y la promoción turística de Guaymas; y como los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas de la UES la perciben; corroborando la efectividad de los medios tecnológicos como las páginas web y las redes sociales.

La metodología a utilizar busca respuestas a estos planteamientos y se enfoca en un estudio de tipo descriptivo y cualitativo. Las estrategias adoptadas para el proceso son: un cuestionario aplicado durante el semestre 2012-2 a alumnos de primero, tercero, quinto y séptimo semestre del Programa Educativo de Administración de Empresas Turísticas y originarios del Puerto de Guaymas; un grupo focal realizado con alumnos de segundo y cuarto semestre del mismo Programa Educativo y finalmente, un análisis-evaluación del contenido, estructura e interactividad de las páginas web de promoción turística, nacional, estatal y regional; esto con base en las “características más importantes de una página web” de acuerdo a Philip Kotler (2011) y recomendaciones del Consejo de Promoción Turística de México.

Finalmente, los descubrimientos indican la necesidad de que las autoridades federales, estatales y municipales específicamente, revisen y replanteen el desarrollo del Turismo en Guaymas de manera que

les permita no solamente revertir sobre aquello que no se ha hecho y cumplir con la normativa como lo establece la Ley, sino cambiar la mirada y los hechos, y orientarlos a un futuro que le permita la sustentabilidad de los recursos naturales y culturales. Las evidencias sumadas a estos señalamientos dejan abierta su interpretación.

Objetivo General

Conocer la relación que existe entre los monumentos históricos y la promoción turística de Guaymas; y como los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas de la Universidad Estatal de Sonora la perciben; corroborando la efectividad de los medios tecnológicos como las páginas web y las redes sociales.

REVISIÓN LITERARIA

Presentación: Guaymas

“El pasado es todavía un factor clave en la capacidad de atracción de los entornos turísticos actuales” Medina (2006). En el Mar de Cortés se localiza la Ciudad y Puerto de Guaymas, Sonora; principal puerto de altura del Noroeste del país. Con la llegada de barcos mercantes, veleros y barcos de vapor de diferentes nacionalidades arribaron personas que se establecieron en el puerto y con ellos su cultura en diversas manifestaciones. En 1539 Francisco de Ulloa toma posesión del puerto en nombre del Rey de España hecho que implicó una posterior colonización y desarrollo. Galán (2011) En consecuencia, viajeros, comerciantes, evangelizadores, funcionarios de gobierno, militares y colonos no solamente se establecieron sino que transitaban por el puerto.

Producto de este fenómeno social son los 41 monumentos históricos de acuerdo al Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) su construcción corresponde a los siglos XIX y XX. Actualmente algunos están destinados como casa-habitación, templo, museo y edificios públicos, pero la gran mayoría se encuentran deshabitados, en mal estado de conservación y en riesgo de perder Galán (2011).

Desde siempre el patrimonio ha generado una atracción en el hombre y ha motivado su aprovechamiento, la arquitectura es uno de los recursos más solicitado por los pioneros en la práctica del turismo. “A pesar de que Herodoto intenta recrear la historia pasada de los egipcios y de otras culturas que él visita, se siente especialmente proclive a describir los monumentos que él observa” Ribagorda (2000).

Patrimonio y Gobierno: Pero, ¿qué es el patrimonio hoy en día? Se trata de “uno de los recursos no renovables más importantes del mundo” por lo que se “requiere trabajar por superar el desbalance entre nuestras necesidades y su protección Martorell (2010). Ribagorda (2000) lo concibe como el legado que nos dejaron nuestros antecesores en el tiempo y en el espacio como algo tangible que aflora de la tierra y nos muestra las obras que nos comunican percepción y sentimiento, dado que se ve, se toca y trasmite impresiones al que contempla los restos, normalmente arquitectónicos, que se encuentran sobre el terreno. Un concepto amplio ofrece Urry (2004) “Es patrimonio cultural las obras de los artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas surgidas del arte popular y el conjunto de valores que dan sentido a la vida. Es decir, obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de un pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte, los archivos y bibliotecas”

En contraste con lo anterior Álvarez (2000) tiene una mirada diferente y afirma que “La concepción teórica de patrimonio se ha ido produciendo en función de intereses concretos de clase...que han desarrollado formas específicas de apropiarse del patrimonio histórico heredado” Si el patrimonio lo genera la sociedad, entonces ¿cuál es la relación entre el patrimonio y el gobierno?, ¿a quién le corresponde su conservación?

El Artículo 2° de La Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas establece de manera clara la corresponsabilidad del Gobierno Federal, Estatal y Municipal en el cuidado, conservación y promoción del patrimonio cultural de México. La misma Ley en el Artículo 6° señala “Los propietarios de bienes inmuebles declarados monumentos históricos o artísticos, deberán conservarlos y, en su caso, restaurarlos en los términos del artículo siguiente, previa autorización del Instituto correspondiente”.

Orientado en ese sentido el gobierno federal en el Plan Nacional de Desarrollo (2006-2012) en el apartado de Turismo y Desarrollo tiene como objetivo “Fomentar el turismo cultural como un instrumento detonador del desarrollo regional, que preserve el patrimonio, genere inversiones...” Y propone como estrategia “Diseñar un proyecto de acción permanente para (...) promover la activa participación de las comunidades en los proyectos de turismo cultural como forma de valorar y reforzar la propia identidad (...)”. Sin embargo los proyectos turísticos que se generan dentro del marco oficial, omiten la participación de la comunidad en el desarrollo de los mismos. Pese a que la Ley y los Programas Federales son claros en ese sentido y que de manera nominativa establecen funciones y responsabilidades, en una visita de campo se constató el deterioro físico de los inmuebles Galán (2011)

El turismo Cultural y su Promoción

Desde las formulaciones tempranas del concepto de Turismo éste tiene variedad de acepciones, en su definición está la idea del desplazamiento por diversos motivos y que su práctica incluye el uso y disfrute de todo tipo de recursos, en consecuencia lo definiremos considerando la existencia de una motivación cultural. Nos interesa pues, el Turismo Cultural. El cual Ribagorda (2000) lo define como: “Aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricos - artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto y cuanto contribuye para satisfacer sus propios fines a su mantenimiento y protección”

Ahora bien, la demanda del turismo está relacionada con su promoción y la intención de la misma es manipular los sentidos, el objetivo es dirigir la mirada del turista potencial hacia ese sitio de tal forma, que lo motive a desplazarse. Según Urry (2004) dichas observaciones no pueden quedar libradas al azar, las personas deben aprender cómo, cuándo y dónde “mirar”, lo que las personas “contemplan” son representaciones ideales de la vista en cuestión que internalizan a partir de diferentes medios.

Por lo que respecta a Guaymas, el puerto se ha promocionado con interés turístico desde 1945 y es conocido como destino de sol y playa. El Gobierno Municipal y el Gobierno del Estado de Sonora han utilizado diferentes instrumentos y estrategias de promoción, sin embargo el énfasis se hace sobre el mismo inventario de atractivos y recursos turísticos. ¿Esa es la intencionalidad?, ¿y que hay respecto a la posibilidad de aprovechamiento turístico de los monumentos históricos del puerto? ¿No se contempla la posibilidad de incrementar el turismo cultural y desestacionalizar la demanda de turismo de sol y playa? Esta situación pone en evidencia que la decisión sobre qué conservar, promover y el cómo ofertarlo está bajo el criterio de las autoridades como señala Rolla (2000:13-15) (...”entre la voluntad del particular y el bien se interpone la voluntad del Legislador que determina los modos de disfrute”).

En Guaymas, desde noviembre del 2012 funciona un módulo de información turística cuyo objetivo es atender a turistas y visitantes y llevar un registro con los siguientes datos: fecha, hora, nombre del visitante, número de personas, lugar de procedencia e información solicitada. Sin embargo los aspectos demográficos como la edad, el estado civil y actividades económicas no se registran.

La Tabla 1, muestra información general de turistas y visitantes al Puerto de Guaymas durante el periodo de noviembre del 2012 a junio del 2013 en donde se exponen los servicios solicitados al personal del módulo de información turística. Módulo de información turística del Gobierno Municipal (2013).

Tabla 1: Control de Visitas al Módulo de Información Turística

Personas	Procedencia	Servicio
8	Acapulco, Guerrero	Atractivos turísticos
1	Agua Verde, B.C.S.	Granja de perlas
1	Aguascalientes, Ags.	Actividades turísticas
13	Alemania	Información del Ferry, hoteles y restaurantes
1	Altamirano, Chiapas	Mirador escénico
3	Arbillo, Jalapa, Veracruz, Veracruz.	Café internet, hoteles, restaurantes, playa, mirador, atractivos turísticos
75	Tijuana, Ensenada, Mexicali, San José del Cabo, La Paz, Bahía Lobos, B.C	Información del Ferry, hoteles, restaurantes, mercado municipal, cañón del Nacapule y granja de perlas.
3	Berlín, Alemania	Información general, playa los algodones
137	Caborca, Obregón, Guaymas, Bahía de Kino, Álamos, Etchojoa, Empalme, Magdalena, Hermosillo, Agua Prieta, Magdalena, Sonora	Delfinario, información general, granja de perlas, información del Ferry
28	Cd. Juárez, Creel. Chihuahua.	Información del Ferry, restaurantes, playas, ruta de Álamos, granja de perlas y hoteles
51	Estado de México y Distrito Federal	Granja de perlas, hoteles, información del Ferry, atractivos turísticos, restaurantes, central de autobuses, artesanías, cañón de Nacapule e información general
6	Chiltepec, Tabasco	Atractivos turísticos
6	China, Beijing	Mapa, hoteles y café internet
4	Colima, Colima.	Mapa
9	Penticton, Vancouver, Canadá Penleton, Canadá Columbia Británica, Canadá	Autobuses, restaurantes, guía de turistas e información de Ferry
1	Cozumel, Quintana Roo	Atractivos turísticos
25	Mazatlán, Culiacán, Izfaolina, El Fuerte, Los Mochis, Mazatlán. Sinaloa	Hotel, playas, restaurantes, mercado municipal, agencias de viajes y mapas
2	Darwin Austin. Texas	Información del Ferry
2	Denver, Colorado	Guía y mapa
1	Detroit, Michigan	Información general
23	Fresno, Long Beach, Los Ángeles, San Diego, San Francisco. California	Hotel, restaurante, mapa, farmacia, paseo por la bahía en yate y delfinario
4	Ghana, África	Actividades turísticas
1	Indiana, U.S.A.	Granja de perlas
2	Kissimmee, Florida	Información general
4	Mérida, Yucatán	Actividades Turísticas
13	Monterrey, Nuevo León	Actividades turísticas, granja de perlas, playas y atractivos turísticos
2	Francia.	Mapa
3	Pensilvania, USA	Información del Ferry
2	Perk City, Utah, USA	Restaurantes
44	Amado, Phoenix, Tucson y Tonto Basin, Arizona, USA	Información del Ferry, equipo de pesca, restaurantes, playas, ruta de Álamos, Granja de perlas y hoteles
2	Polonia	Mercado municipal
3	Puerto Vallarta, Jalisco	Hoteles y restaurantes
3	Querétaro, Querétaro	Cañón de Nacapule, hoteles y restaurantes
1	Rusia	Información general
2	Salido, Colorado, USA	Información del Ferry
4	Salt Lake City, USA	Información del Ferry
4	San Luis Potosí	Información general
2	Seattle, Washington, USA	Atractivos turísticos
4	Silvertone, Colorado, USA	Restaurantes
1	Suecia Lahom	Hotel, información general
1	Suiza	Información general
50	Toluca, Edo. De México	Actividad turísticas, información general y restaurantes
2	Tula, Hidalgo	Información general
4	Ukraine	Información general
2	Washington, USA	Mapas
10	Zacatecas, Zacatecas	Playas y malecón turístico

En la tabla se muestran los registros de visitas nacionales e internacionales al módulo de información turística ubicada en el centro del Puerto de Guaymas, durante el periodo de noviembre del 2012 a junio del 2013.

Investigaciones Relacionadas

El tema que se aborda ha sido ampliamente discutido si tomamos en consideración la revisión literaria, sin embargo no lo podemos considerar agotado ya que existen recursos y posiciones que coinciden y discrepan al respecto. Situación normal si consideramos los diferentes enfoques que cada mirada puede generar sobre el tema.

En México la Ley establece la responsabilidad del gobierno en el cuidado y promoción del patrimonio cultural, sobre el tema Sánchez (2004) considera que el turismo es el protagonista en la promoción del patrimonio cultural y que nadie duda de su contribución a su conservación y proyección dado que incentiva políticas de tutela efectiva, posición que comparto. Pero sugiere que su práctica provoca tensiones entre “anfitriones” e “invitados” ante la discrepancia entre la identidad cultural y el discurso interpretativo que se ofrece al exterior. Creemos que esta situación puede presentarse en Guaymas dado que la sociedad no participa como emisor y/o receptor en la comunicación del patrimonio. En el puerto es escasa la participación de la comunidad en los itinerarios culturales, cuando hay, y los cuales son diseñados exclusivamente para el turista.

¿Por qué el olvido de la comunidad anfitriona? Sánchez (2004). Esto se debe a que con frecuencia se difunde el patrimonio cultural al turista y se deja de lado el uso o disfrute del mismo a los residentes o anfitriones; los turistas en la mayoría de los casos desconocen su significación cultural y por consiguiente no se identifican con él ni lo promueven. Coincidimos con el planteamiento de Sánchez (2004) quien sugiere que en paralelo se debe procurar un conocimiento sólido al pueblo sobre su identidad y el disfrute de su patrimonio cultural, ya que una vez pasado de moda el turismo cultural, los habitantes continuarán poblando su lugar de origen.

Entonces, ¿qué hacer o como plantear el aprovechamiento del patrimonio cultural? Con otro enfoque pero una mirada conservacionista la posición de Cortés (2002) parte de la consideración que el patrimonio cultural es un recurso turístico y que ésta actividad debe aportar a la protección, el mantenimiento y la mejora del medio ambiente urbano, en el cual se encuentra inserto el patrimonio y para lo cual es necesario retener una parte de los recursos económicos generados por el negocio turístico. Es importante señalar que el gobierno local tiene competencia sobre la ordenación turística de su territorio, Sin embargo el gobierno del puerto ha estado ausente de la producción turística de interés cultural creemos que esto se debe a que precisa de revitalización económica e inversión en la recuperación patrimonial. Además, si bien es conveniente la promoción a la población residente no debe dejarse de lado el uso del Internet porque como señala Lobo (2007) es una tendencia importante y éste debiera incluir un cambio en el slogan a fin de prolongar la estancia de los turistas como ejemplo “Barcelona, te faltarán horas “

METODOLOGÍA

La encuesta, técnica que emplea la aplicación del cuestionario, es una práctica de recolección de datos que pese haber surgido en un contexto de investigación cuantitativa también se puede utilizar en la investigación de tipo cualitativo. La encuesta es especialmente útil cuando se pretende recoger información extensiva de poblaciones numerosas, por tanto, es muy utilizada en la investigación social.

La información recabada en una encuesta se puede cotejar con la recopilada mediante otros instrumentos como en este caso el grupo focal, es decir, permite la triangulación de la información lo cual conduce a un análisis más profundo y sustentado en elementos de origen cuantitativo y cualitativo Kuznik, Hurtado Albir, & Espinal Berenguer (2010).

El grupo focal es una técnica de investigación socio-cualitativa ya que por medio de ella se indaga e interpretan fenómenos por lo cual es bastante útil en el análisis más profundo y detallado de los

comportamientos social y prácticas cotidianas Fontas , Vitale, & Viglieta. El grupo focal, también denominado entrevista exploratoria grupal cuenta con la guía de un moderador y se utilizan principalmente para:

Conocer opiniones, conductas y actitudes sociales sobre una temática específica

Obtener más cantidad y variedad de información así como profundidad en la misma

Conducir una investigación específica

Generar diferentes temáticas para posteriores investigaciones o variables de la misma.

Se dice que los grupos focales ofrecen un ambiente más propicio para que los participantes externen con libertad sus opiniones y posturas ante determinados temas, así como la comunicación colaborativa entre sus integrantes. Ofrece también la posibilidad de analizar la comunicación corporal de los participantes lo cual enriquece la investigación Fontas, Vitale and Viglieta n.d.

Por lo anterior la metodología utilizada en la presente investigación es de tipo descriptivo y cualitativo. Las estrategias adoptadas para el proceso son: un cuestionario aplicado durante el semestre 2012-2 a alumnos de primero, tercero, quinto y séptimo semestre del Programa Educativo de Administración de Empresas Turísticas y originarios del Puerto de Guaymas; un grupo focal realizado con alumnos de segundo y cuarto semestre del mismo Programa Educativo y finalmente, un análisis-evaluación del contenido, estructura e interactividad de las páginas web de promoción turística, nacional, estatal y regional; esto con base en las “características más importantes de una página web” de acuerdo a Kotler (2011). La Tabla 2, muestra la operacionalización de las variables que se consideran en el presente estudio.

Tabla 2: Variables a Considerar en el Estudio, con sus Respectivos Indicadores

VARIABLE	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Atractivos Turísticos	Número de visitantes	Afluencia de turismo nacional o extranjero; de paso, visitante y excursionistas.
	Promoción	Como se da a conocer para hacerlo atractivo.
	Temporalidad	Oferta y demanda.
	Vías de comunicación	Accesibilidad, tipo de transporte, señalética y condiciones de acceso.
	Imágenes	Elementos visuales como recorridos de 360°, imágenes descargables de buena calidad, buena calidad en los contenidos escritos, y videos que muestren el potencial del lugar.
	Idiomas	La página debe traducir a diferentes idiomas (inglés, francés, alemán, italiano, portugués, mandarín) la información requerida.
	Diseño	Interfaz amigable de fácil acceso. Que sea visual y gráficamente atractiva.
Sitios WEB De Turismo En México	Motivación	Sitios que se encuentren a una distancia cercana, de interés cultural de la región, compra de artesanías o visitas relacionadas con el folklore o la gastronomía. Que el visitante cree su propio recorrido.
	Información	Pormenores históricos, arquitectónicos y artísticos de la región o cercana a ella.
	Interactividad	Chat, foros, redes sociales, twitter.
	Comunicación	Correo electrónico, un número gratuito 01800, preguntas frecuentes.
	Promoción	Es importante destacar que los productos turísticos a ofertar deben estar lo suficientemente consolidados para motivar el desplazamiento de los turistas y no generar falsas expectativas que se conviertan en experiencias negativas
	Actualización	Permanentemente la información debe estar actualizándose, las ligas a sitios deben estar vigentes, lograr un mejor posicionamiento en buscadores. Directorio de proveedores actualizado y evaluados; cuenten con página web, buena reputación y servicio multi-idioma
	Control	Se debe obtener información para llevar a cabo campañas de correo electrónico directo. Se crean bases de datos con los nombres y direcciones de los clientes actuales y potenciales que visitan las páginas y solicitan información adicional.
Servicios	Ligas a Hoteles, agencias de viaje, transportación, guías de turistas, etc. Reservas ON LINE	

En esta tabla se muestran la manera de operar de las variables del estudio con sus respectivos indicadores; esto es en base a las características de una página web de marketing, propuesta por Kotler, 2011, así como las recomendaciones del Consejo de promoción Turística de México.

Todas las estrategias están centradas en las preguntas de investigación para la obtención de información. *Análisis de datos:* Se analizará la información cuantitativa y cualitativa contrastando los resultados de los instrumentos encuesta y grupo focal; los cuales se analizarán en contenido y forma. Así mismo la información que arrojará el análisis de las páginas web, vendrá a complementar o sustentar lo obtenido con los otros dos instrumentos.

Preguntas de Investigación: Para alcanzar el objetivo del estudio se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es la percepción de los estudiantes de Turismo sobre los monumentos históricos del puerto y su conservación?, ¿Cómo se promueve el turismo en el Estado de Sonora?, ¿Las estrategias de promoción del turismo cultural son suficientes y adecuadas?, ¿Se utilizan las herramientas tecnológicas de manera efectiva en la promoción turística? Y finalmente ¿Cómo influyen las páginas Web y las redes sociales en la afluencia turística a Guaymas?

Recolección de Datos

Encuesta: La muestra corresponde al universo de alumnos originarios del Puerto de Guaymas. La encuesta fue aplicada a 18 alumnos que cursan la licenciatura de Administración de Empresas Turísticas; de primero a séptimo semestre. Las aportaciones de estos alumnos son relevantes ya que son estudiantes que han cursado materias muy específicas en relación con la promoción turística.

Grupo Focal: Se integró con 20 estudiantes de la carrera de Licenciado en Administración de Empresas Turísticas, que hubieran cursado las asignaturas de Turismo y Patrimonio Turístico de México del segundo semestre; Marketing Turístico y Promoción Turística del cuarto y quinto semestre respectivamente, con buen desempeño académico como punto de partida por considerar que reúnen las competencias y el criterio para poder aportar al objetivo de esta investigación en relación a la cultura general de Guaymas. En la Tabla 3, se muestran las características demográficas como edad y sexo correspondiente a los participantes del grupo focal.

Durante la sesión los alumnos fueron respondiendo de manera aleatoria preguntas detonantes formuladas por el moderador. Cabe señalar que de los alumnos que formaron el grupo focal solo el 15%, que corresponde a tres alumnos, es originario del Puerto.

Tabla 3: Características Demográficas de los Alumnos Participantes en el Grupo Focal

		Grupo Focal	
Edad	18-19	9	45%
	20-21	11	55%
	22 o más	0	0%
Sexo	Mujer	12	60%
	Hombre	8	40%

En esta tabla se muestran los porcentajes sobre la muestra de algunas características demográficas de los alumnos que participaron en el grupo focal, tales como la edad y el sexo.

Análisis de páginas Web: Los sitios de Internet que fueron visitados para ser analizados de acuerdo a las características propuestas por Kotler (2011), fueron: “Rutas de Mexico” y “Visit Mexico” como sitios nacionales; en lo que respecta a sitios a nivel estado, se revisó “Sonora turismo” y de manera regional la página “Guaymas puerto de altura”. Para agilizar la evaluación de las páginas de acuerdo a los criterios establecidos, se diseñó una lista de verificación.

En Marketing, existen ciertas características que debe cumplir una página Web para hacerla atractiva, permanecer activa en el gusto de los usuarios y sobre todo dar resultados:

Que sea visual y gráficamente atractiva

Que proporcione información actualizada y correcta

Que sea interactiva.

Que tenga un chat y anime a los usuarios hacer comentarios.

Que permita efectuar reservas on-line.

Que lleve a cabo la promoción adecuada para atraer al turista de paso por medio de ofertas atractivas, herramientas interactivas (información meteorológica, mapas de carreteras, guías de ocio) y utilizando "banners" para la creación de una imagen de marca.

Que proporcione un teléfono 01 800 (gratuito para información).

Que obtenga información para llevar a cabo campañas de correo electrónico directo. Se crean bases de datos con los nombres y direcciones de los clientes actuales y potenciales que visitan las páginas y solicitan información adicional.

RESULTADOS

La información arrojada por la encuesta y por el grupo focal, nos permite hacer de esta investigación un estudio descriptivo trasversal; así mismo el análisis cuantitativo derivado de preguntas puntuales nos aporta puntos de referencia.

Sobre los participantes: En el programa educativo de Licenciado en Administración de Empresas Turísticas se localizaron a 18 estudiantes originarios del Puerto de Guaymas, Sonora. Esta muestra se distribuye de la siguiente manera: cuatro alumnos del primer semestre, cinco de tercero, uno de quinto y ocho de séptimo semestre. De acuerdo a los semestres cursados, han llevado y aprobado las materias de Introducción al Campo Profesional, Patrimonio Turístico de México, Turismo, Marketing Turístico y Promoción Turística. No fue necesario saber ni el sexo ni la edad del participante, solo el semestre que cursa. La encuesta consta de 11 reactivos de los cuales cuatro son abiertas para evaluar el conocimiento que tienen los jóvenes habitantes del Puerto de Guaymas sobre su patrimonio histórico.

Análisis descriptivo: Los atractivos turísticos de Guaymas, fueron clasificados en los siguiente rubros: monumentos históricos, plazas, playas, áreas naturales, eventos y festivales, otros. Con esto, la primera pregunta de la encuesta "Menciona los atractivos turísticos de Guaymas", los encuestados consideran a los edificios históricos, las playas y las plazas como los principales atractivos, con un 18%, 17% y 15% respectivamente; dejando en cuarto lugar a los festivales y eventos entre estos el "Carnaval de Guaymas". Por su parte el grupo focal denotó un entusiasmo por la playa como el atractivo de Guaymas, pero cabe aclarar, un alumno originario del municipio expuso con satisfacción los diferentes atractivos, manifestando la historia que guarda cada uno de los lugares; que no se reduce a playa y sol; secundado por dos estudiantes más que han tenido la oportunidad de conocer de cerca el lugar.

Un 61% de los encuestados consideran que "Existe demanda de Guaymas como destino Turístico", ya que el puerto ofrece: diversidad de paisajes, el carnaval, San Carlos, Historia y el destino de cruceros. El otro punto de vista corresponde al 39% en donde se expone la falta de infraestructura, oferta, mala

promoción y falta de conciencia ciudadana. Cabe aclarar que si lo comparamos con lo expuesto en el grupo de discusión que de 20 estudiantes en formación en aspectos de turismo, solo 10 conocen el puerto como visitantes o bien porque han “pasado por ahí”.

Como se menciona en la revisión literaria, Guaymas cuenta con 41 monumentos históricos según el inventario del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). De los encuestados en la pregunta cuatro “¿Conoce los edificios del puerto que tienen una declaratoria de monumento histórico por el Instituto Nacional de Antropología e Historia?”, solo nueve es decir el 50% contestó que “sí” pero únicamente mencionan tres monumentos. Por su parte al grupo focal se les presentó 10 imágenes diferentes de los principales monumentos históricos del municipio y solo se pudo observar caras de sorpresa e incógnita en los participantes; reconociendo que solo tres si conocían los lugares expuestos; lo que denota la poca importancia de los monumentos históricos no solo desde un enfoque de turistas, si no como futuros profesionales de la rama del turismo.

La pregunta número cinco del cuestionario se refiere a si “Los edificios históricos son un atractivo para los turistas”, aquí de nuevo 11 de los encuestados, o sea el 61% hace hincapié en que al turista le gusta la historia y la arquitectura del lugar, así como sus monumentos forman parte importante de la historia del Estado. El 39% dice que el único atractivo del Puerto son sus playas.

De manera más puntual y tratando de ampliar el panorama cultural de los participantes con respecto a los atractivos del Puerto de Guaymas, los encuestados respondieron a la tercera pregunta del cuestionario (Tabla 4); en la que tenía que numerar en orden de importancia las opciones brindadas. Resultando ser los eventos culturales los de mayor importancia, seguido de la arquitectura de sus edificios y en último los grupos indígenas y sus artesanías. Es de notarse que en ninguna de las respuestas dada por los encuestados, éstos consideraron la gastronomía y las artesanías como turismo cultural. Mientras que en el grupo focal los alumnos expresaron “ir exclusivamente a Guaymas a comer”; esto se refiere a que viajan de Empalme o de Hermosillo a probar la gastronomía del Puerto.

De igual forma en los resultados de la Tabla 4, podemos apreciar que puede existir cierta confusión entre los aspectos “la arquitectura de sus edificios” y los “monumentos históricos”, al ordenarlos en el segundo lugar y cuarto lugar respectivamente, se consideró “la arquitectura de sus edificios” en segundo ya que en cuarto lugar hay más votos para los monumentos históricos.

Tabla 4: ¿Qué aspectos de la Cultura de Guaymas Se Pueden Considerar Más Atractivos?, Numéralos en Orden de Importancia

Orden de Importancia	Aspectos de la Cultura de Guaymas Que Se Pueden Considerar Como Más Atractivos					
	Los Eventos Culturales	La Arquitectura de Sus Edificios	Su Historia	Los Monumentos Históricos	La Gastronomía	Los Grupos Indígenas y Su Artesanía
1	13	1	2	1	0	0
2	1	5	4	5	2	0
3	2	0	8	2	4	1
4	1	4	1	7	1	2
5	0	4	0	2	7	3
6	0	3	1	0	2	10

La tabla muestra el número de votos de los encuestados a cada aspecto para obtener el orden de importancia que consideran son los atractivos del Puerto de Guaymas. El orden es del 1 al 6, siendo el 1 el de mayor importancia.

En el mismo tenor, el reactivo número 11 “a quien cree le corresponde valorar y promover turísticamente el patrimonio cultural de Guaymas”; se les proporciona a los participantes seis entidades y una opción abierta para que las enumere en orden de importancia del 1 al 7, siendo el uno el de mayor importancia.

La tabla 5 nos muestra que de acuerdo al orden de importancia, los participantes señalan que es el Gobierno del Estado en primera instancia seguido de la Presidencia municipal los encargados de valorar y promover turísticamente el patrimonio cultural de Guaymas.

Tabla 5: ¿A Quién Cree le Corresponde Valorar y Promover Turísticamente el Patrimonio Cultural de Guaymas?

Orden De Importancia	Entidades Encargadas de Promover el Turismo en Guaymas						
	Gobierno del Estado	Presidencia Municipal	Población de Guaymas	INA	Casa de la Cultura	SEP	Otros
1	7	3	1	0	1	4	0
2	2	6	3	0	2	3	0
3	2	5	2	0	3	3	1
4	5	1	1	2	4	3	0
5	0	0	6	6	4	1	1
6	0	1	3	8	2	1	0
7	0	0	0	0	0	1	13

La tabla muestra el número de votos de los encuestados a cada rubro y obtener así el orden de importancia que consideran son las entidades encargadas de valorar promover turísticamente el patrimonio cultural de Guaymas. El orden es del 1 al 7, siendo el 1 el de mayor importancia.

Por su parte en el grupo focal fueron varios los factores expuestos por los estudiantes por no conocer el puerto de Guaymas, por un lado destacaron tres alumnos, que tenían la experiencia de conocer más a detalle el municipio, sus atractivos e historia; que no se ha tenido el interés por conocer; por su parte el resto manifestó textualmente que “el puerto no tiene promoción en general”, “tiene una imagen de mal olor por la actividad pesquera”, “aún no tengo la libertad por depender económicamente de mis padres y las decisiones que ellos tomen sobre nosotros”, otro de ellos aclaró que ser originario de otro puerto, por lo tanto en vacaciones lo menos que considera es ir a un lugar con playa, prefiere otro destino diferente; otro factor es que son estudiantes y trabajadores lo que no le permite alejarse de la ciudad por falta de tiempo.

Sitios de Internet: Anexo 2. A nivel federal la Secretaría de Turismo es la responsable de formular y conducir la política turística nacional. Toda promoción de actividad turística, nacional e internacional se realiza a través del Consejo de Promoción; éste está formado por representantes de los sectores público y privado. El Consejo es responsable de dos sitios de internet que hacen uso de mapas y que están dirigidas al turista nacional e internacional, “Rutas de México” y “Visit Mexico”; fueron creadas en el 2010 y al día de hoy se mantienen vigentes y han ido mejorando, cumpliendo así con un 100% a las características de una página web de marketing turístico propuestas por Kotler (2011), es decir cumple con los ocho criterios. Cabe aclarar que a pesar de ser páginas con información relevante sobre los sitios de interés en México, los resultados que proporciona sobre el Puerto de Guaymas son muy limitados, casi nulos.

Contra lo que se pudiera esperar con respecto a las páginas de promoción turística estatal la evaluación del sitio Sonora turismo, solo cuenta con un 37.5% de los indicadores establecidos; es decir, cumple solo tres características de las ocho propuestas, anexo 2; es de resaltar las cinco características de que carece la página: no está actualizada, la información noticiosa sobre el estado data del 2011; no proporciona un espacio para los comentarios de los usuarios (chat, mail, etc.), no permite realizar reservas on-line, igualmente no se encuentra algún número de teléfono gratuito (01 800) para preguntas u orientación y por lo mismo, no permite que se generen bases de datos de clientes potenciales. La información proporcionada sobre el Puerto de Guaymas es sencilla, clara y concisa pero el enlace de su ubicación no funciona.

Cabe aclarar que la página sonora turismo permite el acceso a redes sociales y esto solventa la actualización y el espacio para comentar experiencias o aclarar dudas.

De manera regional, la página oficial del Puerto de Guaymas, es la del Ayuntamiento: “Guaymas Puerto de altura”; ésta página a pesar de cumplir con los indicadores establecidos, no se refiere a mercadotecnia; por esta razón en ella no hay información para promocionar el turismo en el Puerto y sus alrededores.

Podemos ver que dentro de la dinámica grupal, ante la pregunta “¿qué medios de comunicación promociona Guaymas?”, los comentarios redundaron en: “realmente no hay mucha promoción, solo se puede escuchar por algunas radios locales cuando está el carnaval y en la televisión local si hay temporadas de la promoción del puerto”, la desventaja sería que son canales sin mucha audiencia.

La promoción es de suma importancia en unísono acordaron, por lo que la “publicidad por parte del gobierno deja mucho de qué hablar” comentaron al comparar con otras entidades federales respecto a sus atractivos turísticos. Además explicaron, que leyeron en “alguna” revista especializada de turismo los atractivos de Guaymas y de los diferentes municipios del estado de Sonora; dicha revista la han obtenido de manera ocasional, es decir, en algún hotel o en alguna casa, no recuerdan el nombre y no sabrían cómo poder adquirirla de manera formal.

De manera general podemos señalar algunos datos relevantes obtenidos del control de visitas al módulo de Información turística de Guaymas. Del total de turistas y visitantes a Guaymas el 17.71 % corresponde al Estado de México y Distrito Federal, a Sonora le corresponde un 24.3 %, a Baja California Norte y Sur le corresponde un 13.15 % y finalmente Arizona participa con un 7.79 %

Los turistas y visitantes del mercado nacional solicitan información relativa a servicios turísticos, mientras que al mercado internacional busca lo relativo a actividades turísticas y paseos en yate. Sin embargo la mayoría de los visitantes no manifestó interés por aspectos relacionados con la cultura. Lo que pone de manifiesto que la demanda de información está respondiendo al enfoque y mirada que se trasmite a través de la promoción turística que se hace del puerto.

Los resultados de esta indagación fortalecen el planteamiento de Sánchez (2004), en el sentido de que la promoción turística, en este caso de Guaymas, se realiza orientada a los turistas y se enfoca en el turismo de sol y playa, estrategia que deja de lado a los residentes. Evidencia de ello es que los estudiantes originarios de Guaymas desconocen el patrimonio cultural del puerto y en consecuencia no lo promueven. De ahí la necesidad de procurar, primero, un conocimiento sólido al pueblo sobre su identidad y patrimonio cultural tal y como lo propone Sánchez (2004).

De igual forma las conclusiones de esta indagación son coincidentes, en cierta medida, a los obtenidos en el Análisis del Mercado Internacional del Turismo de Cultura (2007) realizado por el Consejo de Promoción Turística de México, dado que persiste esa falta de incorporación de los elementos culturales en la promoción turística de Guaymas a pesar que en dicho informe se emitió hace cuatro años una recomendación a los gobiernos en ese sentido.

CONCLUSIONES

La presente investigación pretende establecer la relación que existe entre la promoción turística de Guaymas y los monumentos históricos, su contribución al cuerpo literario consiste en que integra por primera vez estudiantes de la carrera de Lic. En Administración de Empresas Turísticas. La participación de un grupo de alumnos consistió en responder un cuestionario mientras que otro tuvo actividad en un grupo focal; el estudio se complementó con el análisis de la promoción turística del puerto en páginas web, e información local sobre la afluencia turística de Guaymas.

No se encontraron referencias anteriores relacionadas a la aplicación de esta metodología en la búsqueda de información, por lo que éste modelo busca generar resultados a partir de un análisis más amplio de las variables participantes en el estudio de caso para su mejor comprensión.

En el puerto se carece de una metodología, sistema e instrumento probado y utilizado para el registro de la afluencia turística. No hay muchos datos estadísticos sobre el perfil de los turistas y visitantes, únicamente existen datos sobre la ocupación hotelera en la Oficina de Convenciones y Visitantes cuya sede está en San Carlos, Nuevo Guaymas. Desde hace años existe un módulo de información turística que depende del gobierno local y que de manera esporádica ofrece información ya que no siempre está abierto. En él se realiza un registro de los turistas y visitantes pero esta actividad no es permanente, desconocemos las razones.

Los resultados de esta indagación representan áreas de oportunidad para incorporar los monumentos históricos en la promoción turística del puerto a través del turismo cultural. En consecuencia el turismo apoyaría a su conservación y por ende a la imagen urbana generando bienestar social al tener un mejor espacio de convivencia entre turistas y residentes. Sin embargo los beneficios no se limitan en ese sentido, la promoción de turismo cultural generaría otro flujo de turistas que en cierta medida apoyarían a desestacionalizar la demanda Guaymas y/o prolongar la estancia de los turistas de sol y playa en beneficio de la comunidad.

Por supuesto que esta propuesta requiere del interés y consenso de las autoridades locales del sector cultural y turístico, empresarios y población residente. Estos descubrimientos indican la necesidad de que los funcionarios públicos revisen y replanteen el modelo de desarrollo del turismo en el puerto, de manera que permita no solamente revertir los daños por aquello que no se ha hecho sino cambiar el enfoque con el que se promueve el desarrollo del turismo. Las acciones deben estar orientadas a un futuro que permita la sustentabilidad en sus tres ámbitos, económico, medioambiental y sociocultural.

Por otra parte es importante señalar que este trabajo de investigación se vio limitado por la falta de información histórica sobre el perfil de los turistas y visitantes a Guaymas, los únicos datos disponibles son los que se registran de manera sistemática por la Oficina de Convenciones y Visitantes con sede en San Carlos, Nuevo Guaymas la cual es proporcionada por los establecimientos de hospedaje y son relativos a la ocupación hotelera.

Además, el estudio se realizó solo con estudiantes de Turismo de la Universidad Estatal de Sonora no se consideró al resto de la comunidad estudiantil de la propia Universidad o de otras similares. También se limitó en analizar solamente páginas web nacionales, pudiendo incluir páginas extranjeras que nos pudieran brindar otra perspectiva.

Finalmente estos hallazgos representan una oportunidad para futuras investigaciones, queda como tarea pendiente un estudio comparativo de la promoción turística de Guaymas entre páginas web nacionales e internacionales, ampliar la base de datos de la investigación incorporando estudiantes de otras carreras y universidades para conocer su percepción sobre el mismo tema de estudio. También indagar el perfil completo de los turistas y visitantes al puerto así como elaborar un inventario de recursos y atractivos turísticos culturales. En función a los resultados y al nuevo enfoque de promoción del puerto rediseñar la página web considerando los ocho criterios propuestos por Kotler (2011), así como las recomendaciones del Consejo de Promoción Turística de México en su Análisis del Mercado Internacional del Turismo de Cultura (2007).

ANEXOS

Anexo 1: Temario Para Entrevistas en Profundidad o Cuestionario

Objetivo General: Conocer la percepción que tienen los estudiantes de Turismo de la UES originarios de Guaymas, Sonora, sobre la cultura, los monumentos históricos, el patrimonio histórico arquitectónico del puerto y su vínculo con el turismo.

INSTRUCCIONES: Responda el cuestionario en su totalidad; procure ser lo más claro y específico posible en las opciones abiertas.

Marca con una x, el semestre que cursas:						
I	II	III	IV	V	VI	VIII

- 1.- ¿Menciona los atractivos turísticos de Guaymas?
- 2.- ¿Consideras que existe demanda de Guaymas como destino Turístico?
Si, Por qué _____
No, Por qué _____
- 3.- ¿Qué aspectos de la cultura de Guaymas se pueden considerar como atractivos turísticos? Numérelen en orden de importancia.
 Los eventos culturales (carnaval, festival de la calaca, festival del mar Bermejo, etc.)
 La arquitectura de sus edificios
 Su historia
 Los monumentos Históricos
 La gastronomía
 Los grupos indígenas y su artesanía
- 4.- ¿Conoce los edificios del puerto que tienen una declaratoria de monumento histórico por el Instituto Nacional de Antropología e Historia?
Si. _____ ¿Cuáles? _____
No. _____
- 5.- ¿Los edificios históricos son un atractivo para los turistas?
Si _____ ¿porque? _____
No _____ ¿porque? _____
- 6.- ¿Qué grado de importancia tiene la cultura como atractivo para el sector turístico?
 Importante
 Muy importante
 Poco importante
 Nada importante
- 7.- ¿Las instituciones o empresas del puerto tienen y aplican algún mecanismo para identificar la demanda e intereses de los turistas?
 Encuestas
 Cuestionarios
 Entrevistas
 Otros
 No se
- 8.- ¿Conoces el estado físico en que se encuentran los edificios históricos del puerto?
 Si
 No
- 9.- ¿Cómo habitante del puerto y en tu experiencia personal ¿cómo consideras que es la percepción de la comunidad acerca de los monumentos históricos?
 Muy importante
 Importante
 Poco importante
 Nada importante
- 10.- ¿Existen alguna actividad o estrategia de parte de las autoridades para aprovechar desde el punto de vista turístico, todo el patrimonio arquitectónico?
 1.- Cultura de conservación
 2.- Promoción
 3.- Rescate y cuidado del patrimonio
 4.- No se
- 11.- Enumera en orden de importancia (del 1 al 7), a quien cree le corresponde valorar y promover turísticamente el patrimonio cultural de Guaymas.
 Gobierno del estado
 Presidencia municipal
 Casa de la cultura
 Secretaria de Educación publica
 Instituto Nacional de Antropología e Historia (INA)
 Población de Guaymas.
 Otro. Especifique _____

Anexo 2: Criterios de Evaluación de Páginas Web Sobre Marketing Para Turismo

Características	Sitios Web De Turismo En Mexico			
	www.rutasdemexico.com o www.atlasdemexico.com	www.visitmexico.com	www.sonoraturismo.gob	www.guaymas.gob
Que sea visual y gráficamente atractiva	cumple	cumple	cumple	cumple
Que proporcione información actualizada y correcta	cumple	cumple	No cumple	cumple
Que sea interactiva.	cumple	cumple	No cumple	cumple
Que tenga un chat y anime a los usuarios hacer comentarios.	cumple	cumple	No cumple	cumple
Que permita efectuar reservas on-line.	cumple	cumple	No cumple	cumple
Que lleve a cabo la promoción adecuada para atraer al turista de paso por medio de ofertas atractivas, herramientas interactivas (información meteorológica, mapas de carreteras, guías de ocio) y utilizando "banners" para la creación de una imagen de marca.	cumple	cumple	cumple	cumple
Que proporciones un teléfono 01 800 (gratuito para información).	cumple	cumple	No cumple	cumple
Que obtenga información para llevar a cabo campañas de correo electrónico directo. Se crean bases de datos con los nombres y direcciones de los clientes actuales y potenciales que visitan las páginas y solicitan información adicional.	cumple	cumple	No cumple	cumple

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, G. (2000) *Turismo y Cultura*. México: Diana.

Cortés, T. (2002) *Recuperación del patrimonio cultural urbano como recurso turístico*. Recuperado el 20 de diciembre de 2007

Fontas , C., Vitale, M. C., & Viglieta, D. (s.f.) *Técnica de los grupos focales en el marco de la investigación socio-cualitativa*. Recuperado el 10 de marzo de 2013, de <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/profesoras.htm>

Galán, A. (2011) *Patrimonio histórico y arquitectónico de Guaymas*.

Guaymas, G. M. (s.f.) *Guaymas Puerto de Altura*. Recuperado el 02 de abril de 2013 Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH, México).

Kotler, P. (2011) *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson.

Kuznik, A., Hurtado Albir, A., & Espinal Berenguer, A. (2010) El uso de la encuesta de tipo social en traductología. *Redalyc*, 315-344.

Lobo, P. (2007) Promoción y comercialización turística de las ciudades históricas españolas. *Turismo en ciudades históricas*.

Martorell, A. C. (2010) *Itinerarios Culturals y Patrimonio Mundial*. Lima, Perú: Fondo Editorial.

Medina, L. (2006) *Arquitectura y Turismo*. Barcelona: Gustavo Gili.
Módulo de información turística del Gobierno Municipal (2013).

México, C. d. (2007). *Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos*. Recuperado el 16 de marzo de 2013, de Análisis del Mercado Internacional del Turismo de Cultura:
http://cestur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/segmentosyproductos/publicacionesexternas/Turismo_de_Cultura_2007_FINAL.pdf

Plan Nacional de Desarrollo (2006-2012).

Promoción, C. d. (2010) *visitmexico*. Recuperado el 22 de marzo de 2013.

Promoción, C. d. (2010) *Rutas de México*. Recuperado el 22 de marzo de 2013.

Ribagorda, M. (2002) *Patrimonio Cultural*. Madrid, España: Thomson.

Rolla, G. (2000) *Nuevos perfiles de la noción constitucional de bien cultural y ambiental*. Traducido por: Fuente Taja P.

Sánchez, M. (2004) *La Población Local: Protagonista de la Difusión del Patrimonio Cultural*. Puebla: Norba-Arte.

Sonora, G. d. (s.f.) *Sonora Turismo*. Recuperado el abril de 1 de 2013.

Urry, J. (2004) La mirada del turista. *Turismo y sociedad*, 2,16.

BIOGRAFÍA

Aurora Galán Tautimes es maestra en Marketing Turístico por la Universidad San Martín de Porres en Lima, Perú. Profesora Asociado 3 en la Universidad Estatal de Sonora, adscrita al Programa Educativo Administración de Empresas Turísticas. Se puede contactar, Universidad Estatal de Sonora, Unidad Académica Hermosillo, Ley Federal del Trabajo S/N Esq. Israel González, Col Apolo, Hermosillo Sonora, México. Correo electrónico auroragalan81@yahoo.com.mx

Reyna Isabel Ochoa Landín es Maestra en Administración Por la Universidad de Sonora. Profesora Asociado 3 en la Universidad Estatal de Sonora, adscrita al Programa Educativo Administración de Empresas Turísticas. Se puede contactar, Universidad Estatal de Sonora, Unidad Académica Hermosillo, Ley Federal del Trabajo S/N Esq. Israel González, Col Apolo, Hermosillo Sonora, México. Correo electrónico reyna_isabel@yahoo.com

Elsa Isabel Montaña Martínez es Maestra en Administración de la Calidad por CESUES. Profesora Asociado 2 en la Universidad Estatal de Sonora, adscrita al Programa Educativo Administración de Empresas Turísticas. Se puede contactar, Universidad Estatal de Sonora, Unidad Académica Hermosillo, Ley Federal del Trabajo S/N Esq. Israel González, Col Apolo, Hermosillo Sonora, México. Correo electrónico elsamontano@gmail.com

REVIEWERS

The IBFR would like to thank the following members of the academic community and industry for their much appreciated contribution as reviewers.

Hisham Abdelbaki, University of Mansoura - Egypt
Isaac Oluwajoba Abereijo, Obafemi Awolowo University
Naser Abughazaleh, Gulf University For Science And Technology
Nsiah Acheampong, University of Phoenix
Vera Adamchik, University of Houston-Victoria
Iyabo Adeoye, National Horticultural Research Institute, Ibadan, Nigeria.
Michael Adusei, Kwame Nkrumah University of Science And Technology
Mohd Ajlouni, Yarmouk University
Sylvester Akinbuli, University of Lagos
Anthony Akinlo, Obafemi Awolowo University
Yousuf Al-Busaidi, Sultan Qaboos University
Khaled Aljaaidi, Universiti Utara Malaysia
Hussein Al-tamimi, University of Sharjah
Paulo Alves, CMVM, ISCAL and Lusofona University
Ghazi Al-weshah, Albalqa Applied University
Glyn Atwal, Groupe Ecole Supérieure de Commerce de Rennes
Samar Baqer, Kuwait University College of Business Administration
Susan C. Baxter, Bethune-Cookman College
Nagib Bayoud, Tripoli University
Ahmet Bayraktar, Rutgers University
Kyle Brink, Western Michigan University
Giovanni Bronzetti, University of Calabria
Karel Bruna, University of Economics-Prague
Priyashni Chand, University of the South Pacific
Wan-Ju Chen, Diwan College of Management
Yahn-shir Chen, National Yunlin University of Science and Technology, Taiwan
Bea Chiang, The College of New Jersey
Te-kuang Chou, Southern Taiwan University
Shih Yung Chou, University of the Incarnate Word
Caryn Coatney, University of Southern Queensland
Iyanna College of Business Administration,
Michael Conyette, Okanagan College
Huang Department of Accounting, Economics & Finance,
Rajni Devi, The University of the South Pacific
Leonel Di Camillo, Universidad Austral
Steven Dunn, University of Wisconsin Oshkosh
Mahmoud Elgamal, Kuwait University
Ernesto Escobedo, Business Offices of Dr. Escobedo
Zaifeng Fan, University of Wisconsin whitewater
Perrine Ferauge University of Mons
Olga Ferraro, University of Calabria
William Francisco, Austin Peay State University

Peter Geczy, AIST
Lucia Gibilaro, University of Bergamo
Hongtao Guo, Salem State University
Danyelle Guyatt, University of Bath
Zulkifli Hasan, Islamic University College of Malaysia
Shahriar Hasan, Thompson Rivers University
Peng He, Investment Technology Group
Niall Hegarty, St. Johns University
Paulin Houanye, University of International Business and Education, School of Law
Daniel Hsiao, University of Minnesota Duluth
Xiaochu Hu, School of Public Policy, George Mason University
Jui-ying Hung, Chatoyang University of Technology
Fazeena Hussain, University of the South Pacific
Shilpa Iyanna, Abu Dhabi University
Sakshi Jain, University of Delhi
Raja Saquib Yusaf Janjua, CIIT
Yu Junye, Louisiana State University
Tejendra N. Kalia, Worcester State College
Gary Keller, Eastern Oregon University
Ann Galligan Kelley, Providence College
Ann Kelley, Providence college
Ifraz Khan, University of the South Pacific
Halil Kiyamaz, Rollins College
Susan Kowalewski, DYouville College
Bamini Kpd Balakrishnan, Universiti Malaysia Sabah
Bohumil Král, University of Economics-Prague
Jan Kruger, Unisa School for Business Leadership
Christopher B. Kummer, Webster University-Vienna
Mei-mei Kuo, JinWen University of Science & Technology
Mary Layfield Ledbetter, Nova Southeastern University
John Ledgerwood, Embry-Riddle Aeronautical University
Yen-hsien Lee, Chung Yuan Christian University
Shulin Lin, Hsiuping University of Science and Technology
Yingchou Lin, Missouri Univ. of Science and Technology
Melissa Lotter, Tshwane University of Technology
Xin (Robert) Luo, Virginia State University
Andy Lynch, Southern New Hampshire University
Abeer Mahrous, Cairo university
Gladys Marquez-Navarro, Saint Louis University
Cheryl G. Max, IBM
Romilda Mazzotta, University of Calabria
Mary Beth McCabe, National University
Avi Messica, Holon Institute of Technology
Scott Miller, Pepperdine University

Cameron Montgomery, Delta State University
Sandip Mukherji, Howard University
Tony Mutsue, Iowa Wesleyan College
Cheedradevi Narayanasamy, Graduate School of Business,
National University of Malaysia
Dennis Olson, Thompson Rivers University
Godwin Onyiaso, Shorter University
Bilge Kagan Ozdemir, Anadolu University
Dawn H. Percy, Eastern Michigan University
Pina Puntillo, University of Calabria (Italy)
Rahim Quazi, Prairie View A&M University
Anitha Ramachander, New Horizon College of Engineering
Charles Rambo, University Of Nairobi, Kenya
Prena Rani, University of the South Pacific
Kathleen Reddick, College of St. Elizabeth
Maurizio Rija, University of Calabria.
Matthew T. Royle, Valdosta State University
Tatsiana N. Rybak, Belarusian State Economic University
Rafiu Oyesola Salawu, Obafemi Awolowo University
Paul Allen Salisbury, York College, City University of
New York
Leire San Jose, University of Basque Country
I Putu Sugiarta Sanjaya, Atma Jaya Yogyakarta
University, Indonesia
Sunando Sengupta, Bowie State University
Brian W. Sloboda, University of Phoenix
Smita Mayuresh Sovani, Pune University
Alexandru Stancu, University of Geneva and IATA
(International Air Transport Association)
Jiří Strouhal, University of Economics-Prague
Vichet Sum, University of Maryland -- Eastern Shore
Qian Sun, Kutztown University
Diah Suryaningrum, Universitas Pembangunan Nasional
Veteran Jatim
Andree Swanson, Ashford University
James Tanoos, Saint Mary-of-the-Woods College
Jeannemarie Thorpe, Southern NH University
Ramona Toma, Lucian Blaga University of Sibiu-Romania
Alejandro Torres Mussatto Senado de la Republica &
Universidad de Valparaíso
Jorge Torres-Zorrilla, Pontificia Universidad Católica del
Perú
William Trainor, East Tennessee State University
Md Hamid Uddin, University Of Sharjah
Ozge Uygur, Rowan University
K.W. VanVuren, The University of Tennessee – Martin
Vijay Vishwakarma, St. Francis Xavier University
Ya-fang Wang, Providence University
Richard Zhe Wang, Eastern Illinois University
Jon Webber, University of Phoenix
Jason West, Griffith University
Wannapa Wichitchanya, Burapha University
Veronda Willis, The University of Texas at San Antonio
Bingqing Yin, University of Kansas
Fabiola Baltar, Universidad Nacional de Mar del Plata
Myrna Berrios, Modern Hairstyling Institute
Monica Clavel San Emeterio, University of La Rioja
Esther Enriquez, Instituto Tecnológico de Ciudad Juarez
Carmen Galve-górriz, Universidad de Zaragoza
Blanca Rosa Garcia Rivera, Universidad Autónoma De
Baja California
Carlos Alberto González Camargo, Universidad Jorge
Tadeo Lozano
Hector Alfonso Gonzalez Guerra, Universidad Autonoma
De Coahuila
Claudia Soledad Herrera Oliva, Universidad Autónoma De
Baja California
Eduardo Macias-Negrete, Instituto Tecnológico De Ciudad
Juarez
Jesús Apolinar Martínez Puebla, Universidad Autónoma
De Tamaulipas
Francisco Jose May Hernandez, Universidad Del Caribe
Aurora Irma Maynez Guaderrama, Universidad Autonoma
De Ciudad Juarez
Linda Margarita Medina Herrera, Tecnológico De
Monterrey. Campus Ciudad De México
Erwin Eduardo Navarrete Andrade, Universidad Central
De Chile
Gloria Alicia Nieves Bernal, Universidad Autónoma Del
Estado De Baja California
Julian Pando, University Of The Basque Country
Eloisa Perez, Macewan University
Iñaki Periañez, Universidad Del Pais Vasco (Spain)
Alma Ruth Rebolledo Mendoza, Universidad De Colima
Carmen Rios, Universidad del Este
Celsa G. Sánchez, CETYS Universidad
Adriana Patricia Soto Aguilar, Benemerita Universidad
Autonoma De Puebla
Amy Yeo, Tunku Abdul Rahman College
Vera Palea, University of Turin
Fabrizio Rossi, University of Cassino and Southern Lazio
Intiyas Utami, Satya Wacana Christian University
Ertambang Nahartyo, UGM

REVIEWERS

The IBFR would like to thank the following members of the academic community and industry for their much appreciated contribution as reviewers.

Haydeé Aguilar, Universidad Autónoma De Aguascalientes
Bustamante Valenzuela Ana Cecilia, Universidad
Autonoma De Baja California
María Antonieta Andrade Vallejo, Instituto Politécnico
Nacional
Olga Lucía Anzola Morales, Universidad Externado De
Colombia
Antonio Arbelo Alvarez, Universidad De La Laguna
Hector Luis Avila Baray, Instituto Tecnológico De Cd.
Cauhtemoc
Graciela Ayala Jiménez, Universidad Autónoma De
Querétaro
Albanelis Campos Coa, Universidad De Oriente
Carlos Alberto Cano Plata, Universidad De Bogotá Jorge
Tadeo Lozano
Alberto Cardenas, Instituto Tecnológico De Cd. Juarez
Edyamira Cardozo, Universidad Nacional Experimental De
Guayana
Sheila Nora Katia Carrillo Incháustegui, Universidad
Peruana Cayetano Heredia
Emma Casas Medina, Centro De Estudios Superiores Del
Estado De Sonora
Benjamin Castillo Osorio, Universidad Del Sinú-Sede
Monteria
Benjamín Castillo Osorio, Universidad Cooperativa De
Colombia Y Universidad De Córdoba
María Antonia Cervilla De Olivieri, Universidad Simón
Bolívar
Cipriano Domigo Coronado García, Universidad Autónoma
De Baja California
Semei Leopoldo Coronado Ramírez, Universidad De
Guadalajara
Esther Eduvigis Corral Quintero, Universidad Autónoma
De Baja California
Dorie Cruz Ramirez, Universidad Autonoma Del Estado
De Hidalgo /Esc. Superior De Cd. Sahagún
Tomás J. Cuevas-Contreras, Universidad Autónoma De
Ciudad Juárez
Edna Isabel De La Garza Martinez, Universidad Autónoma
De Coahuila
Hilario De Latorre Perez, Universidad Autonoma De Baja
California
Javier De León Ledesma, Universidad De Las Palmas De
Gran Canaria - Campus Universitario De Tafira
Hilario Díaz Guzmán, Universidad Popular Autónoma Del
Estado De Puebla
Cesar Amador Díaz Pelayo, Universidad De Guadalajara,
Centro Universitario Costa Sur
Avilés Elizabeth, Cicese
Ernesto Geovani Figueroa González, Universidad Juárez
Del Estado De Durango

Ernesto Geovani Figueroa González, Universidad Juárez
Del Estado De Durango
Carlos Fong Reynoso, Universidad De Guadalajara
Ana Karen Fraire, Universidad De Guadalajara
Teresa García López, Instituto De Investigaciones Y
Estudios Superiores De Las Ciencias Administrativas
Helbert Eli Gazca Santos, Instituto Tecnológico De Mérida
Denisse Gómez Bañuelos, Cesues
María Brenda González Herrera, Universidad Juárez Del
Estado De Durango
Ana Ma. Guillén Jiménez, Universidad Autónoma De Baja
California
Araceli Gutierrez, Universidad Autonoma De
Aguascalientes
Andreina Hernandez, Universidad Central De Venezuela
Arturo Hernández, Universidad Tecnológica
Centroamericana
Alejandro Hernández Trasobares, Universidad De Zaragoza
Alma Delia Inda, Universidad Autonoma Del Estado De
Baja California
Carmen Leticia Jiménez González, Université De Montréal
Montréal Qc Canadá.
Gaspar Alonso Jiménez Rentería, Instituto Tecnológico De
Chihuahua
Lourdes Jordán Sales, Universidad De Las Palmas De Gran
Canaria
Santiago León Ch., Universidad Marítima Del Caribe
Graciela López Méndez, Universidad De Guadalajara-
Jalisco
Virginia Guadalupe López Torres, Universidad Autónoma
De Baja California
Angel Machorro Rodríguez, Instituto Tecnológico De
Orizaba
Cruz Elda Macias Teran, Universidad Autonoma De Baja
California
Aracely Madrid, ITESM, Campus Chihuahua
Deneb Magaña Medina, Universidad Juárez Autónoma De
Tabasco
Carlos Manosalvas, Universidad Estatal Amazónica
Gladys Yaneth Mariño Becerra, Universidad Pedagógica Y
Tecnológica De Colombia
Omaira Cecilia Martínez Moreno, Universidad Autónoma
De Baja California-México
Jesus Carlos Martinez Ruiz, Universidad Autonoma De
Chihuahua
Alaitz Mendizabal, Universidad Del País Vasco
Alaitz Mendizabal Zubeldia, Universidad Del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea
Fidel Antonio Mendoza Shaw, Universidad Estatal De
Sonora

Juan Nicolás Montoya Monsalve, Universidad Nacional De Colombia-Manizales
Jennifer Mul Encalada, Universidad Autónoma De Yucatán
Gloria Muñoz Del Real, Universidad Autonoma De Baja California
Alberto Elías Muñoz Santiago, Fundación Universidad Del Norte
Bertha Guadalupe Ojeda García, Universidad Estatal De Sonora
Erika Olivas, Universidad Estatal De Sonora
Erick Orozco, Universidad Simon Bolivar
Rosa Martha Ortega Martínez, Universidad Juárez Del Estado De Durango
José Manuel Osorio Atondo, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Luz Stella Pemberthy Gallo, Universidad Del Cauca
Andres Pereyra Chan, Instituto Tecnológico De Merida
Andres Pereyra Chan, Instituto Tecnológico De Merida
Adrialy Perez, Universidad Estatal De Sonora
Hector Priego Huertas, Universidad De Colima
Juan Carlos Robledo Fernández, Universidad EAFIT-Medellin/Universidad Tecnológica De Bolivar-Cartagena
Natalia G. Romero Vivar, Universidad Estatal De Sonora
Humberto Rosso, Universidad Mayor De San Andres
José Gabriel Ruiz Andrade, Universidad Autónoma De Baja California-México
Antonio Salas, Universidad Autonoma De Chihuahua
Claudia Nora Salcido, Universidad Juarez Del Estado De Durango
Juan Manuel San Martín Reyna, Universidad Autónoma De Tamaulipas-México
Francisco Sanches Tomé, Instituto Politécnico da Guarda
Edelmira Sánchez, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Deycy Janeth Sánchez Preciado, Universidad del Cauca
María Cristina Sánchez Romero, Instituto Tecnológico de Orizaba

María Dolores Sánchez-fernández, Universidade da Coruña
Luis Eduardo Sandoval Garrido, Universidad Militar de Nueva Granada
Pol Santandreu i Gràcia, Universitat de Barcelona, Santandreu Consultors
Victor Gustavo Sarasqueta, Universidad Argentina de la Empresa UADE
Jaime Andrés Sarmiento Espinel, Universidad Militar de Nueva Granada
Jesus Otoniel Sosa Rodriguez, Universidad De Colima
Edith Georgina Surdez Pérez, Universidad Juárez Autónoma De Tabasco
Jesús María Martín Terán Gastélum, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Jesus María Martín Terán Terán Gastélum, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Jesús María Martín Terán Gastélum, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Maria De La Paz Toldos Romero, Tecnológico De Monterrey, Campus Guadalajara
Abraham Vásquez Cruz, Universidad Veracruzana
Angel Wilhelm Vazquez, Universidad Autonoma Del Estado De Morelos
Lorena Vélez García, Universidad Autónoma De Baja California
Alejandro Villafañez Zamudio, Instituto Tecnológico de Matamoros
Hector Rosendo Villanueva Zamora, Universidad Mesoamericana
Oskar Villarreal Larrinaga, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
Delimiro Alberto Visbal Cadavid, Universidad del Magdalena
Rosalba Diamantina Vásquez Mireles, Universidad Autónoma de Coahuila
Oscar Bernardo Reyes Real, Universidad de Colima

COMO PUBLICAR EN NUESTRA REVISTA

TEMÁTICA

Trabajos de investigación teóricos, empíricos o aplicados en administración de empresas, finanzas, economía, contabilidad, gerencia, turismo, mercadeo, estadísticas, producción, sistemas de información, derecho laboral, planeamiento estratégico, política empresarial, teoría monetaria, comercio internacional, derecho comercial, temas en educación superior, avances en técnicas de educación y apoyo didáctico, acreditación o certificación, promoción y desarrollo académico, administración pública y disciplinas afines.

INSTRUCCIÓN PARA EL ENVIO DE SU MANUSCRITO

Investigadoras(es) pueden enviar su trabajo de investigación en forma directa. Visite nuestro sitio: TheIBFR.com/RIAF.htm para enviar su trabajo. Nombre su archivo apellido-DS.doc (ejemplo garcía-DS.doc). El archivo puede estar en MS Word.

IDIOMA

Revista Internacional Administración & Finance esta diseñada para aquellos trabajo escrito en el idioma español. Si su investigación esta escrita en el idioma ingles visite nuestro sitio www.theibfr.com/journal.htm para información sobre tipo de journal, temática y requisitos.

PROCESO DE REVISIÓN

Todo trabajo de investigación enviado para consideración es sujeto a un *double-blind-review process*. La revisión inicial oscila entre 100 y 120 días. Si el autor necesita su revisión rápida, el IBFR ofrece un proceso de Revisión Expedita. En nuestro sitio encontrará información sobre este proceso expedito.

Al enviar su manuscrito para consideración en nuestros Journals o Revistas, el autor garantiza que el trabajo sometido es original, no ha sido sometido para consideración o publicado en otra revista, journal, o ha sido publica en su totalidad o en forma parcial en un revista, journal, compendio o memorias.

COSTO DE PUBLICACIÓN

Trabajos de investigación aceptados para publicación debe de cubrir el costo de publicación por página. En nuestro sitio web www.THEIBFR.org encontrará los detalles.

SUBSCRIPCION

Información detallada sobre el proceso de subscripción a nuestras revista esta disponible en nuestro sitio web: www.THEIBFR.org.

COMO CONTACTARNOS

Mercedes Jalbert, Managing Editor
Revista Internacional Administracion & Finanzas
The IBFR
P.O. Box 4908
Hilo, HI 96720
editor@theIBFR.com

WEBSITE

www.theIBFR.org, www,theIBFR.com

PUBLICATION OPPORTUNITIES

REVIEW of BUSINESS & FINANCE STUDIES

Review of Business & Finance Studies

Review of Business & Finance Studies (ISSN: 2150-3338 print and 2156-8081 online) publishes high-quality studies in all areas of business, finance and related fields. Empirical, and theoretical papers as well as case studies are welcome. Cases can be based on real-world or hypothetical situations.

All papers submitted to the Journal are double-blind reviewed. The Journal is listed in Cabell's, Ulrich's Periodicals Directory. The Journal is distributed in print, through EBSCO*Host*, ProQuest ABI/Inform and SSRN.

The journal acceptance rate is between 15 and 25 percent

Business Education & Accreditation

Business Education and Accreditation (BEA)

Business Education & Accreditation publishes high-quality articles in all areas of business education, curriculum, educational methods, educational administration, advances in educational technology and accreditation. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are double-blind reviewed. BEA is listed in Cabell's and Ulrich's Periodicals Directory. The Journal is distributed in print, through EBSCO*Host*, ProQuest ABI/Inform and SSRN.

The journal acceptance rate is between 15 and 25 percent.

Accounting & Taxation

Accounting and Taxation (AT)

Accounting and Taxation (AT) publishes high-quality articles in all areas of accounting, auditing, taxation and related areas. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are double-blind reviewed. AT is listed in Cabell's and Ulrich's Periodicals Directory. The Journal is distributed in print, through EBSCO*Host*, ProQuest ABI/Inform and SSRN.

The journal acceptance rate is between 5 and 15 percent.

REVISTA GLOBAL DE NEGOCIOS

Revista Global de Negocios

Revista Global de Negocios (RGN), a Spanish language Journal, publishes high-quality articles in all areas of business. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are double-blind reviewed. RGN is distributed in print, through EBSCO*Host*, ProQuest ABI/Inform and SSRN. RGN will be submitted to Ulrich's Periodicals Directory, *colciencia*, etc. The Journal is distributed in print, through EBSCO*Host*, ProQuest ABI/Inform and SSRN

The Journal acceptance rate is 20 percent.
