
REVISTA

R GLOBAL *de* NEGOCIOS

Volumen 2

Número 3

2014

CONTENIDO

La Cooperación Interempresarial en Microempresas de Aguascalientes Teresa Valdez Silva, María de los Angeles Silva Olvera, Carmen Estela Carlos Ornelas & Zóchitl Araiza Garza	1
Tecnologías de Información y Comunicación en Pymes Mexicanas María del Rosario Demuner Flores, Osvaldo Urbano Becerril Torres & Rosa María Nava Rogel	15
El Perfil del Emprendedor de la Zona Sur del Estado de Yucatán: Características, Factores de Vocación y Fuentes de Inspiración Mario René Chan Magaña	29
La Industria del Bacanora, Como Propuesta de Desarrollo Endógeno en la Región de Denominación de Origen Emma Vanessa Casas Medina & Vidal Salazar Solano	39
El Comisario, Desconocimiento de su Responsabilidad Legal Dentro de la Sociedad Mercantil en Empresa Familiar Rosa Hilda Hernández Sandoval, Laura Leticia Gaona Tamez, Sandra Patricia de la Garza Cienfuegos & Irineo Sánchez Luna	59
Perspectiva Económica Para el Crecimiento Sustentable en los Organismos Públicos Operadores de Agua Potable Ma. Hilda Rodales Trujillo, Francisco José Villazán Olivarez & Mario Chávez Zamora	69
Factores Que Impactan la Competitividad de Empresas Constructoras de Viviendas en Mexicali, Baja California, México Santiago Pérez Alcalá, Cruz Elda Macías Terán, Leonel Rosiles López & Julio Cesar León Prieto	79
Cultura de Innovación en las Pequeñas Empresas Constructoras de Puebla, México Rafaela Martínez Méndez, María Antonieta Monserrat Vera Muñoz & José Gerardo Serafín Vera Muñoz	91
Estudio del Impacto de los Valores Éticos en el Desempeño de las Empresas Familiares María de los Ángeles Monterde Valenzuela	101
Gestión e Impacto del Comercio Electrónico en el Rendimiento Empresarial Emilio Padrón Cantú, Víctor Manuel Molina Morejón & Adriana Méndez Wong	113

LA COOPERACIÓN INTEREMPRESARIAL EN MICROEMPRESAS DE AGUASCALIENTES

Teresa Valdez Silva, Instituto Tecnológico de Aguascalientes
María de los Angeles Silva Olvera, Instituto Tecnológico de Aguascalientes
Carmen Estela Carlos Ornelas, Instituto Tecnológico de Aguascalientes
Zóchitl Araiza Garza, Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

La cooperación en el entorno actual, se ha convertido en un imperativo para todas las empresas, sean pequeñas, medianas o grandes y su difusión ha promovido su realización (Gómez, 2005 en Araiza, Velarde y Zarate, 2008). El estudio realizado tuvo como objetivo el identificar y analizar la cooperación interempresarial de las microempresas del estado de Aguascalientes, bajo la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los tipos de cooperación inter-empresarial que se presentan en las micro empresas del estado de Aguascalientes? Fue del tipo cuantitativo, descriptivo, transversal y no experimental. El tipo de muestra fue no probabilística y las unidades de análisis fueron las microempresas que recibieron apoyo de la secretaria de economía, ubicadas en el estado de Aguascalientes y que participaron en el Foro Pyme 2012. Se utilizó el instrumento diseñado por Araiza et al. (2010) para medir los tipos de cooperación interempresarial y el diseñado por Silva en (2010) y modificado por Parga en (2012) para medir el perfil del emprendedor. La confiabilidad del instrumento según el coeficiente de alpha de cronbach, fue de 0.925. Los resultados de la estadística descriptiva muestran que sólo el 33% de las empresas realizan cooperación, el 40% lo hace de tipo formal y 60% informal. Respecto al perfil del emprendedor, predomina aquellos que ocupan puestos de gerente general, cuya edad sobrepasa los 46 años, con una escolaridad de licenciatura y siendo en su mayoría del género masculino y casados. En cuanto a la cooperación (para el mercado, innovar, producir y administrar) es evidente que la que mayormente se aplica es la de administrar y en menor medida la de innovación.

PALABRAS CLAVE: Cooperación Interempresarial, Microempresas

THE INTERMANAGERIAL COOPERATION IN AGUASCALIENTES'S MICRO BUSINESS

ABSTRACT

Cooperation in the current environment, has become an imperative for all companies, whether small, medium or large and dissemination has promoted its implementation (Gómez, 2005 in Araiza, Velarde and Zarate, 2008). This study identifies and analyzes inter-firm cooperation of micro enterprise in the state of Aguascalientes, under the following research question: What are the types of inter-company cooperation presented in the micro-businesses in Aguascalientes state. The sample was not probabilistic and the units of analysis were the micro enterprises that received support from the secretary of economy, located in the state of Aguascalientes and participated in the SME Forum 2012. The instrument used was designed by Araiza (2010) to measure the types of inter-firm cooperation and designed by Silva in (2010) and modified by Parga (2012) to measure the profile of an entrepreneur. The reliability of the instrument according to the Cronbach's alpha coefficient was 0.925. We used descriptive statistics. The results show that companies located in Aguascalientes state capital include 30% which made cooperation, 40 % do and 60 % formal type casual. The results of the descriptive statistics show that 44.4 % of the companies realize cooperation, 40 % does it formally and 60% does it of an informal type. With regard to the profile of the entrepreneur, those that occupy positions of general manager, are

those whose age exceeds 46 years, with an education of master and being in the main of the kind masculine and married. As for cooperation, the mostly applied is to administer and to a lesser extent innovate.

JEL: M10

KEYWORDS: Firm Cooperation, Micro

INTRODUCCIÓN

En la década de los 90's, la cooperación entre empresas, fue observada como un proceso de desverticalización de las actividades productivas, dando pie con ello un importante desarrollo de la cooperación al interior de la propia organización. Coriat (1993 en Yougel, 1996). En la actualidad la mayoría de las empresas muestran una gran preocupación por permanecer en los diferentes mercados locales, regionales, nacionales, internacionales y mundiales, debido a los cambios globales que viven día tras día las empresa se obligan a elaborar y ofertar un bien o servicio de mejor calidad posible, para satisfacer las necesidades presentes y futuras de los clientes actuales y potenciales.

Es por ello, que las redes empresariales buscan la manera de que las empresas se integren, vinculen, cooperen y coordinen, para que entre las mismas logren eficiencia colectiva, resuelvan problemas comunes y conquisten mercados a los que no podrían acceder de forma individual. Un estudio realizado en España en 2003, concluyó como las Pymes desconocen los beneficios que la cooperación empresarial conlleva; resaltando que en países como Italia existe mayor cultura para trabajar bajo el esquema de cooperación, es decir, se asocian horizontalmente entre sí dentro del territorio nacional para mejorar su competitividad. En los tiempos actuales en que ha estado presente el fenómeno de la globalización, las organizaciones han dirigido sus esfuerzos a encontrar la manera de enfrentar sus consecuencias y retos, con el fin de obtener y mantener una ventaja competitiva, para lo cual se requiere estar en una constante innovación y cambio tecnológico. Hoy por hoy, la innovación y la competitividad entre las empresas se consideran multiplicadores económicos clave, tanto en los países desarrollados, como en los que se encuentran en la etapa de desarrollo (Montalvo, 2007).

La investigación realizada por Ojeda en 2009, en las pymes mexicanas en el sector ambiental, da evidencia que el 56% de éstas establece la cooperación como una forma estratégica mientras que el 44% lo hace de forma casual; y que el 40% lo hace con empresas mexicanas, en tanto que el grueso de ellas entabla la cooperación con otras empresas de países como Alemania, España, Canadá, E.U., Perú, Japón y Singapur y otro número menor de empresas lo hacen con Pymes mexicanas. Con ello, es palpable que la cooperación interempresarial aún no considerada por los empresarios como un medio para tener una ventaja competitiva, ni como estrategia de crecimiento. La cooperación interempresarial (CI) ha sido estudiada como un tipo de redes entre empresas, que se presenta como una posibilidad de desarrollo y crecimiento con innumerables ventajas para el sector de pequeñas empresas, ya que estas generan mecanismos de promoción de capacidades productivas, desarrollo local y la generación de empleo e ingresos dentro del exigente mundo globalizado en el que vivimos; sin embargo, *“los estudios de cooperación entre empresas presenta deficiencias en cuanto a la diversidad de términos utilizados, y en lo referente a la definición del concepto, por lo que se precisa una integración y una delimitación del mismo”* Sanfiel, (2012:27). En su gran mayoría, estas investigaciones se centran en estudiar las negociaciones conflictivas entre estos agentes, así como la necesidad que se tiene de solventar las dificultades para entablar las relaciones, y dirigir las hacia un comportamiento tendente hacia la cooperación entre el fabricante y el distribuidor. Sanfiel, (2012).

Cabe resaltar los trabajos realizados por Torello y Snoeck (1998); Martínez (2001); Araiza y Velarde (2007); Sánchez de Pablo (2009); Ojeda, (2009); Dini (2010); Toledano y Sánchez (2010); Araiza y Velarde (2012); Sanfiel, (2012) y Araiza, Velarde y Chávez (2014), entre otros, cuyas aportaciones han

servido para esclarecer por una parte el término de “cooperación y por otra fortalecer el conocimiento con estudios empíricos. El presente estudio pretende contribuir a generar conocimiento sobre la situación que guarda la cooperación inter-empresarial (CI) en las microempresas, en este caso del estado de Aguascalientes; dada la poca importancia que le dan los empresarios a trabajar de manera conjunta con otras empresas. Así mismo, con este trabajo se pretende contrastar información con otros resultados de estudios similares. Dicho lo anterior, la investigación está organizada de la siguiente manera: en el apartado de la revisión de literatura se presentan aportaciones de diversos autores en torno al concepto red empresarial y a la cooperación interempresarial; posteriormente se muestran estadísticas en torno a lo que es lo concerniente a la variable cooperación interempresarial. Posteriormente se describe la metodología utilizada en el estudio y se presenta la operacionalización de las variables, para finalmente exhibir los hallazgos de la investigación así como las conclusiones.

REVISIÓN LITERARIA

El presente estudio pretende contribuir a generar conocimiento sobre la cooperación inter-empresarial (CI) en las microempresas del estado de Aguascalientes. Dicho estudio se respalda en los enfoques de la teoría de costos y transacciones y la teoría de recursos y capacidades. La teoría de costos y transacciones supone que la cooperación empresarial es una forma intermedia entre el mercado y la empresa, ello según Coase, (1937) y Williamson, (1985 en Sánchez de Pablo, (2009). Respecto a la teoría de recursos y capacidades Barney, (1991 citado por Aguilera, 2012: 71 en Araiza y Velarde, 2012) “*ubica los recursos propios de la empresa como factores mediante los que se puede hacer frente a los cambios y oportunidades en el medio ambiente empresarial*”. Bajo estos enfoques se presenta a continuación la revisión de literatura

Redes Empresariales

La red es un mecanismo para la acción y la producción de alternativas válidas para enfrentar problemas o atender oportunidades de los agentes participantes de esta, quienes pueden ser del mismo tipo o completamente heterogéneos (Becerra, 2008). De acuerdo a González (2006), las redes de actores son un instrumento que fomenta la interrelación entre la dinámica económica, social y competitiva de un grupo o sector establecido en la cual se observa la influencia de un número de factores que determinan en gran medida el éxito del desarrollo local, regional e internacional. El desarrollo de redes es una construcción de los emprendedores que puede variar su incidencia en el proceso de creación de una empresa —en un contexto determinado—, en función de los esfuerzos y de las competencias de los propios emprendedores para «tejer relaciones». Ello no significa desconocer que, en realidad, la propensión y la competencia de los emprendedores para tejer redes pueden verse afectadas por su formación o por el microclima sociocultural en el que operan (Kantis, Angelelli, Moori Koenig, 2004).

Según López (2003), los objetivos de una red empresarial pueden ser los siguientes: Elevar la competitividad y la rentabilidad de las empresas de la red; Inducir la especialización de las empresas en algunas de las diferentes etapas del proceso productivo; Consolidar la presencia en el mercado de las empresas que integran la red y Facilitar el acceso de las empresas a servicios que les resultan inaccesibles de manera individual. Según Schmitz (2004, citado por Baldwin, 2008), la experiencia internacional muestra que los intentos de promover la competitividad de las empresas a través de políticas generales de estabilidad macroeconómica, tienen reducidas posibilidades de éxito. El desarrollo exitoso surge no solo mediante el accionar de la mano invisible del mercado. Por ello es insuficiente estabilizar macroeconómicamente a un país y observar el comportamiento de las empresas en el nivel micro. La diferencia sustancial es la acción colectiva que añade valor a la sociedad.

Se puede decir pues, que el proceso de globalización obliga a todos a ser más competitivos; y la forma más adecuada de hacerlo parece estar relacionada con la capacidad de tomar las decisiones más acertadas

sobre el terreno, explotando las ventajas de la región para insertarse en los mercados dinámicos (Baldwin, 2008). Sobre cada territorio se requiere de actores especializados, que desarrollen instrumentos de promoción, dentro de unas estrategias específicas para cada uno de los espacios. Asimismo es preciso el impulso de mecanismos de confianza, tanto informal como formal. La promoción de las capacidades productivas significa un gran paso para la descentralización económica, el desarrollo local y la generación de empleo e ingresos dentro del exigente mundo globalizado en que vivimos (Baldwin, 2008).

Cooperación Interempesarial

En los últimos años han reaparecido los acuerdos de CI, estos cobran gran protagonismo desde la década de los setenta y con mayor intensidad en la de los ochenta, pues son consideradas como una forma más eficiente de adquirir determinadas habilidades para penetrar en mercados desconocidos y/o en nuevos negocios, proporcionar mayor eficiencia, fluidez y flexibilidad a las nuevas estructuras y aumentar la capacidad innovadora (Hamel, Doz y Pahalad, 1989). Para Pérez (2008), la cooperación es una vía para disminuir los costos de transacción derivados de la incertidumbre, la especificidad de los activos intercambiados y la frecuencia de las transacciones, que implican una mayor incertidumbre y costo para la empresa o el mercado. En el entorno actual, según Gómez (2005 citado por Araiza *et al.* (2008) la cooperación se ha convertido en un imperativo para todas las empresas, sean pequeñas, medianas o grandes y su difusión ha promovido su realización; las alianzas estratégicas son formas de cooperación que implican, entre otras cosas, la conjunción de conocimientos y habilidades para superar obstáculos que son más difíciles de lograr si se actúa de manera aislada.

La cooperación interempesarial es definida por Araiza *et al.* (2008) como la interacción de las Pymes independientes con un propósito específico, que les permiten intercambiar recursos que mutuamente las benefician. La cooperación sugiere que una buena parte de la ventaja competitiva esta fuera del ambiente interno de las empresas. Esto significa cambios gerenciales, las exigencias son mayores, teniendo en cuenta que, nuevos paradigmas son creados. La cooperación crea nuevos papeles para el gobierno, para las instituciones de apoyo y por eso sus influencias son decisivas y necesarias, principalmente en nivel microeconómico (Fernández, 2005). Por su parte Domínguez (2003) considera que la consolidación de las nuevas Tecnologías de producción y organización del trabajo conceden un papel definitivo a la innovación y al carácter crecientemente participativo de los procesos de intercambio, en este sentido nos dice que la primera forma de cooperación se da principalmente en donde los participantes obtienen beneficios al coordinar esfuerzos, por su parte identifica las relaciones de subcontratación como un factor detonante en la posibilidad de desarrollo empresarial, lo cual traerá consigo una estructura más equilibrada que permita combinar las economías de escala resultantes de la producción en grandes empresas con las ventajas de flexibilidad que imperan en las PyMES.

Según Fernández (2005) en la nueva economía global, es necesaria la creación de una red de relación y de cooperación interempesarial entre pequeñas empresas; sin embargo, según Araiza, Velarde y Zarate (2010), la cooperación es un proceso difícil de lograr, ya que en las PyMES se percibe una baja inclinación a la asociación y cooperación. Desde hace años en países como México, la creación, consolidación y fortalecimiento de las PyMES es fundamental para dinamizar el crecimiento económico, generar empleos permanentes y conservar los ya existentes (Simón y Rueda, 1998). Dada lo heterogeneidad que existe en la literatura sobre el concepto de cooperación, Casani (1996 en Sanfiel, 2012:44) aporta las principales características que deben cumplir los acuerdos para que exista fidedignamente la cooperación entre las empresas, estas son: “acuerdos de cooperación, concertados a largo plazo, que afecten a todas o algunas de sus actividades, entre empresas que conserven su identidad jurídica independiente, supongan compartir los riesgos de alguna manera entre las empresas participantes, permiten desarrollar las aptitudes o habilidades de todos los participantes y que no tenga por objeto exclusivo la reducción de la competencia”. En cuanto a las tipologías de cooperación se retomaron 3

autores, sin embargo para efectos de éste trabajo se hará uso de la propuesta por Araiza *et al.* (2010:19) y que a continuación se presenta.

Tabla 1: Tipología de la Cooperación Interempresarial

Tipo de cooperación	Definición
<i>Cooperación para producir</i>	Vínculos de colaboración que se establecen para la obtención de economías de escala, disminuir costos y mejorar la calidad y productividad de las Pymes.
<i>Cooperación para innovar</i>	Vínculos de colaboración que se establecen entre las Pymes para disminuir riesgos, costos y tiempo principalmente asociados a propiciar y desarrollar su potencial innovador.
<i>Cooperación para mercado</i>	Vínculos de colaboración que se establecen entre las Pymes para la búsqueda y acceso a mercados; difusión; promoción y distribución de sus productos; obtención de economías de escala para acceder a mercados y reducción de costos.
<i>Cooperación para administrar</i>	Vínculos de colaboración que se establecen entre las Pymes para desarrollar la capacidad empresarial y tener conocimientos prácticos de gestión y acceso a información sobre instrumentos de crédito y financiamiento e incentivos fiscales así como efectuar el entrenamiento de trabajadores.

En ésta tabla se definen las diferentes dimensiones de la cooperación interempresarial utilizadas en el presente estudio y que son aportación de Araiza et al. (2010:19).

Contexto

Según los censo económico realizado en México por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el año 2009, las empresas micro representan el 95.7 % de un total de 5,144,056 empresas, dando empleo al 40.4% del personal ocupado total y generando el 6.9% de la producción bruta total, mientras que las empresas grandes representan solo el 2% del total de las unidades económicas, ocupando el 35.2% del sector trabajador, produciendo el 73.9%. El sector manufacturero es el más importante en producción bruta total al generar 44.3% del total nacional. Las empresas micro representan el 92.5% de las unidades económicas del total del sector, 23.2% del personal ocupado total y generaron el 2.4% de la producción bruta total. Las empresas del sector comercial representa el 49.9% de las empresas, ocupando a 30.5% de las personas trabajadoras, sin embargo su aportación a la producción bruta total es de solo el 9.8%. En cuanto a las empresas micro dedicadas a este sector representan el 97.1% de las empresas del sector, ocupando al 65.1% de las personas trabajadoras en área comercial. Sus activos fijos son del 39.3%. Por su parte el sector servicios representa el 36.7% del total nacional, el personal ocupado representa el 36.5%, la producción bruta total representa el 21.7 por ciento. Las microempresas del sector representan el 94.4%, el personal ocupado en el área es el 43.7% y los activos fijos son del 25.5%. Censos económicos (2009). En el estado de Aguascalientes según los censos económicos (2009) existen 54,186 unidades económicas, representando tan sólo el 1.1% del total nacional. En el municipio de Aguascalientes se concentra el 93.8% de las empresas según el INEGI (2010). En dicho estado se ubican seis sectores principales que son: alimentos, textil, manufactura, comercio y servicios, metalmecánica y mueblero. Aguilera, Adame y Hernández (2012 en Araiza, 2012).

METODOLOGÍA

El estudio realizado tuvo como objetivo el identificar y analizar la cooperación interempresarial de las microempresas del estado de Aguascalientes, bajo la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los tipos de cooperación inter-empresarial que se presentan en las micro empresas del estado de Aguascalientes? El tipo de investigación fue de cohorte cuantitativa, descriptiva, transversal y no experimental. El tipo de muestra fue no probabilística y las unidades de análisis fueron las microempresas que recibieron apoyo de la secretaria de economía, ubicadas en el estado de Aguascalientes y participaron en el Foro Pyme y Foro Hispano 2012. Se adaptó el instrumento diseñado por Araiza *et al.* (2010) para medir los tipos de cooperación interempresarial realizada por las empresas con base en el nivel de importancia otorgado por el empresario, en una escala de liker de 1 a 6, donde “1” es no aplica, “2” poco importante y “5” representa a totalmente importante y el diseñado por Silva en (2010) y modificado por

Parga en (2012) para medir el perfil del emprendedor. Dicho instrumento se aplicó a 18 empresas, las cuales fueron encuestadas en el semestre agosto-diciembre 2012. A continuación, en la tabla 2 se presenta la matriz de operacionalización de la variable cooperación interempresarial.

Tabla 2: Operacionalización de la Variable Cooperación Interempresarial

Variable	Dimensión	Reactivos	Pregunta-reactivo		
Cooperación interempresarial	<i>Cooperación para producir:</i>	Compartir maquinaria	107		
		Subcontratar pedidos	108		
		Apoyarse para obtener certificaciones	110		
		Compartir capacidades de diseño	111		
		Compartir compras de maquinaria	112		
			Realizar la compra de materia prima en forma conjunta	113	
	<i>Cooperación para innovar:</i>		Aportar capital para nuevos proyectos	121	
			Compartir proyectos de innovación relacionados con productos	122	
			Compartir proyectos de innovación relacionados con los procesos productivos	123	
			Compartir proyectos de innovación relacionados con la gestión de su empresa	124	
			Apoyarse para la incorporación de nuevas tecnologías	125	
			Intercambiar información técnica	126	
	<i>Cooperación para mercado:</i>		Obtener acceso a mercados internacionales	127	
			Realizar investigación de mercados en forma conjunta	132	
			Realizar venta conjunta de productos	133	
			Publicitar sus productos de manera conjunta	135	
			Compartir información para exportar	137	
			Proporcionar el servicio (asesoría) a clientes de manera conjunta	139	
		<i>Cooperación para administrar:</i>		Compartir asesoría de negocios	147
				Acceder a créditos de forma conjunta	148
			Compartir la capacitación de su personal	149	
			Acceder a apoyos gubernamentales en conjunto	150	
			Realizar eventos (ferias, exposiciones, seminarios, etc..) conjuntos	151	
			Compartir asesoría técnica	152	
			Compartir el uso de sistemas administrativos	153	
		Acceder a incentivos fiscales en forma conjunta	154		

Esta tabla muestra ítems correspondientes a las cuatro dimensión de la variable cooperación interempresarial, así como el número de reactivo en el instrumento.

RESULTADOS

Se analizaron los 18 casos recolectados en el estado de Aguascalientes, con los cuales se presentan el análisis de confiabilidad y la validez del instrumento. Después se complementa los resultados de los datos descriptivos del perfil del emprendedor y de la empresa; y posteriormente se presentan los resultados correspondientes a la cooperación interempresarial, en donde se consideran sólo los casos de empresas que cooperan (33%).

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento Alpha de Cronbach es considerada aceptable, conforme a Kline citado por Tejada (2004 en Araiza y Velarde, 2010), quien indica la siguiente interpretación de los índices de confiabilidad “coeficientes de confiabilidad de alrededor de 0.90 se consideran excelentes, valores alrededor de 0.80 muy buenos, valores alrededor de 0.70, como adecuados, aquellos menores de 0.50 indican que al menos la mitad de la varianza observada puede ser debida a error al azar, y medidas tan poco confiables deberían de ser evitadas.

Tabla 3: Resultados de Alfa de Cronbach

Variable	Reactivos Utilizados	Reactivos Analizados	Primer Análisis de Alpha de Cronbach
Cooperación para producir	6	107,108,110,111,112,113	0.932
Cooperación para innovar	6	121,122,123,124,125,126	0.747
Cooperación para el mercado	6	127,132,133,135,137,139	0.887
Cooperación para administrar	8	147,148,149,150,151,152,153,154	0.947

La tabla 1 muestra los resultados del coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo valor global fue de: 0.925, por lo que se considera elevada la confiabilidad, según lo expuesto anteriormente por Kline citado por Tejada (2004 en Araiza y Velarde, 2010). Cabe señalar que no se eliminaron reactivos ya que el análisis es aceptado tal y como se muestra en la tabla anterior.

A continuación se detallan los análisis realizados:

Descriptivos de los Datos Demográficos

Los resultados del perfil del empresario muestran una tendencia clara del puesto, el respondiente tiende a desempeñarse como gerente general, en la escolaridad tiende a tener licenciatura, por su parte el sexo masculino es el que predomina en su mayoría, con un estado civil de casados, de igual forma la edad que se presenta con mayor frecuencia es la de mayor de 46 años. A continuación se presentan detalladamente los descriptivos del perfil del empresario. Dentro del perfil de escolaridad podemos observar que el 50% de los encuestados cuentan con licenciatura, consecutivamente el 17% poseen estudios de secundaria y bachillerato, mientras que el grado ingeniería lo tiene solo el 6% y finalmente podemos observar que el 5% representa primaria y carrera técnica.

En cuanto al género predomina principalmente el masculino, representando el 72% de los encuestados, por su parte el género femenino lo representan el 28%. Dentro del estado civil, predominan las personas casadas con un 72%, por su parte de las personas encuestadas se identifico un 22% de solteros y finalmente el 6% lo integran las personas divorciadas. La edad más frecuente es la de mayor de 46 años representada por un 45%, posteriormente le sigue el 33% constituido por personas de 25 a 35 años y finalmente un 22% de personas tienen entre 36 y 45 años. Respecto a la experiencia en el emprendimiento podemos observar que el 39% tiene un empleo como asalariado, mientras que el 28% lo representan otro negocio propio y otros, sin embargo un 5% es aprendiz sin pago.

Datos Descriptivos de las Empresas

Los resultados descriptivos de las empresas muestran una tendencia clara del giro en la industria, 12 años de inicio de la actividad en forma familiar es la que predomino, así mismo el inicio del negocio se da conjuntamente entre el empresario y otra persona. De manera detallada, se presentan a continuación los descriptivos de las empresas. Dentro del giro podemos observar que el 72% de las empresas encuestadas pertenecen al giro industrial, mientras el 17% pertenece al sector servicios y el 11% lo representan empresas del giro comercial. Referente a los años de operación de la empresa, se obtuvo que el 28% tiene menos de 1 año de estar funcionando; el 39% tiene entre 1 y 5 años de operación; el 22% entre 6 y 15 años; el 11 % tienen operando de 16 a 30 años.

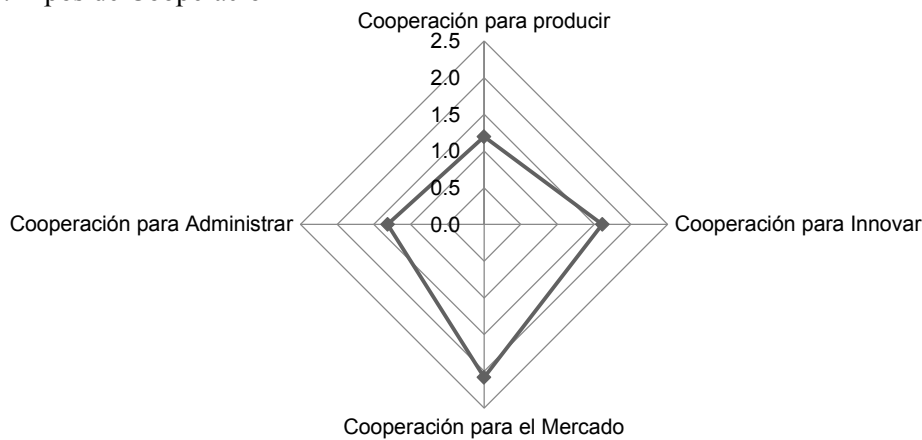
Análisis la Cooperación Interempresarial

De los resultados obtenidos, cabe destacar que solo el 33% de las empresas realizan cooperación, el 67% no realiza, de éstas el 40% han sido actividades cooperativas formales y el 60% informales. Para contrastar estos resultados se retomaron datos de otros dos estudios realizados, en donde es claro que de

las empresas estudiadas, nunca se obtiene un 100% en la aplicación de la cooperación interempresarial, aún con el paso de los años no se ha logrado cimentar una buena cultura de cooperación. Torello y Snock (1998) reportan 58 empresas estudiadas de las cuales el 62% tiene cooperación y el 38% no lo tiene; Araiza (2010) estudio 50 empresas de las cuáles el 78% si tiene y el 11% no la tiene. Si bien la cooperación interempresarial ha ido tomado relevancia en la época actual, aún existen brechas que acotar.

La Figura 1, muestra los resultados, en donde la mayor cooperación que se aplica es para mercado (2.1), seguida de la cooperación para innovar (1.6), posteriormente la cooperación para administrar (1.3) y finalmente la cooperación para producir (1.2). Estos resultados difieren de los que reporta Araiza *et al.* (2010) en el contexto de Coahuila, donde estudiaron a las Pymes y cuyos resultados evidencian que mayormente éste tipo de empresas realiza la cooperación para el mercado y para innovar y en un nivel más bajo la cooperación para administrar y más precariamente la cooperación para producir.

Figura 1: Tipos de Cooperación



Esta figura muestra la ponderación de la aplicación de los 4 tipos de cooperación, donde se evidencia que la innovación sigue siendo el lado débil en las organizaciones, en cuanto a la cooperación para producir es la más precaria en los casos de estudio.

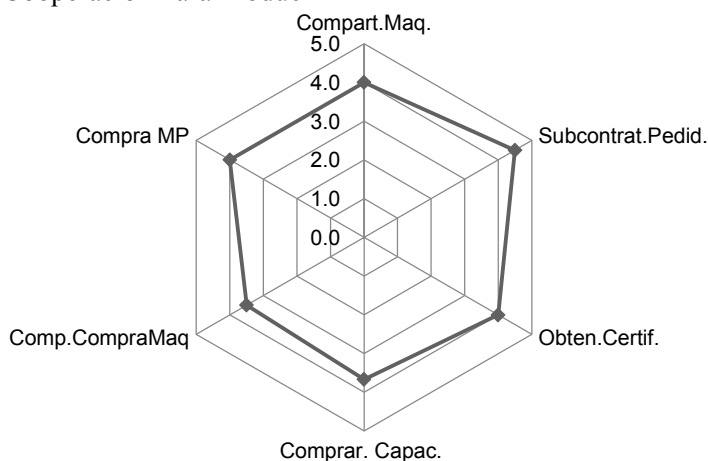
Cooperación Para Producir

Como podemos observar en la figura 2, la cooperación para producir tiende a darse principalmente con el fin de subcontratar pedidos (4.5), igualmente con el objetivo de obtener certificaciones obtuvo un valor de 4, al igual que el compartir compra de materia prima; en tanto las dimensiones de menor valor fueron las que se refieren a compartir compra de maquinaria (3.5) y compartir capacidades de diseño (3.7).

Cooperación Para el Mercado

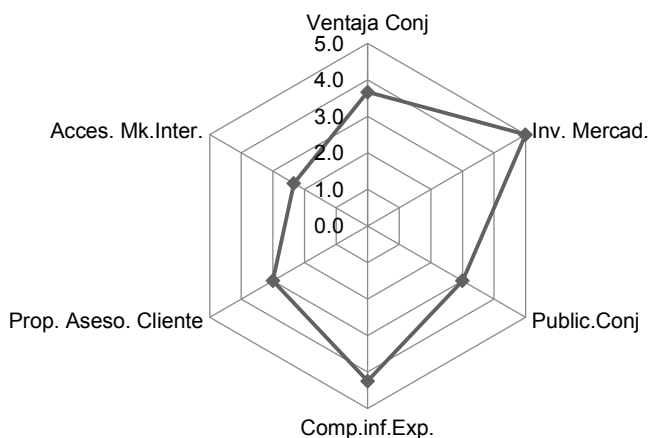
Como se puede observar en la Figura 3, la cooperación para el mercado se lleva a cabo en mayor medida con el fin de realizar investigación de mercados en forma conjunta (5), compartir información para exportar y para tener una venta conjunta de productos; y en menor grado para proporcionar asesoría a los clientes (3), publicitar sus productos de manera conjunta (3) y muy poco para acceder a mercados internacionales (2.3).

Figura 2: Cooperación Para Producir



Ésta figura muestra los ítems de la cooperación para producir, donde es evidente que ninguna acción para este tipo de cooperación se lleva al 100%

Figura 3: Cooperación Para el Mercado



La figura que se presenta, muestra los ítems que miden la cooperación para el mercado, en donde es visible que la investigación de mercado es ampliamente aplicada y poco considerado el acceso a mercados internacionales demostrando que ésta se aplica.

Cooperación Para Innovar

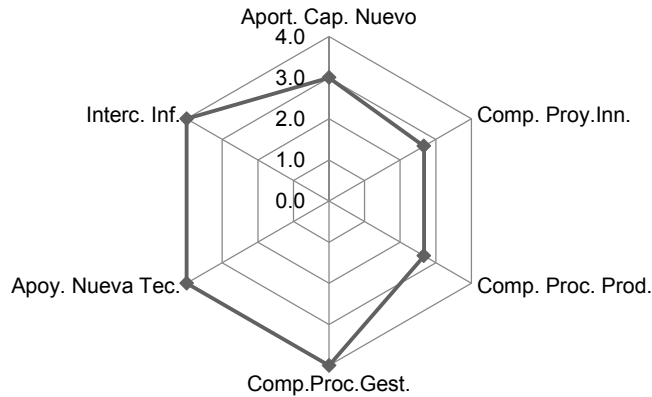
El principal objetivo por realizar cooperación para innovar como lo muestra la figura 4, es para compartir proyectos de innovación relacionados con la gestión de la empresa, apoyarse para la incorporación de nuevas tecnologías y para intercambiar información técnica (4). Los niveles más incipientes en éste tipo de cooperación son para compartir proyectos de innovación relacionados con productos y con los procesos (2.7).

Cooperación Para Administrar

Como lo muestra la figura 1, la cooperación para administrar es la que más se genera en las empresas estudiadas de Aguascalientes; a diferencia de los resultados mostrados por Araiza *et al.* (2010), en donde la cooperación para producir y para el mercado son establecidas en mayor grado y precariamente se genera la de administrar. En éste sentido las empresas del presente estudio se vinculan con la cooperación para administrar para acceder a apoyos gubernamentales en conjunto, compartir el uso de sistemas

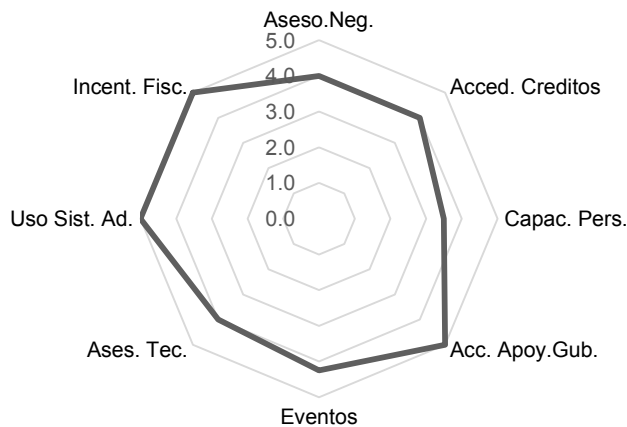
administrativos y acceder a incentivos fiscales en forma conjunta (5); en menor grado se aplica para compartir la capacitación de su personal (3.5).

Figura 4: Cooperación Innovar



Esta figura muestra que aunque en general esta cooperación no se lleva a cabo por las empresas (ver figura 1), lo poco que se aplica es para compartir proyectos de innovación relacionados con la gestión de la empresa, apoyarse para la incorporación de nuevas tecnologías y para intercambiar información técnica.

Figura 5: Cooperación Para Administrar



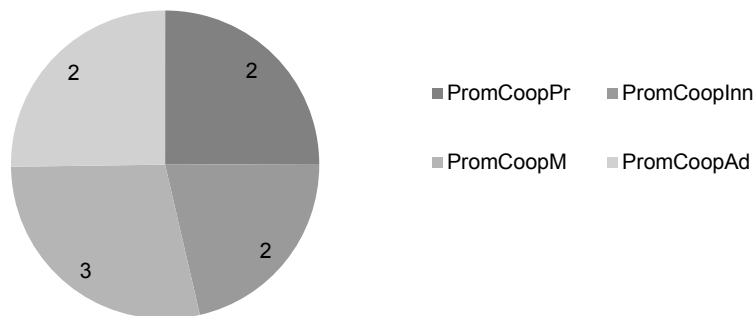
En esta f representan los 8 items que conforman la medición de la cooperación para administrar, que según los resultados que se evidencian en la figura 1, es la que más se genera en las empresas de estudio.

La Cooperación Por Sector

Dentro del giro podemos observar que el 72% de las empresas encuestadas pertenecen al giro industrial, mientras el 17% pertenece al sector servicios y el 11% lo representan empresas del giro comercial. A diferencia de otros estudios como el de Araiza et al. (2010, 2014) que estuvo enfocado al sector metal mecanico en Coahuila, o el de Ojeda (2009) donde estudio el sector ambiental, o bien el de Sanfiel, (2012) en el sector agroalimentario en Canarias; el presente se enfocó en los 2 sectores según la clasificación que aporta el INEGI: industria, comercio y servicios.

Sector Industrial: Dentro del sector industrial la cooperación interempresarial ha sido principalmente la cooperación para el mercado (3) y en menor medida la cooperación para producir, así como la cooperación para innovar y la cooperación para administrar (2) Figura 6.

Figura 6: la Cooperación en el Sector Industrial

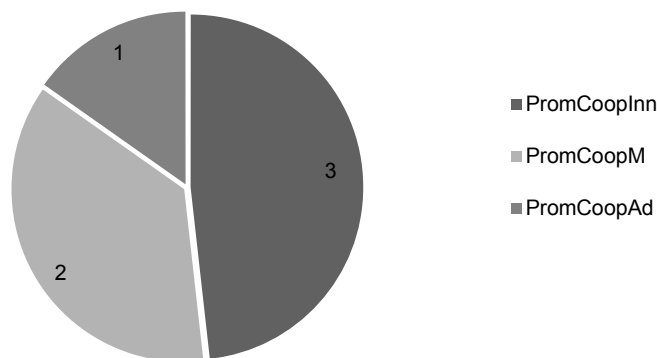


Esta figura muestra que en el sector industrial la cooperación que predomina es la de mercado.

Sector Comercio: En las empresas del sector comercio, no existe evidencia de la presencia de estrategias de cooperación.

Sector Servicios: Dentro del sector servicios la cooperación ha sido principalmente para innovar (3), seguida de la cooperación para el mercado (2) y por último la de innovar (1); quedando ausente la cooperación para producir como se muestra en la figura 7.

Figura 7: La Cooperación en el Sector Servicios



La figura 7 muestra claramente que la cooperación para producir no tiene cabida en el sector servicios, no así la cooperación para innovar que es la de mayor valor seguido de la cooperación para el mercado y finalmente la de innovación.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación ha permitido un acercamiento a las determinantes que influyen en la cooperación interempresarial entre microempresas y los resultados aportan evidencia empírica sobre el tipo de cooperación que prevalece en las empresas micro del estado de Aguascalientes. En este sentido y respondiendo a la pregunta ¿Cuáles son los tipos de cooperación inter-empresarial que se presentan en las micro empresas del estado de Aguascalientes?, los resultados muestran que fue la cooperación para el mercado la que mayormente se genera entre éstas empresas, quedando rezagada la cooperación para producir; estos resultados difieren de los que reporta Araiza *et al.* (2010) en el contexto de Coahuila. Desde el punto de vista práctico, esta investigación ha permitido realizar una compilación de literatura que pretende abordar la problemática de la escasa cooperación entre empresas; así mismo se dio evidencia que es necesario que las empresas trabajen de manera conjunta, y se puedan palpar los resultados en todas las áreas de la organización que considera el estudio de la cooperación interempresarial.

Cabe resaltar que de acuerdo a Araiza *et al.* (2010) las pequeñas empresas utilizan la cooperación en términos de sobrevivencia más que en términos estratégicos, sin embargo, ésta cultura aún no permea a todas las empresas y mucho menos aquellas de menor tamaño. El estudio realizado por Ojeda (2009), a empresas de entidades como Monterrey, Guadalajara, Distrito Federal, Estado de México da evidencia que estas empresas tienen vínculos de cooperación como estrategia de supervivencia y futuro crecimiento; posicionamiento e internacionalización; sin embargo, las empresas ubicadas en el contexto objeto de ésta investigación (Aguascalientes) arrojan resultados contrarios, dado que la cooperación es escasa, puesto que simplemente tan sólo el 6% es empresa dominante; el 22% es fuerte; el 50% tiene un aposición sostenible en el mercado; el 11% débil y el 11% de éstas empresas apenas comienzan su trayectoria empresarial. Así mismo, el estudio tiene aplicaciones no solo para las micro empresas que realizan algún tipo de cooperación, sino también generalmente para las pequeñas y medianas empresas. El marco en el que se presentan los diferentes tipos de cooperación, ofrecen posibilidades de un análisis riguroso a los profesionales y empresarios de todo tipo de organizaciones, en un ámbito en el que se hace cada vez más necesaria la vinculación entre estas empresas.

Para futuras investigaciones sería pertinente replicar el estudio en otros contextos o entidades cuya competitividad sea elevada o bien baja, según el Instituto mexicano para la competitividad empresarial y poder hacer comparativos y visualizar la influencia sobre los beneficios de la cooperación. Ante este panorama es conveniente realizar otras investigaciones en torno a ¿que tanto el contexto influye en la presencia de la cooperación interempresarial?, y que puede está relacionado con los obstáculos a la cooperación que aporta Toledano y Sánchez (2010), como son la falta de cultura de cooperación y la insuficiencia de incentivos por parte de organismos públicos. Así mismo se puede considerar la posibilidad de aplicar a otras áreas de actividad económica como lo es el de sector turístico, por poner algún ejemplo, esto con el fin de conocer la existencia de estrategias de cooperación empresariales que se presentan en esta rama de la economía. Es pertinente que en el cuestionario se incluyan preguntas para realizar un análisis minucioso de la situación de la empresa antes de realizar algún tipo de cooperación, así como examinar las ventajas de estas al cooperar interempresarialmente. Es importante que en futuras investigaciones se amplíe la muestra para tener mayor certidumbre en los resultados obtenidos.

BIBLIOGRAFÍA

Araiza, Z. y Velarde, E. (2007). La cooperación. Una estrategia competitiva para las Pymes, en Gaceta ide@s CONCYTEG, v. 19. Estado de Guanajuato, México.

Araiza, Z.; Velarde, E. y Zarate, A. (2008). Modelo Conceptual para el estudio del proceso dinámico de la cooperación interempresarial en las PYMES. Administración contemporánea, revista de investigación, Vol.1, Núm. 8, Pág.3

Araiza, Z.; Velarde, E. y Zarate, A. (2010). Tipología de la cooperación interempresarial: Caso de la industria Metalmecánica de Coahuila. Revista internacional administración y finanzas, Vol.3, Núm. 3, Pág.19, 92

Araiza, Z. y Velarde, E. (Coord.) (2012). Estrategias Administrativas en las PYMES. Universidad Autónoma de Coahuila e Instituto Tecnológico de Aguascalientes. Primera edición 2012.

Araiza, Z.; Velarde, E. y Chávez M. (2014). La cooperación interempresarial y su relación con el desarrollo de capacidades tecnológicas en las Pymes de la industria metalmecánica de la región centro de Coahuila en México. Revista Internacional Administración & Finanzas. Vol. 2, No. 2, 13-30.
<http://www.theibfr.com/ARCHIVE/RIAF-V7N2-2014.pd>

Baldwin, F.; Otoy, A.; Chuquimango, M. y Siapo, W. (2008). Territorios y empresas en red. MINKA, AVINA. Págs 13-18.

Becerra, F. (2008). "Las redes empresariales y la dinámica de la empresa: aproximación teórica" INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, Vol. 18, Núm. 32. Pág. 27-29

Censos Económicos (2009). Las Empresas en los Estados Unidos Mexicanos: Censos Económicos 2009. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México. INEGI. 2012

Dini, M. (2010). Competitividad, redes de empresas y cooperación empresarial. CEPAL. http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/42685/SGP_N72.pdf

Domínguez, M. (2003). Perspectivas de la Cooperación y Asociación para la Competitividad Empresarial en México, Revista de la Facultad de Economía, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Año 8, Núm.22. Pág. 65

Fernández da Silva, T. (2005). La cooperación Inter-empresarial: Nuevas Estrategias Empresariales para pequeñas empresas en el proceso de desarrollo local. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Universidad La laguna, España, Vol. 3, Núm.001 Págs. 127-129. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130109>

Gonzales, E. T. (2006). Desarrollo endógeno articulado con la red de cooperación empresarial internacional el caso de México. Tesis no publicada del doctorado en la Facultad de ciencias económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid. Págs. 279-280.

Hamel, G., Doz, I., y Prahalad, C. (1989). Collaborate with your competitors- and win, en Harvard Business Review, Vol. 67, No 1, Págs. 133 -139.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). Comunicado No. 410/10. Recuperado el 07 de Noviembre de 2013, del sitio web del Inegi: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2010/Diciembre/comunica9.pdf>

Kantis, H.; Angelelli, P.; Moori Koenig, V. (2004). Desarrollo emprendedor: América latina y la experiencia internacional. Banco Interamericano de Desarrollo Fundes Internacional. Pág. 27.

López, C. (2003). Redes empresariales. MINKA. Págs. 22-25.

Martínez, S. (2001). Aproximaciones teóricas a los acuerdos de cooperación empresarial. Documento de trabajo. Universidad de Cádiz. <http://biblioteca.uca.es/sbuca/bibcsoc/doctrab/ful01-1.pdf>

Montalvo, C., (2007). Costo ambiental del crecimiento industrial: Caso de estudio de la maquiladora electrónica en Tijuana, B.C., México City, Friedrich Ebert Foundation. Pág.28

Ojeda, J. (2009). La cooperación empresarial como estrategia de las Pymes del sector ambiental. Estudios Gerenciales Vol. 25, No. 110 (enero-marzo 2009), 39-61 www.scielo.org.co/pdf/eg/v25n110/v25n110a03.pdf

Parga, N. (2012). Análisis de las prácticas de las microempresas incubadas en el estado de Aguascalientes. Tesis no Publicada para obtener el grado de Maestro en Ciencias en Administración. Instituto Tecnológico de Aguascalientes, México.

Pérez, M. (2008). La cooperación empresarial en comunidades rurales ¿mecanismo del desarrollo endógeno? Revista Venezolana de Gerencia. Maracaibo, Venezuela. Vol.13, Núm.4. Pág. 4.

Sánchez de Pablo, J.D. (2009). Análisis empírica de la cooperación empresarial en el sector agroalimentario Español. Tesis Doctoral Universidad de Castilla-La Mancha. De Castilla-La Mancha. <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/996/263%20An%C3%A1lisis%20emp%C3%ADrico%20de%20la%20cooperaci%C3%B3n%20empresarial%20en%20el%20sector%20agroalimentario%20e spa%C3%B1ol.pdf?sequence=1>

Sanfiel, M. A. (2012). Estrategias de cooperación como origen de ventajas competitivas en la relación fabricante-distribuidor. Universidad de la Laguna. España. p 27, 44. <ftp://tesis.bbtk.ull.es/ccssyhum/cs152.pdf>

Silva, M. A. (2010). Empresas Incubadas y su Articulación con el Programa de Apoyo, Caso de una Incubadora en Tlaxcala. México: *Tesis de Grado Doctoral*. El Colegio de Tlaxcala, A.C.

Simón, N. y Rueda, I. (1998). Cooperación interempresarial frente a la globalización: Evaluación de las empresas integradoras en México. *Revistacontaduria y Administración*, Universidad Nacional Autónoma de México, No.189

Toledano, M. y Sánchez, A. (2010). Razones para la cooperación empresarial: tipos de cooperación. Memorias del congreso de artes gráficas. Santiago de Compostela. <http://www.congresonacionaldeartesgraficas.com/wpcontent/uploads/2010/PONENCIAS%20CONGRESO%20NACIONAL/Ponencia%20manuel%20toledano.pdf>

Torello, M, y Snoeck, M. (1998). La cooperación interempresarial en la industria uruguaya. CEPAL. <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/10851/LC-R169.pdf>

Youguel, G. (1996). Estrategias de cooperación empresarial de las Pymes Argentinas y Brasileñas a principios de los noventas. Documento de Trabajo No. 70. Buenos Aires, Argentina. Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. www.cepal.org/publicaciones/xml/9/4219/lcbuel153.pdf

BIOGRAFÍA

Teresa Valdez Silva es alumna de la Maestría en Ciencias en Administración del Instituto Tecnológico de Aguascalientes. Correo Electrónico: tery_vs2810@hotmail.com

María de los Ángeles Silva Olvera es docente-investigadora y puede ser contactada en el Instituto Tecnológico de Aguascalientes. Av. Tecnológico 1801. Fracc. Bona Gens. Aguascalientes, Ags. México. Correo Electrónico: msilvaomx@yahoo.com.mx

Carmen Estela Carlos Ornelas es docente-investigadora y puede ser contactada en el Instituto Tecnológico de Aguascalientes. Av. Tecnológico 1801. Fracc. Bona Gens. Aguascalientes, Ags. México. Correo electrónico: carmenestela@yahoo.com

Ma. Zóchitl Araiza Garza es docente-investigadora y puede ser contactada en la Universidad Autónoma de Coahuila carretera 57 km. 4.5, Monclova, Coah., México. Correo electrónico: araizagarza@yahoo.com.mx

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN PYMES MEXICANAS

María del Rosario Demuner Flores, Universidad Autónoma del Estado de México

Oswaldo Urbano Becerril Torres, Universidad Autónoma del Estado de México

Rosa María Nava Rogel, Universidad Autónoma del Estado de México

RESUMEN

El ambiente competitivo en que viven las pequeñas y medianas empresas, hace presión para que ellas adopten tecnologías de información y comunicación con el fin de agilizar sus procesos, de participar en la generación de innovación, de obtener información más veraz, oportuna y confiable que conlleva a la creación de valor. Estas empresas constituyen más del 90% de las empresas en México, son una fuente de empleo y autoempleo, así como también albergan la mano de obra poco calificada. En este sentido, el objetivo de este trabajo es identificar el entorno en que se desarrollan las pequeñas y medianas empresas (PYMES) con la adopción de las tecnologías de información y comunicación, especialmente en el caso mexicano. Los resultados revelan que las empresas mexicanas, especialmente las PYMES, reflejan una mejora en la adopción de TICs, sin embargo, es notoria su inclinación por el uso de las TICs básicas, la PC, el Internet, el correo electrónico. Por tamaño de empresa se advierte una amplia brecha digital, siendo las grandes empresas las que mayor uso hacen de estas tecnologías y son las de menor tamaño quienes no aprovechan los beneficios que aportan estas tecnologías.

PALABRAS CLAVE: TICs, PYMES

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN SMEs MEXICAN COMPANIES

ABSTRACT

The competitive market in which the small and medium enterprises (SMEs) operate increases pressure for them to adopt information and communication technologies (ICT) to obtain more accurate and reliable information to increase value. These companies account for 90 % of companies in Mexico. They are a source of employment and self-employment. The purpose of this work is to identify the environment in which small and medium enterprises (SMEs) adopt information and communication technologies in the Mexican case. The results reveal that Mexican firms, especially SMEs, reflect an improvement in ICT adoption, however, they use basic ICT, such as PC's, Internet and e-mail. There is a wide digital gap related to company size. Bigger companies will make the most use of these technologies and smaller firms don't take advantages of the potential benefits.

JEL: M15, M13

KEYWORDS: ICT, SMEs

INTRODUCCIÓN

El entorno competitivo en que se desenvuelven las empresas exige la aplicación de herramientas que impulsen la generación de valor. Las tecnologías de información y comunicación (TICs) como una parte importante del capital estructural que poseen las empresas ofrecen la posibilidad de agilizar los procesos, de participar en la generación de innovación, de obtener información más veraz, oportuna y confiable que conlleva a la creación de valor (Barney, 1991) y a la generación de conocimiento (Pérez y

Dressler, 2007) para que la empresa no sólo sea competitiva en el corto, sino también en el largo plazo. En este ambiente, ya difícil para el sector empresarial, se advierte aún más incertidumbre en torno a aquellas empresas que por su tamaño ya presentan una limitante, nos referimos a las pequeñas y medianas empresas (PYMES); su gran representatividad en número, la aportación que hacen a la economía, la oportunidad que representan como fuente de autoempleo, además de dar albergue a la mano de obra no especializada, hacen que se muestre un particular interés por su estudio. En este sentido el objetivo del presente trabajo es identificar el entorno en que se desarrollan PYMES con la adopción de las TICs, en el caso mexicano. Para ello esta investigación se organiza presentando en la sección de revisión literaria conceptos, beneficios, limitaciones y estudios que se han realizado referentes a las tecnologías de información y comunicación en PYMES; la sección metodología relata la composición de la muestra y procedimiento empleado para contextualizar el uso de estas tecnologías en las empresas; la sección de resultados se enfoca a la identificación, clasificación y depuración de los datos de la investigación para finalmente llegar a las conclusiones del estudio.

REVISIÓN LITERARIA

Tecnologías de Información y Comunicación

Las Tecnologías de información y comunicación (TICs) son múltiples herramientas tecnológicas dedicadas a almacenar, procesar y transmitir información; y aunque no representan una solución a un problema específico, si son mecanismos que agilizan la comunicación, eficientan la gestión administrativa, participan en los procesos de innovación, colaboran en la gestión del conocimiento, entre otras aportaciones. Según The Global Information Technology Report 2003-2004, con el uso de TICs, una empresa puede beneficiarse: 1) Reduciendo costos y haciendo más eficientes las operaciones al reemplazar los procesos manuales, 2) Incrementando ingresos mediante publicidad con su sitio Web, 3) Abarcando nuevos mercados nacionales e internacionales y clientes mediante el uso de Internet, 4) Facilitando la interacción con clientes, proveedores, empleados, accionistas, visitantes, etc.

El convencimiento a las PYMES sobre la adopción de TICs, implica mostrarles los beneficios que la inversión les redituaria; así podemos encontrar estudios que desde diferentes ópticas pretenden reflejar esas ventajas. En cuanto a los beneficios que traen a la organización se identifica su efecto, cuando a la par se realizan inversiones complementarias en capacitación, cambios organizacionales e innovación, es decir, sin ellas, el impacto puede ser limitado (OCDE, 2002). Rohrbeck (2010) estudia los efectos que tienen las TICs sobre las ventajas competitivas sostenibles y llegan a la misma conclusión, el uso de las TICs no genera beneficios por el sólo hecho de adoptarlas. Dibrell, Davis y Craig (2008) evidencian que el aporte esencialmente indirecto de las TICs al mejoramiento del desempeño de las empresas se da a través de las actividades de innovación. Las TICs generan mejoras en el desempeño empresarial, pero los resultados no se generan de forma automática por el sólo hecho de adoptarlas, su potencialización depende de que la introducción de estas tecnologías esté acompañada por cambios profundos en los procesos internos y en las relaciones de la empresa con proveedores, clientes y socios (OCDE, 2004). Balboni, Rovira y Vergara (2011) investigan el vínculo entre TIC y productividad en las empresas de Argentina, Chile, Colombia, Perú y Uruguay, poniendo énfasis en la complementariedad de las TIC con otros factores determinantes para el desempeño económico de las firmas, como la calidad del capital humano, las capacidades innovadoras y los cambios organizacionales. Cohen y Levinthal (1990) indican que la adopción de las TICs traerá beneficios a la empresa cuando ésta se acompañe de capacitación del capital humano por ser el principal elemento del que depende la capacidad de absorción.

Por otra parte, la existencia de una diferencia relevante entre la incorporación de una determinada tecnología y el uso que se da a la misma, son aspectos asociados con las especificidades tanto sectoriales como empresariales; por ejemplo, existen sectores que intensifican más el uso de las TICs, tienen mayor conocimiento sobre ellas, que otros (Torrent-Sellens y Ficapal-Cusi, 2010). La competitividad del sector

en que participan influye para que empresas de un mismo sector tiendan a adoptar tipologías de TICs similares, esto como un resultado de características y actitudes homogéneas con respecto a cómo asumen el cambio técnico, además de contar con empleados con actitudes también parecidas hacia la incorporación de nuevas tecnologías (Salmerón y Bueno, 2006).

También, la presión competitiva y la relación con clientes y proveedores, así como sus exigencias pueden influenciar positivamente la propensión hacia la incorporación y utilización de TICs en las empresas (Caldeira y Ward, 2003; Premkumar, 2003; Dutta y Evrard, 1999). Otro importante aspecto a considerar lo representa el marco normativo del país o región que exige a las empresas ciertas condiciones tecnológicas para dar cumplimiento, como es el caso, del desarrollo del e-government que ha motivado u obligado a las empresas a realizar trámites como la declaración de impuestos, declaraciones informativas, trámites de alta, baja o cambio de giro, trámites aduaneros, firma electrónica, facturación electrónica, entre otros (Ca'Zorzi, 2011; Arduini, Nascia y Zanfei, 2010) que requieren de otras tecnologías que garanticen la seguridad de la información (Rivas y Stumpo, 2011). Para el caso de las tecnologías de comunicación, la banda ancha, la calidad de la conectividad y el grado de apropiación requieren complementarse con acciones que impulsen el desarrollo de los activos intangibles, en especial en innovación y recursos humanos y empresariales (Cimoli y Correa, 2010).

Tecnologías de la Información y la Comunicación y las Pymes

La introducción de TICs en PYMEs ha evidenciado cómo el grado de adopción depende en gran medida de las propias características de la empresa y de sus competencias endógenas (Dutta y Evrard, 1999), como es el caso del tamaño de la empresa que ha sido una de las variables explicativas más analizadas en la literatura. Se usa el tamaño de la empresa como el indicador de los recursos propios; las grandes empresas disponen de una mayor cantidad de recursos materiales, financieros y humanos lo cual les permite invertir más en TICs, además de afrontar cualquier riesgo de manera más fácil que pudiera ser el resultado de la introducción de una nueva tecnología (Haller y Siedschlag, 2011; Arduini, Nascia y Zanfei, 2010; Boschma y Weltevreden, 2008; Lal, 2009).

Baldwin y Sabourin (2002) relaciona las TICs con el desempeño y con el crecimiento de participación de mercado; la contraparte demuestra que en las PYMEs no existe tal relación, pero que sí reduce la ineficiencia del uso de capital, el esfuerzo de labor para disminuir inventarios, permite la conexión a una red donde dan servicio a los clientes. Otros Estudios evidencian que las TICs impactan al desempeño siempre y cuando van acompañadas de inversiones complementarias en capacitación, cambios organizacionales o innovación, es decir, sin ellas, el impacto puede ser limitado (OCDE, 2002). Los mercados exigen innovaciones radicales o incrementales que son apoyadas con la utilización de las TICs (Salmerón y Bueno, 2006). Pero aun así, la adopción de ellas depende en cierta medida de:

Los recursos disponibles para su inversión y del riesgo, de tal manera que este grupo de empresas son resistentes a ese cambio (Haller y Siedschlag, 2011; Arduini, Nascia y Zanfei, 2010; Boschma y Weltevreden, 2008; Lal, 2009), cuando enfrentan costos elevados debido a la incompatibilidad de las tecnologías que ya poseen o de la adquisición de software o equipos más avanzados (Papastathopoulos y Beneki, 2011). La capacidad de absorción de la empresa (Cohen y Levinthal, 1990) que en las características de este grupo empresarial, representa una dificultad alcanzarla por carecer de personal altamente capacitado. La estructura organizacional en vista de que es el dueño quien generalmente dirige la empresa (Huaroto, 2012) y algunas veces no está preparado para enfrentar nueva tecnología.

Las empresas de menor tamaño se encuentran en desventaja por la dificultad para acceder y retener trabajadores que poseen niveles elevados de conocimiento y de habilidades que permitan el aprovechamiento de las potencialidades de las TICs, problemática que se ve afectada aún más por la

debilidad y baja eficacia de las políticas públicas en las áreas de formación y capacitación (OCDE, 2012) que ofrecen organismos gubernamentales en apoyo a la competitividad de este importante sector; es latente que aquellas PYMEs que participan exclusivamente en el mercado interno, con producción de bienes de bajo valor agregado e intensiva utilización de mano de obra poco calificada, también tienen una incorporación reducida de TICs (Katz, 2009).

La estructura organizativa de la empresa es otro elemento que influye en la capacidad de adopción de TIC. En particular que este grupo de empresas tiene una elevada centralización de sus procesos de toma de decisiones, la actitud hacia las TICs y la familiaridad con las mismas por parte del propietario de la firma o de su administrador, influyen fuertemente en las posibilidades de incorporar estas tecnologías (Lal, 2009; Huaroto, 2012). Los bajos niveles educacionales que caracterizan a la gran mayoría de los empresarios pueden representar un obstáculo significativo que repercute en desconocimiento de estas tecnologías y de sus potencialidades. Tal desconocimiento, los lleva a ignorar que las TICs mejoran el acceso y transferencia de la información, agilizan la comunicación, reducen costos de transacción, incrementan la velocidad, calidad y confiabilidad de las transacciones, son herramientas útiles para hacer nuevos clientes, mantienen documentación en línea, ayudan a la creación de bases de datos, facturación, levantamiento de pedidos y más allá, intensifican el conocimiento administrativo al usar sistemas sofisticados como ERP (Enterprise Resource Planning) o KMS (Knowledge Management System) y aunque implica la inversión en equipamiento, estudios demuestran que se trata de una inversión recuperable, siempre y cuando se optimice su uso. Las PYMEs estarán dispuestas a invertir fuertemente en tecnologías de la información y la comunicación sólo si se comprueba que los beneficios de su implementación serán relativamente mayores al costo de las mismas y visualicen rápidamente los efectos positivos (Hernández, N.; et al (2007: 12).

METODOLOGÍA

El estudio de las pequeñas y medianas empresas representa un conflicto por la diferencias que existen en cuanto a la clasificación que por su tamaño, cada país o zona geográfica define; realizan sus propias estratificaciones de acuerdo a número de empleados o de ingresos, situación que a veces hace difícil la comparación. Adicionalmente estas clasificaciones por tamaño incluyen otra, que se enfoca a cada sector de actividad. En México la estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de marzo de 1999 se basa en el número de empleados, de esta manera se tiene para el sector manufactura: micro 0-10, pequeña 11-50, mediana 51-250, grande 251 en adelante; para el sector comercio: micro 0-10, pequeña 11-30, mediana 31-100, grande 101 en adelante; y para el sector servicios: micro 0-10, pequeña 11-50, mediana 51-100, grande 101 en adelante. El otro problema es el incipiente uso de las tecnologías de información y comunicación que usan las PYMEs; razones por las que esta investigación pretende hacer una aportación a la literatura mediante el objetivo: identificar el entorno en que se desarrollan las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) con la adopción de las tecnologías de información y comunicación en el caso mexicano; para ello se hace una revisión de la literatura, se acude a estadísticas y se realiza un análisis de la base de datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) en cuanto al uso que hacen de las tecnologías de información y comunicación las empresas

El Módulo de Innovación e Investigación del INEGI (2004), realizó la encuesta considerando que sólo los establecimientos de mayor tamaño realizan esfuerzos en la adopción de estas tecnologías, de tal forma que las empresas encuestadas se clasificaron en dos grupos: Grupo 1 empresas grandes: aquellas cuyas características fueran: contar con más de 50 personas ocupadas, monto de ingresos 1.5 millones de pesos o más, que forme parte de una empresa nacional (filial, con establecimientos en dos o más entidades federativas), para el caso del sector manufactura se consideraron todos los establecimientos que realizan maquila de exportación. A este grupo se le aplicaron dos cuestionarios: el primero compuesto de 22 preguntas para el sector manufactura y el segundo de 11 preguntas para los sectores comercio y servicios,

estas preguntas se vinculan con el uso de las TICs en sus procesos y la capacitación que dan a su personal. El Grupo 2 integrado por empresas pequeñas: aquellas que no cayeran en los criterios señalados para el Grupo 1, a éstas se les aplicó un cuestionario con 4 preguntas vinculadas con la incorporación de equipo de cómputo e Internet como parte integral de sus procesos. De tal forma que la muestra quedó integrada por 2,923,048 empresas, distribuidas en los siguientes sectores de actividad económica: se encuestaron en el caso del sector comercio 1,580,587 empresas, en el sector manufactura 328,718 empresas y en el sector servicios 1,013,743 empresas (Tabla 1).

Tabla 1: Muestra de Empresas Encuestadas Por Sector de Actividad

Grupos	Comercio	Manufactura	Servicios	Total muestra
1	78,584	19,266	40,642	138,492
2	1,502,003	309,452	973,101	2,784,556
Total	1,580,587	328,718	1,013,743	2,923,048

Nota: La muestra se integra de 1,580,587 empresa del sector comercio, 328,714 del sector manufactura y 1,013,743 del sector servicios, que en total integran una muestra de 2,943,048 empresas. Fuente: Elaboración propia en base a INEGI (2004).

RESULTADOS

Contexto de la Adopción de TICs en las Pymes Mexicanas

Por Sector de Actividad

El uso de las TICs en México es bastante limitado (Saavedra y Zúñiga, 2011), durante 2011, según el Módulo sobre disponibilidad y uso de las tecnologías de la información en los hogares, los usuarios de computadoras correspondieron a un 41.9%, de donde el 30% estaba en los hogares, el uso de internet fue de 37.2%, de donde el 23.3% también se identificó en los hogares. Las PYMEs utilizan de forma regular los medios más esenciales de TICs como son el correo electrónico, procesadores de textos, hojas de cálculo y en menor medida el uso de página de Internet, éste sólo para actividades de promoción de sus productos; específicamente para el sector manufactura del estado de Coahuila, el 92% utiliza el correo electrónico, 37% tiene página de Internet, y por medio de ella el 87% se relaciona con sus clientes y proveedores (Hernández, De la Garza y Rodríguez, 2007). En el caso de la industria manufacturera y maquiladora de la ciudad de Ensenada, Baja California, el 32% de estas empresas cuenta con una red de área local con acceso a Internet y el resto sólo tienen computadoras sin ninguna red, el 56% ha implementado sistemas ERP (Enterprise Resource Planning) y un 50% tiene sistemas de información de control de personal. Esparza, Navarrete y Sansores (2012) realizaron un estudio en PYMEs del centro y sur del estado de Quintana Roo, ellos concluyeron que las empresas familiares utilizan con menor intensidad las TICs, a diferencia de aquellas que no son familiares; en estas últimas, sus propietarios o gerentes quienes cuentan con una mayor formación académica conocen los beneficios de la aplicación de las TICs, cuentan con un plan estratégico formal y se preocupan por la capacitación de sus trabajadores.

En Aguascalientes, un estudio reveló que las micro, pequeña y medianas empresas con mayor grado de utilización de las TICs obtienen un mayor rendimiento, basado en medidas de eficiencia y productividad; su implementación generalmente afecta favorablemente a todas las áreas funcionales de la organización permitiendo una mayor agilidad en la generación, acceso y distribución de la información, así como una mayor coordinación en la toma de decisiones, mejora en la conexión y asistencia a clientes y proveedores; la hipótesis permitió verificar que las TICs representan una gran oportunidad para que las empresas, especialmente para que las PyMEs mejoren su nivel de competitividad (Maldonado, et al., 2010). Las principales causas que han impedido la adopción de las TIC en las empresas mexicanas son: 1) la baja percepción de los beneficios relacionados a la apropiación de TIC entre empresarios y en la población en general; 2) las barreras de entrada y rezagos regulatorios que inhiben una competencia más vigorosa en el

sector de telecomunicaciones; 3) la desigualdad económica y social del país; 4) la falta de planeación y visión en las políticas públicas para impulsar la adopción de TICs (AMITI et al., 2006).

De acuerdo al Censo Económico 2009, en la sección relacionada con la innovación tecnológica y su uso (INEGI, 2009:104-109), de las 70,769 unidades económicas únicas y matrices, 79.5% utilizó computadoras en el desarrollo de sus actividades, de las cuales 96.7% empleo internet para la realización de sus labores. En cuanto al tipo de redes de comunicación utilizadas de las 70,769 unidades económicas que utilizaron la computadora, 76.8% también utilizaron algún tipo de red (extranet, intranet o internet), en este contexto, 77.2% de las unidades económicas emplearon internet como herramienta de apoyo en sus actividades sustantivas, mientras que 20.6% contó con una red de intranet y sólo 5.9% con una de extranet. De las principales tareas en las que utilizaron internet, un poco más de 54,000 unidades económicas utilizaron internet como complemento al desarrollo de sus actividades sustantivas.

Cabe mencionar que: 1) 68.0% de las unidades económicas utilizaron internet para realizar búsquedas de información que coadyuvaran a mejorar sus procesos productivos o contactar clientes y proveedores; en este uso, nuevamente las actividades de los servicios destacaron con 13,432 unidades económicas, de las cuales 48.7% formaron parte de los servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas; 2) 63.9% de las unidades económicas usaron internet para realizar operaciones bancarias y financieras; 3) 52.8% de las unidades económicas usaron internet para realizar trámites o gestiones gubernamentales; 4) 34.8% de las unidades económicas usaron internet para gestión de la empresa; 5) 34.7% de las unidades económicas usaron internet para comprar o vender productos (INEGI, 2009:104-109). Las diferencias que existen en cuanto al uso de equipo de cómputo en las empresas evidencian una brecha digital variable que depende de los sectores económicos en donde operan las empresas y de las zonas geográficas del país. Según el censo 2003, INEGI (2004) reportó que en México en el sector comercio, el 9.3% emplea TICs para realizar procesos administrativos, 5.9% emplea Internet en sus relaciones con clientes y proveedores, 3.6% emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño, 3.4% desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos (Tabla 2).

Tabla 2: Empresas del Sector Comercio Que Usan TICs

Número de empresas	Emplea equipo de cómputo en procesos administrativos		Emplea internet en sus relaciones con clientes y proveedores		Emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño		Desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos	
	Si emplea	No emplea	Si emplea	No emplea	Si emplea	No emplea	Si desarrolla	No desarrolla
1,580,587	146,226	1,434,361	93,297	1,487,290	57,356	1,523,231	53,163	1,527,424
	9.3%		5.9%		3.6%		3.4%	

Nota: En el sector comercio, el 9.3% emplea TICs para realizar procesos administrativos, 5.9% emplea Internet en sus relaciones con clientes y proveedores, 3.6% emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño, 3.4% desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos. Fuente: Elaboración propia en base a INEGI (2004).

En el sector manufactura, el 12.3% emplea TICs para realizar procesos administrativos, 9.2% emplea Internet en sus relaciones con clientes y proveedores, 8.7% emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño, 4.9% desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos (Tabla 3).

En el sector servicios, el 15.7% emplea TICs para realizar procesos administrativos, 10.3% emplea Internet en sus relaciones con clientes y proveedores, 8.5% emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño, 5.9% desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos (Tabla 4).

Derivado de las tablas anteriores, se puede observar que el uso que le dan a las TICs por sector, se manifiesta:

En cuanto al empleo de equipo de cómputo en procesos administrativos, el primer lugar lo ocupa el sector servicios, el segundo el sector manufactura y el tercer lugar lo ocupa el sector comercio.

En cuanto al empleo de internet en sus relaciones con clientes y proveedores el primer lugar lo ocupa el sector servicios, el segundo el sector manufactura y el tercer lugar lo ocupa el sector comercio.

En cuanto al empleo de equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño, el primer lugar lo ocupa el sector manufactura, el segundo el sector servicios y el tercer lugar lo ocupa el sector comercio.

En cuanto al desarrollo de programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos el primer lugar lo ocupa el sector servicios, el segundo el sector s manufactura y el tercer lugar lo ocupa el sector comercio.

Tabla 3: Empresas del Sector Manufactura Que Usan TICs

Número de empresas	Emplea equipo de cómputo en procesos administrativos		Emplea internet en sus relaciones con clientes y proveedores		Emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño		Desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos	
	Si emplea	No emplea	Si emplea	No emplea	Si emplea	No emplea	Si desarrolla	No desarrolla
328,718	40,576	288,142	30,398	298,320	28,561	300,157	16,185	312,533
	12.3%		9.2%		8.7%		4.9%	

Nota: el 12.3% de las empresas del sector manufactura emplea TICs para realizar procesos administrativos, 9.2% emplea Internet en sus relaciones con clientes y proveedores, 8.7% emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño, 4.9% desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos. Fuente: Elaboración propia en base a INEGI (2004).

Tabla 4: Empresas del Sector Servicios Que Usan TICs

Número de empresas	Emplea equipo de cómputo en procesos administrativos		Emplea internet en sus relaciones con clientes y proveedores		Emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño		Desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos	
	Si emplea	No emplea	Si emplea	No emplea	Si emplea	No emplea	Si desarrolla	No desarrolla
1,013,743	159,429	854,314	104,045	909,698	85,938	927,805	59,860	953,883
	15.7%		10.3%		8.5%		5.9%	

Nota: el 15.7% de las empresas del sector servicios emplea TICs para realizar procesos administrativos, 10.3% emplea Internet en sus relaciones con clientes y proveedores, 8.5% emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño, 5.9% desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos Fuente: Elaboración propia en base a INEGI (2004).

La adopción de las TICs depende en gran medida de la capacitación del personal (Cohen y Levinthal, 1990; OCDE 2002; OCDE 2012), y aunque en México, esta actividad es aún incipiente, ya existen avances; de acuerdo a lo reportado por INEGI en el Módulo de innovación e investigación del censo económico 2004, de las empresas encuestadas -sólo en el grupo 1-, de un total de 138,492 (Tabla 1) se observa la actividad de capacitación en el sector comercio 57%, en el sector manufactura de un 56% y en el sector servicios el 47%, siendo este último quien realiza en menor intensidad la capacitación a sus trabajadores (Tabla 5).

En la tabla anterior también se puede advertir que sólo el 54% de las empresas encuestadas (Grupo 1) realizan capacitación; aspecto débil en el sentido que autores como Balboni, Rovira y Vergara (2011) y Cohen y Levinthal (1990) indican que la adopción de las TICs traerá beneficios a la empresa siempre y cuando ésta se acompañe de capacitación del personal por ser el principal elemento del que depende la capacidad de absorción.

Tabla 5: Empresas Por Sector de Actividad Que Capacitan al Personal en el Uso de Nuevas Tecnologías o Procesos de Trabajo 2003

Número de Empresas	Sector de Actividad									Total Que Si Capacita
	Comercio			Manufactura			Servicios			
	Total	si	no	Total	si	no	Total	si	no	
138,492	78,584	45,170	33,414	19,266	10,771	8,495	40,642	19,169	21,473	75,110
		57%			56%			47%		54%

Nota: Del total de empresas sólo del grupo 1 (Tabla 1) la actividad de capacitación a los trabajadores se lleva a cabo en el sector comercio en 57%, en el sector manufactura en 56% y en el sector servicios 47%. Fuente: Elaboración propia en base al Módulo de innovación e investigación del censo económico 2004 (INEGI, 2004).

Por Sector de Actividad y Tamaño de Empresa

La brecha digital en el uso de TICs por tamaño de empresa es bastante amplia, de tal suerte que se puede observar que en el sector comercio el empleo de equipo de cómputo en procesos administrativos se da para las empresas grandes en 95%, en las PYMES 86% y en las microempresas 7%. Usan el Internet en sus relaciones con clientes y proveedores las empresas grandes en 80%, en las PYMES 64% y en las microempresas 4%. Emplean equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño en las empresas grandes en 56%, en las PYMES 38% y en las microempresas 3%. Y el desarrollo programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos se realiza en las empresas grandes en 66%, en las PYMES 38% y en las microempresas 2% (Tabla 6).

Tabla 6: Establecimientos Por Tamaño, del Sector Comercio Que Usan TICs

Tamaño de Empresa	Total	Emplea equipo de cómputo en procesos administrativos		Emplea internet en sus relaciones con clientes y proveedores		Emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño		Desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos	
		Si emplea	No emplea	Si emplea	No emplea	Si emplea	No emplea	Si desarrolla	No desarrolla
Total	1,580,587	146,226	1,434,361	93,297	1,487,290	57,356	1,523,231	53,163	1,527,424
Micro	1,533,865	105,851	1,428,014	62,996	1,470,869	39,090	1,494,775	34,503	1,499,362
PYMES	43,007	36,859	6,148	27,336	15,671	16,193	26,814	16,197	26,810
Grande	3,715	3,516	199	2,965	750	2,073	1,642	2,463	1,252
Micro		7%		4%		3%		2%	
PYMES		86%		64%		38%		38%	
Grande		95%		80%		56%		66%	

Nota: El sector comercio emplea de equipo de cómputo en procesos administrativos 95% en empresas grandes, 86% PYMES y microempresas 7%. Usa el Internet en sus relaciones con clientes y proveedores en 80% en empresas grandes, 64% PYMES y microempresas 4%. Emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño en 56% empresas grandes, 38% PYMES y microempresas 3%. Desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos 66% en empresas grandes, 38% PYMES y microempresas 2%. Fuente: Elaboración propia en base a INEGI (2004).

En el sector manufactura emplea equipo de cómputo en procesos administrativos en las empresas grandes en un 97%, PYMES 76% y microempresas 6%. Usa Internet en sus relaciones con clientes y proveedores en las empresas grandes en un 90%, en las PYMES 59% y en las microempresas 4%. El empleo de equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño se da para las empresas grandes en un 87%, en PYMES 47% y en las microempresas 4%. Y el desarrollo programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos se realiza en las empresas grandes en un 70%, en las PYMES 31% y en las microempresas 2% (Tabla 7).

En el sector servicio, el empleo equipo de cómputo en procesos administrativos se da para las empresas grandes en un 93%, en las PYMES 71% y en las microempresas 13%. El uso de Internet en sus relaciones con clientes y proveedores se da para las empresas grandes en un 77%, en las PYMES 48% y en las microempresas 8%. El empleo de equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño se lleva a

cabo en las empresas grandes en un 61%, en las PYMES 38% y en las microempresas 7%. Y el desarrollo programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos se realiza en las empresas grandes en un 57%, en las PYMES 30% y en las microempresas 4% (Tabla 8).

Tabla 7: Establecimientos Por Tamaño, del Sector Manufactura Que Usan TICs

Tamaño de empresa	Total	Emplea equipo de cómputo en procesos administrativos		Emplea internet en sus relaciones con clientes y proveedores		Emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño		Desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos	
		Si Emplea	No Emplea	Si Emplea	No Emplea	Si Emplea	No Emplea	Si Desarrolla	No Desarrolla
Total	328,718	40,576	288,142	30,398	298,320	28,561	300,157	16,185	312,533
Micro	298,678	17,026	281,652	11,667	287,011	13,340	285,338	5,567	293,111
PYMES	26,989	20,593	6,396	15,994	10,995	12,579	14,410	8,475	18,514
Grande	3,051	2,957	94	2,737	314	2,642	409	2,143	908
Micro		6%		4%		4%		2%	
PYMES		76%		59%		47%		31%	
Grande		97%		90%		87%		70%	

Nota: El sector manufactura emplea de equipo de cómputo en procesos administrativos 97% en empresas grandes, 76% PYMES y microempresas 6%. Usa el Internet en sus relaciones con clientes y proveedores en 90% en empresas grandes, 59% PYMES y microempresas 4%. Emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño en 87% empresas grandes, 47% PYMES y microempresas 4%. Desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos 70% en empresas grandes, 31% PYMES y microempresas 2%. Fuente: Elaboración propia en base a INEGI (2004).

Tabla 8: Establecimientos Por Tamaño, del Sector Servicio Que Usan TICs

Tamaño de empresa	Total	Emplea equipo de cómputo en procesos administrativos		Emplea internet en sus relaciones con clientes y proveedores		Emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño		Desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos	
		Si Emplea	No Emplea	Si Emplea	No Emplea	Si Emplea	No Emplea	Si Desarrolla	No Desarrolla
Total	1,013,743	159,429	854,314	104,045	909,698	85,938	927,805	59,860	953,883
Micro	960,135	120,320	839,815	77,386	882,749	64,409	895,726	42,391	917,744
PYMES	49,014	34,834	14,180	23,129	25,885	18,705	30,309	14,843	34,171
Grande	4,594	4,275	319	3,530	1,064	2,824	1,770	2,626	1,968
Micro		13%		8%		7%		4%	
PYMES		71%		47%		38%		30%	
Grande		93%		77%		61%		57%	

Nota: El sector servicios emplea de equipo de cómputo en procesos administrativos 93% en empresas grandes, 71% PYMES y microempresas 13%. Usa el Internet en sus relaciones con clientes y proveedores en 77% en empresas grandes, 47% PYMES y microempresas 8%. Emplea equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño en 61% empresas grandes, 38% PYMES y microempresas 7%. Desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos 57% en empresas grandes, 30% PYMES y microempresas 4%. Fuente: Elaboración propia en base a INEGI (2004).

Aprovechar todas las ventajas que emanan del uso de las TICs, se limita cuando el personal no está capacitado, problema muy particular de las PYMES, además de la existencia de una brecha digital que se advierte entre sectores, aspecto coincidente con la argumentación de Torrent-Sellens y Ficopal-Cusi (2010). Por otra parte este análisis coincide con estudios donde se ha detectado que las empresas usan Internet sólo para actividades de promoción de sus productos (Hernández, De la Garza y Rodríguez, 2007). La competitividad de las PYMES depende, en parte, del liderazgo que efectúe el sector en el uso de las nuevas tecnologías (Salmerón y Bueno, 2006) y de la derrama de conocimientos que se efectúe en las cadenas de suministros. Es también el tamaño el que delimita su mayor o menor uso en estas tecnologías (Dutta y Evrard, 1999). Son las grandes empresas quienes más capacitan a su personal y las microempresas las que menos realizan esta actividad. En el sector comercio las grandes empresas capacitan un 83%, las PYMES 63% y las microempresas capacitan a un 52% de sus trabajadores. En el sector manufactura las grandes empresas capacitan un 83%, las PYMES 59% y las microempresas sólo capacitan a un 20% de sus trabajadores en el uso de nuevas tecnologías. En el sector servicios las grandes

capacitan un 74%, las PYMES 62% y las microempresas sólo capacitan a un 29%. Se observa que en el sector comercio la capacitación es más intensa en las microempresas, que en los sectores manufactura y servicios (Tabla 9).

Tabla 9: Empresas Por Tamaño del Establecimiento Que Capacitan al Personal en el Uso de Nuevas Tecnologías O Procesos de Trabajo 2003

Tamaño de empresa	Sector de Actividad								
	Comercio			Manufactura			Servicios		
	Total	Si	No	Total	Si	No	Total	Si	No
Total	78,584	45,170	33,414	19,266	10,771	8,495	40,642	19,169	21,473
Micro	44,610	22,993	21,617	3,224	653	2,571	19,791	5,690	14,101
PYMES	30,289	19,117	11,172	13,062	7,650	5,412	16,607	10,333	6,274
Grande	3,685	3,060	625	2,980	2,468	512	4,244	3,146	1,098
Micro		52%			20%			29%	
PYMES		63%			59%			62%	
Grande		83%			83%			74%	

Nota: En el sector comercio las grandes empresas capacitan a sus trabajadores en el uso de TICs un 83%, las PYMES 63% y las microempresas 52%. En el sector manufactura las grandes empresas capacitan un 83%, las PYMES 59% y las microempresas 20%. En el sector servicios las grandes capacitan un 74%, las PYMES 62% y las microempresas sólo capacitan a un 29%. Fuente. Elaboración propia en base a INEGI (2004). Módulo de innovación e investigación del Censo Económico 2004.

Aunque puede advertirse que la capacitación que realizan aún debe fortalecerse, este estudio coincide con lo detectado por Esparza, Navarrete y Sansores (2012) en el sentido de que se percibe una preocupación por parte de los propietarios de las PYMES por capacitar a su personal y que son las grandes empresas quienes marcan un liderazgo al capacitar en promedio ocho de 10 de sus trabajadores.

CONCLUSIONES

Las empresas mexicanas, especialmente las PYMES, reflejan una mejora en la adopción de TICs, sin embargo, es notoria su inclinación por el uso de las TICs básicas, la PC, el Internet, el correo electrónico. La literatura señala que, si bien las PYMES han reducido la brecha en infraestructura de TICs básica, el rezago de este grupo de empresas aumenta de manera importante cuando se consideran las tecnologías de nivel más complejo y sofisticado. Las TICs son usadas con mayor intensidad en el sector servicios, el empleo de internet se encamina hacia la comunicación con clientes y proveedores y es el sector que más desarrolla programas o paquetes informáticos para mejorar sus procesos. De manera obvia, el sector manufactura destaca en el empleo de equipo de cómputo en procesos técnicos o de diseño. Por tamaño de empresa se advierte una amplia brecha, siendo las grandes empresas las que mayor uso hacen de estas tecnologías y son las de menor tamaño quienes no aprovechan los beneficios que aportan estas tecnologías. Para cerrar la brecha digital de las empresas mexicanas, es necesario resolver uno de los problemas clave en el sector empresarial que se representa con la baja percepción sobre las TIC como fuente de mejoras en la productividad y eficiencia de las empresas.

Entre los principales retos está aumentar el número de empresas que realicen una planeación estratégica de sus inversiones en TICs, para ello se requiere un esfuerzo adicional para que las empresas capaciten a su personal en el uso de estas nuevas tecnologías y que busquen nuevas formas de utilización. Esto refuerza la idea de que para aprovechar los beneficios potenciales de las TICs las empresas tienen que generar un sistema de relaciones en el cual haya sinergias entre las actividades de innovación, las capacidades de los trabajadores, los cambios organizacionales y las TICs. Reto importante que no sólo las empresas deben enfrentar, sino también el gobierno mediante políticas que den a conocer las ventajas que trae el uso de TICs, así como establecer programas de financiamiento que permitan a este importante grupo de empresas acceder de manera más rápida a la adopción de TICs. Esta investigación contribuye al estudio de la adopción de las TICs por parte, no solo de las PYMES, sino también de las grandes

empresas; aporta una estandarización de datos que pueden tomarse para contextualizar la situación del uso de estas tecnologías por las empresas mexicanas. Quizá la principal limitante es la actualización de los datos, ya que éstos datan de 2003 y aún no se ha podido obtener una base de datos más reciente. Queda para un futuro tomar esta información como base de un estudio que lleva a identificar el tipo de TICs y su relación con la inversión realizada.

REFERENCIAS

- Arduini, D., Nascia, L. and Zanfei, A. (2010) “Complementary approaches to the diffusion of ICT: Empirical evidence on Italian firms”, *Working Papers from University of Urbino Carlo Bo*, Department of Economics, Society y Politics, No. 1002.
- Balboni, M., Rovira, S. y Vergara, S. (2011) “ICT in Latin America. A microdata analysis”, *CEPAL*.
- Baldwin, J. and Sabourin, D. (2001) “Impact of the Adoption of Advanced Information and Communication Technologies on Firm Performance in the Canadian Manufacturing Sector”, *Research Paper Series*, No. 174, Ottawa: Analytical Studies Branch, Statistics Canada.
- Barney, J. (1991) “Firms resources and sustained competitive advantage”, *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, United States, pp. 99-120.
- Boschma, R. A. and Weltevreden, J. W. J. (2008) “An evolutionary perspective on Internet adoption by retailers in the Netherlands”, *Environment and Planning*, 40(9), pp. 2222-2237.
- Caldeira, M.M. and Ward, J.M. (2003) “Using resource-based theory to interpret the successful adoption and use of information systems and technology in manufacturing small and medium-sized enterprises”, *European Journal of Information Systems*, 12(2), pp.127-141.
- Ca’Zorzi, A. (2011) “Adoption and use of information systems and technology in manufacturing small and medium-sized enterprises”, *European Journal of Information Systems*, 12, pp.127 - 141.
- Cimoli, M. y Correa, N. (2003) “Nuevas tecnologías y viejos problemas: ¿pueden las TICs reducir la brecha tecnológica y la heterogeneidad estructural?”, *Nuevas tecnologías de información y comunicación. Los límites en la economía del conocimiento*, F. Boscherini, M. Novick y G. Yoguel (comps.), Buenos Aires, Universidad Nacional General Sarmiento.
- Cohen, W. M. y Levinthal, D. A. (1990) “Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation”, *ASQ*, 35, 128-152.
- Diario Oficial de la Federación (1999) Estratificación de empresas, 30 de marzo.
- Dibrell, C., Davis, P. S. and Craig, J. (2008) “Fueling innovation through information technology in SMEs”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 46(2), pp. 203-218.
- Dutta, S. and Evrard, P. (1999) “Information Technology and Organization within European Small Enterprises”, *European Management Journal*, Vol. 17, No. 3, pp. 239-251.
- Esparza, J., Navarrete, E. y Sansores, E. (2012) “El impacto de las tecnologías de información y comunicación en la gestión de las mipyme en México”, retraído 18 de enero de 2013 de Ebook <http://ebookbrowse.com/tic-gestion-mipyme-mexico-esparza-navarrete-sansores-pdf-d324011746> .

- Haller, S. A. y Siedschlag, I. (2011) “Determinants of ICT adoption”, Evidence from firm-level data, *Applied Economics*, 43(26), 3775.
- Hernández N., De la Garza E. y Rodríguez M. (2007) “Análisis de las Tecnologías de Información y Comunicación en las PYMES de la región centro del Estado de Coahuila”, XII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas, A.C. (ACACIA), Tijuana B.C. 13-16 mayo.
- Huaroto, C. A. (2012) “Efecto de la adopción de *Internet* en la productividad: Evidencia desde una muestra de microempresas en el Perú”, *ACORN-REDECOM*, 17-18 de Mayo, Valparaíso.
- INEGI. (2004) Módulo de innovación e investigación del Censo Económico 2003, México.
- INEGI. (2009). Las tecnologías de la información en las actividades económicas. Censo económico 2008.
- Katz, R. (2009) *El papel de las TICs en el desarrollo. Propuesta de américa latina a los retos económicos actuales*. Ariel, Madrid.
- Lal, K. (2009) “Small islands and the adoption of ICTs: Comparative study of SMEs”, *Jamaica and Mauritius. International Journal of Environmental Technology and Management*, 10 (2), 206.
- Maldonado, G. G., García, P. D., Martínez, S. M. C., Aguilera, E. L. y González, A. M. (2010) “La influencia de las TICs en el rendimiento de la PyME de Aguascalientes”, *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, No. 47, abril, pp. 57-65.
- OCDE (2002) “The Impacts of Electronic Commerce on Business”, *Summary DSTI/ICCP/IE(2002)5/FINAL*, París.
- OCDE (2004) “The ICT productivity paradox: Insights from micro data”, *OECD Economic Studies*, No. 38, Paris.
- OCDE (2012) “ICT Indicators”, retraído 11 de noviembre de 2012 de http://www.oecd-ilibrary.org/science-andtechnology/oecd-Internet-economy-outlook-2012/Internet-adoption-and-usebusinesses_
- Papastathopoulos, A. y Beneki, C. (2011) “Organizational forms based on informational and communication technologies (ICTs) adoption”, *Research in Business and Economic Journal*.
- Pérez, D. y Dressler, M. (2007) “Tecnologías de la información para la gestión del conocimiento”, *Intangible Capital*, Vol. 3. Madrid. España, pp. 31-39.
- Premkumar, G. (2003) “Meta-Analysis of Research on Information Technology Implementation in Small Business”, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13 (2), pp. 91-121.
- Rivas, D. y Stumpo, G. (2011) “As TIC en el tejido productivo de América Latina”, En Novick, M. y Rotondo, S. (ed.) *El desafío de las TIC en Argentina. Crear capacidades para la generación de empleo*, CEPAL.
- Rohrbeck, R. (2010) “Harnessing a network of experts for competitive advantage, technology scouting in the ICT industry”, *R&D Management*, Vol. 40, No. 2, United Kingdom, pp. 169-180.

Saavedra, M. y Zuñiga, E. (2011) “Importancia de la utilización de las TIC en las MIPYME”, *UNAM*, México, retraído 21 de Diciembre de 201 de http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/210/2012-01-12-75431_PYMETICS.pdf.

Salmeron, J. L. and Bueno, S. (2006) “An information technologies and information systems industry-based classification in small and medium-sized enterprises: An institutional view”, *European Journal of Operational Research*, N°173, pp. 1012–1025.

The Global Information Technology (2003) Report 2003-2004.

Torrent-Sellens, J.; Ficapal-Cusí, P. (2010) “TIC, Co-innovación y productividad empresarial: evidencia empírica para Cataluña y comparativa internacional”, *Revista de Economía Mundial (REM)*. Vol. 26, pp. 203-233.

BIOGRAFÍA

María del Rosario Demuner Flores, Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Contaduría y Administración, Cerro de Coatepec s/n Ciudad Universitaria, C.P. 50100, Toluca, Estado de México, México, demuner7@yahoo.com

Oswaldo Urbano Becerril Torres, Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Economía, Cerro de Coatepec s/n Ciudad Universitaria, C.P. 50100, Toluca, Estado de México, México, osvalbt@gmail.com

Rosa María Nava Rogel, Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Contaduría y Administración, Cerro de Coatepec s/n Ciudad Universitaria, C.P. 50100, Toluca, Estado de México, México, rosanr06@yahoo.com.mx

EL PERFIL DEL EMPRENDEDOR DE LA ZONA SUR DEL ESTADO DE YUCATÁN: CARACTERÍSTICAS, FACTORES DE VOCACIÓN Y FUENTES DE INSPIRACIÓN

Mario René Chan Magaña, Universidad Tecnológica Regional del Sur

RESUMEN

Un elemento clave de la innovación es el empresario, pues éste es quien realiza las innovaciones hasta obtener nuevos productos y/o servicios, por lo que es considerado como el motor del cambio tecnológico según Schumpeter. Empero, el estudio del impacto de las actividades desarrolladas por este tipo de agentes es relativamente reciente, los primeros estudios se centraron en las características personales del empresario; sin embargo, la evidencia y hallazgos obtenidos permiten concluir que lo que realmente diferencia al empresario emprendedor es un proceso caracterizado por la innovación constante. Es por esto que, los trabajos recientes, proponen considerar al proceso emprendedor como un conjunto de funciones, actividades y acciones asociadas con la percepción de oportunidad y la creación de la organización para explotarla. En este contexto, el objetivo de este trabajo es conocer e identificar las principales características que poseen los emprendedores de la zona sur del estado de Yucatán, para que estos puedan desarrollar productos o servicios innovadores. Entre los resultados obtenidos se encuentra las principales fuentes de inspiración que contribuyeron a generar su negocio, los factores que determinaron su vocación emprendedora y los principales atributos y hábitos que poseen.

PALABRAS CLAVE: Emprendedor, Empresario, Innovación

THE ENTREPRENEUR PROFILE OF THE SOUTH STATE OF YUCATAN: FEATURES, VOCATION FACTORS AND SOURCES OF INSPIRATION

ABSTRACT

A key element of innovation is the entrepreneur. The entrepreneur makes innovations to develop new products and/or services, so he is the engine of technological change according to Schumpeter. However, study of the impact of activities developed by such agents is relatively recent. Early studies focused on personal characteristics of the entrepreneur. However, the evidence and findings obtained indicate that what really differentiates the enterprising entrepreneur is a process characterized by constant innovation. For this reason, recent work, considers the entrepreneurial process as a set of functions, activities and actions associated with the perception of opportunity and the creation of the organization to exploit it. The aim of this work is to identify the main features that entrepreneurs have in the southern state of Yucatán, so they can develop innovative products or services. Among the obtained results are the main sources of inspiration that contributed to generate the business, factors that determined their entrepreneurial spirit and the main attributes and habits he has.

JEL: M1, M13, M130

KEYWORDS: Entrepreneur, Entrepreneurship, Innovation

INTRODUCCION

La generación de emprendedores es de vital importancia para un país debido a los beneficios que esto genera en el ámbito económico, tales como el crecimiento de la economía, la generación de empleos, el crecimiento del PIB, y mayores inversiones extranjeras dentro del país que mejores resultados económicos refleje. A pesar de estos beneficios existen diversas barreras que impiden el desarrollo de un espíritu emprendedor dentro de una sociedad. En el caso particular de México se realizan proyectos emprendedores que nunca llegan a culminarse, debido a que se desconocen las fuentes de financiamiento, o que el emprendedor no tiene el suficiente conocimiento técnico sobre como allegarse de recursos. Durante las últimas décadas se ha observado un creciente interés de parte de varios analistas, investigadores y funcionarios en el fenómeno del empresario emprendedor, y en particular, de su manifestación más conspicua: la emergencia de empresas innovadoras. Este interés surge de la evidente contribución que dichos agentes han hecho al crecimiento económico y a su efecto sobre el rejuvenecimiento del tejido productivo, el relanzamiento de los espacios regionales y la generación de nuevos empleos (OCDE, 1999 y 2001).

En la búsqueda de los factores que explican las variaciones del fenómeno emprendedor, los primeros estudios se centraron en las características personales que diferenciaban los emprendedores de los que no son. Pero dada la diversidad y complejidad de la realidad emprendedora, los resultados no fueron muy productivos. Gartner (1985) plantea que la complejidad y variedad de los emprendedores hizo imposible lograr caracterizar un emprendedor promedio y por ende la construcción de una base teórica común a este tema. En respuesta a esta situación, Bygrave y Hofer (1991) proponen que la delimitación del campo de conocimiento del espíritu emprendedor se amplíe y que además del estudio de las características personales y las funcionales del emprendedor incluya el estudio del proceso emprendedor y sus características. Estos autores proponen considerar el proceso emprendedor como un conjunto de funciones, actividades y acciones asociadas con la percepción de oportunidad y la creación de la organización para explotarla. Como punto de partida, Gartner (1985) propone considerar como elementos esenciales del estudio del emprendedor: a) el entorno, b) las características del individuo, c) el proceso, y d) la organización creada. En cuanto a los rasgos que caracterizan la personalidad del empresario/emprendedor, el trabajo de McClelland (1961) es una referencia clásica.

Para este autor las experiencias adquiridas durante la niñez crean en ciertos individuos un factor psicológico particular, al cual McClelland llama “la necesidad por logros” (the need for achievement, o n-achievement). De acuerdo con este autor, la inculcación de la necesidad por logros es resultado de las prácticas de crianza que subrayan los estándares de excelencia, el entrenamiento de la autosuficiencia, el calor maternal y la poca dominación paterna. Después de analizar toda la información anterior podemos entender el porqué es importante conocer cuál es la personalidad de los emprendedores que han logrado realizar proyectos productivos, y las más interesadas en conocerlo son las universidades ya que requieren inculcar el perfil de emprendimiento entres sus alumnos. Es por ello que esta investigación analizara las características de los emprendedores de la zona sur del estado de Yucatán, específicamente de los municipios de Oxcutzcab, Tekax y Ticul, zonas de alto crecimiento comercial en esa zona de nuestro estado, cercanas a donde se encuentra ubicada la Universidad Tecnológica Regional del Sur (UTRSUR), la cual cuenta entre su matrícula con estudiantes de los municipios mencionados. El resultado de este estudio nos permitirá saber las características de los emprendedores de la zona sur, y se propondrán a través de las academias y cuerpos académicos de investigación, estrategias para inculcarlas a los alumnos de la UTRSUR. De igual manera se llevaran los resultados a la incubadora de negocios para su análisis y diseño de estrategias de fortalecimiento.

Planteamiento del Problema

Un elemento clave de la innovación es el empresario, ya que este es la persona que realiza las innovaciones hasta obtener nuevos productos y/o servicios, por lo que es considerado como el motor del cambio tecnológico (Schumpeter, J. A. 1997). Empero, el estudio del impacto de las actividades desarrolladas por este tipo de agentes es relativamente reciente, los primeros estudios se centraron en las características personales del empresario; sin embargo, la evidencia y hallazgos obtenidos permiten concluir que lo que realmente diferencia al empresario emprendedor es un proceso caracterizado por la innovación constante. Es por esto que, los trabajos recientes, proponen considerar al proceso emprendedor como un conjunto de funciones, actividades y acciones asociadas con la percepción de oportunidad y la creación de la organización para explotarla. La Universidad Tecnológica Regional del Sur (UTRSUR se crea en el año 2000 en el municipio de Tekax, y entre sus propósitos está el formar gente emprendedora que pueda desarrollar negocios y contribuir al crecimiento económico de la zona sur del estado de Yucatán. Debido a que la UTRSUR se localiza en el cono sur del estado de Yucatán, a pocos kilómetros de los municipios de Oxcutzcab, Tekax y Ticul; en el presente trabajo se pretende analizar las principales características inherentes al emprendedor de estos municipios mencionados, así como de igual manera conocer cuáles fueron los principales factores que determinaron su vocación emprendedora y sus fuentes de inspiración.

Objetivo General

Determinar las principales características de los emprendedores de los municipios de Oxcutzcab, Tekax y Ticul del estado de Yucatán.

Objetivos Específicos

1. Determinar cuáles son las principales características del emprendedor de los municipios de Oxcutzcab, Tekax y Ticul.
2. Identificar los factores que determinaron su vocación emprendedora.
3. Identificar sus principales fuentes de inspiración para crear su propio negocio.

Justificación

La industria reclama al sistema educativo la responsabilidad de formar a los jóvenes en competencias metodológicas y habilidades sociales y desarrollar competencias tales como: interés por la calidad, capacidad de innovar, responsabilidad ante las propias decisiones y actuaciones, familiarizarse con el entorno, capacidad para trabajar en equipo y cooperar, pensar en positivo y capacidad de aprender. Es muy importante para nuestro estudio, conocer las principales competencias o características de la gente emprendedora de los municipios de Oxcutzcab, Tekax y Ticul, esto nos dará los elementos necesarios para establecer estrategias que coadyuven en la adecuada formación emprendedora de nuestros estudiantes tomando como base este estudio. El conocer los resultados de este proceso, nos permite sentar las bases e identificar las áreas de oportunidad en este sentido, de manera que podamos ser congruentes en nuestros estilos de enseñanza y técnicas didácticas aplicadas, buscando que se produzca un mejor efecto formativo en nuestros alumnos. La investigación está organizada de la siguiente forma. En la revisión de literatura se presenta la literatura relevante respecto al concepto y características del emprendedor, en específico de su perfil. A partir de la revisión literaria se plantean una serie de hipótesis las cuales deberán ser comprobadas. Luego se pasa a una fase concluyente donde, a partir de las hipótesis, se aplica un instrumento cuantitativo correspondiente a lo que se quiere realmente medir en la investigación. En la sección metodología se describe el instrumento a utilizar y la metodología de muestreo. El instrumento es de autoría del Mtro. Rafael Alcaraz y se denomina “Inventario del perfil del emprendedor” y se basó principalmente en la medición de cuatro dimensiones las cuales son: creatividad, seguridad personal,

aceptación del riesgo y manejo de problemas. Además se incluyen otras variables de medición tales como cuáles son los factores que determinaron la vocación emprendedora, importancia de los determinantes de la cultura emprendedora en México y las fuentes de inspiración de estos emprendedores. Finalmente en la sección resultados se presentan los principales hallazgos de la investigación para luego dar paso a la discusión de éstos.

REVISION DE LA LITERATURA

Emprender es un concepto con múltiples acepciones, de hecho, dependiendo del contexto en que se utiliza es la connotación que se le da, por ejemplo, para el ámbito empresarial el emprendedor es un empresario, es decir es sinónimo de propietario de una empresa comercial con fines de lucro, como es el caso de Finley (1990), quien lo describe como alguien que se aventura en una nueva actividad de negocios o Say (1800), citado por Drucker (1989), quien lo clasifica como un “buen administrador”. Para el académico en cambio, emprender denota más un perfil, un conjunto de características que le hacen actuar de una manera determinada y que le permiten mostrar ciertas “capacidades” para visualizar, definir y alcanzar objetivos, tal como lo señalan Ely y Hess (1937), citados por Ronstadt (1985).

De la misma manera, Shefsky (1997) y Baumol (1993), éste último citado por Ibáñez (2001), señalan que el término es utilizado para describir a cualquier miembro de la economía cuyas actividades son, de alguna forma, novedosas, quienes en definitiva huyen de rutinas y prácticas mayoritariamente aceptadas, por tanto es definido en términos de su capacidad para crear, innovar, salir de la rutina, hacer cosas diferentes, mejorar lo existente. Morris y Kuratko (2002), ubican al Emprendedor como una persona que además de hacer uso óptimo de los recursos disponibles y utilizarlos en combinaciones que maximizan los resultados factibles de dichas combinaciones, “agrega valor” a todo proceso o actividad en la que interviene. De la misma manera, Hernández (1992), señala que el emprendedor es una persona capaz de concentrar su mente en ciertos aspectos del medio que le rodea e ignorar otros, lo que les permite aplicar su tiempo y esfuerzo en la búsqueda y materialización de oportunidades; así mismo, Hernández cita a Hawkins y Turla (1991), quienes señalan que el emprendedor es un alquimista peculiar que toma un sueño particular propio y lo transforma en algo espléndido y real, por lo que tiene “dinamismo creativo”.

Así pues, existen diversas formas de definir y entender el término emprendedor, sin embargo en lo que coinciden diversos autores es en que el término Emprendedor se deriva de la palabra Entrepreneur, que a su vez se origina del verbo francés: “Entreprendre”, que significa *encargarse de*, tal como lo señala Jennings (1993), en su libro “Multiple perspectives of Entrepreneurship”. De la misma manera, Jennings cita a Joseph Schumpeter (1934), quien afirma que la innovación se desarrolla a partir de la capacidad para emprender, por tanto, los emprendedores no son necesariamente capitalistas, administradores o inventores, ya que finalmente se trata de personas con una capacidad para “combinar” los factores de producción existentes y obtener mejores resultados de dicha forma de utilizarlos, es decir, de *innovar*.

Sin embargo hay un acuerdo generalizado en que emprender involucra la toma de decisiones y en particular implica contar con las “competencias” necesarias para poder tomar dichas decisiones de la manera correcta, y esto abarca diversos aspectos o elementos a considerar, tal como lo señalan VanderWerf y Brush (1989), en su revisión de 25 definiciones de Emprender, quienes afirman que Emprender es una actividad de negocios que consiste en una intersección de las siguientes conductas:

1. Creación: establecimiento de una nueva unidad de negocios
2. Administración general: dirección apropiada para una buena utilización de recursos
3. Innovación: generación y explotación comercial de nuevos productos, servicios procesos, mercados, sistemas de organización, etc.

Aceptación del riesgo: la capacidad para manejar el riesgo de fallas potenciales al tomar decisiones o realizar acciones Mejor desempeño: el intento por lograr altos niveles de desempeño o de crecimiento. Burch (1986), agrega a la lista: Trabajadores: trabajo-adictos que se enfocan a sus metas y trabajan incansablemente para alcanzarlas Optimistas: consideran que cualquier cosa es posible y que el momento es inmejorable para alcanzar metas y logros Orientación a la excelencia: su deseo de logro los lleva a hacer las cosas al mejor nivel posible para sentirse aún más orgullosos y satisfechos de lo alcanzado.

Por otra parte las características más señaladas por los autores localizados (más de 50, que a su vez citan a más de 150 autores y sus correspondientes estudios), fueron un total de 60, sin embargo aquellas en las que coincidieron el mayor número de autores y que fueron seleccionadas por ser las mencionadas más recurrentemente y que se diferenciaban claramente unas de otras, fueron:

- Creatividad
- Iniciativa
- Auto-confianza (confianza en sí mismo)
- Energía y capacidad de trabajo
- Perseverancia
- Liderazgo
- Aceptación del riesgo
- Necesidad de Logro
- Tolerancia al cambio
- Manejo de Problemas

Así pues, tal como puede observarse de esta revisión de autores y definiciones, el emprendedor es en última instancia una persona con una serie de características que le permiten detectar oportunidades, generar conceptos de negocio a partir de la creación, innovación o mejor utilización de recursos, para alcanzar logros, asumiendo el riesgo inherente a su toma de decisiones y la puesta en marcha de las mismas. El siguiente y fundamental paso es entonces tratar de determinar cuáles son esas características que lo hacen exitoso, revisar si son desarrollables o factibles de ser mejoradas, así como establecer un sistema de medición que permita determinar el éxito con que estas son promovidas o reforzadas.

METODOLOGIA

Este estudio es no experimental, ya que las se analizaran las principales características de los emprendedores, las cuales no son objeto de manipulación, es transaccional ya que se recolectara datos en un tiempo determinado y descriptivo ya que se describirá a los sujetos de estudio en base a sus características de emprendimiento Se analizaron los municipios de Oxcutzcab, Tekax y Ticul del estado de Yucatán, distinguiendo a los potenciales empresarios/ emprendedores dentro de la población en general, a través de un criterio de selección basado en que el respondiente hubiera iniciado una empresa o negocio en el pasado reciente o de estar en vías de hacerlo en el futuro próximo. En otras palabras, el ayuntamiento de los municipios seleccionados nos proporcionó una lista de su padrón de empresas y tomando como base sus ingresos y número de empleados se seleccionaron 40 empresas las cuales fueron visitadas en su totalidad, ya que por el número reducido de las mismas se optó por censarlas. De igual manera se aplicó una encuesta que permitió conocer, aparte de las características de los emprendedores, los principales factores que determinan la vocación emprendedora, sus principales fuentes de inspiración para crear sus empresas, la importancia de algunos determinantes de la cultura emprendedora en México, así como las fuentes de financiamiento que conocen y que han utilizado. El trabajo de campo se realizó de mayo a agosto del 2013. El instrumento utilizado para medir las características de emprendimiento es el de "Inventario de perfil del emprendedor" elaborado por el Mtro. Rafael Alcaraz, del tecnológico de monterrey, el cual consiste en un cuestionario de 20 ítems, contestado en una escala de Likert del 1 al 5,

donde 1 es “Definitivamente no” y 5 es “definitivamente si”. Las preguntas nos permitirán conocer dimensiones o características del emprendedor como: creatividad, Riesgo, iniciativa, perseverancia, liderazgo, capacidad para afrontar el riesgo, necesidad de logro, tolerancia al cambio y manejo de problemas.

RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación: En la siguiente tabla 01, se muestran las evaluaciones promedio del instrumento “Inventario del perfil del emprendedor” que respondió la muestra de 40 empresarios innovadores de los municipios de Oxcutzcab, Tekax y Ticul:

Tabla 1: Valoración Promedio del Cuestionario “Inventario del Perfil del Emprendedor”

PREGUNTAS	Valoración promedio
1.-Frecuentemente tengo ideas originales y las pongo en practica	4.5
2.-Cometo errores y me equivoco, pero sé que puedo hacer bien las cosas	4.6
3.-Cuando quiero algo insisto hasta que lo consigo	4.5
4.-Cuando invierto mi dinero prefiero arriesgarlo en algo que pueda darme más ganancias, que en un depósito a plazo fijo	4.7
5.-No me resulta difícil encontrar varias soluciones a un mismo problema	4.3
6.-Puedo resolver problemas rápidamente , incluso bajo presión	4.1
7.-Veo posibilidades creativas (de innovación) en cada cosa que hago	4.3
8.-Creo firmemente que tendré éxito en todo lo que me proponga hacer	4.5
9.-Creo firmemente que si la primera vez no lo logro, debo de intentarlo una y otra vez	4.2
10.-Me considero una persona ingeniosa, especialmente cuando se presentan soluciones difíciles	4.5
11.-Disfruto buscando nuevas formas de ver las cosas, en lugar de guiarme por las ideas ya conocidas	4.3
12.-Considero que el riesgo es estimulante	4.5
13.-Estoy convencido de mis capacidades y sé muy bien como explotarlas	4.6
14.-Creo en el dicho “El que no arriesga no gana”	4.7
15.-Estoy seguro de mis propias ideas y posibilidades	4.7
16.-Me entusiasma cosas nuevas e inusuales	4.7
17.-Creo que en la vida hay que tomar riesgos para ganar más o alcanzar metas más altas	4.8
18.-Frecuentemente encuentro soluciones rápidas y eficaces a los problemas	4.2
19.-Soy bueno enfrentando una gran cantidad de problemas al mismo tiempo	4.0
20.-Considero que la perseverancia (constancia) es importante para llegar al éxito	4.9

Esta tabla muestra el promedio de cada uno de los ítems del instrumento del inventario del perfil del emprendedor obtenido por la participación y respuesta de la población de empresarios objeto del estudio. Se puede observar en el mismo que todas las respuestas obtenidas son de puntuación alta, es decir, que todas las actividades prácticamente si las realizan. Esto conlleva a reflejar que son personas que cumplen con las dimensiones del instrumento en cuanto a creatividad, seguridad personal, aceptación de riesgos y manejo de problemas. Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (2013).

Como podemos observar la mayoría de los ítems está por encima de la valoración de 4, es decir, todos los encuestados coincidieron en mencionar que poseen las características mencionadas en el instrumento utilizado. Tomando como base la tabla anterior se obtuvo la puntuación total de cada una de las dimensiones, sumando el valor promedio de cada ítem correspondiente. Se comparó con el máximo valor que marca el instrumento y en base a ello se determinó el nivel de evaluación de las respuestas por dimensión (alto, medio, bajo). Una vez obtenida esta información se establecieron comentarios y sugerencias del resultado.

Como podemos observar en la tabla 2 la mayoría de los encuestados obtuvo una alta puntuación en las características de creatividad, seguridad personal y aceptación del riesgo, todas entre el rango de 83% y 92%; pero en la de manejo de problemas se obtuvo únicamente el 83% de la misma. Estas características también fueron similares en el estudio de Leal, Faverola y Baptista (2000), a excepción de la existencia del atributo de que el emprendedor tenga una Razón Social Solidaria para ello. La solidaridad entendida como búsqueda del bien común, o como responsabilidad hacia sus semejantes, o bien como compromiso comunitario, se revela como un factor que condiciona la acción exitosa. En el resultado del estudio referido es importante distinguir, entre aquellas organizaciones cuya razón de ser está motivada por la búsqueda del bien común, de aquellas cuya misión se orienta hacia otros fines como por ejemplo la

rentabilidad de la organización. En una investigación realizada por Jaramillo, et al (2012), las dos variables más importantes para identificar a los empresarios emprendedores en el medio rural fueron la innovación que realizaron y su propensión o disponibilidad a asumir riesgos. Esta similitud es muy importante ya que los participantes de ambos estudios son precisamente de comunidades del sector rural. Un tema de importancia para el presente análisis lo constituye la evaluación de los factores que inciden en la determinación de la vocación emprendedora fundada en cada una de las encuestas aplicadas a los empresarios. La tabla 3 refleja los resultados obtenidos.

Tabla 2: Determinación del Nivel de Evaluación de Cada Dimensión del “Inventario del Perfil del Emprendedor”

Dimensiones (Características)	Puntuación total	Puntuación encuesta	Diferencia	% relativo	Evaluación	Comentarios y sugerencias del instrumento
Creatividad	25.0	22.3	-2.7	89%	Nivel alto	Eres una persona que cuenta con sensibilidad para analizar los problemas, originalidad para resolverlos, flexibilidad, evaluación y capacidad de análisis y síntesis, te gusta promover un ambiente de innovación y eres un generador constante de ideas originales. Continúa reforzando estas características.
Seguridad personal	35.0	32.0	-3.0	91%	Nivel alto	Tienes seguridad en la toma de decisiones, consideras las capacidades y aptitudes que posees para salir adelante en cualquier situación. Te conoces a ti mismo y sabes cuáles son tus limitaciones, no te afecta las críticas de los demás ya que tienes la certeza de tus cualidades. Trata de aplicar esta característica en todas las áreas de tu vida.
Aceptación del riesgo	20.0	18.5	-1.5	92%	Nivel alto	Estás convencido que el riesgo es algo inherente al éxito, ya que evalúas el riesgo en función al tamaño de su meta y confías en tus capacidades para afrontarlo. Crees que el riesgo es un catalizador, la adrenalina que te mueva a actuar con más ahínco. Continúa reforzando esta característica.
Manejo de problemas	20.0	16.6	-3.4	83%	Nivel alto	Identificas claramente discrepancias entre un estado actual y uno deseado y actúas para resolver tal discrepancia. Este proceso de solución te orienta a superar los obstáculos y vencer las dificultades que impiden lograr un objetivo. Escuchas la opinión de aquellos que entienden un problema de manera diferente a la propia, es esencial que sigas fortaleciendo esta característica.
Perfil completo	100%	89.4%	-10.6			

Esta tabla refleja en la primera columna las dimensiones del instrumento, seguida de la puntuación máxima que se puede obtener. En la tercera columna se tiene el promedio de la puntuación obtenida en cada una de las dimensiones del instrumento por los participantes así como la variación con respecto a la puntuación total. Seguidamente se detalla de manera porcentual el total de puntos obtenidos con respecto al máximo del instrumento. Finalmente cada nivel de evaluación conlleva un comentario y sugerencia propuesta al participante que respondió la encuesta para que de esta forma pueda ver sus fortalezas y debilidades, lo cual le permitirá realizar acciones para consolidar su perfil emprendedor. Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (2013).

Tabla 3: Evaluación de los Factores Que Determinan la Vocación Emprendedora

FACTORES	%
Motivación personal	40
Espíritu emprendedor	25
Oportunidad de negocios	20
Tradición familiar	08
Autoempleo	07
TOTALES	100

Esta tabla muestra la jerarquización obtenida en el procesamiento de la información del trabajo de campo acerca de los factores que los emprendedores consideran relevante y que contribuyeron a determinar su vocación de emprendimiento. En ella se puede observar que el principal factor que determino su vocación emprendedora es la motivación personal seguido del espíritu emprendedor. El factor con menos margen porcentual fue el autoempleo. Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (2013).

De acuerdo con los respondientes, la motivación personal pesa mucho en la decisión de volverse emprendedor, mientras que el autoempleo es, paradójicamente, el factor menos importante. Cabe mencionar que el espíritu emprendedor es el factor en segundo orden de importancia por encima de la oportunidad de negocios y la tradición familiar. En el tema de la cultura empresarial del país, el 90% de los entrevistados dijo que si existe tal cultura en México y el 10% opinó lo contrario. También se les pregunto a los entrevistados en qué medida estaban de acuerdo con seis preposiciones que explican la existencia de dicha cultura emprendedora en el país. Las respuestas se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 4: Importancia de Algunos Determinantes de la Cultura Emprendedora en México

FACTORES	%
Para ser emprendedor hay que tener vocación	32
Ser emprendedor es cuestión de personalidad	28
En la escuela se enseña a ser emprendedor	18
La sociedad valora a la empresas generadoras de empleo	16
Existen políticas que incentivan la creación de empresas	4
El gobierno incentiva la creación de changarros	2
TOTALES	100

Esta tabla muestra la jerarquización obtenida en el procesamiento de la información del trabajo de campo acerca de los indicadores más importantes que los emprendedores consideran relevante y que determinan la cultura emprendedora en México. Se puede observar que la mayor puntuación la obtuvo la vocación seguida por la personalidad lo cual determina claramente, tal como lo menciona el estudio, el perfil del emprendedor. Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (2013).

Como se observa en la tabla 4, el 32% de los respondientes estuvo de acuerdo en pensar que para ser emprendedor hay que tener vocación, mientras que el 98% de los entrevistados estuvo en desacuerdo en que el gobierno incentiva o facilita la creación de changarros. En términos del sexo de los respondientes, se destaca que existió un diferencia estadísticamente significativa entre las respuestas dadas por los hombres y las mujeres en cuanto a la pregunta de que para ser emprendedor hay que tener vocación, en virtud de que el 88% de los hombres estuvo de acuerdo con esta aseveración, mientras que solo el 50% de las mujeres también lo estuvo. Con respecto a la aseveración de que para ser emprendedor es cuestión de personalidad, estadísticamente hablando no hubo diferencia, ya que el 72% de los hombres acepto la propuesta mientras que el 75% de las mujeres lo hizo. A continuación se describen en la siguiente tabla las fuentes de inspiración de estos emprendedores:

Tabla 5: Fuentes de Inspiración Para la Creación de Nuevas Empresas

FACTORES	%
Observación de las necesidades del mercado	22
Identificación de nichos de mercado	18
Observación de cambios en la demanda	16
Desarrollo tecnológico propio	15
Visitas a ferias y exposiciones	13
Otros - Iniciativa propia	11
Oportunidades vistas en otras empresas	5
TOTALES	100

Esta tabla muestra la jerarquización obtenida en el procesamiento de la información del trabajo de campo acerca de los indicadores más importantes que los emprendedores consideran relevante y como principales fuentes en las cuales se inspiraron para crear sus empresas. Podemos observar que las más importantes fueron la observación de las necesidades del mercado así como la identificación de nichos de mercados que contemplen necesidades específicas y que puedan ser satisfechas por algún producto o servicio innovador y con ventaja competitiva. Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (2013).

Como se observa en la tabla anterior, el 22% de los respondientes se inspiró a través de la observación de las necesidades del mercado, seguida de la identificación de nichos de mercado y la observación de cambios en la demanda. Es de resaltar que la explotación del desarrollo tecnológico propio represento un porcentaje relativamente bajo (15%) del total de los entrevistados, dejando ver la baja propensión que

tienen los emprendedores innovadores de esta muestra de la zona sur del estado. El aporte de mayor relevancia del presente estudio con respecto a otras investigaciones es la identificación de los principales determinantes de la cultura emprendedora en México, sus factores de vocación así como las principales fuentes de inspiración que llevaron a estos emprendedores a generar un negocio.

CONCLUSIONES

Por último a manera de conclusión en este apartado se discuten las principales implicancias teóricas y empíricas derivadas de la presente investigación. Los objetivos que se plantearon al principio de la investigación fueron la determinación de las principales características del emprendedor de los municipios de la zona sur del estado de Yucatán, así como el identificar los factores que determinaron su vocación emprendedora y cuáles fueron sus principales fuentes de inspiración para crear su propio negocio. En cuanto a las implicaciones teóricas se puede concluir que las dimensiones de creatividad, seguridad personal, aceptación del riesgo y manejo de problemas son atributos inherentes al perfil de los emprendedores objetos del presente estudio. Desde el punto de vista práctico se logró medir cada uno de los objetivos planteados. De acuerdo al objetivo 01 el cual se refiere a la determinación de las principales características de los emprendedores de la zona sur del estado de Yucatán, específicamente Ticul, Tekax y Oxcutzcab, podemos mencionar que son la creatividad, la seguridad personal, aceptación del riesgo y manejo de problemas. Cabe mencionar que las tres primeras dimensiones o características la poseen los emprendedores en un alto porcentaje (89%, 91 y 92% respectivamente). La cuarta dimensión a pesar de que el instrumento la señala como de alto nivel, su porcentaje es del 83%, por lo que se recomienda identificar con mayor claridad discrepancias entre un estado actual y uno deseado y actuar de manera más oportuna para resolver tal discrepancia. Tratar de escuchar la opinión de aquellos que entienden un problema de manera diferente a la propia, es esencial que se fortalezca esta característica.

De acuerdo al objetivo 02, acerca de cuáles son los factores que determinaron la vocación emprendedora de los sujetos del presente estudio, se llegó a la conclusión de que la motivación personal pesa mucho en la decisión de volverse emprendedor, mientras que el autoempleo es, paradójicamente, el factor menos importante. Cabe mencionar que el espíritu emprendedor es el factor en segundo orden de importancia por encima de la oportunidad de negocios y la tradición familiar. De acuerdo al objetivo 03, en el que se menciona el identificar sus principales fuentes de inspiración para crear su propio negocio, se concluye que la cuarta parte de los respondientes se inspiró a través de la observación de las necesidades del mercado, seguida de la identificación de nichos de mercado y la observación de cambios en la demanda.

Uno de los hallazgos de mayor importancia en este estudio con respecto a otras investigaciones es la identificación de los principales determinantes de la cultura emprendedora en México así como las principales fuentes de inspiración que llevaron a estos emprendedores a generar un negocio. La principal limitación del estudio fue la falta de actualización del padrón de empresas por parte de cada uno de los ayuntamientos. Como una probable línea de investigación se propone identificar la selección de los indicadores que han de permitir evaluar el potencial y la calidad de los resultados de las estrategias aplicadas por cada uno de los emprendedores de acuerdo a las características propias de cada empresa, el objetivo sería identificar sus habilidades y destrezas para procurar ventajas competitivas, tomar mejores decisiones en el momento oportuno, así como la generación de riqueza, bienestar y valor dentro de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Burch, John (1986), *Entrepreneurship*, Ed. J. Wiley and Sons, USA, pp. 24-85.

Drucker, Peter (1989). *La innovación y el empresariado innovador*, Ed. Hermes, México, pp. 35-160.

Finley Lawrence (1990), *Entrepreneurial strategies*, Ed. PWS-Kent Publishing Co., USA, pp. 5-6

Gartner, W. B. (1985) "A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation," *Academy of Management Review*, vol. 10 (4) pp. 696-706

Hernández, J. (1992), *El comportamiento Emprendedor*. Apuntes de clase, México, pp.7-8.

Ibáñez Ma. Asunción (2001), *Actitudes Emprendedoras de los estudiantes universitarios de la CAPV*, Tesis Doctoral, Universidad de Deusto, España

Jaramillo, J. Escobedo, S. Morales, J. Ramos G. (2012). Perfil emprendedor de los pequeños empresarios agropecuarios en el Valle de Puebla, México *Entramado*, vol. 8, núm. 1, enero-junio, 2012, pp. 44-57, Universidad Libre Colombia

Jennings, Daniel (1994). "Multiple Perspectives of Entrepreneurship". Ed. South-Western.

Leal, Carole; Haydée Faverola; Dalia Baptista. (2000): *Rasgos y actitudes de los emprendedores*. Informe 1. Proyecto Andino de Competitividad. Venezuela Competitiva. Caracas, Venezuela.

Morris, Michael and Donald, Kuratko (2002), *Corporate Entrepreneurship*, Ed. Harcourt Pub., USA, pp. 21-56, 78-100

Ronstadt, Robert (1985), *Entrepreneurship*, Ed. Lord Publishing Co., 1-46.

Shesky, Lloyd (1997), *Los emprendedores no nacen, se hacen*, Ed. McGraw-Hill, México, pp. 1-22.

VanderWerf P. y C. Brush (1989), *Toward agreement on the focus of entrepreneurship research: progress without definition*. Proceedings: National Academy of Management. USA.

BIOGRAFIA

Mario René Chan Magaña es Profesor Investigador de Tiempo Completo de la Universidad Tecnológica Regional del Sur. Doctor en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México. Su correo es: mario.chan@utregionaldelsur.edu.mx.

LA INDUSTRIA DEL BACANORA, COMO PROPUESTA DE DESARROLLO ENDÓGENO EN LA REGIÓN DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Emma Vanessa Casas Medina, Universidad Estatal de Sonora
Vidal Salazar Solano, Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C.

RESUMEN

*En el presente trabajo, se detalla la situación actual de la industria del Bacanora en el Estado de Sonora, bebida espirituosa típica de la región, de alta graduación alcohólica, es elaborada a base del vegetal denominado científicamente *Agave Angustifolia Haw.* En el cual, se analizaron a los actores directos e indirectos de la cadena de suministro, identificando las fortalezas y áreas de oportunidad que presenta esta actividad, con el objetivo de diseñar una propuesta de una cadena de valor eficiente que permita el repunte de la misma. Se realizó una investigación bibliográfica, entrevistas de profundidad, visitas de campo en las vinatas de aquellos empresarios que contaran con caracterizas de formalidad en cada uno de los procesos, así como entrevistas semi estructuradas a instituciones gubernamentales y centros de investigación que se dedican a impulsar el desarrollo endógeno de la región mediante de esta actividad.*

PALABRAS CLAVES: Bacanora, Cadena de Suministro y Valor

BACANORA'S INDUSTRY, AS A PROPOSAL OF ENDOGENOUS DEVELOPMENT IN THE ORIGIN'S DENOMINATION REGION

ABSTRACT

*This research describes the current situation of the Bacanora's industry in the state of Sonora. The industry produces a high alcohol content spirit drink, typical of the region, elaborated with a vegetal scientifically named *Agave Angustifolia Haw.* In this study, direct and indirect aspects were analyzed, identifying strengths and the opportunities this activity offers. The purpose is to design a proposal of an efficient value chain, that allows the upturn of this industry. Bibliographical research, profound interviews with the businesspersons and field visits to the rustic breweries with a defined formal process were realized, as well as semi-structured interviews to government officers and investigation centers dedicated to promote the endogenous development of the region through this activity.*

JEL: L16, L26, L66

KEY WORDS: Bacanora, Supply Chain and Value

INTRODUCCIÓN

El bacanora es una bebida espirituosa derivada del procesamiento y destilación del *Agave Angustifolia*, cuya industria tradicional se desarrolla en treinta y cinco municipios de la sierra en el estado de Sonora, México, la cual está conformada por los todos los actores que participan en la producción, distribución, comercialización y demás actividades, socioeconómicas y culturales vinculadas al aprovechamiento de la misma. La presente propuesta se orienta a la búsqueda de alternativas económicas para la sierra sonorenses, cuyas actividades productivas tradicionales corresponden cada vez menos con la disposición de recursos naturales, y las necesidades básicas de sus habitantes (empleo, ingreso educación, salud, alimentación y vivienda), agudizando las condiciones de pobreza y marginación. Desde otra perspectiva, la industria del bacanora constituye una alternativa a las necesidades

de empleo e ingreso para los habitantes de la sierra sonorenses, de hecho, esta ampliamente documentado que ante la imposibilidad de obtener medios de subsistencia suficientes de su participación en el patrón de acumulación tradicional, los habitantes esta localidad opten por complementar su ingreso en diversas labores de corte campesino, entre las que destaca como un símbolo de sus tradiciones la elaboración y comercialización de bacanora. Al igual que el resto de los mezcales mexicanos, el bacanora es producto del encuentro de las culturas americana y europea. Los antiguos pobladores del territorio que hoy comprende al estado de Sonora, obtenían bebidas embriagantes de la fermentación de frutos silvestres (pitahaya y uvalama), cereales (maíz) y de diversos agaves. Fue la tecnología europea de destilación introducida al nuevo mundo por los españoles durante la época de la Colonia, lo que permitió el procesamiento de agaves, dando origen al *vino o aguardiente mezcal*, nombre que se le asignó a este licor, hasta aproximadamente la segunda mitad del Siglo XIX, cuando se le denomina “bacanora” facilitando su diferenciación de los demás mezcales (Salazar, 2004a, p 40).

Durante la etapa de la Independencia, esta industria fortaleció su presencia estratégica en la economía regional. Ésta se consolidó entre las alternativas de diversificación de la economía sonorenses por su bajo costo y alta rentabilidad, redundando en la proliferación de destilerías en prácticamente todos los distritos de la serranía. Para 1900, se contabilizaron 70 fábricas de aguardiente con una producción de 436,406 litros (Gracida, J.J., 1985). Sin embargo, este desarrollo fue truncado en su dimensión formal, cuando en agosto de 1915, el entonces Gobernador de Sonora, General Plutarco Elías Calles, prohibió la manufactura y comercialización de bebidas alcohólicas. Bajo este decreto, conocido como “Ley Seca”, se promovió la destrucción de las destilerías y la persecución y encarcelamiento de quienes violaran tal disposición, algunos excesos de autoridad promovieron incluso la ejecución de productores y comercializadores de bacanora (Salazar, 2007).

En 1963, el gobierno del estado, en el Reglamento Sanitario de Bebidas Alcohólicas, reconoció al bacanora como una bebida regional y en 1992, fue derogada la “Ley Seca”. Estas acciones desencadenaron un proceso de legalización que condujo a la promulgación en el año 2000 de la Ley de Denominación de Origen del Bacanora Sonorense, donde se establece el Área de Denominación de Origen (ADOB). En el año 2001, se incorporó a la gestión institucional una propuesta de Norma Oficial que fructificó con la publicación de la Norma Oficial Mexicana del Bacanora NOM-168-SCFI-2005 en el Diario Oficial de la Federación (DOF), del 14 de diciembre del 2005 bajo el decreto 168.

No obstante que los procesos de producción y comercialización de bacanora han abandonado el estatus clandestino, su evolución se establece en el plano de la informalidad. Estas actividades continúan desarrollándose bajo los antiguos esquemas de la prohibición. Generalmente es el mismo productor quien se encarga de la recolección del agave, de transportarlo hasta la vinata, procesarlo, destilarlo y del rudimentario envasado del producto. Esta industria se asume un esquema similar al practicado durante el tiempo de la prohibición. La diferencia es que ahora se desarrolla a una escala mayúscula que provee de un producto que no está en posibilidad de corresponder positivamente a las expectativas de una demanda más exigente y en expansión. Los comercializadores distribuyen un producto irregular, fabricado al margen de la supervisión de autoridades sanitarias, tributarias, ambientales, etcétera. Esta informalidad establece riesgos para el producto de una industria que aún no está en posibilidades de “defenderse”. El Estado no recibe ingresos tributarios, el productor y comercializador se encuentra marginado de la posibilidad de desarrollar una actividad sustentada en criterios de eficiencia económica y el consumidor no cuenta con la garantía de un producto de calidad, ni con una estructura bien definida de los eslabones de la cadena tradicional del bacanora, los aspectos de materia prima, procesos, distribución y comercialización; así como la participación de los diferentes actores de la misma.

De alrededor de novecientas unidades productivas que entre sus actividades incluyen la destilación de este licor, solo veinte de ellas, están legalmente constituidas como empresas productoras y comercializadoras de bacanora. Estas operan con cierta aproximación a los criterios sustentados en la cultura empresarial.

Aún carecen de un esquema de organización social del trabajo, prácticas de integración y especialización productiva, mecanismos formales de difusión de conocimientos, abasto de materia prima e insumos, maquinaria, equipo y de servicios logísticos, entre otros. Para dar sentido y orientación al presente trabajo de investigación, fue necesario plantearse las siguientes hipótesis:

H1: El entorno de una industria caracterizada por la informalidad, dificulta a este grupo de empresas trascender de una especie de espiral que profundiza la discontinuidad en sus procesos productivos.

H2: La desorganización de los actores económicos y la desarticulación de sus unidades de negocios dificultan su eslabonamiento y la eficiencia en los procesos de creación de valor y con ello, la posibilidad de apalancar procesos de desarrollo local sustentable en el Área de Denominación de Origen del Bacanora.

H3: La integración y operación de la cadena de suministros de productos, servicios e información de las empresas, constituyen una condición para debilitar las inercias recesivas asociadas al esquema de informalidad característico de la industria, generar e impulsar la estructuración de la Cadena de Valor del Bacanora (Stakeholders).

Proponer una estrategia de integración – modernización efectiva de la cadena productiva del Bacanora a partir de la conformación de una red de servicios logísticos y tecnológicos, orientada a lograr el cumplimiento de la NOM-168-SCFI-2005 del bacanora y garantizar el acceso de sus productos al mercado global. Este estudio se considera empírico con enfoque descriptivo donde se analiza y explica la situación actual de la industria de bacanora en Sonora, con un enfoque de desarrollo local sustentable. La muestra se considera del tipo no experimental. Para tal caso, se tomaron a veinte y tres empresas que están trabajando en aras de consolidarse en la industria del bacanora, y que a la fecha cuentan con características de formalidad como son estar legalmente constituidas ante la Secretaría de Hacienda, establecidas dentro de la denominación de origen, Han logrado tener acceso a diversos apoyos y se están formando como sujetos de crédito, cuentan con garantías para futuros apalancamientos financieros, etcétera. El trabajo está organizado de la siguiente manera: en la sección de revisión de literatura se encontrará información puntual y precisa sobre los esquemas de desarrollo local, desarrollo endógeno y cadenas de valor. Asimismo, se hace una revisión de las contribuciones que existen de la literatura actual y el cómo abonan al tema de la industria del bacanora; del mismo modo, el presente trabajo de investigación contribuirá a enriquecer aún más el campo literario objeto de estudio.

Posteriormente, en la sección de metodología se presentan aspectos relevantes en cuanto a la operatividad de las variables que son estudiadas y analizadas, a partir de un cuestionario estructurado y aplicado a una muestra representativa del total empresarios identificados dentro de los eslabones de la cadena en el estado de Sonora, para identificar sus procesos de producción. Seguidamente, se presenta el apartado de resultados propios de la investigación, con base al estudio descriptivo. Finalmente, se presentan las conclusiones, propuestas de mejora y las futuras líneas de investigación derivadas del presente trabajo de investigación.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El enfoque de desarrollo local pone énfasis en varias dimensiones, que trascienden el ámbito economicista, con el cual se abordaban anteriormente las explicaciones sobre el proceso de desarrollo económico. El desarrollo local se ha ido nutriendo de diferentes corrientes teóricas que han determinado una explicación aproximada sobre dicha cuestión, que tiene como característica una visión ecléctica sobre el análisis, la interpretación y potencialización de los actuales procesos de desarrollo. Para el desarrollo local no se dispone aún de un concepto acabado, suficientemente válido y generalmente aceptado. Sin

embargo, un argumento susceptible de ser aplicado para el desarrollo de este trabajo, es el presentado por Vázquez Barquero (2000), uno de los principales promotores de esta corriente teórica, el cual afirma que:

...el desarrollo local se puede definir como un proceso de crecimiento y cambio estructural que mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de la población de una localidad o una región. Cuando la comunidad local es capaz de liderar el proceso de cambio estructural, nos encontramos ante un proceso de desarrollo local (p. 2).

Como se observa, este concepto además de pensar en el territorio, supone el desarrollo como la idea del crecimiento económico con mejora social. Asimismo, pone énfasis en el papel que desarrollan los actores locales para promover dicho proceso, lo que supone que éstos agentes se vuelven protagonistas y determinantes para potenciar los recursos endógenos existentes en la localidad, para dinamizar su economía y generar con ello la base de sostenibilidad a largo plazo que permita el mejoramiento socioeconómico de la población. Son múltiples los factores que motivan emprender un proceso de desarrollo local (Llorens *et al*, 2002); sin embargo, para la realización de esta investigación, se coincide con la posición de Vázquez Barquero (1999), quien señala que este proceso obedece a la crisis o pérdida del dinamismo de un sistema productivo tradicional; así como a la aparición de nuevas oportunidades de mercado. Vázquez Barquero (1999), identifica tres dimensiones territoriales de carácter endógeno, que sustentan y potencian el desarrollo local dentro de un ámbito territorial específico, éstas son:

Una económica, caracterizada por un sistema específico de producción (...); otra sociocultural en que los actores económicos y sociales se integran con las instituciones locales formando un sistema denso de relaciones que incorporan los valores de la sociedad en el proceso de desarrollo; y otra política, que se instrumenta mediante las iniciativas locales y que permite crear un entorno local que estimula la producción y favorece el desarrollo (Vázquez, 1999, p. 32).

Dimensión endógena de carácter económico: Nadie puede pensar en promover un patrón de desarrollo local, dentro de un territorio, sin tener el primer eslabón de este proceso. Es decir, una actividad económica que marque el rumbo a donde se quiere llevar a un territorio. Sin esto, no se tiene claro hacia dónde se motorizará el crecimiento económico de la localidad. En ese sentido, la idea es fomentar una actividad económica rentable, vinculada al perfil productivo del territorio y, sobre todo, estrechamente ligado con la identidad local, (a su cultura y tradiciones) que motive la generación de empresas y propicie a mediano y largo plazo, la creación, apropiación y acumulación del capital local, que dinamice y fortalezca su economía, con la finalidad de aportar la base de sostenibilidad que requiere el proceso de cambio de estructural dentro de la localidad. En un territorio pueden existir buenas propuestas que no han funcionado, no porque no sean ideas interesantes, sino porque no se corresponden con la identidad local y con su perfil productivo. Un perfil no sólo está definido por lo que hay en ese territorio, por lo que se podría hacer en él, sino además, por la viabilidad económica de lo que se propone y, fundamentalmente, por los que viven ahí y sus expectativas.

Dimensión endógena de carácter sociocultural: Lo endógeno en el plano sociocultural, hace referencia a la matriz de identidad socio territorial, generada por los actores locales (habitantes, empresas, instituciones) en función de su lógica histórica cultural y constituye un elemento clave para potenciar o limitar los proyectos de desarrollo local. La importancia de analizar a los actores que interactúan en territorio es vital, ya que entre éstos, se presenta un conjunto de valores, prácticas, pautas de comportamiento, hábitos, costumbres, convenciones, etcétera, que codifican modelos de conductas insustituibles, y que representan el "capital intangible" que pueden potenciar o limitar los procesos de desarrollo endógeno. Según Ottatti (1995, en Saravi 2003), estos factores intangibles o "capital personal", cuando se despliegan entre los actores locales, crean ese sistema de vínculos y relaciones (sociales, políticas, económicas, comerciales, administrativas), que generan el "capital social", cuya densidad y

calidad hace que se genere o no la sinergia necesaria que sustente la cohesión social, factor esencial para la puesta en marcha de cualquier proyecto de desarrollo. El capital social, se puede entender como el conjunto de normas de confianza, valores, actitudes y redes entre personas e instituciones en una sociedad que definen el grado de asociatividad entre los diferentes actores sociales y facilitan las acciones colectivas (Mota y Sandoval, 2006). De tal forma que, entre mayor sea el capital social existente en una localidad, más fácil podrá lograrse el generar procesos de desarrollo. Albuquerque (2001), advierte que si no existe un ejercicio de reconocimiento y construcción social, no es posible pensar en la transformación y desarrollo de una localidad. Así, el desarrollo estará determinado por la forma en que los actores locales se apropien de su territorio y se identifiquen con él, de la lógica organizativa que prevalezca o logren establecer dentro del territorio y del tipo e intensidad de relaciones que en ella impere, para crear el entorno propicio que impulse el proyecto de desarrollo local.

Dimensión endógena de carácter político: El eje político de lo endógeno, básicamente se refiere a la capacidad de los actores locales, para inducir la gestión, la intervención y la instrumentalización de la propuesta del desarrollo local, que le otorgue al proceso un sentido y una dirección a seguir. Para ello, es necesario construir la institucionalidad adecuada que concrete el ejercicio estratégico entre los actores, y establezca el entorno propicio para el avance del proyecto local de desarrollo. Dichas políticas territoriales permitirá crear el contexto favorable, para proteger dicho proceso de interferencia externas que imposibiliten el desarrollo local. Sin embargo, es importante señalar, que para esto, no solo basta con la participación de los actores internos, sino también se hace necesario que intervengan actores externos que harán que las iniciativas locales, tomen cauce para la formulación y ejecución de las líneas de actuación. Acciones que se perciben en esta actividad como una alternativa de desarrollo económico para el estado de Sonora y su región serrana, tal lo demuestran los estudios realizados en torno a la producción, comercialización y consumo de bacanora.

Esta opinión es compartida por las diversas disciplinas que han abordado su estudio. No obstante que la orientación de este documento no se centra en el bacanora, permite inferir importantes referentes sobre el surgimiento en la región del aguardiente o vino mezcal elaborado a partir de los métodos españoles de destilación y que al parecer constituyen el más remoto antecedente de esa industria. Entre los estudios de corte socioeconómico se destaca el Plan Estratégico para la Industria del Bacanora (Núñez, 2002), que integra las diversas iniciativas de investigación relacionadas con la producción y comercialización. Esta orientación incluye las investigaciones de Núñez (2001) y Salazar (2003), el primero destaca el potencial del bacanora como fuente de oportunidades económicas para la sierra sonorense, el segundo, se enfoca al establecimiento de una estrategia de desarrollo local en la sierra sonorense a partir del aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la industria del bacanora; asimismo, desarrolla diversas líneas de investigación en torno al análisis de los procesos de comercialización del bacanora en su dimensiones formal e informal. En esta materia, Salazar y Mungaray (2006) plantean la posibilidad de elevar la industria del bacanora, a un primer plano entre las actividades detonantes de desarrollo regional y como la principal fuente de ingresos de miles de familias. Proponen de acuerdo a sus estudios que una oportunidad es el “mercado de la nostalgia”, integrado por los consumidores sonorenses de bacanora radicados en el vecino país del norte, Arizona, representa una opción segura para la colocación de un producto con un gran valor agregado. En este rubro, Salazar (2006), ha realizado estudios sobre el estado de la cadena productiva de la industria y se ha propuesto modelos de producción propiciando la cadena de valor del agave a través de procesos de incubación de empresas, el cual consiste en desarrollar un modelo de producción de bacanora soportado en los principios de desarrollo regional sustentable, propiciando con ello, la consolidación de la cadena de valor Agave–Bacanora.

Es importante analizar los conceptos de cadena productiva y cadena de valor, un par de términos parecidos, pero no iguales, que para efectos de este trabajo de investigación, una cadena productiva o cadena agroalimentaria se entenderá como un conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, después en la transformación y en el traslado hasta el mercado de

realización de un mismo producto primario (Duruflé, Fabre & Yung, 1993); como la suma de procesos económicos que se encuentran ligados a los alimentos, los cuales van desde la explotación agropecuaria y culminan en el consumo (Obschatko, 1997).

Una cadena de valor, en cambio, puede referirse a la colaboración estratégica de un conglomerado de empresas con el fin de cumplir una serie de objetivos específicos de mercado en un periodo de tiempo, generalmente a largo plazo y, de esta forma, obtener beneficios mutuos para todos los “eslabones” de la cadena. El término cadena del valor se refiere pues, a un tejido de sociedades verticales o estratégicas entre varias empresas de negocios independientes dentro de una cadena productiva o agroalimentaria (Holmlund & Fulton, 1999). Partiendo de la existencia de una visión compartida, de metas y objetivos en común, la cadena de valor se crea buscando cumplir ciertos objetivos específicos de mercado, los cuales se encaminan a la satisfacción de las necesidades de los consumidores. De esta forma, es posible el que se tomen decisiones grupales, y de igual forma que se puedan dividir los riesgos. Otra de las ventajas de la cadena de valor es el que permite realizar una inteligencia cooperativa en ciertas áreas de una o de un conjunto de empresas: estructura de costos, marketing e información organizacional que se comparten para aumentar la ganancia y competitividad de la cadena del valor (Iglesias, 2002). Michael Porter (1985), señala que una cadena de valor es una herramienta elemental que permite examinar de forma sistemática todas las actividades que una empresa desempeña y cómo interactúan entre sí, lo cual es básico en la búsqueda de obtener una ventaja competitiva, entendida ésta como un conjunto de características que se pueden encontrar en un producto (o en su elaboración) y que de algún modo le dan cierta ventaja o superioridad sobre sus competidores inmediatos. Es importante mencionar que, en el país (México) se han realizado estudios diferentes en materia de tequila, mezcal y bacanora, bebidas obtenidas del Agave y maguey mexicano y que por su naturaleza, se consideran como espirituosas, ya que guardan un sinfín de tradiciones en su forma de procesarla y obtener la bebida. En ese sentido, la problemática general que se ha presentado en la producción de estos tres tipos de bebidas, han sido por factores exógenos, por un lado, la descomposición de la agricultura mediante la intensificación y expansión de la producción del agave orientado a la producción de tequila, mezcal y bacanora, por otro lado, la desarticulación que existe en la cadena productiva de estas bebidas, asociada al desabasto de materia prima por situaciones e incursión de aspectos medioambientales y de falta de conciencia en los productores sobre la sustentabilidad y preservación de la planta. En la actualidad, la mayor parte de los estudios realizados en Sonora en torno al mezcal, se orientan a un aspecto en particular de la planta: el uso del mezcal para la elaboración industrial de una bebida conocida como bacanora. El *Agave angustifolia Haw*, recurso disponible en los agostaderos de Sonora, se ha utilizado desde hace más de 300 años para elaborar mezcal Bacanora; sin embargo, el uso irracional del recurso en los últimos 10 años ha provocado un deterioro de las poblaciones silvestres. Así, las estimaciones de rendimiento llevadas a cabo en varios sitios han mostrado que, estas poblaciones apenas llegan a producir 300 kilogramos de materia prima por hectárea. Lo anterior, hace necesaria la siembra de plantaciones comerciales para conservar este recurso y alcanzar rendimientos de materia prima que hagan redituable su explotación comercial (SAGARPA, 2012).

La industria tradicional de bacanora está conformada por los todos los actores que participan en la producción, distribución, comercialización y demás actividades, socioeconómicas y culturales vinculadas al aprovechamiento de la bebida espirituosa derivada del procesamiento y destilación del *Agave angustifolia*. El presente trabajo de investigación está orientado a la búsqueda de alternativas económicas para la sierra sonorense, cuyas actividades productivas tradicionales corresponden cada vez menos con la disposición de recursos naturales y las necesidades básicas de sus habitantes (empleo, ingreso educación, salud, alimentación y vivienda), agudizando las condiciones de pobreza y marginación. Desde otra perspectiva, la industria de bacanora constituye una alternativa a las necesidades de empleo e ingreso para los habitantes de la sierra sonorense, de hecho, está ampliamente documentado que ante la imposibilidad de obtener medios de subsistencia suficientes de su participación en el patrón de acumulación tradicional, los habitantes de la sierra optan por complementar su ingreso en diversas labores de corte campesino, entre las que destaca como un símbolo de sus tradiciones la elaboración y venta de bacanora.

Con base al anuario estadístico de la producción agrícola 2010, se tuvo una superficie sembrada de agave de 162,388.89 hectáreas a nivel nacional; se considera tanto el agave para bacanora, tequilero y el mezcalero. De esta superficie, el 0.30 % corresponde al bacanora, el 15.77 % corresponde al agave mezcalero y el 84.20 % al tequilero, (SAGARPA, 2010). Asimismo, los índices de cosecha, producción en toneladas, rendimiento tonelada por hectárea; así como precio rural promedio y valor de la producción, se pueden apreciar en la Tabla 1, la cual resume los tres tipos de agave a nivel nacional. Si bien es cierto, Sonora tiene una participación única a nivel nacional con la producción de agave para la fabricación de bacanora, con apenas un 0.30 % con respecto a la producción nacional de agave (tequilero y mezcalero), representa un ingreso estimado para los productores por el orden de \$468,000 pesos anuales; sin embargo, en el año 2009, este ingreso fue menor en un 11.92 % con respecto al año 2010, lo que puede significar que el cultivo y cosecha de agave se está intensificando como una medida para obtener mayores ingresos derivados de esta actividad casi 100 % artesanal.

Tabla 1: Producción Agrícola Por Cultivo de Agave a Nivel Nacional

Tipo de Agave	Sembrada (Ha)	Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)	Precio medio rural (\$/Ton)	Valor producción (miles de \$)
Bacanora	54.5	13	312	24	1,500.00	468.00
Tequilero	136,729.50	9,488.70	848,404.59	89.412	1,000.49	848,820.86
Mezcalero	25,604.89	6,378.50	398,073.54	62.409	1,039.95	413,977.50

Fuente: Elaboración propia, a partir del anuario estadístico de producción agrícola 2010, SAGARPA.

METODOLOGÍA

La investigación exploratoria, de acuerdo con (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), se desarrolla con el objetivo de proporcionar una visión general del tipo de aproximación, diseñada de manera no experimental, considerada del tipo transversal-causal y tiene la unidad de medida de veinte y tres empresas, de acuerdo a la Tabla 2.

Están legalmente establecidas ante la Secretaria de Hacienda (SH), cumplen con una estructura empresarial en sus procesos, tanto productivos como administrativos, para siembra, producción, destilación y comercialización del bacanora, condición que le permite operar programas de apoyo para ser sujeto a crédito y a su vez, Se distinguen por sus capacidades de autogestión, determinación de actuar como empresarios. Se han mecanizado, se han capacitado sobre procesos productivos eficientes. Han logrado tener acceso a diversos apoyos y se están formando como sujetos de crédito, cuentan con garantías para futuros apalancamientos financieros. Están establecidas en la Región de Denominación de Origen del Bacanora (DOB). Forman parte del padrón del Consejo Regulador del Bacanora (CRB). Producen regularmente bacanora con un proceso mínimo de integración.

Partiendo que casi la mitad del territorio sonorenses es mezcalero, la región de estudio puede dividirse en dos zonas principales: la sierra oriente, donde la mayor parte de la población es mestiza, y la zona sur, donde cohabitan con mestizos dos importantes grupos: los mayos y los guarijíos. En estos lugares se realizaron entrevistas en profundidad a campesinos, agricultores, rancheros, mezcaleros, artesanos, también se consultó a investigadores y representantes de organizaciones gubernamentales que por algún tiempo han estudiado esta planta y la producción de bacanora. El estudio se llevó a cabo en el periodo de enero a octubre de 2013, periodo donde se obtuvo información relevante e importante para realizar inferencias y deducciones sobre el proceso de producción y comercialización de bacanora. La estrategia metodológica consistió en la recolección de información del tipo cualitativa y cuantitativa con distintos informantes claves. En un primer momento, se concentró en los productores y agricultores de las regiones que comprenden la Denominación de Origen. De estos actores se obtuvo información relevante en cuanto

a las diferentes problemáticas de la industria, experiencias, percepciones y las diferentes dinámicas relacionadas con la producción de bacanora, aún con métodos artesanales. En la Tabla 2, se describe la razón social de las empresas legalmente constituidas que participan en la industria, respectivas marcas; así como el municipio de origen. En la actualidad, estas empresas cuentan con algunas características de las empresas formales, para lo cual se realizaron entrevistas y visitas a las vinatas durante el periodo de agosto a diciembre del 2013. En la Tabla 3, se señala cuáles son las características que cumplen cada una de las empresas seleccionadas para este trabajo.

Tabla 2: Empresas Productoras y Comercializadoras de Bacanora

Nombre de la empresa	Marca	Municipio
Ganadera Kilimanjaro	Productor de Agave	Alamos
Ganadería Integral "El Tunal"	Soaky	Suaqui Grande
Rafael Adalberto Encinas Molina	Don Beto	San Pedro de la Cueva
Luz Evelia Sonoqui	Cielo de Sonora	La Colorada
Jorge Enrique Aguirre Calles	Don Jeshu	La Colorada
El Rayón de la Loma	BBB	Rayón
Cultura y Arte de Sonora	7 Coronados	Villa Pesqueira
Adela Domínguez Reyes	Aquimel	La Colorada
Los Amavizcas	Los Amavizcas	Granados
Bacanora de Sonora, S.A. de C.V.	Puro Chuqui, 300 años	Bacanora
Destilería de Sonora	Bacanora los Moralitas 45	La Colorada
Emilia Ezcurre de Becerra	Bacanora Matachines	Bacanora
Industrial Comercial de Sonora	De Sonora	Bacanora
Carlos Martín Padres Egurrola	Saracachi	Rosario de Tesopaco
Bacanora Canizales	Los Canizales	Ures
Destiladora de Tepúa	Perlas de Agave	Gradados
América Violeta Cadena Pacheco	Encinal	Bacanora
Demonio de Opodepe	Demoño de Opodepe	Opodepe
Héctor Moreno	Las Perlas del Agave	Granados
Sociedad Cooperativo Carrizo en la Ladera, S.C. de R.L. de C.V.	Comercialización	Bacanora
Empresa Casa Tetakawi, S.A de C. V.	Pascola	Rosario de Tesopaco
Maribel García García	Tacupeto	Sahuaripa
José Portillo Lara	Los Cantiles	Nácori Chico

Fuente: Elaboración propia, en base a la información proporcionada por el Consejo Regulador del Bacanora.

Además, se clasificaron a los actores en dos grupos directos que son las empresas anteriores, de acuerdo al grado de integración en cada uno de los eslabones.

1er Grupo. Actores Directos

Empresas productoras de materia prima: Son aquellas empresas que proveen de materia prima a las empresas industrializadoras o transformadoras de productos

Empresas industrializadoras o transformadoras: Son aquellas empresas que se dedican a la elaboración y/o transformación de bacanora. La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas.

Empresas comercializadoras: Las empresas comercializadoras son las intermediarias entre el productor y el consumidor; su función primordial es la compra venta de productos terminados.

Empresas integradoras: Son aquellas empresas que se encuentran presentes en dos o más etapas de la cadena o bien, estén en vías de apropiarse de los tres eslabones El segundo grupo son los actores indirectos, que se consideran a todas aquellas instituciones que de alguna manera han coadyuvado al desarrollo de la industria como son: universidades, centros de investigación e instituciones gubernamentales, con el objetivo de investigar cuales han sido los apoyos que han hecho a la industria en

materia económica, transferencia de tecnología, asesoría, viveros rústicos, enfermedades, reforestación, promoción y comercialización. En el proceso de producción, se analizaron las variables que a continuación se muestran en la Tabla 4; asimismo, se muestran la operacionalización de las mismas, las cuales fueron utilizadas en este estudio (Salazar, 2004a).

Tabla 3: Empresas Productoras y Comercializadoras de Bacanora Que Cumplen con los Criterios

Empresa	Legalmente Constituida	Capacidad Autogestión	Mecanismo Automatizado	Apoyo Financiero	Establecido ADOB	Padrón CRB y Sistema PB	Proceso de Integración
Ganadera Kilimanjaro	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si
Ganadería Integral “El Tunal”	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si
Rafael Adalberto Encinas Molina	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si
Luz Evelia Sonoqui	Si	Si	No	Si	Si	Si	No
Jorge Enrique Aguirre Calles	Si	Si	No	Si	Si	Si	No
El Rayón de la Loma	Si	Si	No	Si	Si	Si	No
Cultura y Arte de Sonora	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si
Adela Domínguez Reyes	Si	No	No	No	Si	Si	No
Los Amavizcas	Si	Si	No	Si	Si	Si	No
Bacanora de Sonora, S.A. de C.V.	Si	Si	No	Si	Si	Si	No
Destilería de Sonora	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
Emilia Ezcurre de Becerra	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si
Industrial Comercial de Hermosillo	Si	Si	No	Si	Si	Si	No
Carlos Martín Padres Egurrola	Si	Si	No	No	Si	Si	No
Bacanora Canizales	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Destiladora de Tepúa	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
América Violeta Cadena Pacheco	Si	Si	No	Si	Si	Si	No
Demonio de Opodepe	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si
Héctor Moreno	Si	Si	No	Si	Si	Si	No
Sociedad Cooperativo Carrizo en la Ladera, S.C. de R.L. de C.V.	Si	Si	No	Si	Si	Si	No
Empresa Casa Tetakawi, SA de CV	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
Maribel García García	Si	Si	No	Si	Si	Si	No
José Portillo Lara	Si	Si	No	Si	Si	Si	No

Fuente: Elaboración propia, en base a la información proporcionada por el Consejo Regulador del Bacanora.

En la Tabla 4, se detallan la operacionalización de las principales variables que fueron utilizadas en la descripción de la cadena de suministro en sus etapas de materia prima (abastecimiento, infraestructura, recursos humanos y procesos); transformación (equipos, procesos y tiempos) y, comercialización (canales de comercialización, ventas nacionales como internacionales y procesos).

Tabla 4: Operacionalización de las Variables

Tipo de Empresa	Operación
Materia Prima	Abastecimiento
	Infraestructura
	Recursos Humanos
	Procesos
Transformación	Equipos
	Procesos
	Tiempos
Comercialización	Canales de comercialización
	Ventas
	Exportación
	Procesos

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Para la presentación de los resultados de esta investigación, se presentan en dos fases: la primera se hace un estudio de cada uno de los actores de los eslabones participantes de la industria. Y la segunda se realiza un análisis de los procesos de producción de bacanora.

Primera Fase de Resultados

Actores directos de la cadena de abastecimiento, se encuentran las empresas productoras de materia prima, empresas productoras, empresas transformadoras y las empresas integradoras que a continuación se detallan:

Empresas productoras de materia prima: En los treinta y cinco municipios del Área de Denominación de Origen, es casi nula la presencia de la planta a *Angustifolia Haw* de manera silvestre, debido a la deforestación masiva que se hizo desde el tiempo de la prohibición hasta los días presentes, la falta de visión de los empresarios de reproducir este recurso a largo plazo, y la tercera razón es que en el año del 2011, se presentó una de las heladas más agresivas de los últimos tiempos en Sonora, acabando con la poca planta silvestre y cultivada que existía en la región. Sólo existe una empresa en la localidad de Álamos, que cuenta con plantas para la producción de la bebida, la cual abastece al 70 % de las empresas y el otro 30 %, lo hace mediante la materia prima que existen en sus ranchos o en los alrededores. Es importante señalar que, por lo menos, seis empresas han visualizado el hecho que para consolidarse como industria se debe de generar materia prima. Existe aproximadamente, un inventario de 400,000 plantas, con una edad promedio de uno a cuatro años de edad.

Empresas Productoras: Empresas identificadas solo como productoras y que cumplen con las características anteriormente expuestas; en ese sentido, se encontró que existen dos empresas, las cuales se dedican únicamente a la industrialización de materia prima, con prácticas muy rudimentarias, utilizando en uno de los casos, el radiador de una carro para el proceso de destilación, con nulas medidas de inocuidad, sin un proceso de estandarización más que la propia experiencia del vinatero, incluso hasta realizando faltas a la Norma Oficial Mexicana del bacanora (NOMB), al incorporar otros ingredientes no permitidos, como son el azúcar. Es importante señalar que, según la información proporcionada por el CRB (2013), en el Estado existen más de 865 vinateros trabajando de manera informal, con tecnología rustica que siguen destilando bacanora para su propio consumo o como complemento de sus ingresos, las cuales puede ser impulsado al sistema formal.

Empresas Comercializadoras: Son empresas cuyo eslabón predominante es la compra y venta de bacanora, de acuerdo a la información proporcionada por el CRB, existen 10 empresas identificadas en esta actividad, cuentan con su marca registrada ante el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (IMPI). El 40 %, son empresas que cuentan con todo el equipo e infraestructura para la industrialización; sin embargo, el recurso de materia prima para operar es escaso, razón por la que se ven obligados a maquilar sus productos, de acuerdo a sus necesidades existe un 20 % de estas empresas que son centros de acopio de bacanora, el cual lo adquieren en los ranchos o pueblos a todos aquellos vinicultores que desean vender su producto, lo estandarizan y al final, lo venden con su propia marca, ya que todas cuentan con permiso de Alcoholes, que en este año, el Gobierno del Estado autorizó un permiso de alcoholes para la producción, transportación y comercialización en el municipio de Bacanora y/o exportación, a un precio de \$4,300.00 pesos por licencia, hecho que alentó a los empresarios a invertir en el bacanora, ya que el precio de la licencia es de \$450,000.00 pesos para la producción; \$30,000.00 pesos para la transportación y, \$450,000.00 pesos para la comercialización.

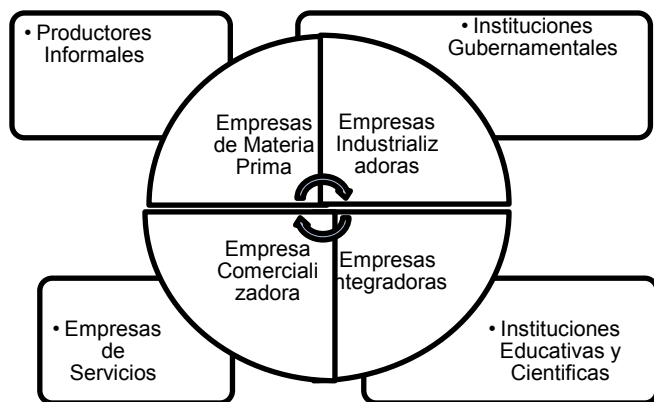
Actualmente, el bacanora se distribuye en restaurantes, bares, puntos de venta establecidos, aeropuertos, centros de distribución de licores y próximamente, se distribuirá en tiendas de auto servicio y centros de venta por conveniencia; así como en centros comerciales con presencia a nivel nacional e internacional. En materia de exportación, el 10 % de las empresas dedicadas a la actividad de bacanora están vendiendo al extranjero en el estado de Arizona. Uno de los graves problemas que se enfrentan las empresas es que, no pueden abastecer al mercado internacional debido a que no cuentan con el recurso primordial como es la materia prima.

Empresas Integradoras: El 30 % de las empresas registradas se encuentran presentes en más de dos de las etapas de la cadena de abastecimiento, el 100 % de estas empresas, cuentan con sus propias fuentes de abastecimiento, ya sea por viveros o trasplante de hijuelos, con un promedio de 400,000 plantas, las cuales, un 45 % están en edad de ser procesadas. De acuerdo al equipo con el que laboran el bacanora, el 14 % utilizan el autoclave para el proceso de cocimiento y el resto, opinan que no quieren perder el sabor ahumado de la leña, prefieren seguir haciéndolo en los hornos rústicos enterrados en la tierra; sin embargo, en todos los demás procesos integran el acero inoxidable, cuentan con una marca registrada, su licencia de alcoholes, generando un promedio de 3 a 10 trabajos para la comunidad, con una remuneración promedio de \$200 a \$350 pesos por día. Estas son las empresas que tienen más tiempo en el negocio del bacanora y, es precisamente en esta clasificación donde se encuentra la primera empresa que empezó a exportar. Actores indirectos de la cadena de suministro se identifican a Instituciones Gubernamentales e Instituciones Científicas y Educativas, como son:

Instituciones Gubernamentales: El Consejo Regulador del Bacanora y el Sistema Producto Bacanora, son las instituciones dedicadas en un 100 % al desarrollo de la industria, con el apoyo de asesorías, asistencia técnica, gestión de materia prima y recursos para equipamiento. La Secretaría de Turismo (ST) y la Secretaría de Economía (SE), están encargadas de fomentar el Bacanora como producto regional; además la SE, promueve la comercialización mediante ferias comerciales, etiquetados, cumplimiento de NOMS, etcétera. En materia de reforestación, el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agropecuarias y Pecuarias (INIFAP), la Fundación PRODUCE Sonora, A.C., y la Comisión Nacional de Áreas Protegidas (CONANP), apoyan con plantas, capacitación, asistencia técnica, recursos para sistemas de riesgo, sueldo para los jornaleros en el proceso de plantaciones. De acuerdo a Olivas, E. (2013), una de las variables con mayor capacidad para fomentar el crecimiento económico del Estado, son los recursos destinados a transferencias por parte del gobierno. Es por ello, que los gobiernos en turno deben de conocer las necesidades reales de los productores de bacanora para una correcta asignación de los recursos.

Instituciones Científicas y Educativas: Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. (CIAD), es uno de los principales impulsores en la investigación del Bacanora, como es la reproducción in vitro, estudios sobre fermentación, plantas, diagnósticos de la cadena productiva en estudios de producción y comercialización. La Universidad Estatal de Sonora y la Universidad de la Sierra apoyan con sus viveros para la reproducción de plantas; así como brindar asesoría a los diversos productores existentes en la región. En la Figura 1, se muestra todos los actores directos e indirectos que participan en la cadena productiva de la industria de bacanora.

Figura 1: Estructura de la Cadena de Abastecimiento de la Industria del Bacanora



Fuente: Elaboración propia.

Segunda Fase de Resultados

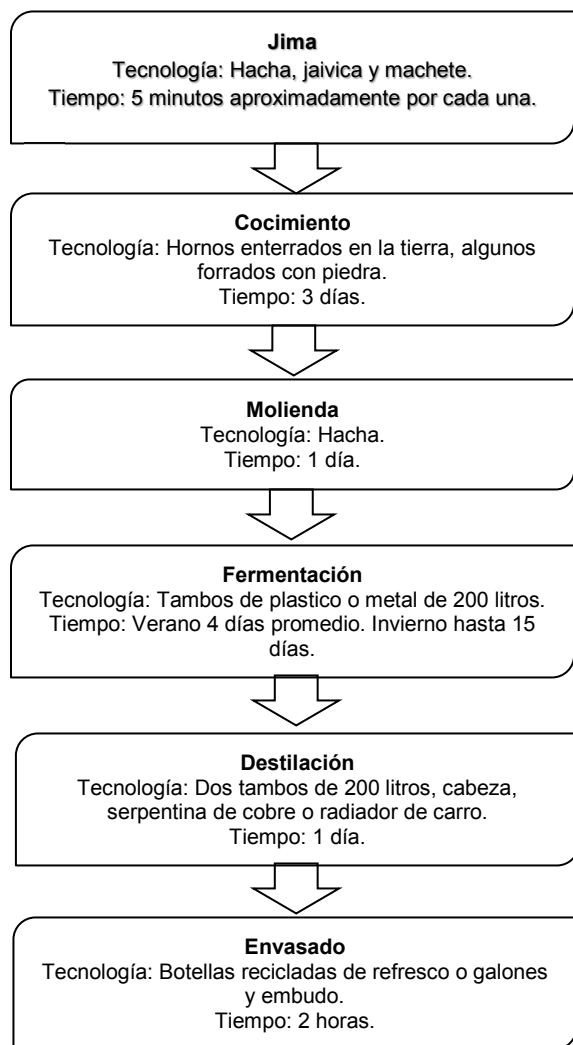
A continuación se detalla el proceso de producción tradicional a proceso vías de industrialización de bacanora, resultado de las entrevistas semi estructuradas aplicadas a los empresarios participantes y a los diferentes actores de la cadena de abastecimiento de la industria. Pese a las dificultades que históricamente han condicionado su desarrollo, permanece entre las estrategias de supervivencia de miles de familias. En la actualidad, se estima que más de 800 productores se dedican a destilar este licor en la entidad, generando una producción cuyo volumen no ha sido posible precisar, pero que intenta atender una demanda anual de 240 mil litros, cuyo valor supera los 36 millones de pesos (Salazar, 2006). Se ha desarrollado tecnologías y formas organizativas adaptadas a la lógica de una fuente de ingresos complementarios, pero en términos generales, carecen de un esquema de organización social del trabajo, prácticas de integración y especialización productiva, mecanismos formales de difusión de conocimientos, abasto de materia prima e insumos, maquinaria, equipo y servicios logísticos, entre otros.

El proceso de producción de bacanora contempla varias etapas, algunas de ellas (selección, recolección y jima del agave) son realizadas en campo; el resto tienen lugar en la vinata, que consiste en un establecimiento rudimentario, equipado con un horno o malla de cocimiento, fosa o barranco para fermentar, un tren de destilación, en algunos casos hasta radiadores con sus sombreros los cuales serán tapados con soquete y varios recipientes metálicos o de plástico con capacidad de 200 litros. Como se detalla en la Figura 2, el proceso de artesanal de bacanora, se compone de seis fases primordiales (Valenzuela, 2013).

En la Figura 2, el proceso tradicional y rudimentario que todavía algunos productores siguen utilizando, en el cual se describen las seis fases, la tecnología utilizada y los tiempos excesivos. Los recolectores de magueyes duran aproximadamente de 2 a 3 días encontrarlos en los “faldones” en busca de agaves “churis”, (magueyes capones), hasta acabar la carga diaria de cabezas de maguey jimadas, mismas que al morir la tarde son transportadas a lomo de animal al campamento de la “vinata”, y así durante días, hasta completar más o menos 300 piñas con las que se supera el punto de equilibrio que hace redituable el “cuelgue” o “cocimiento” (Valenzuela, 2013). El proceso de destilación empieza atizando el horno con leña maciza hasta poner roja la tierra del ademe; se depositan las piñas una temperatura de 120 grados centígrados, se tapa el horno por 3 días; enseguida a “mocho de hacha”, se machacan las piñas hasta convertirlas en un bagazo jugoso conocido como “saite virgen”; este se deposita por tandas en el “barranco” (hoyo ademado con tierra) o bien, en recipientes de metal o plástico de 200 litros, ya que el desperdicio de material es menor; el saite virgen es escrupulosamente compactado con los pies o con piedras, hasta eliminar cualquier burbuja de aire; se cubre con pita y tierra pisoteada, a manera que conserve el calor fermentador. La fermentación en verano es de 3 a 6 días pero en invierno se logra entre 10 hasta 15 días. En este proceso se obtiene una pulpa desmenuzada y fermentada del maguey, la que es depositada en la hoya del alambique y rociada con agua de río o de pozo. Del sombrero o tapadera de la hoya parte una serpentina circular en forma de gran resorte, colocado dentro de un tambo de agua a temperatura ambiente. La hoya expuesta a fuego directo empieza a producir el vapor dando pie a la destilación. La destilación culmina en aproximadamente entre 2 y 3 horas.

De nuevo se lava el “tren” o alambique y en él se deposita, la totalidad del vino obtenido, para volverse a destilar; a esto se conoce con el nombre de “resaque”. Conforme el licor va fluyendo, el vinatero va calculado su graduación en una cacerola a base de “meneadas”. La práctica dice que a las 6 meneadas debe abrirse la perla del centro a la periferia de la cacerola, formando una soguilla que debe mantenerse no más de tres segundos. Primeramente, escurre el “bacanora fuerte o bronco”; enseguida el “medianero”, o “cordón de cola” y por último, la “cola”, con el que se rebaja el “mezcal bronco”. En este tipo de procesos, los grados alcohólicos, están en promedio de 50 a 60 grados de alcohol, ya que la medida de ellos depende de la experiencia del vinatero.

Figura 2: Proceso de Elaboración Artesanal del Bacanora



La figura 2 presenta los tiempos estimados para la elaboración artesanal del Bacanora con base una tonelada de materia prima Fuente: Elaboración propia, con base a la información proporcionada por los productores entrevistados.

A pesar de contar con una denominación de origen y diversos apoyos, hay productores que siguen recurriendo los procesos anteriormente detallados y prácticas de elaboración fuera de lo estipulado en la NOMB, hechos que no solo generan una mala reputación entre los comensales, debido a las graves consecuencias de ingerir una bebida con más de 60 grados de alcohol, como son las fuertes resacas, dolores de cabeza, pérdida del sentido y con el consumo prolongado, hasta el grado de llegar a la ceguera, sino provocan baja productividad en esta actividad (Salazar, 2004b).

En cambio, el proceso de industrialización que se detalla en la Figura 3, se muestra la producción más industrializada y apegada a los lineamientos de la NOMB, utilizando herramientas que le permiten ahorrar tiempo, recursos y por ende, elevar la productividad. El tiempo del proceso está estimado con base a una tonelada de materia prima. Como se detalla en la Figura 3, el proceso de bacanora se puede reducir de 20 días a 5 días, con la incorporación de equipo y técnicas apegadas a la NOMB, lo que permite elevar su productividad y reducir sus costos. En el abastecimiento de la materia prima, los productores han sembrado alrededor de 48 hectáreas sembradas, a través de la técnica de hijuelos, bulbillos y semillas, acciones que permitirán el abastecimiento en 6 años. En la actualidad, sólo existen 10

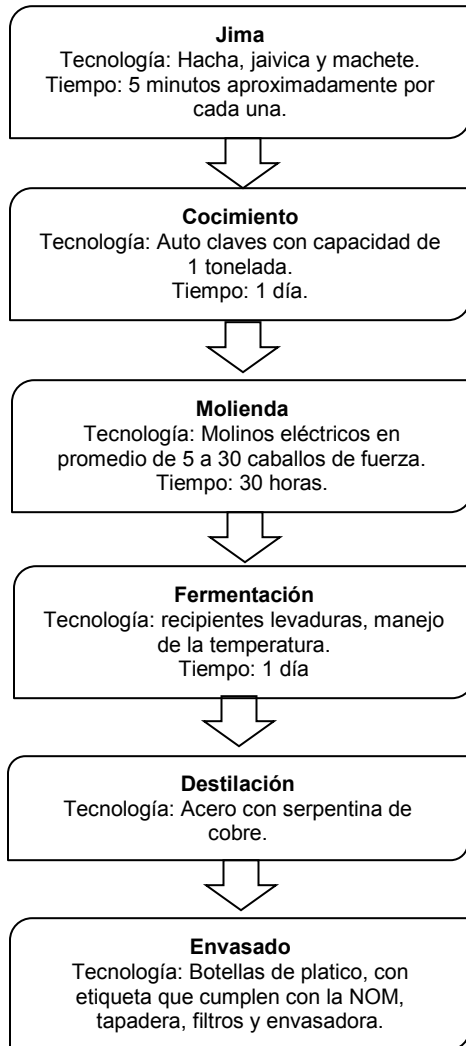
hectáreas, las cuales están disponibles para su procesamiento y de manera silvestre no hay un registro del número de plantas existentes (Núñez, 2004).

En el proceso de la jima, se sigue realizado de la misma manera; sin embargo, se utilizan herramientas adecuadas, se asegura el abastecimiento, a través del mismo rancho del empresario donde obtiene su materia prima, o bien generan convenios de colaboración con otros eslabones de la cadena de suministro, para la adquisición de este material, el cual, el productor no tiene que realizar este proceso porque así, se lo entrega la materia prima jimada y permitir asegurar el abastecimiento. En el proceso de cocimiento se utiliza la autoclave, la cual es suministrada con vapor y adaptada a que el funcionamiento sea con leña, aprovechando los recursos de la entidad; sin embargo, solo dos de los empresarios entrevistados la utilizan, ya que el resto desea conservar el sabor ahumado que le genera la leña. En la molienda, el 95 % de los productores utilizan motores que varían entre 5 a 30 caballos de fuerza, unos son hechos por ellos mismos, los cuales los adaptan a las llantas de los carros para que funcionen (solo existe uno de esos), reduciendo el tiempo en un 90 % en la actualidad, de una u otra forma, los empresarios están utilizando levaduras ya sea naturales o compuestas, para mejorar sus procesos, el 5 % están preparando las condiciones óptimas para que el proceso sea en un lugar cerrado y ellos mismos puedan controlar las condiciones reduciendo hasta en 24 horas el proceso.

En los procesos de destilación, el 99 % de los empresarios utilizan serpentinas, ya sea de acero inoxidable o de cobre y el resto, utiliza radiadores dentro del proceso; asimismo, están utilizando herramientas para medir los grados brix, los grados de alcohol, están separando la cabeza, el cuerpo y la cola, con la finalidad de separar los alcoholes dañinos al consumo humano. Están generando productos con 32 grados hasta 48 grados de alcohol, lo que genera un producto de gran calidad que no solo, cumple con los requisitos de organismos internacionales como son la *Food and Drug Administration* (FDA), FDA. Dependencia estadounidense encargada de la administración de medicamento y alimentos (FDA, 2013) y *Tax and Trade Bureau* (TTB), TTB es la dependencia encargada de coleccionar los impuestos de consumo ("excise taxes") sobre el alcohol, el tabaco, armas de fuego y municiones, para asegurar que estos productos sean etiquetados, anunciados, y comercializados de acuerdo con la ley; y administrar las leyes y regulaciones en tal manera que protejan al consumidor y los ingresos, y que fomenten la conformidad voluntaria (U.S. Department of the Treasury, 2013), sino, con las exigencias de los paladares más exigentes en materia de bebidas derivadas del agave. Los canales de comercialización han cambiado de manera clandestina e informal a cierto grado de formalidad, debido a que los empresarios cuentan con licencia para producir, trasladar y comercializar bacanora sólo en el municipio de origen, como se detalla en la Figura 4.

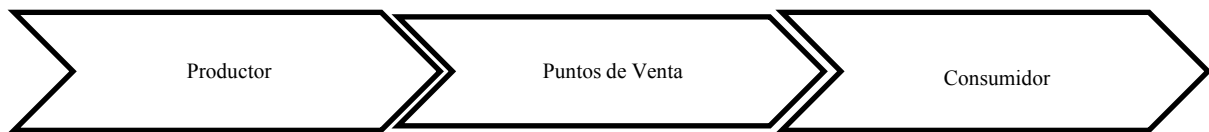
Es decir, como se muestra en la Figura 4, sólo podrán distribuir en puntos de venta, pero solo en el municipio de origen o bien, si desean exportarlo, pero si pretenden ampliar mercados el empresario debe de realizar estrategias de venta con restaurantes, bares, distribuidores con la finalidad de utilizar la licencia de éstos, para comercializar su producto, tal y como se como se muestra en la Figura 5.

Figura 3: Proceso de Elaboración Semi Industrial del Bacanora



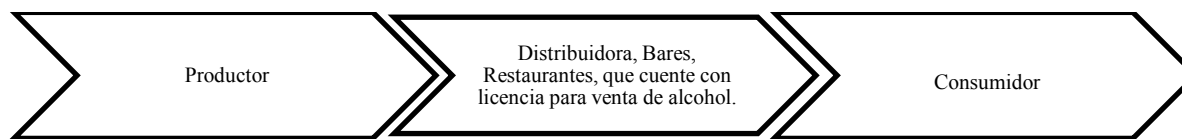
La figura 3 muestra el proceso de industrialización. Donde se muestra la producción más industrializada y apegada a los lineamientos de la NOMB, utilizando herramientas que le permiten ahorrar tiempo, recursos y por ende, elevar la productividad. El tiempo del proceso está estimado con base a una tonelada de materia prima. Fuente: Elaboración propia, con base a la información proporcionada por los productores.

Figura 4: Canal de Distribución en el Municipio de Origen



La Figura 4 muestra el proceso de distribución dentro del municipio de origen. Fuente: Elaboración propia, en base a la información proporcionada por la dirección de Alcoholes.

Figura 5: Canal de Distribución en el Mercado Nacional



Fuente: Elaboración propia, en base a la información proporcionada por la dirección de Alcoholes.

Tabla 5: el Bacanora y Su Proceso de Producción Frente a Otros Mezcales y Regiones

Concepto	Bacanora Tradicional	Bacanora (Artesanal)	Bacanora semi industrial	Tradicional (Mezcal)	Tecnificado (Tequila)
Materia Prima	Agave silvestre recolectado	Agave silvestre recolectado	Agave silvestre y cultivado.	Agave cultivado.	Cultivo apoyado en selección genética.
Cocción	“Tatema” de piñas en hornos rudimentario, subterráneos.	“tatema” de piña en hornos rudimentario, subterráneos.	Cocimiento en hornos de autoclave y mampostería.	Cocimiento en hornos de mampostería.	Cocimiento en autoclave, para procesos altamente tecnificados
Molienda	Molienda y desfibrado con mazos o palos de madera.	Molienda y desfibrado en Molino.	Desfibrado del agave cocido con molinos mecánicos y eléctricos (pequeña capacidad).	Desfibrado en molinos mecánicos o tahonas jaladas por bestias.	Desfibrado del agave cocido con molinos mecánicos y eléctricos.
Fermentación	En barriles rudimentarios de metal (u otros material) con capacidad de 200 litros	En barriles rudimentarios de metal (u otros material) con capacidad de 200 litros	En recipientes cilíndricos de acero inoxidable sellados de alta capacidad. Uso natural de levaduras y control de temperatura.	En recipientes cilíndricos o tinas de madera fabricadas exprefeso. Uso controlado de levaduras.	En recipientes cilíndricos de acero inoxidable sellados de alta capacidad. Uso controlado de levaduras y cepas.
Destilación	Barriles metálicos, “sombbrero y serpentina” de cobre rudimentarios. calentado a leña	Barriles metálicos, “sombbrero y serpentina” de cobre rudimentarios. Calentado a leña.	Alambiques de cobre o acero inoxidable con poca capacidad, con uso de leña.	Alambiques de cobre con poca capacidad, con uso de gas.	Alambiques de cobre o acero de gran capacidad, con uso de gas.
Escala de la producción	Baja escala destinada a mercado informal y autoconsumo.	Baja escala destinada al mercado formal, Bares, Restaurantes).	Baja escala destinada al mercado formal, (Bares, Restaurantes y en poca escala a la exportación)	Mediana escala orientada a un mercado de mayor cobertura.	Alta escala, orientada a un mercado nacional y de exportación.
Calidad del mezcal	Calidad heterogénea en sus características organolépticas. No existe estandarización de los procedimientos.	Calidad con homogeneidad media en sus características organolépticas. Aproximación a estándar (NOM).	Buena calidad, heterogénea en cuanto a sus características organolépticas. Estandarización de acuerdo a NOM.	Buena calidad, heterogénea en cuanto a sus características organolépticas. Estandarización de acuerdo a NOM.	Buena calidad, homogénea en cuanto a sus características organolépticas. Estandarización de acuerdo a NOM.
Organización para la producción	Economía campesina. Vinatas en puntos alejados a vías de comunicación y centros de población.	Lógica de microempresaria, Vinatas en ranchos con acceso a vías de comunicación y centros de población.	Actores semi organizados con infraestructura para procesos logísticos con recursos financieros y apoyo institucional.	Actores organizados con infraestructura para procesos logísticos con recursos financieros y apoyo institucional.	Empresarios, organizados con infraestructura para procesos logísticos, autofinanciamiento y apoyo institucional
Vinculación tecnológica	Con esporádica vinculación al sector de ciencia y tecnología.	Con incipiente vinculación al sector de ciencia y tecnología.	Con incipiente vinculación al sector de ciencia y tecnología	Con relativa vinculación al sector de ciencia y tecnología.	Alta vinculación al sector de ciencia y tecnología.
Rendimientos	Rendimientos: 15 a 18 kg de agave por litro de mezcal.	Rendimientos: 10 a 15 kg de agave por litro de mezcal.	Rendimientos: 8 a 10 kg de agave por litro de mezcal.	Rendimientos: 6 a 10 kilogramos de agave por litro de mezcal.	Rendimientos de 6 kilogramos de agave por litro de mezcal
Condición	Marginación alto y medio.	Marginación baja y media.	Marginación baja y media.	Nivel de marginación bajo y medio.	Bajo y sin marginación.

Fuente Salazar Vidal (2004), con base a Lenart Blomberg, 2000 y observación de campo en 2013.

Es importante señalar, que el empresario puede distribuir el directamente su producto en otro lugar de manera directa, pero para lo cual debe de adquirir otra licencia que les permita la comercialización de bebidas alcohólicas, con un consto de \$450,000.00 pesos y el permiso de traslado de \$30,000.00 pesos y

en la actualidad, sólo tres empresas cuentan con esos permisos. En la Tabla 5, se hace un comparativo de la industria del bacanora tradicional en vías de industrializarse, el mezcal y el tequila, analizando sus procesos de producción, organización y tecnología, donde se muestra el avance que ha presentado esta bebida espirituosa y el gran camino que hace falta recorrer para realmente realizar un proceso industrializado sin perder el toque artesanal. En este comparativo, se detalla el proceso que sufre el bacanora desde un proceso de producción tradicional hasta la propuesta de un sistema semi industrializado; a su vez, se realiza un comparativo con el Tequila y el Mezcal, ambas bebidas con una amplia experiencia en el mercado.

Salazar (2003, 2004, 2005 y Núñez 2001 y 2002), describen el proceso de hace diez años, cuando existían cinco empresas formales dedicadas a la producción del bacanora, hoy en este estudio, se tiene una muestra de 21 empresas, donde se analizaron sus cinco fases de producción, sus actores internos y externos, sistemas de distribución y comercialización, hoy en la actualidad, al terminar el presente estudio, existen más de 30 empresarios dedicados a esta actividad. Si bien es cierto, existe un gran camino que seguir, sobre todo en el abasto de materia prima, estandarización de procesos, optimización de tiempos, recursos, estandarización y mejora continua, es importante destacar que a pesar de su corto tiempo de legalización la industria ha crecido de manera favorable.

CONCLUSIONES

La industria de bacanora ha crecido, comparada con la industria artesanal de hace 5 o 10 años, el empresario desgraciadamente hasta hoy, ha generado la conciencia de que se acabaron tanto ellos como cambios climáticos, la materia prima y no se puede crecer sin ella, además, entendieron que para que esta industria sea sustentable se debe de cuidar y fomentar con prácticas apegadas a la NOM del bacanora, cuidar las prácticas y procesos de fabricación, realizar alianzas estratégicas con los miembros de la cadena, que les permita generar una relación ganar – ganar y por ende, eficientar sus productividad para generar un desarrollo endógeno en sus comunidades. Este trabajo tuvo como objetivo el identificar los elementos y actores de la cadena de suministro en la industria del bacanora y a su vez, realizar una propuesta de valor agregado a la misma, este trabajo se realizó en el año 2013, con la participación de actores directos como son, 21 productores con características empresariales, proveedores y los actores indirectos como son instituciones gubernamentales, instituciones educativas y científicas.

Este proyecto establece una propuesta que generará un gran impulso a esta bebida, con los beneficios económicos para la adquisición de equipos de destilación e infraestructura, forestación de sus tierras con sistemas de riego y la reproducción de materia prima a todas aquellas empresas formales; otro gran impulso, por parte del gobierno y el CRB, es el otorgar licencias de subsidiadas para la producción, traslado y comercialización en su municipio de origen, hecho que les permite a sus pueblos generar mayores fuentes de empleo y por ende, mayores ingresos.

El apoyo de las instituciones educativas y científicas en materia de transferencia de tecnología y capacitación a todas aquellas empresas formales interesadas en asumir su papel dentro de la cadena, de tal manera que les permita cambiar de la informalidad a la formalidad, por lo tanto se puede: Aceptar la hipótesis de que la informalidad no les permite tener acceso a los recursos financieros y/o capacitación disponible, para poder crecer, es así, que de tres empresas formales que existían hace cinco años, en la actualidad, existen 21 empresas con una identificación clara de su participación en la cadena de suministro y 10 empresas más que se están incorporando a este proceso de formalidad, que la informalidad si les dificulta trascender de una especie de espiral que profundiza la discontinuidad en sus procesos productivos. Se ha comprobado que la desorganización de los actores económicos y la desarticulación de sus unidades de negocios dificultan su eslabonamiento y la eficiencia en los procesos de creación de valor y con ello, la posibilidad de apalancar procesos de desarrollo local sustentable en el

Área de Denominación de Origen del Bacanora, hecho que los actores se han organizado a través del CRB y el sistema producto para obtener financiamiento y capacitación.

Y se acepta la hipótesis que la integración y operación de la cadena de suministro de productos, servicios e información de las empresas, constituyen una condición para debilitar las inercias recesivas asociadas al esquema de informalidad característico de la industria, generar e impulsar la estructuración de la Cadena de Valor del Bacanora (*Stakeholders*). Sin embargo, se encuentra con la limitante de que el empresario le falta comprender que se puede obtener un producto con altos estándares de calidad y productividad sin sacrificar las tradiciones, que si realmente se quiere participar en mercados tan exigentes como lo es el internacional a través de la exportación, se debe hacer uso las diferentes fortalezas que se poseen, para generar una capacidad de industrialización con valor agregado en el mercado.

Futuras Líneas de Investigación

El presente trabajo, deja abierta la posibilidad de realizar estudios sobre investigación de mercados más específicos y distintos al de los Estados Unidos, como el mercado europeo y el asiático, de tal manera que la industria del bacanora se pueda consolidar y ofrecer grandes beneficios a las comunidades y regiones que procesan, industrializan y comercializan la bebida espirituosa del bacanora.

REFERENCIAS

- Albuquerque, F. (2001). Ajuste estructural e iniciativa de desarrollo local. *Comercio Exterior*, Vol. 51(8): 675-682.
- Anuario Estadístico de Producción Agrícola, SAGARPA (2010). Información estadística de la producción agrícola y pecuaria del País. SAGARPA, SIAP 2010.
- Durufilé, Fabre y Young (1993). *Nota Metodológica General Sobre el Análisis de Cadenas*. Italia, traducido por IICA.
- Hernández, Fernández, Batista (2010). *Metodología de la Investigación*. 4ta Edición. Ed. McGraw– Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.
- Holmlund, M. & Fulton, M. (1999). *Networking for Success: Strategic Alliances in the New Agriculture*, Centre for the Study of Cooperatives, University of Saskatchewan, January.
- Iglesias, D. (2002). *Cadenas de valor como estrategia: Las cadenas de valor en el sector agroalimentario*. Documento de trabajo INTA, Argentina, 26 p.
- Llorens, J.L. (2002). *Estudio de casos de desarrollo económico local en América Latina. Banco Interamericano de Desarrollo*. Serie de informes de buenas prácticas del departamento de desarrollo sostenible, Washington D.C., 55 p.
- Mota-Díaz, L. y Sandoval, E. (2006). El rol del capital social en los procesos de desarrollo local. Límites y alcances en grupos indígenas. *Economía, Sociedad y Territorio*. Vol. 6(20): 781-819.
- Núñez, L. (2001). *La producción de mezcla bacanora: una oportunidad de desarrollo económico para Sonora*. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo A. C.
- Núñez, L. (Coordinador) (2002). *Plan estratégico de desarrollo para la industria del bacanora en Sonora*. Gobierno del Estado de Sonora, Fundación PRODUCE A. C., CONACYT.

(2004). Estrategias para el desarrollo de la industria del bacanora en Sonora. CIAD A.C. Gobierno del Estado de Sonora. CONACYT. Fundación Produce Sonora A.C.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, the free press.

Obschatko, E. (1997). *Articulación Productiva a partir de los Recursos Naturales. El caso del Complejo Oleaginoso Argentino*. Documento de trabajo 74. CEPAL, Naciones Unidas.

Olivas, E., Ibarra, L., y Casas, E. (2013). *Gasto Público y Crecimiento Económico: Un Análisis Económico para el Caso del Estado de Sonora*. Innovar en el Aula. Una interacción entre Docentes, Alumno y TIC. Ed. Umbral Digital. Zapopan, Jalisco, México. 197 – 207 pp.

Salazar, V. (2003). *El Comercio Regional del bacanora y sus Mercados Potenciales*. SIMAC-CIAD, A.C.

(2004a). *La Industria del Bacanora: Potencialidades Para una Estrategia de Desarrollo Local*. Tesis de doctorado, Facultad de Economía, UABC.

(2004b). *La Industria Mezcalera de Sonora: Factor de Desarrollo Local para el Área de Denominación de Origen del Bacanora*. Fondo Estatal Para Proyectos Productivos del Bacanora, Secretaría de Economía- CIAD A.C

(2006). *La Industria del Bacanora en la Sierra Alta de Sonora. Construyendo una Estrategia de Desarrollo Sistémico Local para Moctezuma Sonora*. Consejo Sonorense Promotor de la Regulación del Bacanora. Secretaria de Hacienda Gobierno del Estado de Sonora-CIAD, A.C.

Salazar, S. et al. (2007). “La industria del bacanora. Historia y tradición de resistencia en la sierra sonorense”. *Región y sociedad, revista de El Colegio de Sonora, vol. XIX, no. 39, mayo-agosto de 2007. Hermosillo, Sonora., pp 105-133.*

Salazar, S. y Mungaray, L, (2009). La industria informal del mezcal bacanora: Estudios Sociales. *Revista de Investigación del Noroeste, No.33, enero-junio de 2009. CIAD, A.C., Hermosillo Sonora.*

Saravi, G. A. (2003). *Efectos Locales de la Globalización: Estrategias Empresariales y Estructura Social en un Distrito Industrial. Una mirada a la globalización desde México y España*. Porrúa, Casa Chata, p.30.

Valenzuela (2013). “El Bacanora” Romanticismo Puro. Contactox. Net contenido en forma. Consultado en <http://www.contactox.net/index.php/historia/ramiro-valenzuela-l/10140-el-bacanora-romanticismo-puro>, en el mes de noviembre del 2013.

Vázquez-Barquero, A. (1999). *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones de desarrollo endógeno*. Madrid, Ediciones Pirámide, 253 p.

(2000). *La política de desarrollo económico local*. Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: un análisis comparativo, CEPAL, 21-45.

BIOGRAFIA

Emma Vanessa Casas Medina, Universidad Estatal de Sonora, casax@yahoo.com
Vidal Salazar Solano, Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C.

EL COMISARIO, DESCONOCIMIENTO DE SU RESPONSABILIDAD LEGAL DENTRO DE LA SOCIEDAD MERCANTIL EN EMPRESA FAMILIAR

Rosa Hilda Hernández Sandoval, Universidad Autónoma de Coahuila

Laura Leticia Gaona Tamez, Universidad Autónoma de Coahuila

Sandra Patricia de la Garza Cienfuegos, Universidad Autónoma de Coahuila

Irineo Sánchez Luna, Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es conocer la importancia de la participación que tiene el Comisario en una Sociedad, las funciones y responsabilidades en aspectos legales, penales y fiscales a los que está sujeta la figura del comisario. Asimismo cumplir con requisitos para que funja como comisario de una Sociedad Mercantil. Su función es vigilar e inspeccionar las operaciones realizadas en una empresa, para conocer y analizar su participación ya que de él derivan una serie de responsabilidades que podría desconocer. Se ha planteado en varios países el control a través de un órgano especializado, en este caso adaptando la situación en México específicamente Monclova, Coahuila en el 2013 donde se realiza esta investigación debido a la insuficiente o nula vigilancia que ejerce el comisario sobre los administradores de la sociedad. Cuando el comisario conozca sus funciones, responsabilidades, derechos y obligaciones estará en posibilidades de aceptar el cargo sin riesgo a ser persuadido. Al encuestar a 30 comisarios de esta ciudad se obtiene como resultados que el 70% desconocen las responsabilidades que tienen y aceptan el cargo sin conocer los efectos.

PALABRAS CLAVE: Comisario, Sociedad Mercantil, Responsabilidad

COMMISSIONER, LACK OF AWARENESS OF ITS LEGAL RESPONSIBILITY IN THE FAMILY BUSINESS

ABSTRACT

The objective of this research is to understand the importance of the Commissioner's participation in a society, the roles and responsibilities in legal, fiscal and tax issues subject to the commissioner and to fulfill the requirements to act as a commissioner of a trading company. The Commissioner function is to monitor and inspect the operations in a company to know and discuss their participation. From the Commissioner derives a series of responsibilities that he may not know. We examine specifically the situation in Mexico Monclova, Coahuila. In this area there is insufficient or no supervision exercised by the Commissioner on the managers of the company. When the commissioner knows their roles, responsibilities, rights and obligations he will be in a position to accept the post without the risk of being persuaded. We survey 30 commissioners of the city and find that 70% do not know their responsibilities and accept the position without knowing the effects.

JEL: K2, M1

KEYWORDS: Commissioner, Commercial Society, Responsibility

INTRODUCCION

El objetivo de esta investigación es la magnitud legal que la empresa familiar le confiere al comisario y el pleno desconocimiento del impacto legal sobre la actuación del comisario dentro de la vigilancia de la sociedad mercantil, de acuerdo a la Ley General de Sociedad Mercantil en su artículo 164 menciona: “la vigilancia estará a cargo de uno o más comisarios”, así mismo en artículo 165 establece: quienes no podrán ser comisarios y en el artículo 166 establece las facultades y obligaciones de los comisarios, que si bien es cierto en la mayoría de los casos los comisarios no son expertos contables, ni fiscalistas, sin embargo al artículo 169 ordena que para el cumplimiento de su encomienda podrán apoyarse de los servicios técnicos y profesionales independientes, mismos que pueden ser contratados por el mismo comisario. La existencia y designación del comisario está sustentada en la Ley General de Sociedades Mercantiles, considerada como uno de los problemas que enfrentan las empresas constituidas porque los propietarios o accionistas desconocen cuál es su función e importancia dentro de la sociedad mercantil y con frecuencia designar a una persona que generalmente carece del perfil y por ende no cumple con la función encomendada como es la inspección y vigilancia de las operaciones de la sociedad, se destaca la presencia y participación en las sociedades de comercio por que se encargan de revisar el balance de la sociedad y elaborar un informe con respecto a los movimientos financieros, fiscalizar la actuación de los administradores.

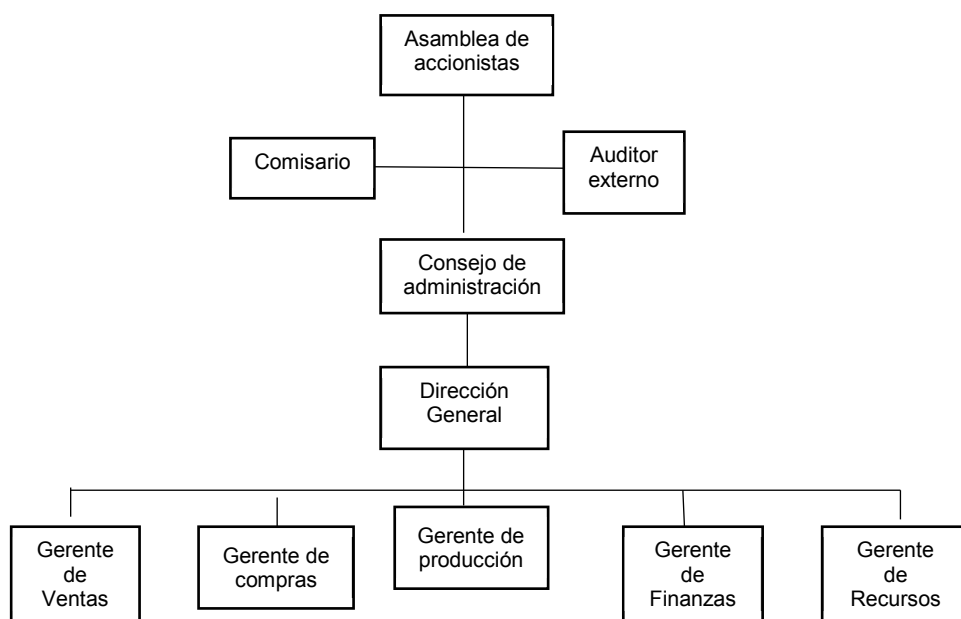
Los comisarios de Francia, Italia, Brasil, Argentina y México, están reconocidos y reciben atribuciones generales y permanentes de vigilancia y control. Estas se sintetizan en la siguiente forma: a) Atribuciones específicas de revisión y de inspección de la contabilidad y de los bienes sociales, como la de cerciorarse de la regularidad de los libros de contabilidad y de verificar la caja y los valores que por cualquier concepto posea la sociedad. (Francia Art. 32, Italia Art. 2406). b) Atribución específica de asistir, con voz pero sin voto, a las asambleas de accionistas y a las juntas del consejo de administración. (Italia Art. 2405, Brasil Art. 127, fr. III). c) Atribución específica de rendir un informe a la asamblea conteniendo un dictamen del balance y las observaciones relativas a las irregularidades en la administración que hayan llegado a su conocimiento. (Francia Art. 34, Italia art. 2432), d) Atribución específica de convocar a una asamblea ordinaria o extraordinaria en caso de omisión de los administradores y cuando se juzgue de urgencia. (Francia Art. 32, Italia Art. 2406), e) Atribuciones genéricas y amplias de control sobre los administradores en la mayoría de las legislaciones, desde el punto de vista de la observancia de las disposiciones legales y estatutarias, desde el punto de vista del cumplimiento del deber y diligencia que les incumbe. (Francia Art. 32, Segundo párrafo) El resto de esta investigación está organizada como sigue. En la sección de revisión literaria se fundamenta la designación del comisario en una Sociedad Mercantil, se parte de la razón del ser mismo, su naturaleza, nombramiento, capacidad, atribuciones, duración en el cargo y su responsabilidad, así como algunas referencias históricas para comprender la figura del comisario. En Metodología se utilizó el método cualitativo aplicando un instrumento de 12 reactivos a 30 personas que fungen como comisarios de empresas familiares, sección de resultados se muestra los resultados obtenidos en la investigación, sección de conclusiones, sección de referencias bibliográficas y biografía.

REVISION DE LITERATURA

La Real Academia de la Lengua Española, define comisario: “persona que tiene poder y facultad de otra para ejecutar alguna orden o entender en algún negocio”. El derecho mercantil define al comisario como “un órgano necesario en una sociedad mercantil, el cual desempeña funciones temporales, revocables y remuneradas, su designación corresponde a la asamblea de accionistas”. A esta figura se le ha llamado el ojo de la asamblea que vigilara de una manera continua la actividad de los administradores, se encause dentro de las normas legales y estatutarias, y siguiendo lineamientos fijados por la asamblea general y los principios de una gestión diligente y honrada. (Brunetti, 1948) Las empresas familiares con fines de lucro se constituyen con la finalidad de maximizar y efficientar los recursos económicos, tecnológicos y

humanos para obtener utilidad. En el inicio compran, producen y venden, de ahí que se desprende una actividad que asegure la veracidad de los resultados de la propia operación y administración de la empresa, que se define como la “Vigilancia”. La vigilancia de una empresa consiste en salvaguardar el patrimonio de los accionistas y garantizar un uso adecuado de los recursos de la empresa. Consiste en supervisar y comprobar, principalmente, la existencia de sistemas y controles adecuados en toda la organización. Controles que permitan generar confianza en los diversos niveles directivos, entre otros aspectos el cumplimiento de los objetivos, planes, metas, programas, presupuestos y proyectos. Nace así la figura del Comisario, que se define como el encargado de vigilar y cerciorarse que la operación y los resultados son reales, apegados a derecho y a la normatividad contable y fiscal. En la Figura 1 se presenta la estructura legal de una empresa familiar en la que el comisario es parte de la asamblea de accionistas, de la cual se deriva el consejo de administración y la dirección general, así como las diferentes gerencias que forman parte de la empresa.

Figura 1: Estructura Legal de Una Empresa Familiar



En la figura se presenta la estructura legal de una empresa familiar en la que el comisario es parte de la asamblea de accionistas, de la cual se deriva el consejo de administración y la dirección general, así como las diferentes gerencias que forman parte de la empresa. El comisario es llamado el ojo de la asamblea que vigilara de una manera continua la actividad de los administradores, se encause dentro de las normas legales y estatutarias, y siguiendo lineamientos fijados por la asamblea general y los principios de una gestión diligente y honrada.

Antecedentes de la Figura del Comisario

La figura del comisario nace en el año de 1888 en la Ley de Sociedades Mercantiles, en su artículo 37, que dice: “La vigilancia de la sociedad anónima debe ser confiada a uno o varios socios que se llamarán Comisarios”, dicho artículo se transcribe en el Código de Comercio del año 1889, en el artículo 91 donde se indica que: “la escritura constitutiva debe contener el nombramiento de uno o varios comisarios”, para efectuar la vigilancia ilimitada de las operaciones del negocio. Posteriormente en 1934 se modifica la LGSM quedando como se conoce actualmente.

Fundamento Legal de la Ley de Sociedades Mercantiles

Artículo 164. La vigilancia de la sociedad anónima estará a cargo de uno o varios Comisarios, temporales y revocables, quienes pueden ser socios o personas extrañas a la sociedad. Artículo 166. Son facultades y obligaciones de los comisarios:

I. Cerciorarse de la constitución y subsistencia de la garantía que exige el artículo 152, dando cuenta sin demora de cualquiera irregularidad a la Asamblea General de Accionistas;

II. Exigir a los administradores una información mensual que incluya por lo menos un estado de situación financiera y un estado de resultados.

III. Realizar un examen de las operaciones, documentación, registros y demás evidencias comprobatorias, en el grado y extensión que sean necesarios para efectuar la vigilancia de las operaciones que la ley les impone y para poder rendir fundadamente el dictamen que se menciona en el siguiente inciso.

IV. Rendir anualmente a la Asamblea General Ordinaria de Accionistas un informe respecto a la veracidad, suficiencia y razonabilidad de la información presentada por el Consejo de Administración a la propia Asamblea de Accionistas. Este informe deberá incluir, por lo menos:

A) La opinión del Comisario sobre si las políticas y criterios contables y de información seguidos por la sociedad son adecuados y suficientes tomando en consideración las circunstancias particulares de la sociedad.

B) La opinión del Comisario sobre si esas políticas y criterios han sido aplicados consistentemente en la información presentada por los administradores.

C) La opinión del comisario sobre si, como consecuencia de lo anterior, la información presentada por los administradores refleja en forma veraz y suficiente la situación financiera y los resultados de la sociedad.

V. Hacer que se inserten en la Orden del Día de las sesiones del Consejo de Administración y de las Asambleas de Accionistas, los puntos que crean pertinentes;

VI. Convocar a Asambleas ordinarias y extraordinarias de accionistas, en caso de omisión de los Administradores y en cualquier otro caso en que lo juzguen conveniente;

VII. Asistir, con voz, pero sin voto, a todas las sesiones del Consejo de Administración, a las cuales deberán ser citados;

VIII. Asistir, con voz pero sin voto, a las Asambleas de Accionistas, y IX. En general, vigilar ilimitadamente y en cualquier tiempo todas las operaciones de la sociedad.

Artículo 167. Cualquier accionista podrá denunciar por escrito a los Comisarios los hechos que estime irregulares en la administración, y éstos deberán mencionar las denuncias en sus informes a la Asamblea General de Accionistas y formular acerca de ellas las consideraciones y proposiciones que estimen pertinentes. Los comisarios son individualmente responsables para la sociedad por el cumplimiento de las obligaciones que la ley y los estatutos les imponen. Podrán, sin embargo, auxiliarse y apoyarse en el trabajo de personal que actúe bajo su dirección y dependencia o en los servicios de técnicos o profesionistas independientes cuya contratación y designación dependa de los propios comisarios de acuerdo al artículo 169 LGSM

Responsabilidad Solidaria

Exigir a los administradores la información financiera mensual que incluya un estado de situación financiera y un estado de resultados, como parte fundamental analizar y evaluar todas las operaciones de la sociedad, así como la de la documentación, registros y demás evidencias comprobatorias que den como

resultado una opinión fundada y apegada al marco legal sobre la administración de la sociedad. En consecuencia como se dispone en la misma ley de Sociedades mercantiles, puede atribuirse al comisario Responsabilidad Legal, en tres aspectos: individual, solidaria y civil. La responsabilidad penal, solo en el caso de que el comisario tenga una conducta desleal a su cargo, como cómplice o encubra alguna actividad ilícita o fraude. (Art. 167 LGSM) Las personas designadas como comisario, deben ser conscientes del cargo conferido por sus obligaciones, alcances y responsabilidades, para ejercer de manera puntual su cargo y de ser posible lo acepten o rechacen según el desempeño de la administración en función de la sociedad.

El Contador Público Ideal Como Comisario

La función del comisario es vigilar la administración de la empresa y proteger los intereses de los socios que no participan en la administración, se destaca que la ley no impide la vigilancia o existencia de otro tipo, es decir, de una sociedad en lugar de una persona física. No obstante el nombramiento descansa en cierta confianza y responsabilidad de una persona, esta figura se convierte en una necesidad para confiar en alguien condicionado; pero que sea experto en la revisión de cuentas, similar a un auditor de estados financieros y por ende poder interpretarlos, esto resalta cuando los accionistas de las empresas no son versados o peritos en la materia. Sería ideal que únicamente los Contadores Públicos de México ejerzan o acepten esta responsabilidad, está implicada la formación y práctica profesional y su preparación técnica, así como la naturaleza de los informes que emite como resultado de su trabajo de manera natural (IMCP, 2013). Esta figura juega un papel determinante de suma importancia en la sociedad, de tomarse una decisión sobre el rumbo de la empresa, sin contar con la presencia y verificación del comisario esta puede anularse (Puntos finos, 2010)

Comisario y Auditor Externo

A partir de 2012 entraron en vigor en México, Normas internacionales de auditoría, en la que presenta la función del comisario, resalta que no se encuentra regulada y no contempla como obligación que sea realizada por un contador público y sugiere una guía para realizar su función cuando este ostente y acepte el cargo, sea necesario realizar auditoría de estados financieros y después reportar lo conducente como Comisario, esto significa que el comisario se convierte en auditor externo, esto representa un reto ya que esto implica una doble revisión. (CONA, 2011). El comisario ha sido de derecho y no de hecho es decir: no se ejercen las facultades, igual no se cumplen con las obligaciones y en muchos casos no se emite el dictamen correspondiente, para estar en posibilidades de cumplir con la ley, mínimo debe realizar una auditoría de estados financieros (IMPC, 2013).

Tabla 1: Sinónimos de Comisario en Países de América Latina

País	Denominación
México	Comisario
Argentina	Síndicos
Francia	Comisario de cuentas
Perú	Consejo de vigilancia
Ecuador	Comisario
Chile	Inspector de cuentas
Venezuela	Comisario
Panamá	Comisario
Brasil	Comissário
España	Comisario mercantil
Paraguay	Comisario
Portugal	Comissário

En la tabla se presenta listado de sinónimos de la palabra comisario en diversos países de América Latina en donde se utiliza el término de comisario.

Es común ver en la práctica denuncias civiles o penales según sea la situación, el comisario será el encargado de recibir las denuncias de los accionistas respecto de los hechos que estos consideren como irregulares en la administración, por ende está obligado a mencionar las denuncias en sus informes a la asamblea general de accionistas. Es la única ocupación y puesto que puede desempeñar dentro de una empresa, no puede tomar otra función adicional a la vigilancia, siendo que ni siquiera puede fungir como apoderado dentro de la sociedad de acuerdo a Jurisprudencia 143/2007, de la Suprema Corte de Justicia de la nación con rubro: apoderado es ineficaz el poder otorgado por una sociedad anónima en su favor cuando detenta al mismo tiempo el cargo de la misma por ser incompetente entre sí (Puntos Finos, 2010).

Se enlistan 12 países de América Latina (Tabla 1) en la que figura el comisario con sus diferentes sinónimos. Se identifica que el 75% de los 12 países utilizan el término de Comisario.

METODOLOGIA

La presente investigación es de carácter cualitativo, en el trabajo desarrollado el principal objetivo es conocer la importancia de la participación que tiene el Comisario en una Sociedad, las funciones y responsabilidades en aspectos legales, penales y fiscales a los que está sujeta la figura del comisario. En esta investigación se utilizó la ley General de Sociedades Mercantiles como fundamento legal y fuentes información secundaria como libros, revistas, páginas web. Se aplicó instrumento a las medianas y grandes empresas familiares en el año 2013 con 12 reactivos según Tabla 2, se seleccionaron 30 comisarios de acuerdo a la Tabla 3, en base a la Estadística de la Tabla 4 del municipio de Monclova, Coahuila. Para validar el objetivo de la investigación utilizando la escala de Linkert, es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones ante las cuales se pide la reacción de los participantes, es decir se presenta cada afirmación y se solicita al comisario que externar su reacción eligiendo uno de las cinco categorías de la escala. A cada categoría se le asigna un valor numérico, así el participante obtiene una puntuación respecto a la afirmación, la cual puede tener dirección: positiva y negativa, esta dirección es muy importante para saber cómo se codifican las alternativas de respuesta. Si la afirmación es positiva significa que califica favorablemente al objetivo de la actitud, de este modo, cuanto más de acuerdo con la afirmación estén los participantes su actitud será igualmente más favorable. (Hernández R., Fernández C, 2006)

Tabla 2: Operacionalización de Variables

No.	Reactivo	Escala De Evaluación				
		Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy Bueno 4	Excelente 5
1	El Comisario conoce por que aceptó el cargo					
2	Conoce el Comisario sus responsabilidades					
3	El Comisario conoce lo que implica aceptar el cargo					
4	Cuenta el Comisario con experiencia en aspectos financieros y mercantiles					
5	El Comisario sabe interpretar los estados financieros de las empresas					
6	Valida el Comisario actos o actividades que realiza la empresa					
7	El Comisario elabora correctamente el reporte anual					
9	Cuenta con conocimientos de auditoria					
9	El Comisario conoce lo que es la vigilancia					
10	Presenta el Dictamen de la empresa en que es Comisario					
11	Conoce las sanciones al incumplir con sus responsabilidades					
12	Tiene expertos que asesoren su actividad					

La tabla presenta, el instrumento que se aplicó a 30 comisarios de empresas familiares, que consta de 12 reactivos en los que se utiliza la escala de Linkert para validar el objeto de la investigación que es conocer la importancia de la participación que tiene el Comisario en una Sociedad, las funciones y responsabilidades en aspectos legales, penales y fiscales a los que está sujeta la figura del comisario.

En la Tabla 2 se presenta el instrumento que se aplicó a 30 comisarios de empresas familiares medianas y grandes (Tabla 3), que consta de 12 reactivos en los que se utiliza la escala de Linkert para validar la muestra de la investigación que es conocer la importancia de la participación que tiene el Comisario en una Sociedad, las funciones y responsabilidades en aspectos legales, penales y fiscales a los que está sujeta la figura del comisario.

Tabla 3: Información Demográfica de la Muestra

Tamaño de la empresa	Sector Productivo			N° de Trabajadores Promedio	Años o Permanencia Promedio
	Comercio	Industria	Servicio		
Mediana	12	7	6	107	27
Grande		5		470	32
Total	12	12	6		

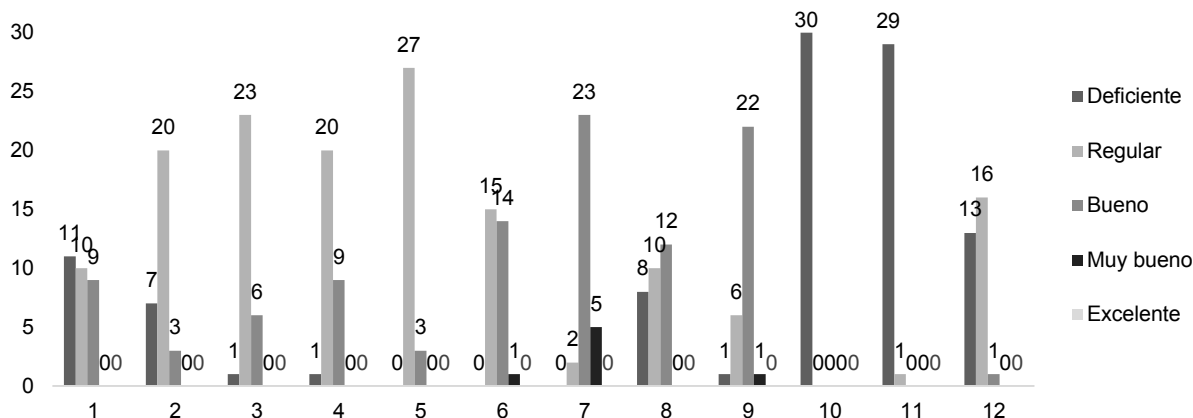
En esta tabla se describen aspectos demográficos de la muestra de comisarios encuestados de empresas familiares medianas y grandes del municipio de Monclova, Coahuila, en lo concerniente a las medianas doce corresponden al sector comercial, siete al industrial y seis al de servicios se observa que el promedio de trabajadores es de 107 y el promedio de permanencia es de 27 años. En lo referente a las grandes cinco corresponden al sector productivo industrial, con 470 trabajadores y 32 años de permanencia en promedio. Fuente elaboración propia.

En la tabla 3 se describen aspectos demográficos de la muestra de comisarios encuestados de empresas familiares medianas y grandes del municipio de Monclova, Coahuila, en lo concerniente a las medianas doce corresponden al sector comercial, siete al industrial y seis al de servicios se observa que el promedio de trabajadores es de 107 y el promedio de permanencia es de 27 años. En lo referente a las grandes cinco corresponden al sector productivo industrial, con 470 trabajadores y 32 años de permanencia en promedio.

RESULTADOS

Se presentan los resultados en la Figura 2, del instrumento de la Tabla 2 que se aplicó a 30 comisarios de empresas familiares del municipio de Monclova, Coahuila los cuales fueron seleccionados del estadístico de la Tabla 4, donde muestra que existen 63 empresas de las cuales 42 son medianas y 21 grandes.

Figura 2: Resultado del Instrumento



En la figura 2, se obtienen los resultados del instrumento de la investigación de los 30 comisarios encuestados, el 70% desconoce las funciones y responsabilidades en aspectos legales, penales y fiscales a los que está sujeta la figura del comisario. El 28% conoce parcialmente y solo el 2% de los encuestados tiene conocimiento de su función como comisario.

En el municipio de Monclova, Coahuila, existen 502 empresas las cuales están divididas en los siguientes sectores: industrial 219, comercial 169 y de servicios 114. A su vez también muestra la división por tamaño de empresa en cada sector. De las 63 empresas medianas y grandes se seleccionó una muestra de 30 comisarios de encuestados que representa el 48%. (Tabla 4) En la Figura 2 se obtienen los resultados de la participación de los 30 comisarios encuestados, el 70% desconoce las funciones y responsabilidades en aspectos legales, penales y fiscales a los que está sujeta la figura del comisario. El 28% conoce parcialmente y solo el 2% de los encuestados tiene conocimiento de su función como comisario. Se identifica similitud en atribuciones generales permanentes a los comisarios en países como Francia, Italia,

Brasil, Argentina y México, en la que se reconoce las siguientes responsabilidades: Revisión e inspección de la contabilidad y bienes sociales, regularidad de los libros de contabilidad, verificar la caja y valores que tenga la sociedad. Atribución específica de asistir con voz pero sin voto a las asambleas de accionistas y juntas de consejo, rendir informe a la asamblea.

Tabla 4: Estadísticas del Municipio de Monclova, Coahuila Por Sector y Tamaño de Empresa

Tamaño de la empresa	Sector Productivo			Total
	Industria	Comercial	Servicios	
Micro	99	114	79	292
Pequeñas	90	32	25	147
Medianas	23	15	4	42
Grandes	7	8	6	21
Totales	219	169	114	502

La presente tabla es proporcionada por la Secretaría de Economía (2008), muestra que existen 502 empresas en el municipio de Monclova, Coahuila, las cuales están divididas en los siguientes sectores: industrial 219, comercial 169 y de servicios 114. A su vez también muestra la división por tamaño de empresa en cada sector. De las sesenta y tres empresas medianas y grandes se extrajo la muestra de 30 que representa el 48%

En Inglaterra, Estados Unidos, España, Francia, Italia, Alemania, Suiza, Argentina, Brasil y México, existen autores de renombre quienes hacen hincapié en la necesidad de establecer un órgano crítico efectivo dentro de la sociedad Mercantil, están conscientes que existe un vacío en la aplicación de la figura del comisario. Se encuentra que existen diferencias en países como Suiza y Alemania en la que se admite que las personas jurídicas pueden ser comisarios o miembros del consejo de vigilancia por lo que hace a los “revisores ordinarios”. No obstante Inglaterra, Francia, Alemania y México hay prohibición expresa de una persona moral sea designada como comisario. Se exhorta a que antes de aceptar el cargo los candidatos a comisario deben recibir asesoría de expertos como son: administradores de empresas, contadores, abogados y notarios públicos para evitar caer en actos que violen las leyes mexicanas como el artículo 16 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que menciona: “nadie puede ser molestado en su persona, familia, domicilio, papeles o posesiones, sino en virtud de mandamiento escrito de la autoridad competente, que funde y motive la causa legal del procedimiento”.

CONCLUSION

Esta investigación es de tipo cualitativo, en el desarrollo se utilizó la ley General de Sociedades Mercantiles como fundamento legal, jurisprudencia, libros y revistas. Se aplicó instrumento a los comisarios de medianas y grandes empresas familiares en el año 2013 con 12 reactivos, se seleccionaron 30 comisarios en base a la Estadística del municipio de Monclova, Coahuila por sector y tipo de empresa. Para validar el objetivo de la investigación utilizando la escala de Linkert. La limitante de la investigación es la poca o nula información de los notarios hacia el comisario en el momento que se acude a constituir la sociedad, el notario debe ser responsable de informar antes de aceptar el cargo de comisario las implicaciones que conllevan. El notario como autoridad competente debe informar al empresario de que en caso de fallecer el comisario debe modificar el acta constitutiva de lo contrario sigue legalmente vivo por la desinformación o desconocimiento.

Los resultados de los 30 comisarios encuestados, el 2% conoce las funciones y responsabilidades en aspectos legales, penales y fiscales a los que está sujeta la figura del comisario. El 28% conoce parcialmente y el 70% desconoce. De acuerdo al porcentaje obtenido en el resultado del desconocimiento de las obligaciones, se propone al congreso de la unión integrar un apartado en la Ley para la designación del comisario que establezca los requisitos indispensables para cumplir y evitar caer en delitos. Se identifica que existe un pleno desconocimiento de las obligaciones y responsabilidades del comisario que va a aceptar el cargo y de los accionistas de las empresas mercantiles que lo designaran. Estrictamente esta figura debe conocer y cumplir sus obligaciones para que este en posibilidades de expresar su opinión

respecto a las operaciones financieras y en si todos los documentos de la compañía que reporta en la asamblea de accionistas de lo contrario no debe aceptar el cargo.

BIBLIOGRAFIA

Brunetti, tratado del Distrito Delle Societa, Milan 1948, vol II p 401.

Cárdenas C, González L, Brizuela L, Carreón P, Barriguet A, (2013), El contador público en su carácter de comisario, Contaduría Pública, 4-9

Castillo, G (2008) ¿Es el comisario el verdadero vigilante?, Horwath Castillo Miranda, Monterrey

Disposiciones legales (2011) Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, México.

Disposiciones legales (2011) Ley General de Sociedades Mercantiles.

Disposiciones legales (2011) Código de Comercio.

Francia (Art. 32), Italia (Art. 2406), Brasil (Art. 127, fr. V), Argentina (Art. 340 fr, 3a), México (Art. 166 fr. VI) Accounting Series Release, num 19.

Francia (Art. 34), Italia (art. 2432), Brasil (Art. 127 fr. III y IV), México (Art. 174), Argentina (Art. 362 y art. 340 fr. 7ª)

Francia (Art. 32, Segundo párrafo), Italia (Art. 2403), Brasil (Art. 127, fr. I y III), Argentina (Art. 340, fr. 8ª.), México (Art. 166 fr. IX)

Italia (art.2405), Brasil (art. 127, fr. III), México (art. 166, fr. VII y VIII), Argentina (art. 340, fr. 3ª)

Hernández R., Fernández C. y Baptista (2006) Metodología de la investigación (4ta edición) McGraw-Hill México.

Morales, F (2011). Guía para la emisión del informe de comisario, Contaduría Pública, 10-13

Rizo, J (2010). El contador público como comisario en una sociedad, Puntos Finos, 184, 38-39 .

Secretaría de Economía. (2008). Estadísticas de Entidad Federativa de Coahuila por tipo de sector y tamaño de empresas. [En red] Disponible en:

<http://www.siem.gob.mx/siem2008/portal/estadisticas/muntamano.asp?qedo=05&tam=1>

BIOGRAFÍA

Rosa Hilda Hernández Sandoval: es Doctora en Ciencias de lo Fiscal por el Instituto de Especialización para Ejecutivo S.C y catedrática de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila, adscrita a la cátedra de Innovaciones Contables. Se puede contactar en la Facultad de Contaduría y Administración en carretera 57 km. 4.5, Monclova, Coahuila, México. Correo electrónico: rosahildahdz@prodigy.net.mx

Laura Leticia Gaona Tamez: es Maestra en Administración con acentuación en Finanzas por la Universidad Autónoma de Coahuila. Catedrática Asociada con perfil PROMEP en la Facultad de Contaduría y Administración de la misma Universidad, adscrita a la cátedra de presupuestos. Se puede

contactar en la Facultad de Contaduría y Administración en carretera 57 km. 4.5, Monclova, Coahuila, México. Correo electrónico: lauragaonatamez@hotmail.com

Sandra de la Garza Cienfuegos: Doctor en Administración y Alta Dirección, catedrático investigador de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila, México. Vías disponibles para hacer contacto en temas de investigación o alianzas para realizar investigaciones en conjunto es: cienfuegoss2005@yahoo.com.mx Líneas de investigación: Clima organizacional, satisfacción labor, Triple Hélice y Clúster Turístico.

Irineo Sánchez Luna, alumno de noveno semestre de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila, México. A impartido curso de inducción a la empresa, motivación y trabajo en equipo, he participado en eventos culturales, maestro de ceremonias y desde que inicie la carrera he sido jefe de grupo, forme parte del consejo directivo dos periodos consecutivos. Correo electrónico: san68chez@hotmail.com

PERSPECTIVA ECONÓMICA PARA EL CRECIMIENTO SUSTENTABLE EN LOS ORGANISMOS PÚBLICOS OPERADORES DE AGUA POTABLE

Ma. Hilda Rodales Trujillo, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Francisco José Villazán Olivarez, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Mario Chávez Zamora, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

RESUMEN

El problema económico para muchas empresas públicas, encargadas de prestar el servicio de abastecimiento de agua a concentraciones humanas es de alto riesgo. Las debilidades y fortalezas del organismo y las amenazas y oportunidades que el medio ambiente ofrece, requieren de un análisis detallado para la toma de decisiones. Por lo que se refiere, al establecimiento del nivel de crecimiento del Organismo Operador de Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento deberá sustentarse de tal manera que disminuya sus riesgos. El proceso de descentralización y desincorporación de este tipo de organismos públicos ha propiciado condiciones totalmente nuevas a las empresas de agua. Este proceso implica llegar paulatinamente a la autonomía de los organismos públicos. En este trabajo se pretende mostrar un análisis financiero de un organismo operador de agua potable que sirva de base para lograr un crecimiento sustentable. Uno de los resultados relevantes que se obtuvieron en el organismo analizado, es que la parte del crecimiento que se está financiando por las utilidades es del 56.92%, teniendo por consiguiente, que financiarse una parte muy importante con recursos externos.

PALABRAS CLAVES: Crecimiento, Sustentabilidad y Liquidez

ECONOMIC OUTLOOK FOR SUSTAINABLE GROWTH IN PUBLIC WATER UTILITIES

ABSTRACT

The economic problem for many public companies, responsible for providing the water service to human concentrations is high risk. The weaknesses and strengths of the organization and the threats and opportunities that the environment offers require detailed analysis for decision making. The establishment of the level of growth of the Utility of Water and Wastewater shall be supported to reduce their risks. The process of decentralization and divestiture of public bodies such conditions has led to completely new water companies. This process involves gradually reaching autonomy of public agencies. This paper shows a financial analysis of a body of water operator as a basis for achieving sustainable growth. One important result obtained in the analysis is that growth is being financed by the utilities is 56.92%. Thus, a very important part is financed with external resources.

JEL: D24, G28, H41, H44

KEYWORDS: Growth, Sustainability and Liquidity

INTRODUCCIÓN

Para hacer frente a sus necesidades cotidianas y de inversión el Organismo Operador de Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento (OOAPAS) deberá disponer de dinero, lo cual se conoce como liquidez. La falta de liquidez significa para la empresa la pérdida de su independencia en la toma de decisiones. Una manera simple de expresar la liquidez es por medio del flujo de caja, éste tiene como principal fuente el pago que realizan los usuarios por el servicio. La entrada de recursos puede verse incrementada por ampliaciones en el servicio, en la recaudación, nuevos créditos, ventas de activos que no sean de utilidad para la empresa y subsidios. Las salidas o egresos más significativos en este tipo de empresas lo conforman los pagos a proveedores a través de cuentas por pagar, los salarios y los gastos por explotación (producción). Existen otros factores que no necesariamente se refieren a la explotación del recurso, como lo son el pago de impuestos, los intereses y las inversiones en activos. Es importante identificar en primera instancia cual es la situación que guarda el OOAPAS con respecto al flujo de caja. Para ello se recurre al indicador de gestión financiera de liquidez, que relaciona el superávit de los activos a corto plazo sobre los pasivos a corto plazo con el flujo de caja bruto de explotación.

$$\frac{\text{Activo circulante} - \text{Pasivo circulante}}{\text{Ventas}} = 100 \% \quad (1)$$

A la relación anterior, expresada en porcentajes, se la conoce como indicador de capital de trabajo sobre ventas. Los indicadores de liquidez pudiesen ser engañosos, sobre todo cuando se manejan de manera aislada o puntual. Consideremos, por ejemplo, el caso de los organismos donde el crédito del proveedor en muchas ocasiones es mayor a los que el OOAPAS tiene por el pago de los consumidores. En este caso, el indicador no refleja plenamente la verdadera posición en que se encuentra la empresa. Tres de las soluciones más comunes a un problema semejante al que se plantea, cuando los resultados buscados no se centran en el crecimiento y la oportunidad que cada alternativa ofrece al crecimiento sustentable son las siguientes. Primera solución.- Reducir créditos en el corto plazo. El organismo no deberá permitir que haya más créditos a corto plazo. Por medio del manejo eficiente de recursos, se deberá reducir el número de créditos. Segundo solución.- Reducir inversiones en el activo circulante. Es recomendable que esta reducción sea absoluta, o en un porcentaje menor que los ingresos por el pago del servicio.

Tercera solución.- Incorporar obligaciones a largo plazo. La forma de incorporar pasivo a largo plazo es por medio de créditos del mismo organismo o bien por el incremento de capital. La opción de reducir los activos circulantes con respecto a los ingresos por el pago del servicio, requiere de ejercer presiones sobre el consumidor, caso que no siempre es posible aplicar cuando la fuente de consumo es comunitaria, o los niveles de pobreza de los consumidores son de subsistencia y no es posible exigirles un sacrificio extra o, en su caso, cuando predomina la cultura del no pago. Respecto a la posibilidad de incrementar los fondos a largo plazo, debe tomarse en cuenta que las condiciones no permitirán el pago de créditos si los indicadores de gestión de liquidez muestran una baja constante. La presente propuesta puede ser aplicada como caso de estudio en la materia de Finanzas I de los estudiantes de las licenciaturas de Contaduría Pública o Administración, debido a la utilización de diversos indicadores económicos conocidos como razones financieras.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación se emplea una metodología de tipo descriptiva, es decir, se realiza una caracterización del evento de estudio dentro de un contexto particular. Por medio de un ejemplo se pretende realizar el análisis de toma de decisiones, para la cual se considera un caso general de un Organismo Operador de Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento (OOAPAS). Para ello la sustentabilidad se convierte o habrá de convertirse en un factor de sobrevivencia, caracterizado por la

capacidad que el organismo tenga de aprender y adaptarse (NAFIN-IMEF, 1994). Este organismo presenta recaudación con crecimiento “lento”, expansión en términos de cobertura “limitada” e indicadores de gestión financiera con fuerte “deterioro” (Moreno, 1990). Los coeficientes de liquidez apuntan a una caída sostenida en los últimos años, situación contraria a los índices de endeudamiento que crecen de manera sostenida. Todo lo anterior se manifiesta en la falta de liquidez del organismo. El adecuarse a los cambios económicos, tecnológicos, financieros, administrativos y políticos de las empresas y de la sociedad en general, estaremos en condiciones de satisfacer sus necesidades de información, a través de un adecuado registro y valuación de las transacciones realizadas, correctamente presentadas y expresadas por medio de estados financieros que contengan tanto información financiera y económica como de otro tipo, que sea el sustento para la toma de decisiones acertadas para lograr los objetivos (Romero, 2004). Los planteamientos tradicionales aquí presentados señalan si acaso soluciones a corto plazo, con un enorme riesgo para la sobrevivencia financiera del organismo. A continuación se presenta una propuesta para que el OOAPAS busque su crecimiento sustentable desde la perspectiva financiera.

Crecimiento

Cuando se hace referencia a la sustentabilidad de un OOAPAS, se habla antes que nada de su equilibrio financiero. Desde esta perspectiva, el crecimiento deberá asociarse de manera armónica a los activos y, por supuesto, a los beneficios. Una de las primeras controversias en las empresas encargadas de prestar un servicio público, y en especial las empresas del agua, es el crecimiento y el desarrollo. El flujo de efectivo depende del manejo del endeudamiento, del costo del pasivo financiero, de los ingresos y de la administración de los dividendos. Si la economía crece con cierta rapidez, un menor crecimiento de la empresa implica una pérdida de participación, que puede perjudicar su posición competitiva y, por ende, sus posibilidades de ganancia y futuro crecimiento. Alcanzar algunas metas implica un cierto nivel de ganancia pero requieren una inversión que se refleja en un aumento de los activos. Los fondos para financiar el aumento del activo pueden provenir, como se menciona, de la ganancia de la empresa, o de un aumento del endeudamiento o de un aporte de capital.

Es por ello que la toma de decisiones de inversión, de dividendos o de financiamiento, no se hace a la ligera, requiere de un estudio cuidadoso de cada circunstancia y de cada organismo. No es posible hablar de economías de escala cuando una buena parte de la población no dispone del servicio o cuando la cobertura se ve desfasada por el crecimiento de la mancha urbana. Por lo anterior, es necesario que los OOAPAS amplíen coberturas, modernicen equipo e instalaciones, desarrollen y apliquen programas para hacer más eficientes los procesos, atiendan de manera sistemática las necesidades de operación y mantenimiento, dinamicen su estructura administrativa e incrementen la recaudación mejorando el servicio. Por supuesto que todo esto requiere de recursos financieros que los OOAPAS generalmente no disponen. Desde una perspectiva financiera, el Organismo Operador deberá buscar de inmediato la sustentabilidad en el equilibrio concordante con los activos y con los beneficios. El crecimiento del organismo, habrá de manifestarse en un incremento tanto en el activo circulante como en el pasivo circulante. Para definir los activos se recurre a los estados financieros, que son las herramientas de análisis financiero de cualquier empresa. De una manera simple se puede decir que los usos de los recursos son los activos y las fuentes los pasivos. De manera generalizada, se presenta en la Tabla 1 un ejemplo típico del balance de un OOAPAS

Tabla 1: Balance General

Activo Circulante	
Activo fijo	Caja
	Bancos (existencias)
	Deudores por consumo (Cuentas por cobrar)
	Almacén
	Terrenos
Pasivo circulante	Edificios
	Equipo de transporte
	Equipo de cómputo
	Depto. de sistema
	Planta de tratamiento
	Depto. del equipo de detección de Fugas
	Sistema de alcantarillado
	Depto. del sistema de distribución
	Acreeedores diversos
	Impuestos por pagar
Créditos a largo plazo	IVA por pagar
	Recursos Propios
	Capital

El balance General se compone de cinco rubros fundamentales para los OOAPAS: Activo circulante, Activo fijo, Pasivo circulante, Créditos a largo plazo y Recursos propios. Fuente: Elaboración propia.

En un sentido estricto, a lo que toda empresa privada aspira, y también las empresas publicas que obtienen recursos por sus actividades productivas, es a lograr beneficios por el mayor tiempo posible. Para su identificación, se recurre al Estado de Pérdidas y Ganancias, que es el identificador de ingresos y gastos totales en un periodo. De igual manera, es el enlace con el balance de apertura y cierre de un periodo contable. En la Tabla 2 se presenta un ejemplo donde se aprecian los elementos más significativos de un estado de pérdidas y ganancias para un OOAPAS.

Tabla 2: Estado de Pérdidas y Ganancias o de Resultados

+ Ingresos	
- Egresos	+Ingresos operativos
	Ingresos por servicios de agua potable y alcantarillado
	Contratos
	Instalación de aparatos medidores
	Multas
	Reconexiones
	+Otros ingresos
	Rendimientos sobre inversiones
	Aportación para obras
	Servicios de personal
Abastecimiento y suministros	
Conservación y mantenimiento	
Energía Eléctrica	
Utilidades	-Intereses
	-Impuestos
Utilidades netas	

El estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias identifica los Ingresos, Egresos y la Utilidad. Fuente: Elaboración propia.

Del estado de pérdidas y ganancias se pueden identificar cuatro apartados que relacionan la forma en que se distribuyen los beneficios. Un concepto alternativo al planeamiento clásico para la determinación de los beneficios, se presenta en la Tabla 3.

Tabla 3: Determinación de los Beneficios Retenidos

Ingresos totales	
-	Gastos totales
	- Intereses
	- Impuestos
	- Dividendos
= Beneficios Retenidos	

Los beneficios retenidos son los ingresos después de pagar dividendos. Fuente: Elaboración propia.

Sustentabilidad

Los elementos críticos del principio de equilibrio, como se ha venido manejando, son las ventas, el activo circulante y los beneficios retenidos (Lesur, 2010). Entre ellos existen fuertes interrelaciones que definen la problemática. Para lo anterior, es necesario recurrir a los siguientes indicadores de gestión:

$$\left(\frac{\text{Beneficios retenidos}}{\text{Ventas o ingresos operativos}} \right) = \text{Beneficios retenidos respecto a los ingresos por servicios} \quad (2)$$

$$\left(\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Ventas}} \right) = \text{Asociación del activo circulante con las ventas} \quad (3)$$

La relación de estos dos indicadores genera otro, llamado indicador de crecimiento en el activo circulante, mismo que bajo la preceptiva de crecimiento puede financiarse directamente con la retención de beneficios.

$$\left(\frac{\text{Beneficios retenidos}}{\text{Ventas}} \right) \left(\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Ventas}} \right) (100) = \text{Indicador de Crecimiento anual} \quad (4)$$

Este índice refleja el porcentaje de crecimiento del organismo que se ha financiado con recursos propios. Otro indicador de importancia para establecer los criterios de crecimiento para el OOAPAS, es el crecimiento histórico anual de recaudación, conocido como crecimiento histórico de las ventas.

$$\left(\frac{\text{Ventas (al final)}}{\text{Ventas (al inicio)}} \right)^{\left(\frac{1}{n} \right)} = \text{factor historico del crecimiento anual de las ventas durante el periodo (n)} \quad (5)$$

Con los índices antes determinados es posible asociar los tres elementos críticos: las ventas, el activo circulante y los beneficios retenidos, con el fin de determinar la posición de flujo de caja (P). El indicador queda definido de esta manera:

$$\frac{\left(\frac{\text{Beneficios retenidos}}{\text{Ventas}}\right)}{(\text{Crecimiento histórico anual de las ventas}) \left(\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Ventas}}\right)} = P \quad (6)$$

Se tienen establecidas tres situaciones para expresar la condición de la empresa en función del flujo de caja misma.

Flujo de caja positivo > 1, la disponibilidad de recursos es superior a los compromisos y necesidades.

Flujo de caja neutro = 1, Se generan recursos sólo para pagar la Operación.

Flujo de caja negativo > 1, no se generan los suficientes recursos que financien las operaciones del organismo. Del problema presentado para los OOAPAS, se plantean diversas estrategias de solución que puede basarse en la modificación particular o conjunta de las tres situaciones. Claro está que cada organismo presenta sus propias características y desarrollo histórico, y por supuesto que cada uno afronta una problemática particular. Para generalizar el índice, se parte de la condición de que el flujo de caja es neutro (P=1), esto es, que en el OOAPAS se están generando los recursos necesarios para pagar la operación:

$$\frac{\left(\frac{\text{Beneficios retenidos}}{\text{Ventas}}\right)}{(\text{Crecimiento anual}) \left(\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Ventas}}\right)} = 1 \quad (7)$$

Despejando el crecimiento, se tiene que:

$$\frac{\left(\frac{\text{Beneficios retenidos}}{\text{Ventas}}\right)}{\left(\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Ventas}}\right)} = \text{Crecimiento anual} \quad (8)$$

Como se dijo antes, el problema estudiado presentaba características propias, y en esa dirección se hizo el planteamiento. Ahora se pretende generalizar, y para ello se hace necesario hacer un par de consideraciones: Primero, permitir un financiamiento equilibrado, sujetando créditos a capital e Incluir todos los activos que se ven afectados por el crecimiento.

El crecimiento afecta de manera directa no solo a los activos a corto plazo, sino a los de un periodo mayor. Se pretende así establecer un índice que relacione el endeudamiento permisible con los beneficios retenidos.

$$\frac{\left(\frac{\text{Beneficios retenidos}}{\text{Ventas}}\right)}{\left(\frac{\text{Capital}}{\text{Ventas}}\right)} = \text{Crecimiento anual} \quad (9)$$

Lo anterior podrá responder una pregunta fundamental con respecto a la cantidad permisible de endeudamiento, considerando el crecimiento de la recaudación y ajustándose al crecimiento que presentan los activos fijos como circulantes. En este caso, se hace la consideración de que para el financiamiento del crecimiento no es válido recurrir a fondos superiores al capital. Para ilustrar esto, se presenta un ejercicio basado en los datos reales de los estados financieros de un OOAPAS. Por razones obvias, se presenta tan solo la información requerida. El balance resumido del organismo se encuentra en la Tabla 4:

Tabla 4: Balance General Practicado al 31 de Diciembre de 2012 de un OOAPAS

AÑO 2012			
	ACTIVO		PASIVO
Activo circulante	\$ 21'248,559.68	Pasivo circulante	\$ 3'714,369.34
Activo fijo	155'367,264.13	Créditos a largo plazo	4'732,972.68
		Recursos propios (capital)	168'168,481.79
Total activo	\$ 176'615,823.81	Total pasivo mas capital	\$ 176'615,823.81

El Balance General muestra los cinco rubros fundamentales para los OOAPAS: Activo circulante, Activo fijo, Pasivo circulante, Créditos a largo plazo y Recursos propios. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al Estado de Pérdidas y Ganancias se presenta el arreglo que establece la determinación de beneficios retenidos, en la Tabla 5:

Tabla 5: Estado de Resultados del 1° de Enero al 31 de Diciembre de 2012 de un OOAPAS

Ingresos totales	39'137,992.07
-Gastos totales	34'977,623.51
- Intereses	861,035.82
-Impuestos	1'580,940.05
-Dividendos	915,281.08
Beneficios retenidos	803,111.61

Concepto alternativo a la determinación clásica, para determinar los beneficios retenidos. Fuente: Elaboración propia.

Para la determinación del crecimiento, se recurre a la información histórica de las ventas. La información disponible data de 2008 y se presenta de la Tabla 6:

Tabla 6: Comportamiento Histórico de las Ventas

Año	Ventas
2008	30'260,187.16
2009	31'621,895.60
2010	32'791,905.72
2011	36'005,512.48
2012	39'137,992.07

Crecimiento de las ventas de los últimos cinco años de un OOAPAS. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

El crecimiento del organismo se determina recurriendo a la información del crecimiento histórico de las ventas, y con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\left(\frac{\text{Ventas (al final)}}{\text{Ventas (al inicio)}} \right)^{\left(\frac{1}{n}\right)} = \left(\frac{39'137,992.07}{30'260,187.16} \right)^{\left(\frac{1}{4}\right)} = (1.293)^{\left(\frac{1}{4}\right)} = 1.06634 = 6.634\%$$

Lo anterior significa que el OOAPAS tiene un crecimiento anual del 6.634% en ventas.

El resto de los indicadores de gestión relacionados a las ventas se pueden ver a continuación:

$$\left(\frac{\text{Beneficios retenidos}}{\text{Ventas}} \right) = \frac{803,111.61}{39'137,992.07} = 0.0205$$

$$\left(\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Ventas}}\right) = \frac{21'248,559.68}{39'137,992.07} = 0.5429$$

Los beneficios retenidos con relación a las ventas significa que por cada peso de ventas (ingresos por pago del servicio) se generan 0.0205 pesos de beneficios retenidos, que van a parar al pasivo del balance. Cada peso extra de ventas requiere de 0.5429 pesos, por lo que se requieren 0.4571 pesos de ventas de este año para financiar un peso de ventas extras el próximo año.

Al relacionar ambos factores se tiene que:

$$\left(\frac{\text{Beneficios retenidos}}{\text{Ventas}}\right) \left(\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Ventas}}\right) (100) = \frac{0.0205}{0.5425} (100) = 3.77\%$$

El indicador de crecimiento en el activo circulante que puede financiarse directamente con la relación de beneficios, señala que el 3.77 % puede hacerse con recursos propios. Como se pudo apreciar en el índice de crecimiento anual, de un 6.634%, se desprende que un 2.864% del crecimiento se ha financiado con créditos externos. Ahora se aplica la ecuación de crecimiento:

$$\frac{\left(\frac{\text{Beneficios retenidos}}{\text{Ventas}}\right)}{\left(\text{Crecimiento histórico anual de las ventas}\right) \left(\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Ventas}}\right)} = P$$

Al sustituir las tres relaciones críticas antes vistas en la ecuación del crecimiento equilibrado, se tiene que:

$$P = \frac{0.0205}{(0.06634)(0.5429)} = 0.5692$$

Debido a que el flujo de caja es negativo ($P < 1$), significa que no se están generando los suficientes recursos que financien las operaciones del organismo. El valor de 0.5692 es la parte del crecimiento que se está financiando por la retención de beneficios.

CONCLUSIONES

Para dar respuesta a la creciente demanda de los servicios de agua potable y alcantarillado por parte de las concentraciones urbanas, se requiere de cuantiosas inversiones económicas en los Organismos Operadores de Agua Potable. Para el logro de la sustentabilidad que permita la ampliación de la cobertura, la mejora y eficiencia del servicio de agua potable y alcantarillado, así como la profesionalización del personal técnico y administrativo encargado de la operación y mantenimiento, se requiere como condición inicial que el Organismo Operador de Agua Potable mantenga un sistema financiero sano y estable, que garantice por sí mismo su crecimiento y desarrollo. Sin duda, muchos son los cambios y condicionantes requeridos en el orden técnico, administrativo y legal que deberán realizarse dentro de los OOAPAS para afrontar este formidable reto. Las limitaciones de la presente investigación y de otras similares, es la falta de información financiera que presentan estas empresas públicas en cada uno de los municipios, es por ello que se pueden hacer investigaciones similares a otros organismos operadores de agua e incluso en futuras investigaciones se pueden comparar los resultados y aprovechar

los experiencias de los que operan más sanamente y poder utilizar sus prácticas en los OOAPAS menos eficientes.

REFERENCIAS

Lesur, L. (2010). *Cálculo del Punto de Equilibrio*. México: editorial Trillas.

Moreno, J. (1990). *Contabilidad Básica*. México: editorial Mc Graw Hill.

NAFIM-IMEF, (1994). *La competitividad de la Empresa Mexicana*. México. Vol. 9, pp. 21

Romero, J. (2004). *Principios de Contabilidad*. México: editorial Mc. Graw Hill.

BIOGRAFÍA

Ma. Hilda Rodales Trujillo es Doctora en Ciencias por el Centro de Investigación y Desarrollo del Estado de Michoacán de Ocampo, México. Adscrita a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, avenida Francisco J. Mujica S/N Edificio AII Col. Felicitas del Rio, C.P. 58000 Morelia, Michoacán, México, correo electrónico hildaumich@gmail.com

Francisco José Villazán Olivarez, es Doctor en Ciencias por el Centro de Investigación y Desarrollo del Estado de Michoacán de Ocampo, México. Adscrito a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, avenida Francisco J. Mujica S/N Edificio AII Col. Felicitas del Rio, C.P. 58000 Morelia, Michoacán, México, correo electrónico fvillazan@hotmail.com

Mario Chávez Zamora, es Doctor en Ciencias por el Centro de Investigación y Desarrollo del Estado de Michoacán de Ocampo, México. Adscrito a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, avenida Francisco J. Mujica S/N Edificio AII Col. Felicitas del Rio, C.P. 58000 Morelia, Michoacán, México, correo electrónico marioumich@gmail.com

FACTORES QUE IMPACTAN LA COMPETITIVIDAD DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS DE VIVIENDAS EN MEXICALI, BAJA CALIFORNIA, MÉXICO

Santiago Pérez Alcalá, Universidad Autónoma de Baja California
Cruz Elda Macías Terán, Universidad Autónoma de Baja California
Leonel Rosiles López, Universidad Autónoma de Baja California
Julio Cesar León Prieto, Universidad Autónoma de Baja California

RESUMEN

La presente investigación es sobre las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, dedicadas a la construcción de viviendas en Mexicali, Baja California. Es un estudio de tipo descriptivo en el cual se identifican los factores que impactan la competitividad de las citadas empresas. Las variables estudiadas son la gestión estratégica y la competitividad. En la gestión estratégica se estudian la planeación, la organización, la dirección y el control. En la competitividad se estudian los distintos propulsores de la competitividad, las oportunidades, las fortalezas, las debilidades y las amenazas de las empresas. El propósito de este estudio es proporcionar información actualizada a los empresarios que pretenden establecer una empresa de este tipo, para que tomen medidas precautorias y las consideren en su plan de negocios. También se pretende que este estudio sea de utilidad para que los empresarios que actualmente tienen una empresa constructora puedan establecer un plan económico administrativo eficiente. Para lograr el propósito anterior, se entrevistan encargados de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción en Mexicali, y se estudia una muestra no probabilística de 25 empresas constructoras de esta localidad. Los datos obtenidos se analizan a través de estadística descriptiva. Los resultados del estudio permiten plantear conclusiones.

PALABRAS CLAVE: Competitividad, Empresas Constructoras

FACTORS THAT IMPACT THE COMPETITIVENESS OF HOME CONSTRUCTION BUSINESSES IN MEXICALI, BAJA CALIFORNIA, MEXICO

ABSTRACT

This research analyzes factors that impact competitiveness of Micro, small and medium-sized enterprises in the housing construction industry in Mexicali, Baja California. The variables studied include strategic management and competitiveness. Strategic management focuses on planning, organization, direction and control of the businesses. Competitiveness explores different propellers of competitiveness, opportunities, strengths, weaknesses and threats from the companies. The purpose of this study is to provide up-to-date information to entrepreneurs seeking to set up this type of business and to existing construction companies. A non-probability sample of 25 local construction firms was studied. We conducted interviews of managers in the construction industry in Mexico.

JEL: M10

KEYWORDS Competitiveness, Construction Business

INTRODUCCIÓN

Dadas las condiciones económicas de incertidumbre que se presentan en la actualidad en México, las empresas nacionales han tenido que establecer medidas que permitan sostener su crecimiento y, en algunos casos, permitir su subsistencia; sin embargo, tratándose de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), estas condiciones del mercado producen un alto riesgo de generar la desaparición de ellas. A decir de Horcasitas (2001) en la industria de la construcción al igual que en cualquiera de los sectores productivos en México, participan empresas familiares, las cuales nacen, se desarrollan y en ocasiones desaparecen sin alcanzar sus objetivos planteados a largo plazo, con la consecuente pérdida de recursos económicos, humanos y tecnológicos. Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática [INEGI] (2011), la población total de empresas constructoras en México era en 2009 de 4363, mientras que según INEGI (2013), la población total de empresas constructoras en México en 2011 descendió a 3594, lo que refleja una disminución de 769 empresas. Es decir, hubo una disminución de 18% con respecto al año 2009.

El cierre de estas empresas pone de manifiesto que existen factores que inciden en su permanencia en el mercado. Por tanto resulta evidente que existe la necesidad de identificar estos factores para que las citadas MIPYMES puedan estar preparadas para anticiparse a estas problemáticas de una manera efectiva. Las causas de esta mortandad de empresas podrían ser muy variadas. Factores tanto económicos como administrativos podrían haber repercutido. Según datos de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción [CMIC] (2013), el índice de la actividad de la construcción ha registrado una variación porcentual real de 5.4 en (enero-marzo) 2012 a -2.3 en (enero-marzo) 2013. El citado organismo señala que esta disminución “fue reflejo de una caída en la demanda de materiales de construcción” (párr.1). Por otra parte la falta de una planeación estratégica de las empresas que conforman la industria de la construcción, puede también dar pie a la desaparición de las mismas. Al respecto, Quijano, Magaña y Argüelles (2013) señalan que...

El 90.3% de los socios fundadores han alcanzado una licenciatura como nivel máximo de estudios, donde predomina la profesión de ingeniero civil, no aplican la administración estratégica en sus empresas, lo que puede originarse de un conocimiento mínimo sobre administración empresarial (p.13).

Resulta evidente que la falta de una filosofía, misión, visión y objetivos que dirijan los pasos de las empresas constructoras puede llevarlas a una baja competitividad y eventualmente al colapso, pues no les permite prever los efectos de los diversos cambios económicos, que repercuten directamente en sus costos y gastos administrativos, afectando en mayor grado a las MIPYMES. Dado lo anterior, el presente trabajo se realiza con el propósito de proporcionar información actualizada a los empresarios que pretenden establecer una empresa de este tipo, para que tomen medidas precautorias y las consideren en su plan de negocios. Asimismo se pretende que este estudio sea de utilidad para que los empresarios que actualmente tienen una empresa constructora puedan establecer un plan económico administrativo eficiente. El estudio se presenta a través de una sección de revisión literaria en donde se retoman algunas publicaciones sobre gestión estratégica, sobre competitividad y sobre los propulsores de la competitividad. Asimismo se presenta un apartado de metodología en donde se describen los sujetos de estudio, así como los materiales utilizados y el procedimiento empleado. Finalmente se presentan los resultados y conclusiones derivados del estudio.

REVISIÓN LITERARIA

Para comenzar este recuento se inicia por definir qué son las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) dedicadas a la industria de la construcción. A decir de INEGI (2013) son...

la unidad económica y jurídica que bajo una sola entidad propietaria o controladora se dedica principalmente a la ejecución de obras de construcción, tales como: edificación residencial, ya sea vivienda unifamiliar o multifamiliar; a la edificación no residencial, como naves y plantas industriales, inmuebles comerciales, institucionales y de servicios; a la construcción de obras de ingeniería civil, como suministro de agua, petróleo, gas, energía eléctrica, telecomunicaciones, urbanización, puentes, carreteras, presas, vías férreas, centrales eléctricas y puertos; a la realización de trabajos especializados, como cimentaciones, montaje de estructuras prefabricadas, trabajos de albañilería, instalación en construcciones de equipos y materiales prefabricados, acabados en edificaciones, demolición, relleno de suelo, movimientos de tierra, excavación, drenado y otras preparaciones a los suelos (p. 3).

Sobre el tema de las MIPYMES dedicadas a la industria de la construcción se han realizado algunas investigaciones previas. Se encontró el estudio realizado por Quijano, Medina y Argüelles (2013) en la ciudad de Campeche, quienes comentan que para que las empresas logren sus objetivos, necesitan establecer planes estratégicos que les permitan integrarse al constante cambio empresarial que hoy día viven las empresas, los investigadores realizan un estudio sobre el nivel de conocimientos que poseen los propietarios de empresas constructoras familiares sobre administración estratégica y llegan a la conclusión de que los empresarios no elaboran planes estratégicos de negocios por lo que no cuentan con metas y objetivos definidos. Otro estudio realizado sobre el tema en comento, fue el llevado a cabo por Morales y Blanco (2007) el cual tuvo como objetivo determinar las necesidades y proyectos de infraestructura en las empresas constructoras, su financiamiento y las decisiones de las mismas. Los autores de este estudio llegaron a la conclusión de que no existe un predominio de los criterios técnicos y económicos en materia de infraestructura prevaleciendo los criterios políticos con los que se toman determinaciones que afectan gravemente la visión de la infraestructura que necesita el país.

Así también se revisó el estudio realizado por Gaytán (2003) sobre las grandes empresas constructoras de Monterrey en México, el cual es un estudio de tipo no paramétrico de consistencia en las determinantes de la productividad. El objetivo del estudio fue “determinar si las empresas constructoras grandes en el área metropolitana de Monterrey son consistentes entre sí al determinar la importancia de los diversos factores que se relacionan con la productividad (calidad, tecnología, administración y los recursos humanos)” (p.1). Algunas conclusiones a las que se llegaron en este estudio fueron que las empresas constructoras más importantes de Monterrey si son consistentes al considerar qué factores son importantes para la productividad, entre los que se encontraron “calidad, tecnología, recursos humanos y administración” (p. 61).

Gestión Estratégica

La revisión de investigaciones previas realizada, dejó claro que las empresas requieren establecer planes estratégicos que las ayude a sobrellevar el vertiginoso y competitivo mundo empresarial. Sobre la gestión estratégica se encontró que De Gregorio (2003) afirma que...

el principio que guía la gestión estratégica de la organización es el de maniobrar en el espacio delimitado por las oportunidades que facilita el entorno y las capacidades de la organización. El margen de maniobra incluye tanto la adaptación de la organización a su entorno como la capacidad de la organización para modificarlo.

De esta manera, la capacidad que las organizaciones tengan para adaptarse a su cambiante entorno determina su supervivencia. Al hablar de las organizaciones, De Gregorio (2003) señala que “las organizaciones competitivas—no tan sólo en el sentido de mercado—destacan por su capacidad para definir con claridad sus finalidades y por implicar a todos sus miembros en su consecución” (p. 11). En el mismo sentido, Betancourt (2006) comenta que “Es importante señalar que la Gestión Estratégica es

realmente una habilidad y una responsabilidad que debe poseer cada miembro de la organización en función gerencial” (p.27). De Gregorio (2003) precisa que la organización debe ser capaz de definir sus fortalezas y debilidades, o de lo contrario no podrá diferenciarse respecto de otras ofertas; he ahí la importancia de la realización de un diagnóstico interno. El antes citado autor destaca que “el contraste entre las capacidades de la organización y el análisis del entorno delimitará el espacio donde se deberán determinar las finalidades” (p. 15). De esta manera se facilita la estructuración de la organización y también su gestión. A partir del conocimiento de sus capacidades y del análisis de su entorno y mediante la gestión estratégica, la organización puede definir y sintetizar claramente sus finalidades, tomando en cuenta los cambios de su entorno. Este dinamismo de las finalidades fijadas supone una adaptación a las nuevas realidades que se presenten.

Betancourt (2006) analiza dos estrategias que se requieren aplicar en la organización: las estrategias adaptativas y las estrategias anticipativas. De las primeras comenta que son aquellas que le permiten sobrevivir a la organización, pues suponen un mecanismo de reacción al entorno. De las segundas comenta que son estrategias que permiten a la organización ser competitiva, pues suponen la realización de procesos de anticipación a los cambios del entorno. Por tanto, Betancourt (2006) define a la gestión estratégica como “Arte y/o ciencia de anticipar y gerenciar el cambio, con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro del negocio” (27).

Competitividad

Aunque podría pensarse que la competitividad es un fenómeno reciente ligado a la globalización, a decir de Hernández Laos (2000), se han encontrado como sus antecedentes el concepto de ventaja absoluta propuesto por Adam Smith en 1776 y a la teoría de la ventaja competitiva propuesta por David Ricardo en 1887. Con el transcurso del tiempo se ha buscado definir qué es competitividad, sin embargo a decir de Hernández Laos (2000), “no existe una definición universalmente aceptada de competitividad” (p. 23). El *World Economic Forum* a través del *Global Competitiveness Report*, un indicador de competitividad muy difundido internacionalmente, ha definido a la competitividad como “el grupo de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país.” (Sala-I-Martin, Blanke, Hanouz, Geiger y Mia, 2009, 4). Algunos otros estudiosos del tema han definido a la competitividad como “el motor del crecimiento, progreso económico y social” (Banco Interamericano de Desarrollo, 2001).

Hernández Laos (2000) identifica tres elementos existentes en las definiciones de competitividad “a) mantener —o acrecentar— la participación en el mercado; b) sin reducir utilidades; y c) operar en mercados abiertos y competidos” (p. 23). Asimismo el antes citado autor distingue dos tipos de competitividad a nivel nacional, la del orden productivo y la del orden financiero. La primera “refleja la capacidad del país para competir efectivamente con su producción local de bienes y servicios vis a vis la oferta externa, tanto en los propios mercados como en el exterior” (Hernández Laos, 2000, p.40). La competitividad financiera por su parte “refleja la capacidad del país para atraer capital del exterior y retener al capital local dentro de las propias fronteras” (Hernández Laos, 2000, p.40). Por su parte la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico [OCDE] (2007) ha señalado que...

Las economías regionales dependen de la interacción entre diferentes factores. Algunos de estos factores son: la base de los recursos naturales, las infraestructuras físicas, el medioambiente, las empresas existentes y emergentes y, la capacitación de la población (p. 22).

En la actualidad, México ofrece a la industria mundial ventajas competitivas muy importantes, tales como bajos costos de fabricación, transporte y distribución eficiente como resultado de su ubicación estratégica, así como excelentes condiciones para elevar la calidad de la producción. La competitividad de las empresas mexicanas ha ido en aumento. Sin embargo, “según Porter, las naciones registran condiciones competitivas sólo en algunos sectores, en los cuales tienen éxito exportador y muestran condiciones

dinámicas de productividad y eficiencia” (Hernández Laos, 2000, p. 22). Vistas de esta manera las naciones, se puede afirmar que nunca son competitivas de manera general, sino sólo en partes.

Según Deloitte (2010) existen diez propulsores en la competitividad manufacturera, los cuales reflejan la interacción esencial entre las fuerzas del mercado y gubernamentales. Los propulsores son: 1) innovación impulsada por talento; 2) costo de mano de obra y materia prima; 3) costo y políticas de energía; 4) sistemas económicos, comerciales, financieros y fiscales; 5) calidad de la infraestructura física; 6) inversión gubernamental en manufactura e innovación; 7) sistema jurídico y normativo; 8) red de proveedores; 9) dinámica local de negocios; 10) calidad y disponibilidad de la atención médica. Según la antes citada fuente, la innovación impulsada por el talento, se refiere a la calidad y a la disponibilidad de grupos de expertos en el país. Los grupos incluyen trabajadores capacitados, científicos, investigadores, ingenieros y maestros, quienes, en conjunto tienen la capacidad de una innovación continua, de lograr una mejora en la eficiencia de la producción.

Los costos de mano de obra y materia prima son dos factores importantes de producción, que incluyen todos los costos de desarrollo, cumplimiento normativo y prestaciones a los empleados, junto con el costo total de los materiales, que incluye costos de logística y de obtención de la materia prima. Este propulsor sigue siendo vital para la competitividad de la industria manufacturera. El costo y políticas de energía es también un propulsor importante en la actualidad. Así también en los próximos años el liderazgo particularmente en energía limpia y sustentable, será un componente destacado de la competitividad manufacturera de un país. Los sistemas económicos, comerciales, financieros y fiscales realizan un papel muy importante. Es evidente que la normatividad y políticas adecuadas en torno a sistemas fiscales, comerciales, de banca central y financieros en el ámbito corporativo, propician el clima de negocios necesario para que los sectores industriales de un país se desarrollen.

La calidad de la infraestructura física es otro propulsor de la industria de los países, pues se encuentra estrechamente vinculada con la calidad de su infraestructura física para el comercio. Así la disponibilidad eficiente en la transmisión de energía e información es un propulsor para que se integre el mercado local y para que éste se integre con mercados internacionales. La inversión gubernamental en manufactura e innovación promueven la generación y difusión de conocimientos y ejercen un fuerte y positivo impacto en la competitividad a largo plazo del sector manufacturero. Aquí se incluyen por tanto, las inversiones gubernamentales en ciencia y tecnología, así como el apoyo a instituciones dedicadas a la investigación. Así también Deloitte (2010) sostiene que un sistema jurídico y normativo ejerce una influencia positiva en la productividad y eficiencia de las operaciones, pero precisan que en el mismo sentido, “un sistema jurídico y normativo complejo y gravoso, con altos costos de cumplimiento o una protección deficiente a la propiedad intelectual crea un obstáculo a la competitividad del sector manufacturero” (p. 12).

La red de proveedores es otro propulsor que contribuye de manera muy significativa al valor agregado del sector manufacturero. Los proveedores actualmente son de gran importancia como activos esenciales para la compañía manufacturera, pues promueve procesos que expanden la colaboración y el trabajo conjunto entre proveedores altamente calificados y fabricantes.

La dinámica local de negocios es un propulsor que en años recientes cobra vital importancia para la industria manufacturera, dado el ambiente de incertidumbre actual. Para tener éxito, no sólo se requiere sobrevivir, sino también buscar de manera proactiva la eficiencia y la productividad, así como la innovación, elevando el nivel para la entrada de competidores futuros.

Finalmente Deloitte (2010) señala que la calidad y disponibilidad de la atención médica es otro propulsor para la competitividad de la industria manufacturera, pues es esencial para que la fuerza laboral sea eficiente y productiva. Se ha visto que el ausentismo ocasiona pérdidas y una fuerza laboral inadecuada, así como un obstáculo para la competitividad. Para Morales y Blanco (2007), el nivel de la industria

mexicana de la construcción depende no sólo de la competitividad propia de las empresas, sino se sustenta además en las oportunidades y apoyos en el país, así como en las capacidades, talentos y ventajas que el conjunto de las empresas que la integran puedan hacer valer frente a sus competidores. Para ellos, uno de los cuatro factores que juega un papel preponderante para elevar sustancialmente la competitividad de la industria constructora en México, además del *conocimiento de las necesidades y los proyectos, las firmas de ingeniería y el financiamiento*, lo constituye las propias empresas constructoras.

En este aspecto, los mismos autores afirman que el mercado nacional de la construcción, en condiciones de competencia equitativa, justa e imparcial, debería dar preferencia a las constructoras mexicanas, antes que recurrir a las extranjeras, reconociendo que México se está llenado de constructoras foráneas, por lo cual en la última década las empresas de este sector se han visto diezmadas y no existe ninguna constructora mexicana del tamaño de cualquiera de las cuatro o cinco empresas españolas, ni siquiera el Corporativo ICA se les puede equiparar. Lo más impactante del estudio de Morales y Blanco (2007) es que fundadamente concluyen que la competitividad del sector de la construcción es consecuencia de factores en gran parte ajenos a los constructores y que lo que determina dicha competitividad tiene más que ver con la visión del país y su futuro de quienes fijan las directrices políticas y económicas que rigen en dicho sector. Siguiendo las ideas de la investigación llevada a cabo por la CEPAL (2001), al analizar el enfoque sistémico de la competitividad de las empresas, una de las cuatro esferas que condicionan y modelan el desempeño es el nivel microeconómico, en la planta y dentro de las empresas para crear ventajas competitivas; no obstante eso no le garantiza un panorama de crecimiento económico a la organización. En este sentido, a pesar de la diferencia en la temporalidad de los estudios, estos conceptos coinciden en cierta medida con las ideas ya expuestas por Morales y Blanco (2007), relativas a los factores que inciden en la competitividad de las empresas. Otros investigadores como Quintero (2003), expresan que el concepto de estrategia competitiva es en realidad el eje sobre el cual se mueven las empresas en la actualidad, independientemente de los factores externos que se den en el entorno organizacional.

METODOLOGÍA

La investigación que se presenta es un estudio de tipo descriptivo en el cual se identificaron los factores que impactan la competitividad de las empresas constructoras de vivienda. Los sujetos de estudio fueron las empresas constructoras de vivienda ubicadas en Mexicali, Baja California. Se tomó una muestra no probabilística de tipo por conveniencia. Se realizó una encuesta a 25 empresas que aceptaron participar en este estudio. Las variables estudiadas son la gestión estratégica y la competitividad. En la variable gestión estratégica se estudiaron dimensiones como la planeación, la organización, la dirección y el control. En la variable competitividad se estudiaron dimensiones como los distintos propulsores de la competitividad, las fortalezas, oportunidades las debilidades y las amenazas de las empresas (Ver Tabla 1).

Se realizó una revisión documental sobre el contexto de la industria constructora y de los estudios previos realizados sobre el tema en cuestión. Posteriormente se diseñó y aplicó un instrumento de investigación conformado por 41 preguntas, de las cuales 40 fueron preguntas cerradas dicotómicas y de opción múltiple. Asimismo se incluyó una pregunta abierta la cual dio pie a una entrevista, y de esta manera se pudo obtener información más amplia sobre la percepción de los encuestados. La encuesta se realizó de manera telefónica y personal, durante los meses de octubre y noviembre de 2013. Los datos se procesaron a través del programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) y se analizaron a través de estadística descriptiva, aplicando medidas de tendencia central, como lo es la media. Con los resultados obtenidos se establecieron algunas conclusiones.

Tabla 1: Operacionalización de Variables

título: factores que impactan la competitividad de empresas constructoras de viviendas en mexicali, baja california, méxico.					
Variables	dimensiones	indicadores	técnica	fuentes (s)	ítems
Gestión Estratégica	planeación	filosofía	encuesta	empresas constructoras	1, 2,3, 4, 12
		misión	revisión documental	libros, académicos, tesis	
	organización	-estructura organizacional	encuesta	empresas constructoras	13, 18
		-manual de funciones	revisión documental	libros, académicos, tesis	
	dirección	común liderazgo motivación	encuesta	empresas constructoras	19, 20, 28, 29, 30, 31, 32
Competitividad	control	estratégicos tácticos operacionales	revisión documental	libros, académicos, tesis	21, 22, 23, 34, 35, 36, 37, 38
		encuesta	empresas constructoras	artículos	
	propulsores fortalezas	equipo infraestructura personal capacitado	encuesta	empresas constructoras	25, 26, 27, 39
	debilidades	-políticas gubernamentales	revisión documental	libros, académicos, tesis	25, 26, 27, 40
oportunidades		-políticas gubernamentales	encuesta	empresas constructoras	
amenazas		-políticas gubernamentales -competencia -mercado	revisión documental	libros, académicos, tesis	

Elaboración propia de acuerdo a las variables que se manejan en esta investigación.

RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación se presentan de acuerdo a ocho categorías de análisis, a saber: planeación, organización, dirección, control, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Planeación

Los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a empresas constructoras ubicadas en Mexicali, Baja California, mostraron que 88% cuenta con una filosofía propia y que el 88% aplica esta filosofía en sus actividades cotidianas. El 88% manifestó que todos los empleados conocen su filosofía. El 84% de los encuestados manifestaron que cuentan con una misión y 72% dijo que su misión es conocida por sus empleados. El 68% expresó que todos sus empleados buscan alcanzar la misión de la empresa.

Por su parte 72% respondió que la constructora cuenta con una visión. El 60% manifestó que todos sus empleados conocen la visión de la empresa y el 76% dijo que la empresa verifica el logro de la misma. Asimismo 88% de los encuestados manifestaron que cuentan con objetivos definidos. El 76% dijo que verifica el logro de sus objetivos y 72% manifestó que el objetivo general de la empresa es conocido por todos sus empleados.

Organización

En cuanto a su organización se obtuvo que 76% contestó que la estructura organizacional de la empresa se encuentra definida en un organigrama. En tanto que 76% manifestó que todos los empleados conocen

la estructura organización de la empresa y el 84% expresó que todos sus empleados siempre respetan esta estructura organizacional. El 48 % manifestó que la empresa cuenta con un manual de funciones y el 84 % expresó que todos sus empleados conocen sus funciones. En congruencia con lo anterior, 88 % dijo que todos sus empleados cumplen con sus funciones.

Dirección

El liderazgo ejercido en más de la mitad de las empresas encuestadas es autocrático, pues 56 % de los encuestados manifestó que la comunicación al interior de la empresa se da sólo de manera descendente. Esto podría significar que existe poca participación de los empleados en la toma de decisiones y en la consecución de las finalidades de la empresa. Sin embargo, se observa que para una gran mayoría el liderazgo se realiza buscando motivar a sus empleados, ya que 32% expresó que los directivos de la constructora consultan frecuentemente a los empleados para la toma de decisiones. El 76% manifestó que otorga beneficios adicionales a los estipulados por la Ley para motivar a sus empleados. El 68% manifestó que el principal medio por el que se comunica la gerencia de la constructora con sus empleados es la comunicación móvil, seguida por el correo electrónico con un 12%, altavoces internos con un 8% , de otras maneras como por ejemplo de manera personal verbal 8% y memorándums con un 4%.

El resultado anterior no resulta consistente con la respuesta dada a la pregunta en torno a la periodicidad con que se reúne la gerencia con sus empleados, a la cual 52% de los encuestados contestó que lo hace semanalmente. En la mayoría de las empresas encuestadas existe una comunicación frecuente entre la gerencia y sus empleados. Si 32% de los encuestados se reúne diariamente y 52% lo hace cada semana, entonces el principal medio por el que se comunica la gerencia de la constructora con sus empleados debería ser el personal verbal. Los resultados obtenidos dejaron claro que existe una estrecha comunicación entre los directivos de la empresa y sus empleados, lo anterior se confirmó ya que 56 % de los encuestados dijo que los directivos fomentan la participación de sus empleados en el logro de los objetivos de la empresa. Lo anterior también pone de manifiesto la existencia de un liderazgo democrático o participativo. El liderazgo democrático participativo resulta congruente con la existencia de empleados motivados para permanecer en la empresa. En este caso se observó que 64 % considera que sus empleados se encuentran siempre motivados para permanecer en la empresa. El 92 % manifestó que el factor que más motiva a sus empleados para desempeñar un mejor trabajo es el otorgamiento de beneficios económicos, como bonos, becas y demás.

Control

En relación a los controles operacionales que realiza la empresa, 52 % considera que siempre se lleva a cabo un control diario de las actividades realizadas por los empleados de cada área. El 12% de los encuestados manifestó monitorear sólo a veces la proveeduría de material e insumos, lo que puede provocar serios problemas en la actividad diaria de la empresa. Asimismo 44% dijo que el encargado de vigilar la obra siempre elabora un reporte diario de incidencias. En cuanto a controles estratégicos, 56 % mencionó que la empresa aplica un sistema de monitoreo de logro de su visión, misión y objetivos. En tanto que 76 % de las empresas encuestadas dijo que aplica un sistema de control para el logro de los objetivos de planeación financiera. Los resultados en este rubro revelan que si bien en la mayoría de las empresas se realizan controles estratégicos, esta resulta una tarea perfectible. En cuanto a controles tácticos, 68% contestó que la empresa aplica un sistema de evaluación de desempeño de sus empleados. El 84% dijo que el área de recursos materiales monitorea la proveeduría del material e insumos necesarios para la realización de la actividad diaria de la empresa (Ver Figura 2). Asimismo 80% de los encuestados manifestó que el área contable siempre lleva controles sobre la fluidez de los recursos financieros necesarios para el trabajo diario de la empresa. Mientras que 68 % expresó que el área de obra y supervisión siempre aplica controles de diseño de proyectos y avances de obra.

Fortalezas

A decir de los encuestados la fortaleza más importante de la empresa es el prestigio, pues 64% así lo manifestó, seguida por experiencia 20%, equipo 12% y otra 4%.

Oportunidades: El 60% de los encuestados manifestó que las políticas de obra pública fomentan el desarrollo de su empresa constructora. El 76 % de los encuestados contestó que los proveedores de su empresa representan una oportunidad por su cercanía.

Debilidades: Los encuestados manifestaron que la debilidad más crítica de la empresa es la solvencia económica, pues 44% así lo manifestó. El 20% respondió que su debilidad más crítica es el prestigio, mientras que para el 12% de los encuestados es el equipo y para un 20% existen otras debilidades.

Amenazas: El 72% de los encuestados considera que la situación económica imperante en el país no impulsa el crecimiento de su empresa. El 76% señaló que las leyes fiscales no propician el crecimiento de su empresa. En tanto que 40% manifestó que las políticas de obra pública no fomentan el desarrollo de su empresa.

CONCLUSIONES

La encuesta y entrevistas realizadas a los gerentes de las empresas constructoras, permitieron establecer las conclusiones que a continuación se presentan: La gestión estratégica que se realiza en las empresas constructoras encuestadas es en términos generales adecuada. La revisión literaria mostró que las empresas que desean ser competitivas deben definir con claridad sus finalidades e implicar a todos sus miembros en su consecución. En el apartado de resultados se mostró como el 88% de las empresas tienen sus objetivos establecidos y el 72% cuenta con una visión definida. En el mismo sentido se observó que 72% de las empresas manifestó que todos sus empleados conocen el objetivo general y 60% dijeron que todos sus empleados conocen la visión. Asimismo se pudo observar que 68% de las empresas manifestaron que todos sus empleados buscan alcanzar la misión de la empresa.

El liderazgo que realizan las empresas estudiadas resulta ser consistente con la competitividad, pues los resultados del presente estudio muestran que sí existe un liderazgo participativo en donde se toma en cuenta a los empleados en la toma de decisiones y donde se tiene una comunicación muy frecuente con ellos, lo que favorece el involucramiento de todos en la consecución de las finalidades de la empresa.

Los controles estratégicos, tácticos y operativos resultan ser tendientes hacia la competitividad, sin embargo se observa que este rubro puede ser un área de oportunidad para las empresas. Se pudo observar que sólo 56% de las empresas dijo aplicar un sistema de monitoreo de logro de su visión, misión y objetivos; sólo 52 % manifestó que siempre se lleva a cabo un control diario de las actividades realizadas por los empleados de cada área; y únicamente 44% dijo que el encargado de vigilar la obra siempre elabora un reporte diario de incidencias

Los factores que impactan la competitividad de las empresas materia de estudio resultan ser diversos. El estudio mostró que las empresas constructoras en primer lugar consideran a la competencia como factor que impacta la competitividad de sus empresas; sobre todo la competencia desleal impacta de manera negativa, pues en ocasiones el abaratamiento al que algunas constructoras recurren sacrificando la calidad, provoca que los clientes por ahorrar un poco las prefieran, dejando a algunas empresas fuera del mercado. Por otro lado, la existencia en la región de constructoras con trayectoria más larga en el mercado, genera una fuerte competencia, con la consecuente preferencia dentro de la obra pública y privada. De ahí que para algunas empresas el prestigio se convierte en su principal fortaleza o su principal debilidad, como se observó en el apartado de resultados.

En segundo lugar consideraron como un factor muy importante al sector público, pues reconocen que es el motor que los mueve. Así lo reconoció 60% de los encuestados, al manifestar que las políticas de obra pública fomentan el desarrollo de su empresa constructora. Lo anterior cobra sentido si recordamos que uno de los propulsores de la competitividad es precisamente un adecuado sistema jurídico y normativo, pero como se mencionó en la revisión literaria, cuando este sistema se torna complejo y gravoso, con altos costos de cumplimiento o una protección deficiente a la propiedad intelectual se convierte en un obstáculo en lugar de propulsor de la competitividad. También consideraron los entrevistados que un factor que impacta directamente a su competitividad es el factor económico. En el apartado de resultados se pudo observar que para un 44% de los encuestados la debilidad más crítica de la empresa es precisamente la solvencia económica y que para un 72% la situación económica imperante en el país no impulsa el crecimiento de su empresa. Los entrevistados mencionaron que si se quiere ser competitivo, hay que ofrecer un buen producto, para ello se requieren buenos materiales y esto conlleva a tener que lidiar con los altos costos de los mismos, con la consecuente disminución de sus utilidades. La creatividad y el buen manejo de recursos se torna, en consecuencia de vital importancia.

Otro factor que impacta la competitividad de sus negocios, es la calidad del producto y del servicio especializado que ofrecen. A decir de los entrevistados el ofrecer trabajos de buena calidad realizados con profesionalismo provoca que los clientes los prefieran. Sin embargo, reconocen que el bajo control de calidad de algunas empresas y su falta de visión, hace que los precios bajen en la industria de la construcción y disminuyan sus ganancias. Este factor está muy vinculado con otro factor que identifican, que es la experiencia. Los entrevistados consideraron que el tener experiencia en la construcción de vivienda impacta también en la competitividad, pues logra que los clientes los prefieran al ofrecerles un mejor servicio, al trabajar en tiempo y forma y al ofrecerles calidad y especialización de sus trabajadores.

Al llegar al término del presente estudio se hace la reflexión que el tema en comento presenta aún interesantes líneas de investigación. Futuras investigaciones podrán determinar cuáles han sido los problemas que han llevado a la quiebra a un gran número de empresas constructoras en los últimos años, o podrán identificar qué estrategias han puesto en práctica las empresas que aún se mantienen en el mercado, para poder sobrevivir, o tal vez describir las problemáticas que enfrentan las empresas pequeñas a diferencia de las empresas grandes. También sería interesante determinar si los factores que impactan la competitividad de las empresas constructoras son los mismos en todo el país.

Limitaciones

Dentro de las limitaciones del presente estudio hay que resaltar, por una parte, que no existe un padrón de las empresas constructoras que se han ido a la quiebra, por lo que no fue posible entrevistarlas para poder ver las dos caras de la moneda. Asimismo se reconoce como limitante el que se tuvo que realizar un muestreo no probabilístico, ya que dadas las condiciones de criminalidad e inseguridad que imperan en México, no fue fácil que las empresas aceptaran dar información de su empresa.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Banco Interamericano de Desarrollo (2001). Competitividad: el motor del crecimiento. Progreso económico y social en América Latina. En Cordero, P. (2003). Territorios Rurales, competitividad y desarrollo. Costa Rica: IICA.

Betancourt, J.R. (2006). *Gestión Estratégica: Navegando Hacia El Cuarto Paradigma* Edición electrónica gratuita. Recuperado el 21 de octubre de 2013 de <http://www.eumed.net/libros/2006c/220/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2001). LC/ MEX/499, 8 de noviembre de 2001.

De Gregorio Prieto, A. (2003). *Gestión Estratégica*. Universitat de Barcelona. Recuperado el 21 de octubre de 2013 de [http://portalescenico.mx/sites/default/files/Prieto,%20Albert%20de%20Gregorio%20-%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20gesti%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20\(en%20cultura\).pdf](http://portalescenico.mx/sites/default/files/Prieto,%20Albert%20de%20Gregorio%20-%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20gesti%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20(en%20cultura).pdf)

Deloitte (2010). *Índice Global de Competitividad en Manufactura*. Recuperado el 21 de octubre de 2013 de [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx\(es mx\)indiceGLOBALmanufactura deloitte_ vf.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx(es%20mx)indiceGLOBALmanufactura%20deloitte_vf.pdf)

Horcasitas, E. (2001). *La competitividad de la industria de la construcción*. México: Cuadernos Fundación ICA

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática [INEGI] (2011). *Encuesta Anual de Empresas Constructoras 2010 con datos del 2009*. México: INEGI. Recuperado el 20 de octubre de 2013 de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/establecimientos/eaic/2010/EAEC2010.pdf

Gaytán, M.C. (2003). *Las grandes empresas constructoras de Monterrey: estudio no paramétrico de consistencia en las determinantes de la productividad*. Tesis inédita de Maestría. México: Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado el 20 de octubre de 2013 de <http://www.scielo.cl/pdf/ric/v22n1/art01.pdf>

Hernández Laos, E. (2000). *La competitividad industrial en México*. México: Plaza y Valdés Editores. UAM.

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática [INEGI] (2013). *Encuesta Anual de Constructoras 2012 datos 2011*. México: INEGI Recuperado 18 de octubre de 2013 de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/establecimientos/eaic/2012_def/eaec_2011_d.pdf

Morales, M.F. y Blanco, A.M. (2007). La competitividad en la industria de la construcción en México. En *Anuario 2007 de la Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco*. México: UAM

Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: DEUSTO

Quijano, R., Magaña, D. y Argüelles, L. (2013). Análisis de la situación financiera y la aplicación de herramientas de planeación en constructoras familiares de Campeche, México. *Revista Internacional Administración y Finanzas*. Volumen 6, No. 4 pp 1-18.

Quintero Ramírez, A. (2003). EL Aprendizaje en la empresa: La nueva ventaja competitiva. *Revista Educación y Educadores*, Vol. 6, p. 129. Universidad de La Sabana, Colombia. (Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal).

Sala-I-Martin, X., Blanke, J., Hanouz, M., Geiger, T. y Mia, I. (2009). The Global Competitiveness Index 2009–2010: Contributing to Long-Term Prosperity amid the Global Economic Crisis. En *The Global Competitiveness Report 2009-2010*. World Economic Forum. Recuperado el 22 de octubre de 2013 de <http://www.weforum.org/documents/GCR09/index.html>

BIOGRAFÍA

Santiago Pérez Alcalá, es Contador Público por la Escuela de Contabilidad y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de Baja California (UABC) en 1993; obtuvo diploma de Especialidad en Fiscal de la UABC en 2007; obtuvo el grado de Maestro en Contaduría en la UABC en 2008 y se desempeña como director de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UABC. santiago_perez@uabc.edu.mx

Cruz Elda Macías Terán es Licenciada en Administración de Empresas por la Escuela de Contabilidad y Administración de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) México en 1987; Maestra en Docencia y Administración Educativa en 2004 por la UABC; Doctora en Ciencias de la Educación en 2009 por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Es Candidato al Grado de Doctor 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 es Profesor Investigador en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California. cruz_elda_m@uabc.edu.mx

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 es Profesor Investigador en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California. leonelrosilesl@uabc.edu.mx

Julio Cesar León Prieto es Profesor-Investigador de la UABC, Doctor en Derecho, Profesor con Perfil Promep vigente, Académico Certificado por ANFECA, miembro del Cuerpo Académico “Gestión económico-administrativa para la competitividad y desarrollo empresarial e institucional” de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UABC, miembro de la Red Nacional de Colaboración Económico-Administrativa UABC-UTEZ-UAZ registrada en PROMEP, miembro del Comité Arbitral Internacional de la Revista Latinoamericana de Investigaciones sobre Organización, Ambiente y Sociedad TEUKEN BIDIKAY de Colombia. jcleon@uabc.edu.mx

CULTURA DE INNOVACIÓN EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS DE PUEBLA, MÉXICO

Rafaela Martínez Méndez, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

María Antonieta Monserrat Vera Muñoz, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

José Gerardo Serafin Vera Muñoz, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

RESUMEN

La presente investigación es de tipo descriptivo, en el cual se realizó un estudio acerca de la percepción que tienen los administradores y/ o dirigentes de las pequeñas empresas constructoras ubicadas en Puebla México acerca de la innovación. A fin de caracterizar la variable innovación, como sustento teórico se analizaron diversos autores relacionados con el tema para después considerar algunos aspectos que fueron medidos a través de un cuestionario de 35 ítems en escala de likert a una muestra de 64 administradores de pequeñas empresas. El objetivo de la investigación fue analizar las percepciones que tienen los administradores, dirigentes o propietarios de las pequeñas empresas constructoras ubicadas en Puebla sobre la innovación y el desarrollo. Entre los hallazgos relevantes encontrados fue que la los administradores consideran el área mas importante para la innovación en de las pequeñas empresas constructoras es la de procesos.

PALABRAS CLAVE: Innovación, Barreras de la Innovación, Pequeñas Empresas

CULTURE OF INNOVATION IN SMALL CONSTRUCTION COMPANIES PUEBLA, MEXICO

ABSTRACT

This research is descriptive, in which we performed a study on the perception of administrators and managers of small construction companies located in Puebla Mexico about innovation. We discuss various authors work related to the topic and then consider some aspects that were measured via a questionnaire of 35 Likert scale items with a sample of 64 managers of small businesses. The objective of the research was to analyze the perceptions of administrators, managers or owners of small construction companies located in Puebla on innovation and development. Among the relevant findings was that the administrators consider process as the most important area for innovation in small construction companies.

JEL: I74, M15, M19, O31

KEYWORDS: Innovation, Barriers to Innovation, Small Businesses

INTRODUCCIÓN

Ante la acelerada ola de cambios, en las últimas décadas, como la apertura comercial entre las naciones, las empresas se encuentran inmersos en un contexto altamente competitivo, lo que está obligando a las mismas a replantear sus estrategias para poder cumplir con las expectativas que demanda el mercado nacional e internacional. En este contexto la innovación y desarrollo dentro de las pequeñas y medianas empresas en México, se ha convertido en una de las áreas prioritarias por considerarse como herramienta estratégica para optimizar su crecimiento y competitividad. En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo; analizar la percepción que tienen los administradores, dirigentes o propietarios de las pequeñas empresas constructoras ubicadas en Puebla

México sobre la innovación. Dada la importancia de la pequeña y mediana empresa en México, debido a su valor colectivo con las micro empresas que suman el 99.8% de todas las empresas a nivel nacional y proporcionan el 72.1% de los empleos formales en México, aportando 52% del PIB de acuerdo a la Secretaría de Economía (SE) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática (INEGI).

La innovación y el desarrollo (i-d) es tema de estudio a partir de los primeros trabajos de Schultz (1953) y Griliches (1958) citados por Álvarez, et.al (2011:142). Desde entonces se ha generado un considerable volumen de trabajo empírico y teórico al respecto. En varios modelos teóricos recientes se ha atribuido un papel protagónico a la misma en el impulso de la productividad y, por ende, del crecimiento económico (Romero, 1990; Grossman y Helpman, 1991; Rivera-Batiz y Romero, 1991; Aghion y Howitt, 1992). En este contexto en México, Morales Estrella, Ruiz Heriberto y Corona Abraham (2003), abordan la experiencia de Japón sobre el desarrollo y la innovación, el caso de México en las manufacturas del Estado de Hidalgo.; Hernández Girón, Domínguez Hernández y Caballero Caballero (2007) su estudio encontró los factores de innovación que son utilizados por los artesanos de ocho estados de la República Mexicana; Guerra Pablo (2010), quien analizó las percepciones que tienen los dirigentes de las pequeñas y medianas empresas sobre innovación y desarrollo en Monterrey Nuevo León.

En este contexto la presente investigación está dividida en los siguientes apartados: en el primero trata de los aspectos teóricos de la innovación, tamaño e innovación, competitividad e innovación y pequeña empresa; en el segundo apartado se presenta el marco contextual del sector de la construcción en México; en el tercer apartado se presenta la metodología aplicada en este estudio; en el cuarto apartado se presentan los resultados del estudio empírico y por último las conclusiones.

REVISIÓN LITERARIA

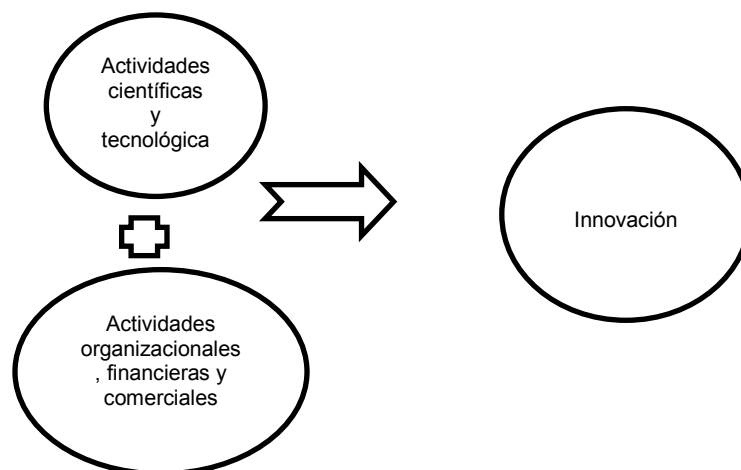
Conceptualización de Innovación

Al referirse sobre innovación tecnológica es sabido que trata de la transformación de ideas en nuevos y útiles productos y/o procesos, así como al mejoramiento tecnológico significativo de los ya existentes. Para realizar innovación, es necesaria la inversión en investigación, desarrollo, pruebas y mercadeo. La inversión a su vez debe promover otra clase muy importante de insumo, un insumo creativo y talentoso, el capital humano. Para Schumpeter (1912), citado por Guerra (2005: 246), consideró a la innovación “como el motor que dinamiza la economía en su trayectoria hacia el progreso constante”, y que el sistema económico tenía que basarse en la competencia y en la libertad, que éste no podía ser estacionario, que debía evolucionar hacia nuevos productos, hacia nuevas formas de producción, hacia lo que él denominó “el proceso de destrucción creadora”. El manual Oslo (OECD 2006), citado por Morales, et.al (2013:4), define a la innovación como “la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar del trabajo o las relaciones exteriores”.

Resulta importante mencionar el concepto de innovación que presentan los investigadores Corona y Jaso (2005) que refiere, que las empresas abarcan tanto novedades como adaptaciones simples y complejas, de productos o ideas que se dirigen a un nuevo mercado. En un sentido amplio, la innovación está en todas partes, afirma Godin (2008), citado por Albornoz (2009:10) Está en el mundo de los bienes (tecnología) pero también en el mundo de las palabras: la innovación es discutida en la literatura científica y técnica, pero también en ciencias sociales como la historia, la sociología, la administración y la economía. La innovación es también una idea central en el imaginario popular, en los medios y en la política pública. Hoy en día, el enfoque tiende a considerar que “la innovación no es una actividad aislada, sino un proceso total que está formado por la interrelación de subprocesos. Es decir, innovación no es sólo una nueva idea o el invento de un nuevo dispositivo o el desarrollo de un nuevo mercado, sino un proceso constituido por todos estos elementos funcionando de una manera integral”. Guerra

(2005:247). En este sentido la innovación, para Albornoz (2009: 11) en términos más específicos, entraña el propósito de mejorar la posición competitiva de las empresas mediante la incorporación de nuevas tecnologías y conocimientos de distinto tipo. El proceso de innovación, ver Figura 1, consiste así en una serie de actividades no solamente científicas y tecnológicas, sino también organizacionales, financieras y comerciales; acciones que, en potencia, transforman las fases productiva y comercial de las empresas.

Figura 1: Proceso de Innovación



Esta figura muestra el proceso de la innovación en una empresa es la suma de actividades organizacionales, financieras y comerciales y actividades científicas y tecnológicas

En síntesis la función de Investigación y Desarrollo puede ser definida como una actividad productiva que apoya el crecimiento y el fortalecimiento de la empresa a través de beneficios tangibles y cuantificables. Una gestión que no sea efectiva, podría debilitar las oportunidades de permanencia y consolidación de la empresa en el mercado haciéndola perder participación en el mismo, lo cual la conduciría a disminuir sus ganancias y eventualmente a desaparecer.

Tamaño e Innovación

Por tanto a innovación se ha convertido en una importante variable empresarial estratégica. La necesidad de adaptarse a los cambios, e incluso generarlos a través de una política agresiva de innovación, la han convertido en una actividad determinante para la obtención de importantes ventajas competitivas. Esta circunstancia ha obligado a las organizaciones a introducir dicha variable dentro de sus planes estratégicos, de forma que permita la consecución de la necesaria competitividad para operar en el contexto actual. No obstante que los empresarios están conscientes de la necesidad de innovar, muchos de ellos encuentran grandes barreras al desarrollo de este tipo de actividades. Esta situación se agrava en el caso de las pequeñas empresas, con reducida capacidad financiera y escaso personal calificado para llevar a cabo el proceso innovador. En este sentido, no se puede afirmar que las pequeñas empresas son menos innovadoras que las grandes, aunque sí podemos anticipar que su comportamiento es distinto en materia de innovación. Respecto a la relación entre el tamaño de empresa e innovación, se perfilan principalmente dos posturas. Por una parte están aquellos autores que, siguiendo una de las hipótesis planteadas por Schumpeter (1944) citado por González A. et al (1997: 94) y desarrollada posteriormente por Galbraith (1956), consideran que las grandes empresas presentan un comportamiento más innovador. De otro lado encontramos aquéllos que resaltan determinadas características de las pequeñas empresas que las hacen más adecuadas para la introducción de cambios. Su estructura organizativa flexible les

permite experimentar y actuar como pioneras en la introducción de novedades tanto en el interior de la organización como en el mercado, (Quinn, 1986; Abernathy y Utterback, 1976; Fernández y Fernández, 1988). Diversos autores han buscado identificar patrones específicos de la actividad innovadora. Los estudios respecto al comportamiento innovador privilegian las diferencias dentro del grupo por medio de varias taxonomías, las cuales contemplan factores, tecnológicos, estratégicos y de competitividad de las empresas, otros análisis valoran las diferencias con base en calificaciones subjetivas o en la intensidad en el uso de factores tecno productivos (Estrada y Terry: 2003 71).

Los diferentes esfuerzos que buscan establecer tipologías de las empresas innovadoras, se pueden ubicar en dos grupos (Perez H. 2008: 135):1) Basados en las encuestas de innovación y que usan análisis de cluster: a) Cessaratto y Mangano (1993) consideran únicamente los indicadores de innovación y realizan una caracterización de las empresas manufactureras en Italia.; b) Arundel, Paul, y Soete (1995) analizan los resultados de las encuestas a grandes empresas trasnacionales europeas. Usan el análisis de cluster para clasificarlas con respecto a los indicadores de innovación y las fuentes de conocimiento; c) Arvanitis y Hollenstein (1988) analizan los datos de la Community Innovation Survey, de las industrias manufactureras Suizas y determinan tipos de innovación usadas: 2) Basado en encuestas de innovación y empleando modelos econométricos; a) Terziovski (2001), empleando los resultados de las Encuestas de Innovación de Australia para pequeñas empresa realiza un análisis factorial para extraer factores y a partir de éstos efectúa una regresión múltiple; b) Estrada y Terrés (2003) con base en los resultados de la encuesta de innovación de las empresas en Guanajuato construyen una variable denominada conducta innovadora y efectúan un análisis factorial para estimar un modelo logístico.

La Competitividad y la Innovación

Para Schumpeter (citado por Morales, et.al.:4) competitividad es la capacidad y velocidad organizacional de aprender para innovar, por lo que innovación es la utilización productiva de un invento para lo cual nos menciona 6 tipos de innovaciones: a) Introducción de nuevos bienes o bienes sensiblemente diferenciados con nueva calidad.; b) Introducción de un nuevo método productivo; c) Apertura de un nuevo mercado; d)Nuevas fuentes de materias primas; e)Nuevas materias primas; f) Establecimiento de una nueva organización. En definitiva, nos encontramos en un entorno donde la evidencia de la globalidad de los mercados y los recursos es cada vez más notable, el fenómeno de la globalización junto con el paradigma tecno-productivo (C+I+D+i) ha puesto sobre el mismo terreno de juego a las empresas de todos tamaños y todos los lugares del mundo, al eliminarse las barreras económicas y los nichos geográficos. De tal forma, que el objetivo central de toda organización productora es la de hacer negocio a través de la generación de valor, donde la innovación junto con el conocimiento, la investigación y el desarrollo es determinante, para poder aportar al mercado productos, concepto y servicios nuevos, con alto valor agregado; lo que implica poner al consumidor siempre en el centro de nuestros planteamientos, desarrollos y evoluciones.

Pequeña Empresa

La Small Business Administration (SBA), citado por Guillen y Pomar, (2005: 13) define a la pequeña empresa (PE) como: aquella que posee el dueño en plena libertad, manejada autónomamente y que no es dominante en la rama que opera. Existen muchas formas de clasificar a las organizaciones para determinar su tamaño, las más común es la que toma como base el número de trabajadores según el Diario Oficial de la Federación publicado el 30 de junio del 2009, ver Tabla 1, las empresas se clasifican de la siguiente forma:

Tabla 1: Clasificación de las Empresas

Estratificación						
Sector	Micro		Pequeña		Mediana	
	personal	rango de monto de ventas anuales (mdp)	Personal	rango d monto de ventas anuales (mdp)	personal	rango de monto de ventas anuales (mdp)
Industria	De 0 a 10	Hasta \$4	De 11 a 50	Desde \$ 4.01 hasta \$ 100	De 51 a 250	Desde \$ 100.1 hasta \$ 250
Comercio	De 0 a 10	Hasta \$ 4	De 11 a 30	Desde \$ 4.01 hasta \$ 100	De 31 a 100	Desde 100.1 hasta 250
Servicios	De 0 a 10	Hasta \$ 4	De 11 a 50	Desde \$ 4.01 hasta 100	De 51 a 100	Desde \$100.1 hasta \$250

Esta tabla muestra la clasificación de las empresas de acuerdo al sector de la economía, al personal ocupado y al rango de monto de ventas.

Una forma sencilla y cualitativa para clasificar a la PE es la del Comité Bolton de Gran Bretaña en Suárez (2003), basada en los siguientes criterios: a) En términos económicos posee una parte relativamente pequeña de su mercado: b) En términos de control de la propiedad está dirigida por sus propietarios de una manera personalizada, tendiente a la no mediación de profesionales: c) En términos de su independencia en el sentido de no formar parte de un consorcio, de manera que los propietarios son completamente responsables de su desarrollo.

La Industria Constructora en México

En este apartado se presentan datos estadísticas relevantes de la industria constructora en México proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática (INEGI). El sector de la construcción es uno de los sectores más importantes para México en la generación del valor agregado, representando en el período 2003-2010 entre 6.5% y 7.0% del PIB, ver Tabla 2. Dentro del sector de la construcción el subsector de edificación es el que tiene mayor importancia; en el 2010 su participación en el PIB total fue de 3.69%, mientras que la construcción de obra pesada representó el 2.44% y los trabajos especializados de construcción tuvieron una participación del 0.50% respecto a la actividad total de la economía.

Tabla 2: Participación Relativa Por Sector Respecto al Valor Agregado de la Economía

Año	Edificación %	Obra pesada %%	Trabajos especializados	Total %
2003	4.2	1.8	0.5	6.6
2004	4.2	1.9	0.6	6.6
2005	4.1	2	0.5	6.7
2006	4.3	2	0.5	6.9
2007	4.3	2.1	0.5	6.9
2008	4.2	2.3	0.5	7
2009	3.9	2.6	0.5	7
2010	3.7	2.4	0.5	6.6

Esta tabla muestra la importancia clave del período 2003-2009 entre 6.5% y 7.0% del PIB. El subsector de la edificación es el más relevante con una participación en el PIB total del 3.9% en el 2009, mientras que la construcción de obra pesada representó el 2.6% y los trabajos especializados de construcción tuvieron una participación del 0.5% respecto a la actividad total de la economía.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el valor de la obra construida por las empresas constructoras en 2013, se concentró en Edificación con 46.2%, construcción de obras de ingeniería civil 45% y trabajos especializados para la construcción 8.8%. Por tipo de obra, la edificación en general aportó, 42.9% del valor total, 24.8%, agua, riego y saneamiento 5.6%, electricidad y comunicaciones 7.6% Otras construcciones 8.4% y petróleo y petroquímica 10,7%.

METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo descriptivo, en la cual se aplicó la investigación de documental para sustentar el marco teórico, conceptualizando la variable: innovación (ver Tabla 3). Así como la investigación de campo utilizando la encuesta para el estudio empírico Rojas Soriano (2008: 41)

Tabla 3: Operacionalización de las Variables de Cultura Organizacional y Efectividad

Variable	Definición	Preguntas Asociadas
Innovación	la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar del trabajo o las relaciones exteriores	¿Que lo motiva para ser innovador? ¿Cuál es la relación entre años de operación de la empresa y la innovación? ¿Cuál es el tiempo que han sido innovadores? ¿Cuál es el área de más importancia para la innovación en su empresa? ¿Cuáles son los cambios que se han realizado en su estructura organizacional? ¿Cuáles son los factores que contribuyen a la innovación? ¿Cuáles son los obstáculos para la innovación?

Esta tabla muestra la variable innovación, su concepto y las preguntas que se desprenden de la misma.

Para la recopilación de datos del estudio empírico; se utilizó un cuestionario con la finalidad de conocer la percepción que tiene los directores y /o dueños de las pequeñas empresas constructoras en Puebla, México, se diseño un instrumento con 40 ítem en escala de Likert (1-5).Una vez diseñado el instrumento fue necesario, antes de aplicar la encuesta, hacer una prueba piloto, que consistió en la aplicación de algunas encuestas al grupo de estudio, a fin de verificar si el cuestionario se diseño en forma correcta, así como estimar el tiempo de aplicación.

El instrumento se aplicó primero a 10 directores de pequeñas empresas, encontrándose errores de semántica e interpretación que se corrigieron a la brevedad, eliminando 5 preguntas, por lo tanto el instrumento que finalmente se aplicó contenía 35 ítems. Se midió la fiabilidad del instrumento para lo cual se calculó el Alpha de Cronbach utilizando el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences SPSS, de 0.884 que considera muy buena fiabilidad. La población objeto de estudio se ubico en el Municipio de Tehuacán Puebla la encuesta se aplico a 64 pequeñas empresas como se puede observar en la Tabla 4.

Tabla. 4: Ficha Técnica

Características	Encuesta
Ámbito de estudio	Municipio de Puebla
Unidad muestral	Pequeñas empresas (11-50 trabajadores)
Tamaño de la muestra	64 pequeñas empresas
Actores organizacionales	Directivos, dueños que representan la empresa
Numero de cuestionarios aplicados a Directivo, dueños	64 pequeñas empresas
Fecha de aplicación	Enero-Febrero 2013

Esta tabla muestra el número de administradores y/o gerentes encuestados 64, así como el área geográfica de estudio

Perfil de la Muestra

El perfil de las pequeñas empresas analizadas nos muestra una mayoría de empresas (63.8%) de más de 10 años de antigüedad, con media de 12.2 años y desviación estándar de 1.8 años; giro principal es la edificación de vivienda unifamiliar, mantenimiento e instalación y obra pública. De la muestra estudiada el 89% de los administradores de las pequeñas empresas son los dueños de la misma. El 92% de la muestra corresponden al sexo masculino. Así como, el 64% tiene estudios de Licenciatura en

Ingeniería Civil, el 25% realizó estudios de licenciatura en Arquitectura, el 5% licenciatura en Administración de Empresas, 6% otros no especifica.

RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 64 directores o dueños de las pequeñas empresas constructoras de Puebla, México. Al tomar la variable años de operación de la empresa y años de innovación, el 59% como se puede observar en la Tabla 5 tiene menos de 14 años, la media aritmética es de 11.7 años y una desviación estándar de 4.728. En lo que se refiere a los años que llevan innovando el 66% de las empresas encuestas tienen menos de 14 años, con una media aritmética de 8.2 años y desviación estándar de 4.434. Se realizó el análisis de coeficiente de correlación de Pearson con un 0.801, ver Tabla 6.

Tabla 5: Años de Operación e Innovación

Años	Años de operación	Años de innovación
0-4	5	12
5-9	15	21
10-14	39	33
15-19	25	20
20-24	16	14

Esta tabla muestra los años de antigüedad de la empresa el 39% se encuentra en el intervalo de 10 a 14 años. Los años de innovación, el 33% se encuentra en el intervalo de 10 a 14 años.

Tabla 6: Correlación Entre la Variable Antigüedad e Innovación

		Años de Operación de la Empresa	Años de Innovación
Años de operación de la empresa	Correlación de Pearson	1	0.801
	Sig. (bilateral)		0.000
Años de innovación	Correlación de Pearson	0.801	1
	Sig. (bilateral)	0.000	

Esta tabla muestra la correlación de Pearson entre la variable antigüedad y la variable innovación de 0.801 que muestra que si hay correlación entre las variables es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Al preguntar, ¿Que lo motiva para ser innovador? Como se puede observar en la tabla 3, destacando para incrementar los ingresos, con media de 4,25 y desviación estándar 0.748, seguido de para maximizar el crecimiento del negocio con media de 4.17 y desviación estándar de 0.658 y el de menor promedio 2.15 y desviación estándar de 1.164 para tener un desafío.

Tabla 7: Motivos Para la Innovación

Variable	Media	Desviación Estándar
Para incrementar los ingresos	4.25	0.748
Para maximizar el crecimiento del negocio	4.17	0.658
Para incrementar las ventas y ganancias	4.04	1.155
Para ser más competitivos	3.47	1.070
Para dar un valor agregado a los productos	3.31	1.045
Para ser más eficientes	3.21	1.123
Para ser más productivos	3.21	1.012
Para tener reconocimiento público	3.03	1.056
Para tener un desafío	2.15	1.164
Otra	1.17	1.067

Esta tabla muestra, que para los encuestados lo que motiva a ser innovador es incrementar sus ingresos, con media de 4.25, en contraste con media de 2.15 para tener un desafío.

Al preguntar sobre el área de más importancia para la innovación en su empresa, como se puede observar en la Tabla 8, el promedio más alto corresponde a procesos de 4.36, seguido de producto con media de 3.57 como las más importantes. A la pregunta ¿Cuáles son los factores que contribuyen para la innovación? en las respuestas de los encuestados sobresale carisma con media de 4.25, seguido de buen servicio al cliente con media de 4.12 y con menor media de 1.54 precios competitivos y buenos productos ver Tabla 8. Esta tabla muestra también la pregunta ¿Cuáles son los obstáculos para la innovación? Con media de 4.54 son los empleados de poca confianza, enseguida con media de 4.21 limitada inversión y con media menor economía débil de la empresa.

Tabla 8: Áreas, Factores y Barreras de la Innovación

Áreas de Innovación	Media	
estructura organizacional	3.25	1.023
procesos	4.36	1.154
productos	3.57	1.034
materiales	3.12	1.011
Infraestructura	2.46	0.964
Estructura organizacional	3.25	1.178
otros	0.24	0.036
Factores que influyen en la innovación	Media	
Precios competitivos y buenos productos	1.54	0.958
Buen servicio al cliente	4.12	1.165
Investigación y desarrollo	4.05	1.123
Entrenamiento apropiado	3.93	1.012
Buenas habilidades gerenciales	3.15	1.234
Experiencia previa en los negocios;	2.43	1.067
Experiencia en los negocios	2.43	1.123
Capital humano;	2.23	1.012
trabajo duro; 2,01	2.01	1.023
Obstáculos para la innovación	Media	
Empleados de poca confianza	4.54	1.167
Cultura organizacional	4.07	1.189
Limitada inversión	4.21	1.192
Falta de capacidad gerencial	3.94	1.078
Obtener capital financiero a largo plazo	3.82	1.093
Procesos	3.57	1.056
Estructura compleja y confusa	3.36	1.102
Economía débil	2.45	0.987

Esta tabla muestra las áreas sobre las que consideran los encuestados en que se lleva a cabo la innovación, que es en procesos con una mayor media; el factor que contribuye a la innovación en las pequeñas empresas constructoras es el carisma de los dirigentes., los obstáculos de la innovación, destacando los empleados de poca confianza, así como limitada inversión.

En síntesis sobre las respuestas en lo referente a la motivación para innovar en la empresas pequeñas constructoras priorizan el incrementar ingresos. Se conoció la opinión de los administradores, sobre cuáles son las áreas operativas en donde la innovación cobra mayor importancia en su aplicación, y el resultado que es uno de los hallazgos en este trabajo, fue que las respuestas, las áreas de mayor importancia de la innovación aplicada, son en procesos y en el producto; esta interpretación permite asumir que los procesos pueden constituirse como una estrategia de diferenciación competitiva, así como la correlación que existe entre la variable antigüedad de la empresa y los años de innovación.

En lo que se refiere a los factores que contribuyen a la innovación, pudo observarse que la orientación al cliente es de interés en pequeñas empresas constructoras, el carisma y el buen servicio al cliente es importante. Este se considera otro hallazgo importante ya que la mercadotecnia centrada en el cliente es un recurso de frecuente utilización en estas empresas. Al concluir el trabajo de campo pudo experimentarse que los administradores encuestados tuvieron la confianza en expresar su posición frente a la cultura de innovación sus respuestas nos muestran su percepción sobre lo que puede motivar como desmotivar la innovación en sus procesos operativos.

CONCLUSIONES

Por último, en este apartado se discuten las principales implicancias teóricas y empíricas derivadas de la presente investigación. El objetivo que se planteó al inicio de esta investigación fue analizar la percepción que tienen los administradores, dirigentes o propietarios de las pequeñas empresas constructoras ubicadas en Puebla sobre la innovación y desarrollo, misma que se alcanzó como puede observarse en el apartado de resultados.

Uno de los hallazgos en este trabajo, fue que las respuestas, las áreas de mayor importancia de la innovación aplicada, son en procesos y en el producto; esta interpretación permite asumir que los procesos pueden constituirse como una estrategia de diferenciación competitiva, así como la correlación que existe entre la variable antigüedad de la empresa y los años de innovación. En este sentido el desarrollo de esta investigación permitió apreciar la disponibilidad de los administradores y líderes de pequeñas empresas hacia la cultura de innovación, lo cual es consistente con el estado del arte (Morales et.al, 2003, Guerra Pablo, 2010, Lavia C., Otero B. Olazarán M.: 2011), la innovación es un elemento estratégico para detonar espacios territoriales competitivos. Por lo cual se sugiere que las pequeñas empresas constructoras impulsen las actividades de innovación como estrategia competitiva.

Por último, futuros trabajos podrían retomar esta investigación para abordar elementos que quedan pendientes de analizar, como la percepción de la cultura de innovación predominantes en el conglomerado de la micro, pequeña y mediana empresas (mipymes) del la industria de la construcción en el Estado de Puebla y en cada sub sector específico de actividad. O bien, se podría revisar y discutir la relación que se estudio en esta investigación, tomando como unidad de análisis cada sector o el tamaño de las empresas (micro, pequeñas o medianas); así como añadir variables de control, como el género de los líderes

REFERENCIAS

Aguilar J. Terán O., Blanco L.(2008). “Sistema Regional de Innovación como mecanismo de gestión en Ciencia y Tecnología. Caso de estudio Estado de Mérida”. Revista de Ciencias Sociales. Venezuela. pp (Ve). Vol. XII.no.3.. 439-453..

Albornoz Mario (2009) “Indicadores de innovación: las dificultades de un concepto en evolución”. Revista CTS, Argentina. nº 13, vol. 5. pp. 9-25..

Bruce A., Birchar L D (2011). “Aspectos esenciales de la innovación. Cómo llegar a la alta gerencia. Técnicas de la creatividad”. Primera edición. Editorial trillas. México.

Chiavenatto Idalberto (2010). “Innovaciones de la Administración, Tendencias y Estrategias, Los Nuevos Paradigmas,” Quinta Edición.: Mc Graw Hill, México 2010.

Corona Alcantar Juan . M (2012). “.Políticas de Ciencia, Tecnología e Innovación: Conceptos e instrumentos” Revistas Ideas CONCITEG, 7 (80). México. pp. 169-188.

Corona L. y Jaso J. (2005). “Enfoques y características de la sociedad del conocimiento. Evolución y perspectivas para México. Innovación en la sociedad del conocimiento”. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.

Estrada Salvador y Pacheco Vega Raúl (2009). “Sistemas y políticas de investigación, desarrollo e innovación” Algunas propuestas. Revista Espiral. . Vol. XV. No. 44.

Estrada S. y Terres M (2003). “La innovación en las empresas mexicanas: el caso de Guanajuato. Revista Comercio Exterior. Banco de Comercio Exterior, México.vol. 53. No.10.

Foro Consultivo Científico y tecnológico (2009). Estadísticas de los Sistemas Estatales de Innovación en México. http://foroconsultivo.org.mx/libros_editados/estadisticas1_09.pdf. Acceso en 23 de Febrero 2013.

Instituto de Estadística Geografía e informática (INEGI)
<http://www.inegi.org.mx/> acceso el 12 de septiembre 2013.

Lavia Cristina, Otero Beatriz., Olazaran Mikel y Albizu Eneka (2011). “Innovación y territorio. Una encuesta a pequeñas y medianas empresas industriales”. Revista Internacional de Sociología (RIS). Vol.69, n° 2, Mayo-Agosto, pp. 461-486.

Morales Estrella Roberto, Ruiz Tafoya Heriberto y Corona Gallegos Abraham. Innovación en las pymes: un análisis referencial México-Japón..
<http://cocytex.hidalgo.gob.mx/descargables/ponencias/Mesa%20V/7.pdf> Acceso el 12 de febrero 2013

Ollivier J. O. y thomsom G. P. I. (2009). “Diferencias en el proceso de innovación en empresas pequeñas y medianas de la industria manufacturera de la Ciudad de Chihuahua, México”. Revista de Contaduría y Administración. UNAM. México. No. 227.

Pérez Hernández. María P. M (2008). “Innovación en la Industria Manufacturera Mexicana”. Revista Investigación Económica. UNAM. México. pp 131-162.

Secretaría de Economía
www.economia.gob.mx acceso el 4 de octubre de 2013.

Rojas Soriano Raúl (1995). “Guía para realizar investigaciones sociales” Trigésima sexta edición, Editorial Plaza y Valdés. México.

Romero G. A. (2006). Políticas de Innovación que sustenta la Competitividad. 1 Congreso Iberoamericano De Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación CTS+I. México. pp.1-20.

RECONOCIMIENTO

Los autores agradecen los comentarios de los árbitros y editores del IBFR. Los cuales contribuyeron a mejorar la calidad esta investigación

BIOGRAFÍA

Rafaela Martínez Méndez. Doctora en Ciencias de la Administración. Desde 1992 es Profesora-investigadora de tiempo completo en la Facultad de Contaduría Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. E-Mail: rafaela72280@hotmail.com

María Antonieta Monserrat Vera Muñoz. Doctora en Dirección de Organizaciones. Desde 1986 es Profesora-investigadora de tiempo completo en la Facultad de Contaduría Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. E-Mail: monseveram@hotmail.com

Gerardo Vera Muñoz. Doctor en Administración. Desde 1986 es Profesor-investigador de tiempo completo en la Facultad de Contaduría Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. E-Mail: gerver61@yahoo.com.m

ESTUDIO DEL IMPACTO DE LOS VALORES ÉTICOS EN EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS FAMILIARES

María de los Ángeles Monterde Valenzuela, Universidad Estatal de Sonora

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es realizar una investigación documental para conocer el impacto de los valores éticos en el desempeño de las empresas familiares mexicanas, contextualizadas en la ciudad de Hermosillo, Sonora. La investigación es híbrida, pues se consultaron fuentes teóricas y empíricas que mostraron diferentes aspectos de la cultura del empresario sonorenses. La problemática observada durante intervenciones de consultoría, generó la inquietud de investigar el impacto que ejerce el comportamiento ético o no ético en el desempeño de las empresas familiares, toda vez que algunas de ellas refirieron diversas crisis existenciales, derivadas de prácticas anti-éticas que rompieron la armonía familiar y empresarial, ocasionando serias consecuencias económicas, emocionales. La importancia de realizar este estudio radica en que al conocer el comportamiento gerencial, se pueden diseñar estrategias correctivas y preventivas que disminuyan riesgos e impactos que actualmente afectan seriamente su desempeño y posibilidad de continuar. Los resultados muestran que en la medida en que se trabaje en la formación humana en valores, la gestión empresarial se verá protegida y beneficiada, hasta el punto de poder afirmar que el actuar ético incentiva la rentabilidad empresarial.

PALABRAS CLAVE: Valores Éticos, Empresa Familiar, Gestión y Continuidad

IMPACT STUDY ETHICAL VALUES IN THE FAMILY BUSINESS PERFORMANCE

ABSTRACT

This paper examines the literature to determine the impact of ethical values on management performance of Mexican family businesses, contextualized in the city of Hermosillo, Sonora. This research is hybrid, because theoretical and empirical sources show different aspects of the culture of the Sonoran businessman. The problems observed during consulting interventions, generated concern to investigate that the impact of ethical or unethical behavior has in the performance of family firms. Some of these businesses reported various existential crises stemming from unethical practices that broke family and business harmony, causing serious economic and emotional consequences. The importance of this study is to know managerial behavior so others can design corrective and preventive strategies to reduce risks. The results show the extent to which work on human values education, business management will be protected and benefit, to the point to say that the act encourages ethical business profitability.

JEL: M12, M14

KEYWORDS: Ethical Values, Family Business, Management and Continuity

INTRODUCCIÓN

Empresas Familiares de diversos tamaños, han presentado problemas como robos pequeños y constantes, faltas a la verdad a la hora de promover sus productos, desapego a las normas establecidas por la gerencia, y errores diversos cometidos por sus colaboradores, entre muchos otros. Estas problemáticas observadas durante intervenciones de consultoría, generaron la inquietud de investigar el impacto que ejerce el comportamiento ético o no ético en el desempeño de las empresas

familiares, toda vez que algunas de estas empresas refirieron haber tenido diversas crisis existenciales derivadas de prácticas anti-éticas que rompieron su armonía empresarial y a veces familiar, y las pusieron en riesgo de desaparecer. En México, alrededor de 70% de los nuevos negocios no llegan al tercer año de vida. Este índice tan elevado inspira realización este estudio, el cual busca conocer el comportamiento humano que se da al interior de las empresas familiares y analizar los dos actores: colaboradores y gerentes. Los clientes, los ciudadanos y la sociedad en general, demandan a las empresas que se comporten de forma transparente, que se comprometan con el desarrollo de sus entornos, que sean honestas y responsables en sus comportamientos.

Adela Cortina destaca en su obra *Ética en la Empresa* (1998), que experiencias de especulación, corrupción, intoxicación alimentaria, desastres medioambientales, falta de veracidad en la publicidad, han develado a la sociedad la necesidad de que las empresas actúen conforme a principios y valores éticos. La ética es una disciplina filosófica, cuyo objeto de estudio es la moral. Para la Real Academia de la Lengua es la parte de la filosofía que trata del bien y del fundamento de sus valores. Para la European Business Network, EBEN, la ética en los negocios es una reflexión sobre prácticas que implican normas y valores de los individuos, empresas y sociedad.

Este trabajo de investigación contiene un breve Resumen, en el que se destaca la importancia de realizar este estudio para conocer el comportamiento gerencial, y de éste derivar el diseño de estrategias correctivas y preventivas que disminuyan riesgos e impactos que actualmente afectan seriamente el desempeño de las Empresas Familiares y su posibilidad de continuar en el mercado. También tiene un apartado de Revisión Literaria que le aporta conocimientos multidisciplinarios y coloca a la investigación en un contexto pragmático. Una Metodología de investigación basada en principios teóricos de interacción empresarial, realizadas con el propósito de explorar las relaciones humanas de las Empresas Familiares y describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas. En el apartado de Resultados se develaron hallazgos interesantes, como el hecho de ser negocios que se incubaron en el seno familiar, y que sólo entre sus miembros se da importancia a la vivencia de los valores. Y por último, Conclusiones en las que se subraya la importancia de que las familias empresarias establezcan y den a conocer sus valores, y de esta forma poder enfocar sus esfuerzos hacia el logro de la estrategia empresarial, desarrollar el talento humano y construir un legado.

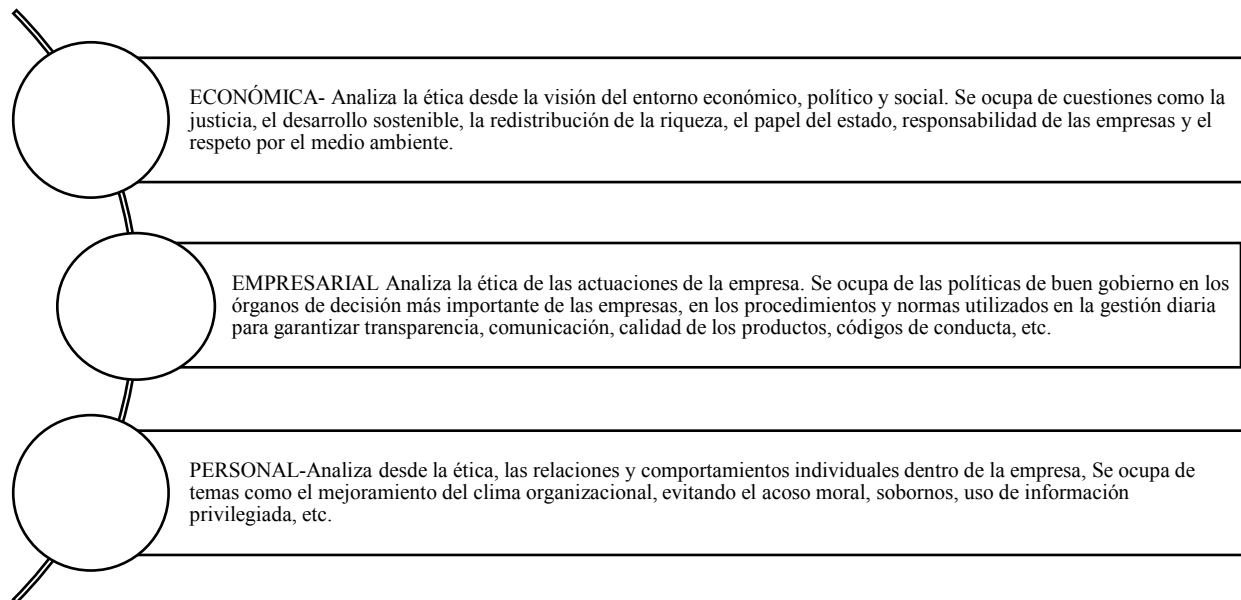
REVISIÓN LITERARIA

A. Cortina (2005) afirma que la *Ética* es un saber que pretende orientar la acción humana de un modo racional en el conjunto de nuestra vida.

La *Ética* de la empresa entonces, es el descubrimiento y la aplicación de los valores y normas compartidas por una sociedad pluralista al ámbito peculiar de la empresa, lo cual requiere entenderla según un modelo comunitario. El origen de la *Ética* en la empresa, data de 1970 en los Estados Unidos de Norteamérica, inspirada por el gobierno para frenar ciertos escándalos en los partidos políticos y recuperar la confianza en las empresas y gobierno de esa época. Todavía en 1980, la preocupación por el *ética* en los negocios era incipiente; y la ocupación de los empresarios por la *ética* se enfocaba solo a obtener beneficios económicos, dada la visión de corto plazo de aquellos empresarios. El Premio Nobel 1976 de Economía, Milton Friedman planteó claramente cuáles deberían ser los intereses de las empresas, y habló por primera vez del término de Responsabilidad Social Empresarial (1970) argumentando que “la Responsabilidad Social de las empresas es incrementar sus beneficios” y es frente a esta postura que comienzan a consolidarse las posiciones éticas del ámbito empresarial mundial, y surgen instituciones y publicaciones especializadas en el tema, interrelacionadas con la *Ética* empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa; entendiendo que la empresa es algo más que un negocio: “Es un grupo humano que lleva adelante una tarea valiosa para la sociedad”. Fue en la década de los noventas, cuando cobra mayor fuerza la necesidad de equilibrar el comportamiento ético de las organizaciones y los resultados

financieros. En la primera década del siglo XXI, la Ética empresarial pasa a convertirse en un tema público y global que exige frenar conductas indebidas y prácticas empresariales inmundas, y gesta a una opinión pública que exige estar informada.

Figura 1: Tipos de Ética, Según Su Cobertura



Es generalizada la idea de que la ética en los negocios es muy diferente a la ética personal. Por ejemplo, se suele afirmar que «yo soy muy ético, nunca robaré ni mentiré como persona; ahora bien, en la empresa puedo robar y mentir porque el entorno de la misma es propicio a la corrupción, además: todos lo hacen». Esta actitud avala el riesgo de actuar con frecuencia con comportamientos no éticos. La ética no debe consistir en el conjunto de prohibiciones, reglas y regulaciones impuestas por un código ético, por una autoridad religiosa, o por ley; sino por un compromiso genuino y voluntario con el bien común. Actualmente las grandes empresas y corporaciones definen sus propios códigos y comportamientos éticos, motivados por la necesidad de frenar los abusos y estafas que se han prodigado recientemente en todos los países, y que impactan negativamente en los resultados económicos de las mismas; razón poderosa que las impulsa a no ser perdedoras.

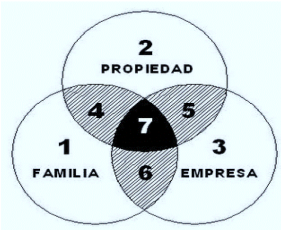
Según datos de González J., de la Empresa Consultora KPMG (2012), en América Latina, 9 de cada 10 empresas son familiares, 2 de cada 3 fracasan durante los primeros 2 años. En México, aproximadamente el 95% de las empresas son familiares, 8 de cada 10 empresas mexicanas mueren antes de los 2 años de vida. Entendemos por empresa familiar aquel negocio cuya propiedad pertenece –en su totalidad o en su mayoría- a miembros de una sola familia. Este tipo de negocios se caracteriza particularmente por vivenciar valores como la colaboración, lealtad, compromiso, flexibilidad y adaptación rápida ante los cambios; y en base a esto erigen su principal fortaleza empresarial. La ética en la empresa familiar se refleja en sus acciones con valor. El cuidado y mantenimiento de esos valores inculca a cada organización su propio sello. Proyecta a su vez los principios y valores de su fundador.

El concepto de Empresa Familiar, ha sido también objeto de intensos estudios durante las últimas décadas, buscando entender su dinamismo y diseñando esquemas que expliquen su composición, estructuras y comportamientos. Uno de los más completos es el Modelo de los Tres Círculos, de John Davis y Renato Tagiuri (1982); el cual explica la forma en que se sobreponen los sistemas de la Familia, la Empresa y la Propiedad, formando un sistema único de interacción humana, que precisamente la hace

singular. En este modelo, se muestran claramente las áreas de intersección y los lugares que ocupan cada uno de los miembros de la Empresa Familiar, Figura 2.

El círculo Familia es aquel al cual pertenecen todos y cada uno de los miembros de un mismo grupo familiar. El círculo Empresa comprende el conjunto de individuos que laboran dentro de ella y que perciben un sueldo o beneficio económico directo, producto del trabajo que desempeñan y que le agrega valor a la compañía. El círculo Propiedad determina quiénes son dueños de las acciones de la empresa, lo cual genera toda una serie de deberes y derechos sobre esta. Todas y cada una de las personas que de alguna forma u otra tienen relación con una Empresa Familiar, pueden ubicarse en alguno de estos círculos y subconjuntos. Por ejemplo: alguien que pertenezca a la familia pero que no sea empleado ni propietario, se encuentra ubicado en el área marcada con el número uno. Por otro lado, un empleado que no tenga relación con la familia ni con la propiedad de la empresa estaría en el círculo tres. Otro ejemplo lo constituye un socio que no trabaje en ella y no tenga vínculos familiares en el número dos. Los otros subconjuntos o intersecciones dan la condición para un propietario familiar no empleado (cuatro), propietario no familiar empleado (cinco), familiar no propietario empleado (seis) y el familiar propietario perteneciente a la empresa en el subconjunto siete.

Figura 2: Modelo de los 3 Círculos de Davis y Tagiuri, Desarrollado en 1982



Existe una gran diferencia entre la empresa familiar y la no familiar. La empresa familiar tiene tres componentes activos que son la familia, la empresa y la propiedad. Aportaciones de autores como Belausteguigoitia (2009), Sabater Sánchez, Ruiz Mercader, Carrasco Hernández (2003); han contribuido cada uno a construir el término cultura empresarial como un proceso de aprendizaje que se da desde el ámbito familiar y que se puede considerar como la ideología básica dirigida por la familia propietaria, y seguida por los colaboradores de la empresa; misma que se caracteriza por conjuntar valores, normas y tradiciones o formas de actuar en la vida. Poza (2009) define la cultura de la empresa familiar como la colección de valores definidos por comportamientos que existen en una empresa como resultado del liderazgo que proveen los miembros de la familia, tanto en el pasado como hasta nuestros días. La unidad familiar y la relación natural entre la familia y los negocios también definen a la cultura de la empresa familiar. Ésta juega un factor crucial en la determinación del éxito del negocio y puede manifestarse en aspectos intangibles tales como la forma de vestir, el lenguaje y los rituales; en el conjunto de ideas y acciones que un individuo utiliza para hacer frente a una situación problemática; en valores como la honestidad y el servicio al cliente, entre otros; finalmente, en los supuestos básicos del grupo que son las premisas sobre las que los grupos basan su forma de ver la vida (Belausteguigoitia, 2009).

La cultura de la empresa familiar es el producto de sus creencias, valores y metas integradas en su historia y lazos sociales. Algunos estudios previos muestran que los diferentes comportamientos en este tipo de empresas se encuentran relacionados con variables como la cultura de la empresa familiar (Belausteguigoitia, 2009), en donde los miembros de la familia ejercen una fuerte influencia sobre el comportamiento de la empresa (Astrachan, 1988). Partiendo de estos argumentos se han planteado las siguientes preguntas de investigación: ¿Existe diferencia en la cultura de una empresa familiar y la empresa no familiar? ¿Por qué razón, la empresa familiar es más abundante en la comunidad empresarial? ¿Cuáles son las principales problemáticas de las empresas familiares que afectan su continuidad?

La empresa es el conjunto de capital, administración y trabajo dedicados a satisfacer una necesidad en el mercado. La Comisión de la Unión Europea la define como una entidad independiente de su forma jurídica que ejerza actividad económica de forma regular a través de sociedades de personas sin consanguinidad ni lazos emocionales. La Tabla 1 muestra datos cualitativos que señalan la relevancia de las Empresas Familiares en México. Podemos ver que el 90% de los negocios en México se manejan a nivel familiar, generan entre aproximadamente el 78.5% del empleo y aportan 52% del Producto Interno Bruto (PIB), Mas del 90% de emisoras en BMV tienen clara representación familiar, el 78.5% de los empleos en México los generan las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, y el 80% de los nuevos empleos en la última década han sido creados por empresas familiares; según estudio “Empresas Familiares: lo primero es el Negocio” realizado por Urzúa J., Consultor de la empresa KPMG México en Enero 2012.

Tabla 1: Datos Cuantitativos de las Empresas Familiares en México

Datos Cuantitativos Que Muestran la Relevancia de las Empresas Familiares en México	
El 90% de empresas mexicanas son familiares - EU reporta más del 95%	
Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas generan el 52% del PIB en México	
Más del 90% de emisoras en BMV tienen clara representación familiar	
El 80% de los nuevos empleos en la última década han sido creados por Empresas Familiares	
El 78.5% de los empleos en México los generan las Micro, Pequeñas y Medianas y son Empresas Familiares	
70% de empresas de reciente creación no durarán más de 3 años.	
Solo 13.9% de las empresas Mexicanas obtuvieron un crédito	
7 de cada 10 empresas familiares desaparecen en primer cambio generacional	
Esperanza de vida de empresa familiar es de 25 años – Contrario a gestión institucional que es de 50 años.	
Fuente: KPMG. 2009. Estudio de las Empresas Familiares en México.	

Una preocupante situación es la alta tasa de mortalidad de las empresas, pues 7 de cada 10 empresas de reciente creación no duran más de 3 años, proporción similar que se da en las empresas familiares que tienden a desaparecer en el primer cambio generacional; siendo la esperanza de vida promedio de 25 años, mientras que las empresas que tienen una gestión más institucionalizada es de 50 años en promedio. La Tabla 2 nos indica la clasificación que hace la Secretaría de Economía Mexicana, por estratos o tipo de empresa; en la cual se aprecian las características de cada uno en cuanto a número de trabajadores y monto de ventas anuales. En esta clasificación están incluidas Empresas Familiares en una proporción del 90% de este censo.

Tabla 2: Estratificación Empresarial en México

Estratificación En México: Secretaría de Economía 2009			
Tipo	Sector	Trabajadores	Ventas Anuales
Micro	Todos	hasta 10	Hasta 4 millones
Pequeña	Comercio	11 a 30	de 4 a 100 millones
	Industria/Servicios	11 a 50	
Mediana	Comercio	31 a 100	de 100 a 250 millones
	Servicios	51 a 100	
	Industria	51 a 250	

Fuete: KPMG. 2009. Estudio sobre Empresas Familiares en México

Para efectos de esta investigación, el conocer cómo están distribuidas las empresas familiares, dentro de la economía, muestra una clara idea de la relevancia de atenderlas para conservarlas y desarrollarlas debido al fuerte aporte al Producto Interno Bruto Nacional. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) 2009, el 95.2% de las empresas familiares están clasificadas como micro, y generan el 45.6% del empleo formal, Tabla 3.

Tabla 3: Datos Generales México INEGI 2009

Datos Generales México Inegi 2009				
Tipo	% Total	# Empresas	% Empleo	Empleos (millones)
Micro	95.2	4,897,142	45.6	12.6
Pequeña	4.3	221,194	23.8	6.6
Mediana	0.3	15,432	9.1	2.5
Grande	0.2	10,288	21.5	6.0
Total	100%	5,144,056	100%	27.7

Fuente: KPMG. 2009. Estudio sobre Empresas Familiares en México.

La Tabla 3, también muestra que el tipo de empresas familiares Mediana y Grande son las que menos proporción representan en este estudio; figurando con un 0.3 y 0.2% respectivamente, lo que hace suponer un gran reto para la administración de empresas en el sentido de desarrollarlas, conservarlas y prevenir posibles riesgos y conflictos con el fin de lograr que las Empresas Familiares en México lleguen a ser medianas o grandes. Es importante subrayar que la economía de un país depende en gran medida de las empresas familiares; y que las familias, dependen de las empresas que funcionan en un país; por lo tanto, el bienestar social estará en manos de las empresas. Ahora bien, relacionar el impacto que tienen los valores éticos en la gestión de las empresas familiares implica visualizar tanto el presente como el futuro de los negocios; y determinar qué sucede a favor y en contra de estas empresas, y con ello ilustrar las mejores prácticas a realizar. Entre las principales problemáticas que afectan la continuidad de las empresas familiares están el no tener claridad en lo que corresponde a cada uno de los sistemas (familia-empresa), lo cual obliga a tomar decisiones inadecuadas que generan tensiones y bajo rendimiento empresarial, que también transitan en el camino de la ética empresarial. Belausteguigoitia (2009) devela algunos conflictos que suceden en la empresa familiar, como es el juego de roles inadecuado dentro de la empresa; es decir, los miembros de una familia tienden a interactuar de la misma manera y bajo los mismos patrones que se dan en la familia, sin considerar los escenarios en que se encuentren, y subrayando lo curioso que es el comportamiento de las personas dependiendo la naturaleza del grupo en que se desarrollan, y su contexto axiológico.

METODOLOGÍA

Esta investigación se realizó durante 18 meses, comprendidos de Enero 2012 a Junio 2013. Se utilizaron varias fuentes de investigación y se emplearon métodos de recolección de datos que no son solamente cuantitativos; sin embargo, el instrumento de validación reunió todos los requisitos de confiabilidad; ya que produjo resultados consistentes y coherentes; también se consideró válida porque arrojó los datos precisos de la variable que se pretendió medir. Además se validó la exploración de campo mediante aplicación de cuestionarios a empresarios y valorados con un coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach de 0.70 (Aceptable). Este método de investigación basado en principios teóricos de interacción empresarial, se realizó con el propósito de explorar las relaciones humanas de las Empresas Familiares y describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas. La investigación cualitativa requirió de un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan. Combinó la forma de interrelacionar la investigación documental y las acciones humanas en 22 empresas familiares de la ciudad de Hermosillo, Sonora, elegidas al azar. Se acudió a bases de datos de CANACINTRA (Cámara Nacional de la Industria de la Transformación) Sonora, que contiene un universo de 890 empresas, de las cuales sólo registra a 47 empresas familiares. La mayor dificultad presentada para seleccionar la muestra de 22 empresas fue la aceptación de los sujetos de estudio, dada el conflicto mostrado por ellos ante el tema ético.

Tabla 4. Muestra la información demográfica de la muestra objeto de estudio para medir el impacto de los valores éticos en el desempeño de las empresas familiares de Sonora. En la Tabla 5, pueden apreciarse tres tipos de clasificación: por tamaño de empresas, destacando las micro empresas; proporción

conservada igual que a nivel nacional. Además se tiene otra clasificación denominada por Permanencia, en la cual destacan los Comercios que tienen aproximadamente de 16 a 20 años en el mercado, seguidas de algunas Industrias que tienen de 21 a 25 años de edad; y finalmente la Etapa de Continuidad en la que se encuentran, clasificación que también señala al sector Comercio con mayor incidencia en etapa de Fundadores, seguida por Industrias que se encuentran integrando a su primera generación al negocio familiar, entre los datos más relevantes encontrados en la muestra.

Tabla 4: Información Demográfica de la Muestra

Directivos Entrevistados Para Conocer Aspectos Éticos de las Empresas Familiares									
Giro/Edades	HOMBRES (17)				MUJERES (5)				TOTAL
	30-39	40-49	50-59	60 y más	30-39	40-49	50-59	60 y más	
Comercio	1	2	3	2	3	2	0	0	13
Industria	1	2	1	2	1	0	0	0	7
Servicios	0	1	1	0	0	0	0	0	2
Total	3	5	5	4	3	2	0	0	22

Muestra la información demográfica de la muestra objeto de estudio para medir el impacto de los valores éticos en el desempeño de las empresas familiares de Sonora Fuente: Creación Propia.

El 77 % de la muestra corresponde a hombres y el 23 % a mujeres. El 59% se dedica al sector comercio, 23% a la industria, y el 18% a los servicios. La mayoría de los hombres están entre los 40 y 60 años. El 23% de las mujeres están entre 30 y 50 años y se dedica al comercio. La Tabla 6, muestra lo expresado por 67 colaboradores de las empresas objeto de estudio, mediante focus group. Se obtiene que solo 60% de las empresas familiares tienen establecido un código de ética, siendo 8 empresas de 22 ubicadas en el sector Comercio las que lo asumen. Seguido se observa que el 45% de las empresas familiares en cuestión declaran públicamente sus valores, y sólo un 27% de ellas proyecta coherencia entre lo que dice y hace; mientras que el 60% solamente han definido su visión. Respecto a compartir su visión empresarial con los colaboradores, existe un 37% de las empresas que si lo hace. Dato relevante de este sondeo es que un 63% de las empresas tienen declarada su misión, y sólo el 36% de las empresas se han asegurado de que todos sus colaboradores la comprendan; porcentaje relativamente bajo, si se considera que la misión implica todo el quehacer empresarial. De esta situación, se desprende una incógnita planteada en el objetivo de esta investigación, en el sentido de saber cuáles son las problemáticas de las empresas familiares que dificultan su continuidad.

Tabla 5: Información Cualitativa de las Empresas Que Componen la Muestra Objeto de Estudio Del Impacto de los Valores Éticos en el Desempeño de las Empresas Familiares

Información Cualitativa de Empresas Familiares de Sonora, Objeto de Estudio Sobre Impacto de los Valores Éticos en el Desempeño.												
Giro		Tamaño (# de empleados)			Permanencia				Etapa de continuidad			
		Micro	Pequeñas	Medianas	10 a 15 Años	16 a 20 Años	21 a 25 Años	Mas de 26	Fundadores	1era Gen.	2da. Gen.	3era Gen.
Comercio	(13)	6	5	2	1	8	2	2	9	4	0	0
Industria	(07)	1	4	2	1	0	4	2	1	6	0	0
Servicios	(02)	0	2	0	2	0	0	0	2	0	0	0
Total	(22)	7	11	4	4	8	6	4	12	10	0	0

Esta tabla muestra tres tipos de clasificación: por tamaño de empresas, destacando las micro empresas; proporción conservada igual que a nivel nacional. Fuente: Creación propia con Base datos CANACINTRA Hermosillo 2011

RESULTADOS

En la Tabla 7, se presentan las razones por las cuales existen más Empresas Familiares en México, destacando en primer lugar el desempleo que impulsa este tipo de emprendimientos con un 33% de las menciones, seguido de la afirmación de que la existencia de las Empresas Familiares en México es una tendencia natural de la sociedad con el 25% y finalmente porque la familia mexicana es altamente

solidaria y emprendedora; afirmaciones que denotan valores como la solidaridad, tradición y laboriosidad inmersos en esta cultura.

Tabla 6: Sondeo Realizado a Colaboradores de las Empresas Familiares Estudiadas

Sondeo Realizado a Colaboradores de las 22 Empresas Familiares Estudiadas	Comercio 13		Industria 07		Servicios 02		Total
	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Tienen código de ética?	8	5	3	4	2	0	22
¿Declaran públicamente sus valores?	5	8	3	4	2	0	22
¿Perciben coherencia en decir y actuar?	3	10	2	5	1	1	22
¿Definen su visión?	7	6	5	2	1	1	22
¿Comparten su visión empresarial?	3	10	5	2	0	2	22
¿Declaran su misión?	8	5	5	2	1	1	22
¿Comprenden todos la visión?	3	10	2	5	2	0	22
¿Comprenden todos la misión	5	8	2	5	1	1	22

Esta tabla muestra la respuesta del focus group a 67 colaboradores de las empresas objeto de estudio. Creación Propia con base de datos de CANACINTRA Hermosillo 2011

En la Tabla 8, se califican mediante escala de Likert, una pequeña serie de cuestiones que demuestran que algunas gestiones empresariales no son del todo coherentes con la visión y misión de las empresas estudiadas. En el caso del pago de tiempo extra a los trabajadores, aproximadamente el 50% de los empresarios no paga esta compensación laboral. La cultura financiera respecto al pago de proveedores es excelente puesto que el 50% paga a tiempo y el otro 50% casi siempre (salvo alguna situación especial). Igualmente esta cultura de pago de impuestos podemos calificarla como muy buena.

Tabla 7: Razones Por las Que Existen Más Empresas Familiares en México

¿Por Qué Razón Considera Usted Que Existan Más Empresas Familiares en México?	Porcentaje
Porque el desempleo impulsa este tipo de emprendimientos	33
Porque las familias continúan la tradición ancestral	18
Porque es una tendencia natural de la sociedad mexicana	25
Porque la familia mexicana es altamente solidaria y emprendedora.	24
Total	100 %

Fuente: Creación propia.

En la Tabla 7, se presentan las razones por las cuales existen más Empresas Familiares en México, destacando en primer lugar el desempleo que impulsa este tipo de emprendimientos con un 33% de las menciones

Tabla 8: Información Sobre Gestión Empresarial con Valores

Concentrado De Información Recabada Del Cuestionario Aplicado a Empresarios.	1 NUNCA	2 RARA VEZ	3 A VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE	TOTAL
¿Paga usted horas extras a sus trabajadores?	3	8	7		4	22
¿Cumple oportunamente el pago a proveedores?				11	11	22
¿Es veraz en su comunicación con el cliente?			10	9	3	22
¿Cumple con sus obligaciones fiscales?			4	8	10	22
¿Cuida el medio ambiente en que se desenvuelve su actividad empresarial?	2	3	5	6	6	22
¿Se ocupa del desarrollo humano de sus colaboradores?	8	2	2	6	4	22

Fuente: Creación Propia.

En la Tabla 8, se califican mediante escala de Likert, una pequeña serie de cuestiones que demuestran que algunas gestiones empresariales no son del todo coherentes con la visión y misión de las empresas estudiadas

Ahora bien, en cuanto a la veracidad en la comunicación con el cliente, existe una gran área de oportunidad, puesto que el 45% dice que a veces comunica toda la verdad a su mercado. Respecto al cuidado del medio ambiente, las empresas mostraron todavía ambivalencia, pues algunas lo hacen por cumplir con la normatividad impuesta, y muy pocas por conciencia ecológica (45%). Un dato bastante

pesado es saber que el 55% de estas empresas no se ocupan plenamente del desarrollo humano de sus colaboradores; y esta situación puede desatar errores y falta de interés hacia los asuntos de la empresa.

En la Tabla 9 se observa claramente que el 54% de las empresas estudiadas no tiene una declaración de valores que fortalezca la gestión humana; y el 78% de las mismas, no tiene un incentivo motivador del actuar ético. Además un 64% de estas empresas no tiene un programa de inducción al personal que le permita conocerla para garantizar su óptimo y correcto desempeño laboral. Un dato verdaderamente alarmante es el que resultó al preguntar si está considerado dentro de su plan de capacitación, enseñar el código de ética a sus colaboradores, pues un 86% aseguró no tenerlo considerado.

En la Tabla 10, se mencionan los problemas más frecuentes que se derivan del comportamiento humano no ético. Y el porcentaje mayor (100%) de casos corresponde a la pérdida de clientes, que tiene relación directa con la falta de veracidad en la comunicación que tienen estas empresas con su mercado. Seguido del fraude, que tiene un 91% de las menciones; complementando esta afirmación algunos comentarios hechos al margen, acerca de la comprensión de la visión y misión de la empresa; así relacionarse con otras variables analizadas como son la falta de programas de desarrollo humano y la falta de un incentivo motivador del actuar ético. Otro problema importante se da en la interacción de personas; ya que la falta de valores éticos en el actuar de los colaboradores origina fricciones y problemas entre ellos y representan un 86% de los casos; y que en conjunto ocasionan la elevación de pérdidas.

Tabla 9: Estrategias de Formación Empresarial Que Impulsen los Valores Humanos

Investigación Sobre Estrategias De Formación Empresarial Que Impulsen Los Valores Humanos Detectados En La Muestra	SI	NO
¿Tiene su empresa una declaración de valores que fortalezca la gestión humana	10	12
¿Existe en su empresa un incentivo motivador del actuar ético?	5	17
¿Su empresa tiene un programa de inducción que permita al personal conocerla?	8	14
¿Está considerado dentro de su plan de capacitación, enseñar el código de ética a sus colaboradores?	3	19

Como muestra la tabla 9 54% de las empresas estudiadas no tiene una declaración de valores que fortalezca la gestión humana; y el 78% de las mismas, no tiene un incentivo motivador del actuar ético. Fuente: Creación propia.

Tabla 10: Problemas Empresariales Derivados Del Comportamiento no Ético

¿Qué Problemas Ha Tenido Su Empresa, Derivados Del Comportamiento Humano No Ético En El Último Año?	Núm. Empresas De La Muestra	Monto Estimado (2011)
Fraude	20	\$1,500,000
Pérdida de clientes	22	2,000,000
Problemas con personal	19	800,000
Otros	8	500,000
Total estimado		4,800,000

En la Tabla 10, se mencionan los problemas más frecuentes que se derivan del comportamiento humano no ético. Y el porcentaje mayor (100%) de casos corresponde a la pérdida de clientes, que tiene relación directa con la falta de veracidad en la comunicación que tienen estas empresas con su mercado. Fuente: Creación propia.

La investigación realizada en las 22 empresas familiares de Hermosillo, Sonora, develaron hallazgos interesantes, como el hecho de ser negocios que se incubaron en el seno familiar, y que sólo entre sus miembros se da importancia a la vivencia de los valores. Incoherencia detectada al entrevistar a sus colaboradores no familiares y afirmar que un alto porcentaje de ellos no cuentan con un incentivo motivador del actuar ético, así como un notable 86% de los empresarios no tiene considerado en su plan de capacitación enseñar el código de ética a sus colaboradores. Otros datos interesantes encontrados fueron que más del 50% de los entrevistados afirmaron no recibir pago justo del tiempo extra laborado; y que aproximadamente un 23% de las empresas se ocupan del cuidado del medio ambiente. Además, sólo el 50% se ocupa del desarrollo humano de sus colaboradores.

Otro aspecto curioso encontrado al iniciar la investigación, fue la actitud temerosa de los empresarios al presentarles la intención de este estudio, pues pensaban que la empresa sería auditada y sentenciada y algunos se negaron a participar; y por esta razón la muestra se configuró de solo 22 empresas familiares. Se queda pendiente estudiar el desempeño en valores que se viven al interior de la familia empresaria, y que para este análisis fue prácticamente imposible medir. Inferimos además, que por esta razón no existen estudios similares que sirvan de parámetro o instrumento de comparación; pero la investigación documental muestra si muestra similitud en las problemáticas que viven las empresas familiares en otros contextos. Respecto a la pregunta clave de investigación que fue conocer cuáles son las principales problemáticas de las empresas familiares que afectan su continuidad, se encontraron los siguientes: más del 86% de las empresas estudiadas sufrieron fraudes, pérdidas de clientes y problemas con el personal que han significado cuantiosas pérdidas; y todos estos derivados del comportamiento no ético de los colaboradores, sean empresas familiares o no, Con ello se demostró el alto impacto, que de manera negativa tiene el actuar no ético en el desempeño de las empresas; el cual puede reducirse en la medida en que se trabaje en la formación humana en valores. Solo entonces la gestión empresarial se verá protegida y beneficiada, hasta el punto de poder afirmar que el actuar ético incentiva la rentabilidad empresarial.

Del conocimiento adquirido en este estudio, nace la inquietud de aportar a las empresas una estrategia humanística y motivadora de formación de talento humano valioso, que contenga desde acciones correctivas que disminuyan impactos y ponen en peligro la continuidad de la empresa; preventivas que disminuyan riesgos para todos, hasta humanísticas que desarrollen a las personas proveyéndoles mejor calidad de vida, y con ello alcanzar la consecución de la estrategia empresarial de manera ética.

Tratamiento y atención especial requieren las empresas familiares debido a que son éstas las que tienen mayor participación dentro del número de empresas que conforman una economía, y además estadísticamente son las que más aportan a la comunidad, debido a la mayor proporción de empleo que generan en Sonora, México y el Mundo.

En una sociedad empresarial del siglo XXI, en la cual lo único que prevalece es el cambio, es imperativo que el comportamiento humano dentro de las organizaciones transite y fluya de las últimas décadas del siglo XX, donde pareciera quedaron estancadas; y dejar de vivir en sistemas empresariales perversos centrados exclusivamente en el resultado, olvidándose por completo de la ética, que ocasiona daños a las personas y a su entorno. En las organizaciones, la dirección por valores, virtudes y principios consistirá en adoptar una filosofía de gestión moral y empresarial hasta convertirla en estilo de vida para todos sus miembros, sean familiares o no. Una cultura coherente con los valores, virtudes y principios de una empresa incrementa la capacidad de supervivencia de la misma en el largo plazo. Dentro de esta filosofía los valores, virtudes y principios representan los pilares necesarios para mantener la unidad de la organización, y son el faro que las orienta en una tormenta; y también son la catapulta que las impulsa hacia mejores escenarios.

CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo fue realizar una investigación documental para conocer el impacto de los valores éticos en el desempeño de las empresas familiares mexicanas, contextualizadas en la ciudad de Hermosillo, Sonora. La investigación resultó mixta, pues se consultaron fuentes teóricas y empíricas que mostraron diferentes aspectos de la cultura del empresario sonorenses, y develaron interesantes descubrimientos, entre los cuales pudimos observar que algunos empresarios sonorenses no se dan a la tarea de formar a sus colaboradores, familiares o no familiares; y que además no comparten su visión empresarial, con lo cual impiden que su personal se integre plenamente al trabajo y entienda a cabalidad su quehacer. Además resuelve la interrogante de investigación en el sentido de marcar diferencias entre la Empresa Familiar y la No Familiar; pues la primera gestiona empírica y emocionalmente la mayoría de sus procesos; mientras que la otra gestiona de manera más profesional.

Se infiere además que esta actitud empresarial es temerosa, más no mal intencionada; pues el directivo está inmerso en la operación del negocio y no se da tiempo para planear estrategias o formar personas. Esta actitud de temor ante el devenir del entorno de negocios, lo mantiene tenso y a la defensiva, muy probablemente porque su empresa familiar nació por la necesidad de sobrevivir y no por la planeación estratégica. Referente a las razones que indican por qué la empresa familiar es más abundante en la comunidad empresarial, destacan la solidaridad, colaboración y fidelidad entre sus miembros; información que coincide con otros estudios realizados (Davis, 1982; Sabater, Sánchez, Ruiz y Carrasco, 2003), acerca de la influencia de los valores en las empresas familiares, en los que se ha aceptado ampliamente que la unidad familiar y el compromiso de la familia con sus empresas constituye la ventaja competitiva de las empresas familiares exitosas del mundo, al igual que la confianza reinante entre la familia o el denominado “Familyness”, o sea; el conjunto de recursos y capacidades con que cuenta la empresa para realizar su actividad, entre éstos encontramos los tangibles (inmuebles, maquinaria, equipos, etc.), intangibles (derivados del conocimiento, la cultura familiar, que se transmite a la organización; la reputación de la empresa, que se basa en la trayectoria de la familia a lo largo de generaciones; la confianza y comunicación entre los miembros de la familia; el espíritu emprendedor que se mantiene a través del legado de los fundadores; la gestión de los empleados; el acuerdo en los objetivos; una mayor confianza entre las personas y los grupos de interés; el fomento de la participación; la socialización de los nuevos empleados; el refuerzo de la reputación; la unificación de creencias; la estructura del grupo; el refuerzo del compromiso; una mayor flexibilidad; y el fomento de la creatividad, y la reputación) y humanos (que aportan destrezas y habilidades); que las hace diferentes e incluso las lleva a obtener un mejor desempeño frente a las empresas no familiares.

Por esta razón, es importante que las familias establezcan y den a conocer sus valores, y de esta forma poder enfocar sus esfuerzos en mantenerlos vigentes en la vida de sus miembros. Es muy probable que los valores fundamentales sean los mismos de los fundadores así como su capacidad para crear legados familiares. También hay que reconocer que los valores del fundador tienen una gran importancia en el día a día de las empresas familiares, al igual que en la alineación de su cultura, pero debemos aclarar que las familias deben saber cuáles valores y principios deben resaltar en cada ámbito, para que de esta forma se puedan obtener mejores resultados. El ideal sería lograr transmitir los valores a todos a lo largo de las generaciones, pero debemos ser conscientes que en el camino encontraremos nuevas personas, y con ellas nuevos valores que redefinirán a la familia; y muy posiblemente ayuden a mejorar la actuación de la familia empresaria.

REFERENCIA

Astrachan, J. (1988). Family Firm and Community Culture. *Family Business Review*. 1:165-190

Astrachan, J. Y Carey, M. (1994). Family businesses in the U.S. economy. Paper presented to The Center for the Study of Taxation, Washington, DC. USA.

Belausteguigoitia I. (2009). “Empresas Familiares: su dinámica, equilibrio y consolidación”, México. McGraw-Hill Interamericana Editores.

Briceño, C. (2004) “Valores Organizacionales y Gerenciales en Empresas” Ed. 1. Vol. 3. Universidad Rafael Belloso Chacín, Maracaibo, Venezuela.
<http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/570/1411>, recuperado el 10 de Agosto 2013.

Cortina, A. (1998). “Ética en la empresa: Claves para una nueva cultura empresarial”. (2da. Edición) Editorial Trotta, S .A. Madrid, España.
<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175646.pdf>, recuperado el 04 de Septiembre, 2013.

Cortina, A. (2005) “Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía”, Madrid, España.

Davis, J. (1982). “La influencia de la etapa de la vida en las relaciones de trabajo entre padre e hijo en las Empresas Familiares” Ed. Harvard University. USA.

Esparza J., García D., Duréndez A., (2010), “ La Cultura Empresarial en la gestión de las Empresas Familiares: Una aproximación teórica”, Universidad Autónoma de Aguas Calientes, México.
<http://www.uaa.mx/investigacion/revista/archivo/revista47/Articulo%202.pdf> , recuperado el 04 de Septiembre, 2013.

Friedman, M. (1970) “The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits” The New York Times Magazine, September 13, 1970.

Géliner O. (1994) “Etica en los Negocios” Ed. Limusa. México.

González, J. (2013) KPMG México.
http://www.kpmg.com/MX/es/PublishingImages/E-mails-externos/2013/CONFERENCIA_DE_PRENSA/EMPRESAS_FAMILIARES/Empresas%20familiares_130913.pdf , recuperado el 14 de Septiembre, 2013.

KPMG Cárdenas Dosal, S.C. Es la firma mexicana miembro de la red de firmas (“KPMG International”), una entidad Suiza.

NOTIMEX. (2013)
<http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/01/29/pymes-familiares-mexicanas-optimistas-ante-futuro-pwc> , recuperado el 14 de Septiembre, 2013.

Poza E. (2009), “Empresas Familiares”. 3ra. Edición. Cengage. USA.

Santandreu, E. (2005). Centre Metal.Lúrgic, Publicación 6. UMPBALL, Barcelona, Spain.
<http://www.centrem.cat/ecomu/upfiles/publicacions/publica6.pdf> , recuperado el 06 de Septiembre 2013.

Sabater, Sánchez, Ruiz, y Carrasco, (2003) “Characterizacion of the organizational culture in the family company: Entrepreneurship and family business”. Murcia University. ESPAÑA.

Urzúa, 2012. Empresas Familiares: Lo primero es el negocio. KPMG México. Consultado el 15 de diciembre, 2012. En:
http://www.conpapa.org.mx/files/congress/2012/conferences/empresas_familiares_primero_negocio.pdf

BIOGRAFÍA

María de los Ángeles Monterde Valenzuela es Licenciada en Administración de Empresas, Maestra en Administración, Maestra en Consultoría Interna y Externa, Consultora de Empresas Familiares en el Bufete Empresa Inteligente, Profesora Investigadora de Tiempo Completo adscrita a la Licenciatura en Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora. Se puede contactar en Ley Federal del Trabajo s/n, Col. Apolo, Hermosillo, Sonora, México, C.P. 83100. Correo electrónico: angelesmonter50@hotmail.com

GESTIÓN E IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL RENDIMIENTO EMPRESARIAL

Emilio Padrón Cantú, Universidad Autónoma de Coahuila
Víctor Manuel Molina Morejón, Universidad Autónoma de Coahuila
Adriana Méndez Wong, Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

Las diferentes tecnologías existentes en el mercado son aplicadas diariamente con el objetivo de resolver problemas de la sociedad, las organizaciones y las personas; al hacer uso de ellas se alcanzan ventajas competitivas con eficiencia y flexibilidad ante los cambios que enfrenta el entorno competitivo del mundo globalizado. Gracias a ellas se permite una rápida reacción ante los mercados actuales logrando que empresas (especialmente micros, pequeñas o medianas) tengan la capacidad humana, tecnológica y administrativa (logística) en la cadena de valor para colaborar y competir con las grandes empresas transnacionales que acaparan el mercado. El comercio electrónico (electronic commerce - e-commerce) consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, El correcto uso de los medios electrónicos, el adecuado trato, atención y soporte personalizado a los clientes permitirán alcanzar la satisfacción y lealtad de los clientes al ofrecer cualquier bien o servicio en el desarrollo de la industria en línea en la región. Esta investigación tiene como objetivo desarrollar un modelo estratégico para apoyar a las empresas mexicanas a través de Internet de manera que al interactuar con los clientes en línea se obtenga su satisfacción y lealtad en la marca.

PALABRAS CLAVE: Comercio Electrónico, Cliente, Tecnologías de Información, Satisfacción

E-COMMERCE MANAGEMENT IMPACT IN BUSINESS PERFORMANCE

ABSTRACT

Technologies are applied daily in order to solve society problems. Technologies Allow quick responses to current market conditions. Firms have capabilities in the value chain to collaborate and compete with large corporations. E-commerce is the buying and selling of products or services through the internet, using electronic media such as cards credit, debit, transfers between bank accounts of companies, cash on delivery or check. The correct use of electronic media, the proper treatment, care and personalized customer support will be vital for the development of online industry. This research develops a strategic model to support Mexican companies over the Internet in a way that their use Information Technology solutions lead to success.

JEL: M00, L81

KEYWORDS: E-Commerce, Customer, Information Technologies, Satisfaction

INTRODUCCION

Alcanzar la satisfacción y fidelidad de los clientes es una de las prioridades de cualquier negocio, en especial en medios electrónicos; al hacerlo generan una identidad de marca por lo que es una de las prioridades para lograrlo es tener una estrategia que permita atender a los clientes de la

mejor manera que ocasione que la base de clientes se mantenga y en base a ello crezca. El comercio llevado a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente pese al colapso de las cifras económicas en todo el planeta con aumentos de hasta un 39% en el 2009 y de un 27% en los primeros trimestres del 2010; en el último bimestre; gracias en parte a la propagación de internet en los últimos años y el internet como canal de distribución de productos y servicios a consumidores siguió a la alza con 150 millones de usuarios de habla hispana y unos 40 de ellos con acceso a banda ancha. Brasil continua a la cabeza pero México viene creciendo constantemente teniendo actualmente un 12% de participación en negocios con clientes (B2C - Business to Customer) ya sea en la región o desarrollando servicios especiales para clientes internacionales (La fuerza del e-commerce, 2010); la gran ventaja es que el comercio electrónico no viene a canibalizar a los negocios tradicionales, sino que es un engrane más que soporta el crecimiento y hace crecer a la economía en conjunto. Reino Unido encabeza la lista de los países más avanzados en e-commerce, Estados Unidos es el mayor mercado global online con un tercio de las ventas en el mundo con \$186.94 MUSD y China es el país con el mayor potencial de crecimiento en mercado online pues es el mercado emergente online más grande, el que crece más rápido y el segundo país en ventas con \$75.32 MUSD hasta el 2012. El comercio electrónico en nuestro continente es un gran iceberg que emerge, en el que Brasil es la punta de ese cuerpo de agua congelada (e-Marketer, 2013); sin embargo México, junto con Colombia y Argentina; se encuentran entre los países que más han avanzado en el retail online con los mejores porcentajes de crecimiento en los últimos 5 años (Global Perspectives on Retail Online, 2013).

Pero México presenta muchas oportunidades en las que enfocamos el estudio de variables, pues según los expertos estamos muy por debajo de lo esperado de una economía como la nuestra; tal es el caso de Federico Gómez, Director PayPal México que comentó: “aunque existe un crecimiento sostenido, el país está un paso atrás. Dado el tamaño de población y economía del país deberíamos estar al doble en e-commerce, y no lo es por una serie de razones; una de ellas es porque no hay suficientes emprendedores”. Este trabajo contribuye de manera significativa a la literatura existente gracias al modelo conceptual, las relaciones causales y las ecuaciones estructurales que ayudan a identificar las variables que contribuyen al éxito o fracaso de estrategias de atención y soporte al cliente de negocios en línea diferenciándolos y al definir las acciones o mejores prácticas que permitan alcanzar la satisfacción del cliente, la fidelidad y lealtad; y por último generar una identidad de marca e imagen a la empresa. El resto de la investigación está organizada de la siguiente forma. En la sección de revisión bibliográfica se presenta información literaria de diferentes fuentes que nos permiten entender el meollo del asunto, las razones de la situación actual y alguna estadística sobre la cual soportar la razón del estudio. En la sección de Metodología se proponen los pasos a seguir, el objetivo, así como el conjunto de métodos, técnicas y protocolos a emplearse en el proceso de recolección de los datos requeridos en la investigación exploratoria descriptiva propuesta. En la sección del Modelo Conceptual se describen las variables, así como los factores internos y externos que influyen de manera directa en la decisión de compra. En la sección de Resultados y Conclusiones se abordan aspectos relativos a la contribución del tipo de estudio, la comparación con otros estudios, la interpretación de las similitudes y diferencias, las limitaciones del estudio e ideas de futuras investigaciones relacionadas.

REVISION BIBLIOGRAFICA

Estamos ante un mundo cada vez más interconectado, ante un ambiente en el que el comercio cada día es más complejo y robusto y la alternativa hoy en día y en el futuro es el comercio electrónico pues más del 45% de los usuarios de Internet se encuentran en Asia, le siguen con un 22% Europa y otro 22% América; México representa el 1.5% de ese total por lo que el margen con respecto al total no es tan significativo, pero la oportunidad de entrar a competir en ese mercado de casi 2 billones y medio de personas en el mundo que cuentan con acceso a internet es asombroso e interesante (Internet World Stats, 2013). globalización no ha influido de manera semejante a todos los países por lo que la difusión de las innovaciones y la convergencia de tecnologías desempeñaran un papel clave en la aceleración del proceso

y las personas que compran en México a través de internet ha crecido considerablemente en los últimos 2 años pues en el 2009 se tenían 4.7 millones y en el 2011 ya eran 7 millones (e-Readiness en América Latina, 2012).

Adicionalmente el crecimiento se ve claramente representado en los más de 6,000 millones de dólares que se mueven en el mercado Mexicano con 40.6 millones de usuarios y más de 14,2 millones de ellos (35%) ya haciendo compras por internet. El 63% de los usuarios se encuentran entre los 18 y 34 años de edad y el 80% de ellos entre los 18 y los 44 años, mitad de ellos hombres y la otra mitad mujeres (AMIPCI, 2012). Latinoamérica es una de las regiones que sigue creciendo a doble dígito año con año y es por ello que nuestro país que forma parte de ella se ve beneficiado pues el número de internautas ha sido del 16% durante el último año, el mayor porcentaje a nivel mundial en base a la información que esta compañía especializada en performance marketing ha presentado recientemente sobre el estado de internet y comercio electrónico (Matomy, 2013).

El poder de compra de los compradores y la fuerza que ahora ellos tienen, junto con los factores de desarrollo en la industria y tendencias en variables de consumo como el día de la semana en el que con mayor posibilidad el internauta podrá comprar, el tiempo promedio que ahora él dedica a medios electrónicos con más de 3:32 horas al día y el uso cada vez más popularizado de redes sociales da claras muestras de las tendencias a seguir en mercadotecnia para alcanzar a ese nuevo mercado que está esperando detrás de un medio electrónico para ser seducido por una buena propuesta de compra-venta de productos y/o servicios a través de internet en la región pues 6 de cada 10 mexicanos hace uso de redes de este tipo (AMIPCI, 2011).

En el 2012 el 46% de los internautas ha comprado algún producto y/o servicio por internet con lo que la cifra aumentó en un 18% con respecto al 2011. La razón por la que en este año los Mexicanos estamos comprando en internet es por practicidad y asegurar el producto y/o servicio; sin dejar a un lado el ahorro de tiempo, el ahorro de costo y la variedad de productos y/o modelos encontrados en línea. Cabe mencionar que el 97% de quien compra en internet en México tiene la intención de volver a hacer otras compras (AMIPCI, 2012). Actualmente en México más del 50% del e-commerce lo registra el sector de viajes (reservaciones de hotel, boletos de avión) y espectáculos; le siguen ropa y accesorios, electrónica y electrodomésticos; así como música, películas y aplicaciones de celulares. Según IDC, un estudio de la agencia de publicidad Nazca Saatchi&Saatchi y la AMIPCI hay 34.9 millones de usuarios de Internet en México en 2010 (49% son mujeres y 51% hombres, de los cuales cerca de 30 millones de internautas mayores a 6 años se encuentran en zonas urbanas); la mayoría de ellos con 12 a 34 años de edad en promedio (AMIPCI, 2011). Los pagos electrónicos han crecido significativamente añadiendo \$983,000 millones de dólares americanos entre el 2008 y el 2012 en países evaluados, siendo Brasil, Argentina y México (en ese orden con \$51,300 MUSD, \$8,100 MUSD y \$7,800 MUSD) los países con mayor contribución en el desarrollo económico de América Latina; a su vez han estimulado el crecimiento económico en Estados Unidos, de las tarjetas de crédito, reduciendo los costos de transacciones, etc. (Williamson, 2013). El auge y crecimiento genera ventajas que son aprovechadas por emprendedores en el área, pero las oportunidades se convierten también en amenazas crecen, un ejemplo de ello es la cantidad de hackers que buscan alternativas para cometer fraudes. En México más de 20 millones de internautas usan sus tarjetas de crédito generando actualmente ventas por \$9,200 MUSD y más de 80 millones de tarjetas de débito empiezan a usarse por lo que se proyecta un crecimiento del doble en las ventas en línea; sin embargo más del 40% del empleo es informal, y ello limita el acceso al financiamiento.

Recientemente se ha incrementado la variedad de alternativas en formas de pago en medios electrónicos para la venta de bienes y servicios a través de internet, como tarjetas de crédito, débito, transferencias entre cuentas bancarias de empresas, efectivo a la entrega o cheque, etc. Para el 2015 las tarjetas de crédito y débito contarán con microcircuitos integrados de seguridad (chip) que minimizarán la

posibilidad de fraudes por clonación, pero ello abre oportunidades al medio electrónico que deberá fortalecerse para no ser presa de defraudadores. Es importante evitar compartir datos de tarjetas y no perder de vista las tarjetas al pagar en comercios y restaurantes tradicionales pues internet no es en sí un canal de riesgo, sino que el problema es el robo de datos. Es por ello que los procesos para reforzar la autenticación de las compras en línea, así como el análisis y validación de manera automática de las transacciones para generar seguridad pero a la vez conveniencia en el proceso de compra sean vitales; pues ello ocasiona que la experiencia de compra del cliente sea la esperada (Cybersource, 2013).

Casi el 50% de la población en México usa Internet, (56.5 millones de usuarios en Internet, de una población de 116 millones), de ellos más del 60% de los usuarios de Internet tienen entre 12 y 34 años, casi todos ellos de la Generación Y (1982-1994), algunos pocos de la Generación Z (1995-2004) y muy pocos de la Generación X (1970-1981); es por ello que se deben diferenciar las estrategias a seguir para cada tipo de cliente y dependiendo de su rango de edad enfocar los esfuerzos para atenderlo y generar una experiencia de compra adecuada (E-Marketer, 2013).

Para que todos estos factores interactúen armónicamente es necesario que tanto portales, tiendas, malls y supermercados, así como bancos, gobierno, empresas de telecomunicaciones, proveedores de medios de comunicación y proveedores de servicios de internet colaboren con un fin común de desarrollar y fomentar el uso del comercio electrónico pues el crecimiento tanto en dispositivos fijos como móviles en el mundo se estima en más de 443 billones de US dólares para el 2016, de ese total se espera que tan solo en comercio a través de dispositivos móviles sea de 31 billones de US dólares (Mulpuru, 2011), mientras que en México se espera crezcan las ventas de celulares en más de 37.2 millones de Smart Phones en el 2014 (más de 82% de diferencia contra el 2013), en parte debido a que el precio de algunos teléfonos inteligentes es ya inferior a los \$150 USD; gracias a ello se espera que en México en el 2015 exista más gente conectada a internet a través de celulares que por otros medios. Es por lo mismo que el mercado está creciendo exponencialmente y el pedazo de pastel que aplica a la región de Saltillo y sus alrededores debe ser mejor aprovechado.

METODOLOGÍA

El estudio se realizó en la ciudad de Saltillo, Coahuila entre Marzo del 2013 y principios del 2014. La ecuación principal sobre la se trabajó es relativa a la forma en la cual la imagen de marca es lograda a través del alcance de las expectativas, la satisfacción del cliente y por último la fidelidad generada; de la mano del coeficiente de regresión “ γ ” que relaciona las variables dependientes observadas y el término de perturbación “ ζ ” que incluye los efectos de las variables omitidas:

Imagen = γ_01 Expectativas + γ_06 Satisfacción + γ_07 Fidelidad + ζ_1 Fueron 7 pasos utilizados en la investigación empleando el método de investigación descriptiva, donde se recolectan datos básicos o de fuentes primarias y se procesan para luego ser interpretados dentro del marco de los modelos de ecuaciones estructurales. Empezando por la revisión de antecedentes, el comportamiento del cliente y del negocio en sí, el análisis de las encuestas y resultados, la organización de los mismos, la evaluación y conclusiones, así como la retroalimentación y la mejora continua a través de mejores prácticas a las que se llegará al demostrar la confiabilidad de las respuestas a las encuestas aplicadas a través del coeficiente Alfa de Cronbach y la concordancia o no de las respuestas a través del coeficiente de Kendall. El objetivo del trabajo es determinar las causas del comportamiento de los clientes y del mismo negocio al momento de interactuar en un proceso de compra en línea de un producto o servicio a partir de la revisión de los antecedentes bibliográficos consultados, en resultados de estudio de casos, análisis de mercado y las buenas prácticas de la gestión de procesos de tecnologías de información; con el objetivo de alcanzar la satisfacción del cliente, alcanzar su fidelidad y lealtad por último generar una identidad de marca e imagen a la empresa.

El descubrimiento de relaciones causales entre las variables objeto de estudio y el análisis de las variables analizadas en las ciencias sociales a través de modelos de ecuaciones estructurales son una herramienta útil para el estudio de tipo lineal que expliquen los fenómenos a estudiar; con lo que la toma de decisiones se hace más sencilla al rechazar las hipótesis causales al revisar los datos y entender las correlaciones entre las variables. A través de análisis de alternativas (análisis de coeficientes de sendero / path-analysis) se estudian los efectos directos e indirectos en las variables observadas, se asumen relaciones lineales entre ellas, la definición de los errores de regresión y la ausencia de errores de medición de las variables; se estudian los efectos de unas variables consideradas “causa” (variables independientes, exógenas o explicativas) sobre otras variables que denominaremos “efecto” (variable dependiente, endógena o explicada).

Se buscó establecer los factores en el Comercio Electrónico que impactan la conducta del consumidor, por lo que se cubrirán las necesidades de los clientes a través la confiabilidad, seguridad, métodos de pago y la atención adecuada que genere una experiencia de compra extraordinaria para generar una sinergia de clientes leales y potenciales. Con ello se desarrollará un modelo estratégico que apoye a las empresas que ofrecen productos y/o servicios a través de internet de manera que eficienticen el uso de sus tecnologías de información.

Al entender al cliente y usar estrategias diferenciadas para cada generación (X, Y, Z) y así captar su atención dependiendo del segmento de edad se crearán una relación de factores que deriven en el éxito y/o fracaso organizacional a través del uso de Tecnologías de Información para la compra de productos y/o servicios en Saltillo y su área metropolitana a través de internet; siempre retroalimentando aquellos aspectos que generen beneficios y permitan a las empresas saber qué hacer y cómo enfocar sus esfuerzos y que Tecnologías usar con diferentes tipos de clientes.

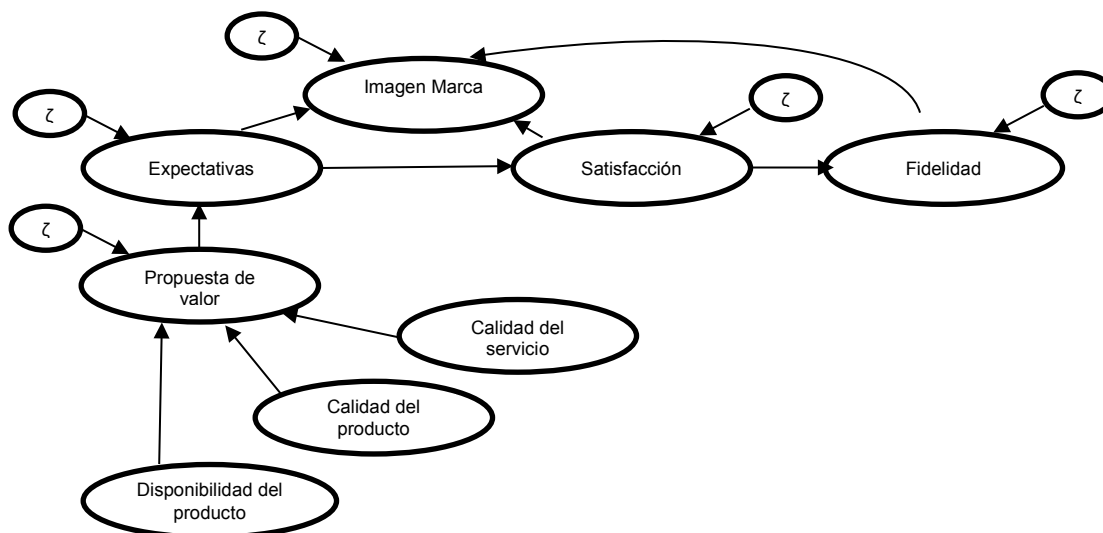
Se generarán propuestas y soluciones a programas aplicados en el Gobierno, Universidades e Iniciativa Privada para gestionar estrategias que fortalezcan la compra de productos y/o servicios por medios electrónicos a través de un modelo dinámico que se adapte a los cambios recurrentes en la tecnología (Torres, 2011).

Ese modelo permitirá mejorar la toma de decisiones en relación a la clasificación de los clientes por sexo, edad, estudios, tiempo dedicado a internet, cantidad de compras en línea, factores de compra y razones que los hacen dudar de comprar debido a la falta de confianza, su capacidad de compra y los métodos de pago preferidos por cada uno de los rangos de personas y así encontrar la manera idónea para llegar al cliente (Yoon, 2009). Se evaluaron 160 encuestas en las que las características demográficas del estudio en base al género fueron: 53% Hombres / 47% Mujeres; de ellas el 30% se encontraba entre los 15 y los 24 años, el 34% entre los 25 y los 34 años, el 21% entre los 35 y los 44 años, el 15% entre los 45 y los 54 años y el 5% de más de 55 años; quiere decir que el 64% de las personas expertas involucradas tanto de empresarios, trabajadores y clientes se encontraban entre el rango de 15 a 34 años de edad.

Modelo Conceptual

Este modelo de la Figura 1 explica la relación causal de las variables que tienen un impacto en la decisión de compra del cliente, en los factores que lo harán mantener la intención de compra en el sitio en el cual compró en una primera ocasión, en esa propuesta de valor que generará una expectativa, la satisfacción y la fidelidad para que el cliente genere una imagen de marca del sitio a través del cual continuará interactuando con la organización.

Figura 1: Modelo de la Investigación



En la Tabla 1 se encuentran las definiciones de las variables y sus relaciones causales en el modelo con las que se busca tener un mismo nivel de conocimiento y/o entendimiento del tema.

Tabla 1: Descripción de las Variables y Sus Relaciones Causales

Disponibilidad del producto:	Capacidad para tener lo que el cliente desea para su venta en medios electrónicos.
Calidad producto:	Es la calidad percibida del producto físico o servicio en cuanto a las características genéricas que se ofrecen pues influye en la satisfacción directa en función de la evaluación de la durabilidad y calidad de lo que se compra y que recibe el cliente.
Calidad servicio:	Determina la satisfacción del cliente según la forma en la que experimentó la compra antes, durante y después de la misma; aspectos específicos de la prestación del servicio como la cortesía, rapidez, atención personalizada, servicios posventa, etc.
Propuesta de valor:	Es lo que hace diferente a comprar a esta empresa o hacerlo con otra, es el enfoque en el costo, métodos de entrega o pago, diseño o innovación, mercadotecnia que diferencia o da ese plus extra; actuando como variable que influye sobre la expectativa del cliente basada en la calidad percibida.
Expectativa:	Referencia de lo que espera el cliente que adquiere un producto o servicio antes de efectuar la compra. Una vez que se alcanza o se excede la expectativa del cliente ésta genera una relación directa sobre la imagen y la satisfacción.
Satisfacción:	Variable que evalúa el estado psicológico del cliente tras su experiencia de compra o la actitud que asumirá hacia la empresa de la que recibió el producto/servicio. Una vez que el cliente está satisfecho se genera una relación directa sobre la imagen y la fidelidad.
Fidelidad:	Rendimiento del índice de satisfacción del cliente que mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes; en función de la buena relación calidad-precio que el cliente percibe, de la capacidad de lograr que el cliente regrese a comprar nuevamente en el sitio y a la utilización de tus medios electrónicos de información para disparar futuras compras; la cual tiene un efecto directo sobre la imagen.
Imagen:	Evalúa la marca o prestigio que tiene el cliente en relación a la empresa en su conjunto y los productos o servicios que ofrece basada en calidad-precio, percepción y lealtad. Está afectada por una serie de variables causales que determinan su efectividad; está relacionada con la fidelidad a largo plazo, la satisfacción y las expectativas.

En esta tabla se describen las variables y una pequeña descripción para estandarizar conceptos. Fuente: Elaboración propia.

Para estandarizar y tener una misma idea al hablar de un concepto, se validaron las relaciones causales y la descripción de cada una de las variables con el objetivo de no perder la referencia técnica.

Tabla 2: Las Ecuaciones Estructurales Propuestas Para El Modelo Serían Las Siguientes

Disponibilidad del producto =	Disponibilidad del producto
Calidad producto =	Calidad producto
Calidad servicio =	Calidad servicio
Propuesta de valor =	γ_{23} Disponibilidad del producto + γ_{24} Cal producto + γ_{25} Cal servicio + ζ_5
Expectativa =	γ_{12} Propuesta Valor + ζ_4
Satisfacción =	γ_{61} Expectativas + ζ_3
Fidelidad =	γ_{76} Satisfacción + ζ_2
Imagen =	γ_{01} Expectativas + γ_{06} Satisfacción + γ_{07} Fidelidad + ζ_1

En esta tabla se describen las ecuaciones estructurales del modelo. Fuente: Elaboración propia.

La estructura y las relaciones de las ecuaciones serán evaluadas a través de indicadores para cada una de las variables que Además existen varios factores externos al negocio y al mismo cliente que influyen de manera directa en la decisión de compra y son: Leyes y regulaciones, globalización y tratados internacionales, accionistas y alianzas entre empresas, mercadotecnia y economía que van de la mano con el efecto país y el efecto sector. Mientras que las variables relacionadas con el efecto empresa son en las que nos enfocaremos.

Tabla 3: Factores Del Comportamiento del Cliente al Comprar Por Internet en las Organizaciones en México y las Variables Con las Que Serán Evaluadas

VARIABLES LATENTES	INDICADORES
Disponibilidad del producto	Diversidad de oferta Variedad Características Tipos/Modelos
Calidad del producto	Durabilidad Garantía
Calidad del servicio	Cortesía Excepciones Rapidez de transacción Servicio posventa Atención personalizada
Expectativas del cliente	Lenguaje Interés por comprar Expectativa creada en calidad y atención
Propuesta de valor	Diseño / Ingeniería / Innovación Costo Entrega Métodos de pago Producto / Servicio
Satisfacción	Mercadotecnia / Ofertas / Descuentos Cumplimiento de la expectativas
Fidelidad / Lealtad	Confianza / Seguridad Buena relación calidad-precio Cliente que vuelve a comprar
Imagen/Marca	Uso / Utilización del sitio para decidir Tecnología Presencia / Tiempo en internet

En esta tabla se describen los indicadores relacionados a cada variable latente del modelo. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

A partir de gran cantidad de artículos, estudios, investigaciones, análisis e interpretaciones acerca del comportamiento de los clientes al momento de tomar la decisión de compra; así como las causas que derivan en comportamientos contrarios a lo esperado y formas de atender a ese cliente dependiendo de su rango de edad y vinculación con la tecnología se recopilan y procesan las causas.

Algunos de los resultados fueron que el nivel socio económico fue Alto en un 15%, Medio Alto en 41%, Medio Bajo en 34% y Bajo en 10%. El tiempo que los clientes que compran en línea consumen en

internet es de más de 6 horas por día. El medio de pago con el que ellos compran a través de internet es la tarjeta de crédito con un 64% de menciones, depósito bancario con un 12%, transferencias bancarias con un 11%, pago a través de tiendas de conveniencia con un 9% y pagar a través de un portal de pagos con un 2%. Uno de cada tres encuestados (33%) dice no comprar por falta de tarjeta de crédito y más del 50% de los encuestados dice no saber cómo comprar o dice tener miedo de generar una transacción en línea por temor a ser utilizada la información de manera inadecuada. Se ve una tendencia en diferentes mercados en los que las ventas se concentran en los últimos 2 meses del año y una de cada cinco (20%) de las transacciones se ejecutan vía dispositivos móviles. Aunque pudiera parecer que el precio es el detonante, los resultados demuestran que es la disponibilidad del producto, la calidad del producto y las especificaciones o personalizaciones aplicables al mismo las que hacen que un cliente decida comprar en un lugar en específico pues eso es lo que permite que las expectativas del cliente se vean alcanzadas. Los clientes que nacieron entre 1995 y 2004 (Generación Z) se sienten más satisfechos cuando son atendidos o abordados por el vendedor a través de redes sociales, celular, marketing en línea, chat y/o mensajería. Los clientes que nacieron entre 1982 y 1994 (Generación Y) prefieren ser atendidos en sitios web, y comúnmente deciden en línea y compran de manera tradicional. Clientes que nacieron entre 1970 y 1981 (Generación X) usan más la telefonía, el correo electrónico y es preferible darle su espacio para que tomen la decisión.

Es importante se analicen las preferencias de consumo en línea y determinar lo que el cliente desea basado en inteligencia de negocios en el mercado a través de segmentos y perfiles de usuario. Es por ello que se establecieron las mejores estrategias para atender a clientes fríos, tibios y calientes, por segmentos de edad, tiempo dedicado a internet, cantidad de compras en línea, método de pago preferidos para llegar al cliente pues estos factores son detonantes para que el cliente alcance la satisfacción y desee volver a comprar en un sitio que siente le da un trato personalizado. El objetivo del trabajo es determinar las causas del comportamiento de los clientes y del mismo negocio al momento de interactuar en un proceso de compra en línea de un producto con el objetivo de alcanzar la satisfacción del cliente, alcanzar su fidelidad y lealtad por último generar una identidad de marca e imagen a la empresa. El modelo está basado en métricas apropiadas enfocadas en el negocio con el que se pueda asegurar que la base es la generación de valor y no la exigencia técnica por alcanzar un valor como fin mismo.

Con ello se buscará eficientizar un modelo de gestión de las Tecnologías de Información que garanticen una alineación entre los procesos de gestión en el área, costos específicos, calidad de los servicios, entrega oportuna de soluciones, mitigación de riesgos asociados; siempre alineados con las metas del negocio para crear una relación a largo plazo y solo así se alcance la lealtad e imagen de marca con el cliente que será vital para que sea el pilar del e-commerce en la región. Después de analizar los resultados y compararlos con la información recopilada en las encuestas, encontramos que existe una oportunidad muy grande en la cantidad de gente que cuenta con tarjetas de crédito, generando un sinfín de alternativas adicionales de métodos de pago que complican la administración de un negocio en línea, además de que gran parte de la población no cuenta con el conocimiento para llevar a cabo una compra por este medio pues argumentan no saber. Esta es un área de oportunidad a la mejora de la estabilidad de las empresas mexicanas que deberá analizarse y explotarse, misma que no forma parte de este trabajo de investigación pero que deberá atenderse. Si no se previenen las causas, será muy difícil y costoso el enfrentar las consecuencias de la forma de proceder de los clientes en los negocios en línea mexicanos.

El factor que hace la diferencia para que el Comercio Electrónico no detone y se desarrolle es la falta de confianza y seguridad que el cliente percibe; y es debido a mal uso que se hace de la información confidencial del cliente, especialmente de quienes la manejan en las empresas que venden a través de internet, ello genera un dilema en el cliente y se resiste a brindar datos personales en línea, el mal uso de tarjetas, funcionarios que crean falsas alarmas a través de comentarios en medios de comunicación, casos como el de Target y Facebook que a finales del 2013 fueron saqueados de información confidencial de tarjetas usadas en sus establecimientos o passwords personales de cuentas a nivel global generalizan y

ocasionan una mala imagen que obstaculiza el crecimiento del comercio electrónico, etc. Es por ello que enfocar esfuerzos en fortalecer el correcto uso de la información y el apego a las políticas y procedimientos en las empresas será crítico y el estudio de los factores éticos de quienes atienden y soportan una compra por internet será vital para evitar malos entendidos y atender las políticas de confidencialidad de la información de los clientes. Es importante ofrecer seguridad en el pago ofreciendo información detallada de los productos, así como simplicidad y una interface amigable, con tiempos de entrega oportunos y un servicio de post-venta constante que haga sentir al cliente que será respaldado por una organización seria, honesta y experta en lo que hace (Chen, 2008). Algunas estrategias que se pueden seguir para generar confianza en medios electrónicos de la localidad es uso de innovadores conceptos en el cobro a través de negocios electrónicos, uno de ellos es el llamado cobro al momento de la entrega (Cash On Delivery - COD), con lo cual se pueden atacar nichos de mercado más amplios, ya que no solo se enfocaría en las personas que tienen tarjeta de crédito; e incluso algunos clientes recibían sus pedidos de esta forma y cuando ya “confían” del sitio pueden hacer uso de su tarjeta de crédito en la segunda compra; así se podría eliminar la gran desconfianza de las personas, y del miedo o inseguridad de que legalmente no tengan alternativas de defender sus derechos ante un fraude (La fuerza del e-commerce, 2010).

Aún existen muchos cabos sueltos que se deben atar para que la sensibilización del público en general en el área de comercio electrónico se dé, sin embargo, las ventajas que ofrece la tecnología nos pueden hacer la vida más fácil. Algunos de los problemas que las organizaciones enfrentan actualmente pueden ser surcados gracias a estrategias de este tipo, tal es el caso de la eliminación de barreras tradicionales a los productos mexicanos (calidad-precio, capacidad-inventarios, financiamiento-utilidad-inversión); las herramientas tecnológicas hoy están posicionando de manera clara y oportuna a empresas pequeñas para competir con las grandes apalancando recursos, soportando debilidades, creando oportunidades e innovando, como elemento clave para mantener la ventaja competitiva y la lealtad de los clientes. Algunos factores externos al negocio y al mismo cliente que influyen de manera directa en la decisión de compra que van de la mano con el efecto país y el efecto sector no son tratadas en esta investigación pues son las variables relacionadas con el efecto empresa en las que nos enfocamos.

Entrar lo más pronto posible al mercado electrónico es vital, pues como dice el viejo y conocido refrán “el que pega primero, pega dos veces”, así es que no queda de otra, como lo dice Bill Gates en su libro "Business at the Speed of Thought: Using a Digital Nervous System" (Los Negocios a la Velocidad del Pensamiento: Usando un Sistema Nervioso Digital), es necesario y oportuno entrar rápidamente a los comercios electrónicos, pues debemos estar atentos y reaccionar a los posibles errores: “no creer nada de lo que escuchas, creer la mitad de lo que veas y aplícalo en internet” pues hoy tenemos que hacer más con menos en el entorno tan competitivo, conocer al cliente para ir por él y sin lugar a dudas el e-commerce es la respuesta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMIPCI (2012). Estudio de Comercio Electrónico México 2012 (2012). Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) presentado por VISA.

Asociación Mexicana de Internet -AMIPCI- (2011, Mayo 17). Hábitos de los Usuarios de Internet en México. 7mo. Estudio sobre los hábitos de los internautas en México [en línea]. Disponible en: <http://www.amipci.org.mx/temp/Habitos2011AMIPCIPrensacomprimida-0010959001305646317OB.pdf>

Chen Sui, Susan (2008). Déficit y oportunidades de las legislaciones Costarricense sobre el comercio electrónico: Un aporte desde la perspectiva de la seguridad, la protección de datos y los derechos del consumidor. Tesis doctoral de la Escuela de Ciencias de la Administración, Universidad Estatal a distancia, Vicerrectoría Académica, San José, Costa Rica.

CyberSource (2013, Marzo). Estudio Regional sobre Prevención de Fraude en Comercio Electrónico realizado por la empresa multinacional en administración de pagos de grupo Visa y el Instituto Latinoamericano del Comercio Electrónico. Disponible en: <http://elatam.org/webinar-los-desafios-de-los-pagos-online/>

E-Marketer (2013, Octubre). Digital Adoption in Mexico Reaches Wider Audience. Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Adoption-Mexico-Reaches-Wider-Audience/1010330>
e-Readiness en América Latina (2012). Estudio sobre las condiciones para el e-commerce en la región e-readiness en América Latina llevado a cabo por América Económica y Visa.

Global Perspectives on Retail Online (July, 2013). [en línea]. Estudio ventas en línea. Disponible en: <http://media.cushmanwakefield.com/~media/global-reports/Global%20Perspective%20on%20Retail%201st%20July%202013.ashx>
Internet World Stats (2014). [en línea]. Estadísticas de internet en el mundo. Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

La fuerza del e-commerce (2010, Junio). [en línea]. Estudio de comercio electrónico en América Latina. Disponible en: http://especiales.americaeconomia.com/2010/comercio_electronico/files/Estudio_coercio_electronico_LA.pdf

Matomy Latam (2013), Estudio anual 2012 sobre el estado de internet y comercio electrónico en Latinoamérica. Disponible en: <http://www.matomylatam.com/informe-internet-y-comercio-electronico-2012/>

Mulpuru, Sucharita (2011, Junio 17). Mobile Commerce Forecast 2011 to 2016. Disponible en: http://www.forrester.com/rb/Research/mobile_commerce_forecast_2011_to_2016/q/id/58616/t/2?src=Alert%20RSS_CustomFeed&cm_mmc=Research_Alert-_email-_06_20_11-_58616

Torres Batista, Nelliud D. (2011), Modelo integral de factores que influyen en la calidad de las páginas web en el comercio electrónico. Tesis para el grado de Doctor de la Escuela de Negocios y Empresarismo, Universidad del Turabo, Gurabo, Puerto Rico.

Yoon, Hyun Shik (2009, Julio). Focusing on consumer-to-consumer trust in electronic commerce with age and gender factors. Tesis para el grado de Master of Science at Faculty of the Graduate School, University of Missouri, Columbia, USA.

Williamson, Valerie (2013, Mayo 10). [en línea]. Revista Mobile Marketer. Disponible en: <http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/columns/15330.html>

DATOS EN PONENCIAS EN CONGRESOS Y PUBLICACIONES

"Reflexión sobre el Comportamiento Ético de los Individuos en las Organizaciones". Documento CR03161261 en Costa Rica Global Conference on Business and Finances (GCBF). Del 22 al 25 de Mayo de 2012, San José de Costa Rica. Premio "Outstanding Research Award", publicación del artículo en una Revista Internacional de Administración & Finanzas (RIAF) y el "Best in Session Award" como una de las mejores conferencias. Global Institute for Business and Finance Research Web page (IBFR): <http://www.theibfr.com/>

BIOGRAFÍA

Emilio Padrón Cantú. Mexicano. Ing. En Sistemas Computacionales (1995) en el Instituto Tecnológico de Saltillo. Maestría en Administración de Tecnologías de Información (1998) y Maestría en Comercio Electrónico (2002) en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Monterrey. Fue Director de la Universidad Virtual del Tec de Monterrey Campus Saltillo y Gerente en Tecnologías de Información en General Motors de México Complejo Ramos Arizpe. Realizando el Doctorado en Administración y Alta Dirección en la Universidad Autónoma de Coahuila. Dirección institucional: Carretera Saltillo-Monterrey Km. 7.5 CP: 25900. Ramos Arizpe, Coahuila, México. E-mail: emilio_padron@hotmail.com

Víctor Manuel Molina Morejón. Cubano. Ing. Mecánico (1968). Dr. en Ciencias Técnicas (1985) en Instituto Politécnico de Odessa, Ucrania e Instituto Politécnico CUJAE de La Habana. Profesor universitario desde 1967, fue Vicerrector y Director de Empresas. Profesor y colaborador en universidades de Europa del Este, Brasil, Argentina, Perú, Panamá y México. Actualmente Catedrático Investigador de la UAdeC. Dirección institucional: FCA-UAdeC, Unidad Torreón. Boulevard Revolución 151 Oriente. Colonia Centro CP: 27000. Torreón, Coahuila, México. E-mail: vmolinaa2005@yahoo.com.mx

Adriana Méndez Wong. Mexicana. Lic. en Mercadotecnia (1987). Maestría en Administración en la Universidad Iberoamericana, campus Laguna. Doctorado en Administración y Alta Dirección (2012). Desde 1992 Profesora Investigadora en la Universidad Autónoma de Coahuila. Líder de la Red Nacional de Investigación "Gestión de la Mercadotecnia" del Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMex). Ha sido Directora de la Facultad de Mercadotecnia de la UAdeC (2004-2010) y académico del Comités Interinstitucionales Para La Evaluación De La Educación Superior (CIEES) desde el año 2005. Dirección Institucional Fac. Mercadotecnia Unidad Camporredondo Prol. David Berlanga y Prol. 16 de Sept. CP: 25000 Saltillo, Coahuila, México. E mail: amendezwong@hotmail.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
Julian Vulliez, University of Phoenix
Mario Jordi Maura, University of Puerto Rico
Surya Chelikani, Quinnipiac University
Firuza Madrakhimov, University of North America
Erica Okere, Education Management Corp
Prince Ellis, Argosy University
Qianyun Huang, City University of New York-Queens
College

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.
Cauahatemoc
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 Pontificia
Bolivariana UPB-Seccional Montería
María Antonia Cervilla De Olivieri, Universidad Simón
Bolívar
Cipriano Domingo 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 Gualdalajara
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
Rosalva 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

HOW TO PUBLISH

Submission Instructions

The Journal welcomes submissions for publication consideration. Complete directions for manuscript submission are available at the Journal website www.theIBFR.com/journal.htm. Papers may be submitted for initial review in any format. However, authors should take special care to address spelling and grammar issues prior to submission. Authors of accepted papers are required to precisely format their document according to the journal guidelines.

There is no charge for standard paper reviews. The normal review time for submissions is 90-120 days. However, authors desiring a quicker review may elect to pay an expedited review fee, which guarantees an initial review within two weeks. Authors of accepted papers are required to pay a publication fee based on the manuscript length and number of authors. Please see our website for current publication and expedited review rates.

Authors submitting a manuscript for publication consideration must guarantee that the document contains the original work of the authors, has not been published elsewhere, and is not under publication consideration elsewhere. In addition, submission of a manuscript implies that the author is prepared to pay the publication fee should the manuscript be accepted.

Subscriptions

Individual and library subscriptions to the Journal are available. Please contact us by mail or by email to: admin@theibfr.com for updated information.

Contact Information

Mercedes Jalbert, Executive Editor
The IBFR
P.O. Box 4908
Hilo, HI 96720
editor@theIBFR.com

Website

www.theIBFR.org or 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.
