
REVISTA

R GLOBAL *de* NEGOCIOS

Volumen 3

Número 6

2015

CONTENIDO

| | |
|--|-----|
| Conflicto de Normas en la Empresa Familiar: Estudio de Caso en Monclova, Coahuila, México | 1 |
| Yolanda Saldaña Contreras, Fernando M. Ruiz Díaz, Laura Leticia Gaona Tamez, Rosa Hilda Hernández Sandoval, Sandra Patricia de la Garza Cienfuegos & Daniela Guadalupe Jacobo Martínez | |
| Ecuador, Perú y Colombia: ¿Competidores o Complementarios Sudamericanos? Análisis de su Competitividad Global | 13 |
| Segundo Castro-González, Ericks Vázquez-Guzmán & José C. Vega Vilca | |
| El Capital Intelectual y Gestión Por Competencias, Aplicado a Una Institución de Educación Superior en Torreón, Coahuila | 29 |
| Julio Cesar Dorado Espino, Eyrán Roberto Díaz Gurrola, Ramón Heredia Martínez, María Luisa Dorado Espino & Diana Rosa Salas Rodríguez | |
| Propuesta de un Modelo de Vinculación Para Una Universidad Basada en la Triple Hélice | 45 |
| Alán Paúl Beltrán Ibarra & Ernesto Alonso Lagarda Leyva | |
| Gestión de las Adquisiciones en las Instituciones Públicas de Educación Superior de México | 63 |
| Ana Ma. Guillén Jiménez, Rafael Ernesto Carranza Prieto & Sonia Elizabeth Maldonado Radillo | |
| Objetos Simbólicos de Consumo y su Relación Con la Construcción de Identidad de las Generaciones de Consumidores en la Ciudad de Cali – Colombia | 75 |
| Carmen Elisa Lerma Cruz & Yuly Pauline Paredes Bedoya | |
| Evaluación del Visitante en el Pueblo Mágico de Loreto | 89 |
| Plácido R. Cruz Chávez, Judith Juárez Mancilla, Gustavo R. Cruz Chávez & José I. Urciaga García | |
| Estrategia de Comunicación Institucional “Yo También Opino” | 99 |
| Sheila Delhumeau Rivera & Dulce Carolina Martínez Montoya | |
| Análisis Estratégico Para el Desarrollo de los Productores de Ladrillo en la Ciudad de Saltillo, Coahuila, México | 113 |
| Baltazar Rodríguez Villanueva, Yolanda Mejía de León, Rosalva D. Vásquez Mireles & Natalia Rodríguez Ruiz | |

CONFLICTO DE NORMAS EN LA EMPRESA FAMILIAR: ESTUDIO DE CASO EN MONCLOVA, COAHUILA, MÉXICO

Yolanda Saldaña Contreras, Universidad Autónoma de Coahuila

Fernando M. Ruiz Díaz, Universidad Autónoma de Coahuila

Laura Leticia Gaona Tamez, Universidad Autónoma de Coahuila

Rosa Hilda Hernández Sandoval, Universidad Autónoma de Coahuila

Sandra Patricia de la Garza Cienfuegos, Universidad Autónoma de Coahuila

Daniela Guadalupe Jacobo Martínez, Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

Familia y empresa son dos sistemas que se rigen por normas diferentes. Este trabajo analiza y describe la forma en que las contradicciones existentes entre estas normas se manifiestan y generan conflictos en los procesos de selección de personal, remuneración, evaluación y capacitación del capital humano en una empresa familiar. Se empleó el método de estudio de caso el cual consiste en la investigación empírica de un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real. Para este proyecto se eligió una empresa familiar dedicada al ramo ferretero. Para asegurar la confiabilidad se procedió a la triangulación de diversas fuentes de información: investigación documental, la entrevista no estructurada, el cuestionario cerrado y la observación no participante. Los resultados obtenidos determinan la necesidad de establecer un equilibrio entre las demandas de la familia y la rentabilidad de la empresa. Asimismo se constató que el empleo del estudio de caso como método de investigación en la empresa familiar, puede proveer información detallada, fina y puntualizada.

PALABRAS CLAVE: Empresa Familiar, Conflicto de Normas

GUIDELINES CONFLICT IN THE FAMILY BUSINESS: CASE STUDY IN MONCLOVA, COAHUILA, MÉXICO

ABSTRACT

Family and enterprise are two systems that rule over different sets of norms. This investigation analyses the way this divergence becomes apparent and generates conflicts in the processes of personnel selection, compensations, evaluation and training. We specifically examine the Human Resources department in a Family Enterprise. We used the case study method to examine a contemporary phenomenon, through a qualitative approach and within a real life context. This research examines a family business dedicated to the hardware trade. To assure reliability we examine a triangulation of several information sources: documentary research, non-structured interview, closed questionnaire and the not intervening observation. The results obtained indicate the need to establish a balance between family demands and business profitability. The results also confirmed that use of case studies as a research method in family business can provide high quality and detailed information.

JEL: M1, M10, M100

KEYWORDS: Family Business, Guidelines Conflict

INTRODUCCIÓN

Todo grupo de la sociedad crea sus propias normas. Para que una persona sea admitida y permanezca en un grupo, ésta debe aceptar y comportarse de acuerdo con dichas normas. No cumplir con estas conlleva el riesgo de ser criticado, amonestado y en algunos casos, rechazado. Una norma es una línea de conducta, un patrón aceptable de comportamiento para las personas en un grupo social. Indican a las personas lo que deben hacer o no ante determinada situación, pero también lo que se espera ellas (Gross, M. 2009). Las normas pueden entrar en conflicto, por ejemplo, en una empresa familiar. Uno de los aspectos en que los sistemas familiar y empresarial son notablemente contradictorios entre sí tiene que ver con las normas que rigen el comportamiento del individuo en la familia y las normas que rigen su comportamiento en la empresa. Es decir, lo que se espera de un individuo de acuerdo con las normas familiares es opuesto a lo que se espera de ese mismo individuo según los principios de la organización (Gross, M. 2009). Por ejemplo, una norma que prevalece en la familia es brindar protección y apoyo incondicional hacia sus miembros. En una empresa, el apoyo es condicionado y está en función de los objetivos logrados y de la contribución de cada individuo.

En una empresa no familiar, cumplir con las normas organizacionales no representa ningún conflicto. Si un empleado no cumple con las normas de la organización este puede ser despedido. Sin embargo, en una empresa familiar el dueño enfrenta el dilema de responder a las demandas de la familia para cumplir con sus respectivas normas o bien, sacrificar a la familia con el fin de mantener la rentabilidad y competitividad de la empresa. Esta investigación surgió de la necesidad de dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se manifiesta en una empresa familiar el conflicto entre las normas familiares y las de la organización? Por tanto, este trabajo tiene como objetivo, identificar y explicar la forma en que las normas que rigen en la familia entran en conflicto con las normas que se manejan en la organización en una empresa familiar. Así como proponer algunas orientaciones para que el fundador o director de una empresa familiar cumpla con las normas que rigen a la familia, sin violentar las de la organización. El trabajo está organizado en los siguientes apartados: Posterior a la introducción, se encuentra la revisión literaria la cual tiene expone los resultados obtenidos de la investigación bibliográfica efectuada sobre el tema. La descripción del diseño metodológico y de los pasos del proceso de investigación efectuado, se encuentra en el apartado de metodología. La descripción del caso, los resultados estadísticos de la administración de 27 cuestionarios a dueños de empresas familiares, y las observaciones realizados en el transcurso de la investigación se encuentran en el apartado de resultados. Finalmente, se presentan las conclusiones obtenidas como resultado del análisis efectuado.

REVISIÓN LITERARIA

Contradicciones Entre las Normas del Sistema Familiar y el Empresarial y Su Impacto en los Recursos Humanos de la Empresa Familiar

Cuando una familia doméstica se convierte en empresaria su dinámica se torna diferente y compleja ya que en la empresa familiar interactúan dos sistemas con normas divergentes entre sí. En el contexto de la familia, operan dos normas para garantizar la imparcialidad: En las relaciones familiares verticales (relación entre padres e hijos) la norma dominante de imparcialidad es el concepto de necesidad. Los padres tienen la obligación moral de distribuir los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de sus hijos. En las relaciones familiares horizontales, como lo es entre hermanos, cada individuo tiene el derecho de recibir equitativamente los mismos recursos y oportunidades (Belausteguigoitia, 2010). Estas normas para garantizar la imparcialidad en la familia son contrarias a las normas que operan en la empresa. En el sistema empresarial, la imparcialidad está basada en el concepto de mérito. Idealmente, el nivel de recompensa que un empleado recibe está determinado por su capacidad para cumplir con las metas de la organización y los resultados aportados. Algunas de las contradicciones existentes entre las normas familiares y las de la organización pueden observarse en los procesos de selección de personal, compensaciones, evaluación al

desempeño y capacitación de la empresa familiar (Lansberg, 1983). A continuación se describen dichas contradicciones.

Selección de Personal: En la empresa no familiar, existe un proceso establecido para la selección de los recursos humanos. Estos deben cumplir con el perfil del puesto al que aspiran, contar con los créditos profesionales, experiencia y capacidad requerida por la empresa contratante. En este contexto, la empresa familiar enfrenta un problema. Frecuentemente, la familia se siente con “derecho” para solicitar trabajo en la empresa familiar independientemente de su capacidad y preparación. Su petición se basa en uno de los principios que operan en la familia: proporcionar apoyo incondicional a aquel miembro de la familia que lo necesite. El dueño, frecuentemente se encuentra en la disyuntiva de elegir entre contratar o no a un familiar que es incompetente. Si no lo contrata, pone en riesgo la relación con la familia. Pero si lo contrata, la rentabilidad y competitividad de la empresa pueden verse amenazadas (Lansberg, 1983).

Compensaciones

Dentro del área de compensaciones, la remuneración de los parientes que laboran en la empresa también representa un problema para el fundador. Las normas y principios que regulan el proceso de dar y recibir en la familia son cualitativamente diferentes de las normas y principios que regulan el mismo proceso en la empresa. El intercambio de recursos en la familia se basa en principios implícitamente afectivos. La satisfacción de las necesidades y el bienestar de la familia es un deber por el simple hecho de ser pariente. En contraste, el proceso de dar y recibir que opera en la empresa está regulado por principios económicos que explícitamente establecen un valor a los bienes y servicios que se ofrecen y el tiempo en el que se ofrecen. Este caso se presenta típicamente en los hijos del dueño que trabajan en la empresa. Esto, genera procesos disfuncionales en el negocio (Lansberg, 1983).

Evaluación del desempeño: Frecuentemente el fundador experimenta gran dificultad cuando trata de evaluar el desempeño de los parientes empleados en la empresa, especialmente, cuando se trata de evaluar el de sus hijos. En primer lugar, el concepto de evaluar la contribución y valor de un hijo, esposa, etc., resulta absurdo desde el punto de vista familiar. El lugar de un individuo en una familia está determinado más por lo que “es” que por lo que “hace”. En la empresa el proceso de evaluación es totalmente congruente con los requerimientos de un sistema cuya función principal es la productividad económica. Para el fundador, evaluar la capacidad de su hijo es difícil, pues no es posible cumplir simultáneamente con las normas que operan en el sistema familiar y el de la empresa (Lansberg, 1983).

Capacitación y desarrollo: El fundador también encuentra difícil separar los intereses de capacitación de los familiares que laboran en su empresa, de las necesidades de la organización. Desde un punto de vista familiar, la capacitación de los familiares debe estar en función de sus intereses. Desde el punto de vista de la empresa, la capacitación enfatiza aprendizajes que incrementan la capacidad del individuo para lograr las metas organizacionales. Frecuentemente, los intereses de capacitación de los familiares empleados, no coinciden con las de la empresa (Lansberg, 1983). Pocos son los estudios realizados sobre el capital humano en la empresa familiar (Antognilli, 2009). Sin embargo, se sabe que frecuentemente los directivos de este tipo de empresa: 1. Carecen de los conocimientos técnicos y formales sobre capital humano y se guían principalmente por intereses familiares (Grabinsky, 2010). Por ejemplo, no cuentan con un diseño de la estructura organizacional de la empresa, el cual permite asegurarse que los puestos de trabajo sean congruentes con las necesidades y recursos del negocio. De tal forma que el reclutamiento favorece la entrada de familiares (Rodríguez-Fornos, 2008). 2. Prestan poca importancia a la aplicación de las prácticas de recursos humanos como medio de control ya que los miembros tienden a ser evaluados por el fundador, desde una perspectiva más afectiva que objetiva (Sánchez, 2012).

Tienen dificultades en la aplicación de medidas para gestionar el capital humano, pues es común encontrar una ausencia de equilibrio salarial entre los empleados de una empresa familiar. Diversas son las causas, pero la más común lo determina el hecho de ser o no, parte de la familia empresaria (Rodríguez-Fornos, 2008).

No definen claramente las funciones y responsabilidades de los empleados familiares lo que genera que todos hacen de todo y esto implica que nadie es responsable de algo (Antognilli, 2009).

Suelen dar un tratamiento diferente a los miembros familiares especialmente en lo que se refiere a los procesos de reclutamiento, selección, evaluación y formación de personal (Mendoza-Moheno, Hernández-Calzada, y Salazar-Hernández, 2011). Este tipo de problemas es de tipo estructural y tiene que ver más con las contradicciones existentes entre las normas del sistema familiar y el organizacional (Álvarez-Martínez, M., 2011).

Antecedentes de la Empresa Sobre la Que Se Elaboró el Estudio de Caso

Ferretera Madera, S.A. es una empresa familiar fundada en 1986 dedicada a la venta de herramientas y material para construcción. Inició como un pequeño negocio dado que el capital invertido se obtuvo por el dinero recibido como terminación después de que el fundador laboró por más de 15 años en Altos Hornos de México S.A., (AHMSA). El crecimiento de la empresa se debió a su estratégica ubicación, al empeño y dedicación de su dueño. Al principio, solamente trabajaba en ésta, el fundador de la empresa. Cuando el negocio empezó a crecer, éste incorporó a sus tres hijos y un sobrino. Al incorporar a otros miembros de la familia a la empresa, la dinámica organizacional y familiar se complicó, lo cual dio pie a conflictos y discusiones característicos de una empresa familiar.

METODOLOGÍA

Existe una diferencia entre el estudio de caso como técnica didáctica y como método de investigación (Díaz, Mendoza, y Porras 2011). Como técnica didáctica, consiste en proporcionar al alumno una situación problemática para su análisis y discusión dentro del aula y su finalidad es pedagógica. Como método de investigación, el estudio de caso consiste en la investigación empírica de un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real para contribuir a la gestión del conocimiento científico (Hancock & Algozzine 2011; Hernández-Sampieri, et. al., 2010 y Yin, 2003).

Feagin, Orum y Sjoberg (1991) describen este método como una multifacética investigación a fondo de un fenómeno social por medio del enfoque cualitativo. El fenómeno analizado puede ser una organización, un rol, un proceso, un evento, un evento, etc. Esta investigación se llevó a cabo bajo la perspectiva del estudio de caso como método de investigación, ya que permite profundizar y tener un mayor conocimiento sobre la dinámica de la empresa familiar y los detalles sobre los sujetos de estudio (Aranda, Molotla y Nieto, 2012). Se determinó la pertinencia de este método de investigación dado que el problema objeto de estudio cumple con los tres requisitos establecidos por Yin (2003): 1. Las preguntas de investigación deben girar en torno al cómo y/o porqué del fenómeno objeto de estudio. 2. No se tiene control sobre los eventos que se están investigando, es decir, no es posible experimentar. 3. El fenómeno objeto de estudio es contemporáneo, en lugar de un evento histórico. Se seleccionó un caso único: la empresa familiar denominada Ferretera Madero S.A. De este negocio, se eligió como unidad de análisis la interacción concurrente de las normas familiares y de la organización en un mismo contexto y tiempo (Martínez-Carazo, P., 2006). Con la finalidad expresa de cumplir con la ética de confidencialidad, el nombre del negocio es ficticio y el de la familia, omitido. Por su contribución teórica, el diseño de investigación corresponde al instrumental. Este diseño permite entender en mayor profundidad las explicaciones teóricas existentes a través del estudio de uno o varios casos reales. Respecto al alcance que se desea obtener en cuanto a la obtención de conocimientos, el diseño es descriptivo ya que tiene como finalidad determinar

cómo se manifiesta el conflicto de normas en una empresa familiar (Hancock y Algozzine, 2011). Por validez externa se entiende que tan generalizables son los resultados obtenidos de una investigación a otros sujetos o poblaciones; mientras que la confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados.

Estas definiciones provienen de una tradición centrada en lo cuantitativo (Arzaluz-Solano, 2005). Por tanto, dado que el estudio de caso proviene del enfoque cualitativo, estas concepciones no pueden ser estrictamente aplicadas como ocurre en el enfoque cuantitativo. Sin embargo, una de las medidas recomendadas para cerciorarse de la confiabilidad en un estudio de caso es la triangulación de múltiples fuentes para corroborar y verificar la información recopilada (Stake, 2007). Para cumplir con este requisito, se recurrió a la investigación documental –expuesta en el apartado de revisión literaria-. Posteriormente se administró la entrevista no estructurada al dueño de la empresa familiar y a los tres hijos que laboran en la misma. Dicha entrevista giró en torno a la pregunta sobre ¿Cuál es la situación que más le molesta como resultado de trabajar en esta empresa? También se incluyó la observación no participante. Con la finalidad de contribuir a la triangulación se diseñó y administró, en el mes de mayo del 2014, un cuestionario a 27 dueños de empresas familiares de Monclova, Coahuila. Las variables e indicadores que integraron dicho cuestionario se exponen en la Tabla 1.

Tabla 1: Variables e Indicadores

| Variable | Indicador | Ítems |
|--|--|--|
| Conflicto de normas en la contratación de familiares. (1-3) | -Existencia de proceso de selección de personal. -Existencia de protocolo para la contratación de familiares. -Presión para contratar a Familiares. | ¿Tiene establecido un proceso de selección de personal? ¿Cuenta con un protocolo para normar la contratación de familiares? ¿Ejerce presión la familia en la contratación de algún familiar? |
| Conflicto de normas en la remuneración de los familiares que laboran en la empresa. (4-6) | -Existencia de protocolos para la remuneración de familiares empleados. -Incomodidad al momento de asignar un sueldo a los familiares empleados. -Definición del sueldo en base a las necesidades del familiar vs la establecida para el puesto. | ¿Cuenta la empresa con un protocolo para normar la remuneración de familiares empleados? ¿Experimenta incomodidad al momento de asignar un sueldo a los familiares empleados? ¿Toma como criterio para la asignación del sueldo las necesidades del familiar empleado? |
| Conflicto de intereses en el tipo de capacitación de los familiares empleados. (7-8) | -Existencia de proyectos de capacitación acorde a las necesidades de la empresa. -Aceptación por parte de los familiares empleados en adquirir capacitación congruente con los intereses de la empresa. | ¿Cuenta con proyectos para capacitar a su personal? ¿Aceptan los familiares empleados la capacitación que requieren para cumplir con las metas organizacionales? |
| Conflicto de normas en la Evaluación de familiares empleados. (9-11) | -Existencia de procedimientos de evaluación al desempeño. -Aplicación de dichos procedimientos a familiares empleados. -Incomodidad al momento de evaluar a un familiar que labora en la empresa. | ¿Cuenta con un procedimiento para la evaluación al desem ¿Aplica dicho procedimiento también a familiares empleac ¿Experimenta incomodidad al momento de evaluar a sus familiares-empleados? |

Dado que una variable tiene un grado de abstracción que de ordinario no puede ser utilizada como tal en la investigación, se procedió a operacionalizar las cuatro variables consideradas en el cuestionario: Conflicto de normas en la contratación de familiares; en la remuneración de los familiares que laboran en la empresa; en los intereses de capacitación y evaluación del desempeño de los mismos. Para cada una de estas variables se determinaron los indicadores con los cuales se construyeron los ítems que conformaron el cuestionario. Dicho cuestionario fue conformado por once ítems. Fuente: Elaboración propia.

Las preguntas 1, 2, 4,7 y 9 fueron reactivos dicotómicos, es decir, las respuestas sólo podían ser sí o no al hacer referencia a sí cuenta o no cuenta con procesos, protocolos, proyectos y procedimientos. El resto de las preguntas 3, 5, 6, 8, 10 y 11 tienen cuatro opciones -frecuentemente, ocasionalmente, raras veces y nunca- con una calificación de 4 a 1: frecuentemente con un valor de 4 hasta nunca, con un valor de 1. En la Tabla 2 se muestra la información demográfica de la muestra utilizada en la administración de los 27 cuestionarios administrados a dueños de empresas familiares.

Tabla 2: Datos Demográficos de la Muestra Empleada En la Administración de los 27 Cuestionarios

| Sector | Número de Empresas | | Años Promedio | |
|-----------|--------------------|---------|---------------|---------|
| | Micro | Pequeña | Micro | Pequeña |
| Comercio | 13 | 2 | 24 | 29.5 |
| Industria | 2 | 1 | 40 | 45 |
| Servicios | 7 | 2 | 20 | 19 |

En esta tabla se describen las características demográficas de la muestra de micro y pequeñas empresas familiares encuestadas en el municipio de Monclova, Coahuila. 15 de estas empresas corresponden al sector comercial, 3 al industrial y 9 al de servicios. Se observa que el promedio de años de permanencia es de 29.58 años. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Con la información recopilada a través de las entrevistas realizadas se estructuró el caso objeto de estudio bajo la siguiente narrativa etnográfica:

Estudio de Caso: Ferretera Madero S.A.

Después de haber laborado en Altos Hornos de México (AHMSA) el fundador de la empresa objeto de estudio fue reajustado por esta empresa siderúrgica en 1985. Con el dinero recibido por su terminación fundó una pequeña ferretera la cual debido a su ubicación estratégica, entre dos ciudades conurbadas, logró incrementar el volumen de sus ventas y crecer. Los tres hijos del propietario y un sobrino, trabajan en este negocio. La hija del dueño fue la única que concluyó la carrera de Contaduría y se desempeña como contadora en el negocio. Después de haber desertado de la carrera de Ingeniería en Informática, el mayor de sus hijos varones quiso emigrar para trabajar en Estados Unidos, pero el dueño de la ferretera le pidió su apoyo en el negocio. El aceptó, pero no le gusta trabajar en este tipo de empresa. El menor de sus hijos solamente cursó el primer semestre de la carrera en Administración de Empresas, pues prefirió trabajar. Su desempeño académico en la universidad no fue bueno. Ambos hijos varones consideran ser administradores del negocio. El sobrino que labora en el negocio es el único hijo de una hermana viuda del propietario y por quien el dueño de la ferretera se siente particularmente responsable de su sustento y bienestar. Este sobrino no quiso estudiar una carrera profesional.

El fundador de la Ferretera Madera, S.A. cree firmemente que debe ser equitativo con la familia. Por este motivo sus hijos y sobrino reciben el mismo sueldo. Esto es causa de inconformidad, resentimientos y fuertes discusiones familiares, lo cual también ejerce una fuerte presión en el líder del negocio. La hija que se desempeña como contadora se queja de tener una gran carga de trabajo y afirma que por ser la única con carrera profesional debería ganar un mayor sueldo. Considera que “no es justo que sí tiene una profesión, una considerable carga de trabajo y responsabilidad, gane el mismo salario que sus hermanos y primo”. Entre los dos hijos varones del propietario, existe rivalidad. El mayor expresa que su hermano menor no cumple con los horarios de trabajo, responsabilidades y que frecuentemente se duplican las funciones entre ellos y agrega que, “su hermano menor se aprovecha de que el dueño del negocio es su padre y que pasa por alto sus faltas y errores y que en otro trabajo ya lo hubieran despedido”. Por otro lado el menor de los hijos afirma que “su hermano mayor se enoja por todo y en realidad lo que sucede es que está celoso porque cree que el dueño del negocio lo consiente mucho”. Los hijos del propietario no aceptan al sobrino de este, pues lo consideran ser una persona caprichosa, irresponsable y que abusa del afecto que su padre siente por la tía de estos. Esto se dedujo cuando los tres hijos afirmaron que su primo “es flojo e irresponsable y no que entienden por qué su padre no lo corre del negocio”. El fundador de la Ferretera Madero, S.A. se siente abrumado por las constantes discusiones entre sus hijos e impotente para dar solución a la falta de cumplimiento por parte de su sobrino. No considera adecuado establecer diferencias en los sueldos de sus hijos, ni tampoco evaluar el desempeño de estos y de su sobrino, pues piensa que no sería bien visto por la familia. La Tabla 3 muestra los resultados del análisis efectuado sobre este caso de estudio y tiene como finalidad extraer y resaltar aquellas acciones que demuestran la existencia de conflicto entre las normas que

rigen en la familia y las que se manejan en la empresa, así como el proceso o área en la que se ejerce un impacto negativo.

Tabla 3: Acciones Que Demuestran la Existencia de Conflicto Entre las Normas Que Rigen Ambos Sistemas: Familiar y Empresarial

| Acción | Área de Conflicto | Proceso En el Que Se Ejerce un Impacto Negativo |
|---|---|---|
| Integrar a familiares sin considerar su capacidad, preparación y características para cumplir con el perfil ocupacional. | El dueño piensa que es su deber proveer una fuente de empleo e ingreso a sus familiares. Independientemente si reúnen las características para ocupar un puesto en la organización. Se antepone las normas familiares a las de la organización. | Selección de personal. |
| Conservar en la empresa familiares que tienen un deficiente desempeño y escaso deseo de mejorar su actuación. | Prevalece la norma de que los familiares deben apoyarse independientemente de las circunstancias. Pues no se considera aceptable el despido entre familiares. | Evaluación del desempeño del personal que labora en la empresa. |
| Otorgarles el mismo sueldo, independientemente del puesto y responsabilidades asignadas a familiares que laboran en la empresa. | Se antepone la equidad como un principio que rige en la relación horizontal entre la familia: equidad en la distribución de los recursos. En la organización la remuneración se basa en los logros y metas alcanzadas. | Remuneración o compensación: sueldos o salarios. |
| Negativa para someter a evaluación el desempeño de los miembros que laboran en el negocio. | De acuerdo con las normas familiares resulta absurdo someter a evaluación a un familiar. De acuerdo con las normas organizacionales, la evaluación es justa y requerida. | Evaluación del personal. |
| Existencia de familiares que carecen de preparación profesional. | De acuerdo con las normas organizacionales el perfil del puesto establece el grado de preparación profesional requerido para ocupar el mismo. Pasar por alto el cumplimiento de esta norma sugiere que las normas familiares están sobre las que rigen la lógica empresarial. | Capacitación. |

En esta tabla se presentan aquellas acciones que ocasionan que las normas que rigen en la familia entren en contradicción con las normas que rigen en una empresa familiar. Por ejemplo, una de las normas que prevalecen en la familia es la solidaridad. Esta norma prescribe que si un miembro de la familia requiere apoyo, debe otorgársele sin condición alguna. De tal forma que integrar al negocio a un miembro de la familia, independientemente de su preparación es bien visto por la familia, especialmente si su situación económica es precaria. Sin embargo desde el punto de vista de la organización, esto es contraproducente, erróneo e improductivo. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 se observan las acciones ejecutadas por el dueño de la empresa familiar y que reflejan desconocimiento sobre el hecho de que en una empresa familiar coexisten normas que son totalmente divergentes entre sí. Dichas acciones se convierte en fuente potencial de conflicto entre los familiares que laboran en la misma y de insatisfacción para el resto de los empleados que laboran en la misma. Si analizamos esta situación desde la perspectiva empresarial y de los trabajadores no familiares, se vislumbra cierto grado de injusticia. Esto es fuente de desmotivación para los trabajadores más rentables y comprometidos con la organización. Con la finalidad de fortalecer la evidencia encontrada en este caso de estudio se procedió a administrar un cuestionario a 27 dueños de empresas familiares que aceptaron responder a dicho instrumento. Los resultados obtenidos y procesados se muestran en la Tabla 4.

Los resultados presentados en la tabla 4 muestran que en las empresas familiares existe una gran presión de la familia para que sus parientes sean contratados (media de 3.8519, mediana de 4.00 - pregunta 3-). Asimismo, para los empresarios encuestados les resulta incómodo definir el sueldo a sus familiares (media de 3.3333, mediana de 3.000). Por otro lado, hay un poco más de aceptación de la capacitación por parte

de los familiares -pregunta 8- (media de 2.4074 y mediana de 2.0000), aunque muy pocos cuentan con procedimientos de evaluación del desempeño –pregunta-, (media de 0.4815 y mediana de 0.0000) y de los que tienen procedimientos -pregunta 10- muy pocos los aplican a sus familiares (media de 1.4074 y mediana de 1.0000). Ya que como método de investigación el estudio de casos requiere de la triangulación de diferentes fuentes de información, también se empleó la observación como instrumento para recopilar información. Los resultados se muestran en la Tabla 5. La observación se enfocó hacia aspectos tales como: Existencia de colaboración y apoyo mutuo, existencia de unidad entre la familia, nivel de apertura respecto a información relevante para el trabajo, comunicación, relaciones interpersonales, voluntad para buscar la unión, estado de los lazos afectivos.

Tabla 4: Resultados Estadísticos del Cuestionario Administrado a 27 Dueños de Empresas Familiares

| Ítem | Media | Mediana | Moda | Desv.Std. | Varianza | Rango |
|--|--------|---------|------|-----------|----------|-------|
| 1 Proceso de selección establecido. | 0.444 | 0.0000 | 0.00 | 0.84732 | 0.718 | 4.00 |
| 2 Protocolo para la contratación de familiares. | 0.3704 | 0.0000 | 0.00 | 0.49210 | 0.242 | 1.00 |
| 3 Presión contratación de familiares. | 3.8519 | 4.0000 | 4.00 | 0.36201 | 0.131 | 1.00 |
| 4 Cuenta con protocolo para la remuneración de familiares. | 0.3704 | 0.0000 | 0.00 | 0.49210 | 0.242 | 1.00 |
| 5 Incomodidad en la asignación de sueldos. | 3.3333 | 3.0000 | 3.00 | 0.67937 | 0.462 | 2.00 |
| 6 Asignación de sueldos según necesidades. | 3.5556 | 4.0000 | 4.00 | 0.64051 | 0.410 | 2.00 |
| 7 Cuenta con proyectos de capacitación. | 0.3333 | 0.0000 | 0.00 | 0.48038 | 0.231 | 1.00 |
| 8 Aceptación por parte de los familiares de la capacitación. | 2.4074 | 2.0000 | 2.00 | 0.69389 | 0.481 | 3.00 |
| 9 Cuenta con procedimiento para la evaluación de desempeño del personal. | 0.4815 | 0.0000 | 0.00 | 0.84900 | 0.721 | 4.00 |
| 10 Aplica procedimiento de evaluación a familiares. | 1.4074 | 1.0000 | 1.00 | 1.00992 | 1.020 | 3.00 |
| 11 Se incomoda al evaluar a familiares. | 1.3333 | 1.0000 | 1.00 | 0.83205 | 0.692 | 3.00 |

En esta tabla puede observarse que hay una gran presión de la familia para que contraten a sus parientes (media de 3.8519, mediana de 4.00 en la pregunta 3), que es incómodo para el empresario asignar sueldos a sus familiares (media de 3.3333, mediana de 3.000) aunque es un poco menor que la presión para que contraten familiares. Por otro lado, hay un poco más de aceptación de la capacitación por parte de los familiares (Media de 2.4074 y mediana de 2.0000), aunque muy pocos cuentan con procedimientos de evaluación del desempeño (media de .4815 y mediana de .0000) y de los que tienen procedimientos muy pocos los aplican a sus familiares (media de 1.4074 y mediana de 1.0000). Fuente: Elaboración propia.

Dos fortalezas son las que caracterizan a las empresas familiares que han logrado sobrevivir: compromiso y unidad. Como se muestra en la Tabla 5 dichas fortalezas se ven amenazadas por: la existencia de actitudes defensivas, la desconfianza, la ausencia de transparencia, la existencia de una comunicación deteriorada, la existencia de resentimientos, recelo y sospechas; poca disposición para lograr la unidad y el deterioro de los lazos afectivos. El clima que en esta empresa prevalece es resultado del conflicto que existe entre las normas que rigen a la familia y las que guían a la organización. Con esta investigación se logró obtener y generar los siguientes conocimientos metodológicos y disciplinarios que fortalecen y consolidan nuestra

línea de investigación: En primer lugar, a través de este estudio se logró clarificar y demostrar la forma y áreas en donde las normas que rigen a la familia y a la organización entran en conflicto, en la vida real.

Esto permitió comprender con mayor profundidad y contrastar con la realidad las explicaciones teóricas aportadas por Lansberg (1983), Antognilli (2009), Grabinsky (2010), Rodríguez-Fornos (2008), Álvarez-Martínez, M. (2011) y Mendoza-Moheno, Hernández-Calzada, y Salazar-Hernández, 2011). Como resultado del conocimiento obtenido, también corroboró que el conflicto de normas en la empresa familiar es un patrón de comportamiento relativamente común y causa de conflictos intrafamiliares y dilemas para el líder de la empresa. Segundo, como resultado de investigaciones efectuadas con anterioridad, los autores de este trabajo observaron que el empleo de un cuestionario o una entrevista únicamente, puede limitar la cantidad de información y conocimiento sobre la problemática y dinámica que envuelve a la empresa familiar. A través de esta investigación pudo constatar que como método de investigación, el estudio de caso provee información detallada, más completa, integral y puntualizada del objeto de estudio, a la vez que permite tener un acercamiento más profundo, amplio y vasto del fenómeno a estudiar.

Tabla 5: Datos Recopilados a Través de la Observación

-
- Prevalecen Actitudes Defensivas: Está Restringida La Colaboración y el Apoyo Mutuo
 - Sobresale la existencia de un clima de desconfianza: deterioro de la unidad
 - Existe falta de apertura: Ausencia de transparencia sobre información relevante al trabajo
 - Tiende a percibirse un bajo nivel de comunicación: poco comunicativos
 - Las relaciones interpersonales están endurecidas: existen resentimientos ancestrales
 - Indicios de una ausencia de voluntad de permanecer unidos
 - Probable deterioro de los lazos afectivos
-

Los resultados obtenidos a través de la observación muestran que en la empresa familiar estudiada existe un clima de tensión y conflicto ya que la colaboración está restringida, existe falta de apertura, la comunicación es escasa, no se observa una voluntad para permanecer unidos y por tanto los lazos afectivos se ven amenazados. Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos a través del estudio de caso y las respuestas al cuestionario administrado a 27 dueños de empresas familiares puede concluirse lo siguiente: Existe evidencia suficiente para afirmar que las normas familiares y las de la empresa entran en conflicto en un negocio familiar. La evidencia recopilada confirma lo señalado por autores como Belausteguigoitia (2010), Grabinsky (2010) y Rodríguez-Fornos (2008) y Álvarez-Martínez (2011). Dicho conflicto se manifiesta especialmente en los procesos de contratación de personal, remuneración, capacitación y evaluación del personal, tal como lo afirma Lansberg (1983). Esto debido a que la imparcialidad posee una connotación diferente si se trata de la familia o de la empresa. En la empresa, la imparcialidad está basada en el concepto de mérito, mientras que en la familia se fundamenta en la equidad. Las consecuencias de las contradicciones existentes entre las normas familiares y organizacionales representan una fuerte presión para el dueño. En primer lugar, un negocio rentable que ha logrado posicionarse en el mercado es atractivo para los miembros de la familia quienes inclusive, tratan de incorporar también a otros familiares, parientes políticos, personas a las que desean apoyar y a los que comúnmente se les denomina “recomendados”. En segundo lugar, la naturaleza del sistema familiar en México y su crecimiento a través de la inclusión de los parientes y del compadrazgo, ejerce una creciente y considerable presión. Finalmente, también están aquellos parientes que por estar poco calificados no logran colocarse en otras empresas y esperan que por ser parte de la familia se les apoye a través de un trabajo, independientemente de su capacidad y nivel de desempeño. Esto es también fuente de conflicto y sentimientos ambivalentes para el dueño, pues confronta el dilema de aceptarlos o rechazarlos.

Sí los acepta, pone en riesgo la rentabilidad del negocio lo cual es contrario a la lógica empresarial. Sí los rechaza, estará violentando las normas de apoyo y solidaridad que rigen a la familia. Ante esta situación, la familia empresaria debe estar consciente de la existencia de las contradicciones entre las normas que rigen a la familia y las que se manejan en la empresa. Y el dueño o director debe hasta donde resulte factible, establecerse un equilibrio entre las demandas de la familia y la rentabilidad de la empresa. Ya que por un lado, sí no se cumple con las expectativas y normas que rigen a la familia, los conflictos familiares ponen en riesgo la continuidad de la empresa; y por otro, sí únicamente se busca el bienestar de la familia a costa de la rentabilidad de la empresa se obtendría el mismo resultado: el cierre de la misma. Una de las formas en las que se puede enfrentar este tipo de situación es estableciendo las normas bajo las cuales los miembros de la familia deben conducirse en la empresa. En primer lugar, estas normas deben contener claramente los lineamientos que regulan la incorporación de parientes en la empresa. Es recomendable ser exigentes en el cumplimiento de las condiciones de contratación, de tal manera que quien realmente desee ingresar se esfuerce por lograrlo y de esta se garantice que solamente se contará con elementos comprometidos. También debe incluirse las causas de separación.

En segundo lugar, debe definirse una estructura organizacional de tal forma que el número de miembros de la familia que ingresen al negocio sea congruente con los puestos requeridos. Al asignar los puestos, debe tomarse en cuenta el perfil de cada uno de los miembros de la familia que deseen trabajar, su formación, experiencia y actitud. Asimismo es importante poseer un procedimiento que permita evaluar el desempeño de cada uno de los trabajadores, incluyendo aquellos que son familiares. En tercer lugar, con la participación de los miembros de la familia, es necesario proyectar lo que desean a futuro de la empresa y determinar la forma en que dichos miembros pueden contribuir a alcanzarlo. Habrá que preguntarse: ¿Cuántos familiares caben en este proyecto? ¿Quiénes serán capaces de aportar un valor significativo al proyecto? Finalmente, es recomendable crear el Protocolo Familiar. Este permite a la familia empresaria poner por escrito las reglas por las que se va a regir la relación entre la familia, la empresa y la propiedad; así como las políticas respecto a los procesos de selección, compensación, evaluación y capacitación.

Establecer un equilibrio entre las demandas de la familia y la rentabilidad de la empresa promueve: la reducción de conflictos interpersonales entre la familia, un trato es más equitativo, se minimiza la percepción de injusticia, se reduce la creencia de que existen favoritismos y finalmente, protege al empresario y a la empresa, pues podrá asegurar en mayor grado la rentabilidad, sobrevivencia y consolidación de la empresa familiar. Una de las limitaciones encontradas en esta investigación se relaciona con la subjetividad inherente en lo expresado por cada uno de los entrevistados. Sin embargo, la administración del cuestionario a dueños de empresas familiares permitió confirmar la diversidad de perspectivas y opiniones entre los miembros de la familia involucrada en el negocio familiar. El estudio de casos, como método de investigación abre un amplio abanico para futuras investigaciones en las empresas familiares, pues este método favorece profundizar y conocer holísticamente la dinámica y conflictos que surgen dentro de este tipo de empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS

Álvarez-Martínez, M., (2011). Gestión efectiva de Recursos Humanos en la Empresa Familiar. <http://www.udem.edu.mx/micrositio-nota-empresasfamiliares-gestioneffectivaderecursoshumanosenlaempresafamiliar-9897.html>.

Antognolli, S., ((2009). Los recursos humanos en empresas familiares. En *Herramientas para Emprendedores*. <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/recursos-humanos-en-empresas-familiares.htm>

Aranda, M., Molotla, B., y Nieto, O. (2012). El método del estudio de caso para estudiar las empresas familiares. En *Pensamiento & Gestión*, Núm. 33, Julio-Diciembre p.p. 125-139. Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia. <http://www.redalyc.org/pdf/646/64624867006.pdf>

Arzaluz-Solano, S., (2005). La utilización del estudio de caso en el análisis local. En *Región y Sociedad*. Volumen XVII, Núm. 32. El Colegio de Sonora. <http://lanic.utexas.edu/project/etext/colson/32/4araluz.pdf>

Belausteguigoitia, I. (2010). *Empresas Familiares. Su dinámica, equilibrio y consolidación*. 2ª Ed. México: Mc Graw Hill.

Díaz, S., Mendoza, V. y Porras, C., (2011) Una Guía para la Elaboración de Estudios de Caso. En *Razón y Palabra*. Número 75, Febrero-Abril http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/01_Diaz_V75.pdf

Grabinsky, S. (2010). *De la empresa familiar a Familias de Empresarios*. México: Del Verbo Emprender.

Gross, M. (2009). *Las Normas sociales en el comportamiento de los grupos*. <http://manuelgross.bligoo.com/las-normas-sociales-en-el-comportamiento-de-los-grupos>

Feagin, J., Orum, A. y Sjoberg, G. (1991). *A Case for Case Study*. Chapel Hill. University of North Carolina Press.

Hancock, D., y Algozzine, B., (2011). *Doing Case Study Research*. Teachers College Press. New York.

Lansberg, I., (1983). *Managing Human Resources in Family Firms: The Problem of Institutional Overlap*. <https://www.lgassoc.com/Articles/customer-files/149-ivan-organizational-dynamics-1983.pdf>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ª edición. Mc. Graw-Hill. México.

Martínez-Carazo, P., (2006). El Método de Estudio de Caso: Estrategia Metodológica de la Investigación Científica. En *Pensamiento & Gestión*, Julio, Núm. 020. Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>.

Mendoza-Moheno, J., Hernández-Calzada, M., y Salazar Hernández, B. (2011). *Las PYMES familiares y no familiares ¿Empresas diferentes?* http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_gestion_factor_humano/hernandez_calzada_martin_auber_t/pymes_familiares_y_no_familiares__empresas_diferentes.pdf

Rodríguez-Fornos, G., (2008) *Los Recursos Humanos en la Empresa Familiar*. <http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/13827/TFC-RODRIGUEZFORNOS-2009.pdf?sequence=1>

Sánchez, G., (2012). La gestión socio-emocional de recursos humanos en la empresa familiar. En *La Opinión*. http://www.um.es/cef/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=1941:la-gestion-socio-emocional-de-recursos-humanos-en-la-empresa-familiar&catid=20:colaboraciones-sobre-la-ef&Itemid=41

Stake, R., (2007). *Investigación con estudio de casos*. 4a edición. Morata. Madrid, España.

Yin, R. (2003). Case Study Research. Design and Methods. 3ª edición. Applied Social Research Methods Series. Volumen 5. Sage Publications London.

BIOGRAFÍA

Yolanda Saldaña Contreras: Doctorado en Educación por Victoria University of Manchester, Inglaterra. Adscrita a la Universidad Autónoma de Coahuila como catedrático- investigador perfil PROMEP. Se puede contactar en la Facultad de Contaduría y Administración, Carretera 57 km. 4.5, Monclova, Coahuila, México. Correo electrónico: ysalco@yahoo.com.mx

Fernando M. Ruiz Díaz: Doctorado en Investigación de Operaciones por Victoria University of Manchester, Inglaterra. Adscrito a la Universidad Autónoma de Coahuila como catedrático- investigador perfil PROMEP. Se puede contactar en la Facultad de Contaduría y Administración, Carretera 57 km. 4.5, Monclova, Coahuila, México. Correo electrónico: fernandor075@gmail.com

Laura Leticia Gaona Tamez: Candidata a Doctor en Administración y Alta Dirección. Catedrática Asociada con perfil PROMEP en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila. Se puede contactar en la Facultad de Contaduría y Administración en Carretera 57 km. 4.5, Monclova, Coahuila, México. Correo electrónico: lauragaonatamez@hotmail.com

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. 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

Sandra de la Garza Cienfuegos: Doctor en Administración y Alta Dirección, Directora y catedrático investigador de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila, México. Correo electrónico: cienfuegoss2005@yahoo.com.mx

Daniela Guadalupe Jacobo Martínez: alumna de la Licenciatura en Contaduría de la Universidad Autónoma de Coahuila. Colaboradora en proyectos de investigación realizados por la Dra. Saldaña y el Dr. Ruiz. Dirección institucional: Facultad de Contaduría y Administración, carretera 57 Km. 4.5, Monclova, Coahuila, México. Correo electrónico: cangu2103@hotmail.com

ECUADOR, PERU Y COLOMBIA: ¿COMPETIDORES O COMPLEMENTARIOS SUDAMERICANOS? ANÁLISIS DE SU COMPETITIVIDAD GLOBAL

Segundo Castro-González, Universidad del Este
Ericks Vázquez-Guzmán, Universidad del Este
José C. Vega Vilca, Universidad de Puerto Rico

RESUMEN

Este trabajo evalúa la competitividad global de Ecuador, Colombia y Perú. Es una de las primeras investigaciones que usa 64 indicadores en el contexto de tres países sudamericanos. Este estudio cumple con objetivos académicos porque cubre la carencia de trabajos científicos y objetivos prácticos al identificar los factores que se deben atender con urgencia para que los países mejoren sus niveles de competitividad global. Se utiliza el promedio de los tres últimos años de los datos disponibles en fuentes internacionales como el Fondo Monetario Internacional, El Banco Mundial, La Organización de Naciones Unidas entre otros. La selección de los factores fue mediante investigación bibliográfica y los índices de competitividad nacional e internacional fueron calculados usando el modelo teórico del doble diamante de competitividad. Se encontró desde la perspectiva nacional que Colombia es el país más competitivo, seguido por Perú y luego Ecuador. Internacionalmente encontramos que Perú es la economía más competitiva, seguido por Colombia y Ecuador. Al analizar globalmente las competitividades de los países tienen diferencias cercanas que no superan al 6% entre el país más competitivo y el siguiente, pudiendo establecer que estas tres economías compiten entre sí. Este trabajo encontró que para mejorar los niveles de competitividad nacional, Ecuador tiene que concentrarse en mejorar 6 factores, Perú 5 y Colombia 4. Para mejorar la competitividad internacional Ecuador debe mejorar 9 factores, Perú 4 y Colombia 7.

PALABRAS CLAVE: Competitividad Global, Ventajas Competitivas, Doble Diamante, Ecuador, Perú, Colombia

ECUADOR, PERU AND COLOMBIA: SOUTH-AMERICAN COMPETITORS OR COMPLEMENTARIES? GLOBAL COMPETITIVENESS ANALYSIS

ABSTRACT

This research assesses global competitiveness of Ecuador, Colombia and Peru. It is one of the first studies that use 64 indicators within the context of the three South-American countries. It accomplishes the academic objective by identifying factors that must be taken into consideration urgently to improve the global competitiveness level of countries. It analyzes the average of the last three years data of international sources such as: The International Monetary Fund, The World Bank, The Union Nations Organization, among others. The factors were selected after a literature review and calculating the national and international competitiveness indexes under the double diamond for competitiveness theoretical framework. From a national perspective, we found that Colombia is the most competitive country followed by Peru in second place and Ecuador in third. Internationally, we found that Peru is the most competitive economy, Colombia is in second place and Ecuador in third. When analyzing the global competitiveness of the economies they have small differences, not bigger than 6% from one country to another. Therefore we

assume the three economies do compete among each other. This study found that to improve competitiveness level nationally, Ecuador has to improve 6 factors, Peru 5 and Colombia 4. To reach international competitiveness Ecuador should improve 9 factors, Peru 4 and Colombia 7.

JEL: F43, O14, O15, O54, O57, R58

KEYWORDS: Competitiveness Global, Competitive Advantages, Double Diamond, Ecuador, Peru, Colombia

INTRODUCCIÓN

América Latina (AL) como región, se torna prometedora por su potencial de desarrollo y crecimiento, en estos tiempos en que los países desarrollados están atravesando serias dificultades económicas, AL es una región con mucho potencial en un futuro cercano (Castro-González, et al., 2013; WEFForum, 2012). AL, posee recursos naturales y energéticos inmensos, tiene más de 600 millones de personas, la gran mayoría habla el mismo idioma, y en conjunto sería la tercera economía conjunta más potente del mundo (Bonari, et al. 2009). Sin embargo a la fecha hay pocas investigaciones científicas sobre la competitividad de los países de AL, y sobre Ecuador (ECU), Perú (PER) y Colombia (COL) no se encontraron. Algunos trabajos relacionados, en su gran mayoría, analizan y comentan los resultados e indicadores publicados por la WEF “*World Economic Forum*” y del IMD “*International Institute for Management Development*”, instituciones que elaboran anualmente informes de competitividad de los países, enfocados en el seguimiento histórico de los diferentes factores de interés que cada organización utiliza. Por lo que la carencia de literatura científica, particularmente para ECU-PER-COL es la primera justificación de este trabajo. Feinberg (2008) ya daba cuenta de esta situación y sostenía que “los países sudamericanos han demostrado una estabilidad económica y un mejoramiento de su competitividad internacional de manera significativa durante las dos últimas décadas, pero hay una falta significativa de investigaciones al respecto”.

Por otro lado, estudiar los factores determinantes que inciden en la competitividad de los países bajo un enfoque científico, resulta de utilidad académica y práctica sobre todo cuando este proceso se sustenta en una teoría sólida y revalidada académicamente (Jin & Moon, 2006). La identificación de estos determinantes es importante porque servirán de guía para que las clases políticas, sectores sociales, sectores productivos y académicos tengan elementos de referencia, para orientar y re-orientar y definir sus prioridades de inversiones y sus planificaciones a largo plazo (Cho & Moon, 2000; Castro-González, et al., 2013) y servirán de base para el crecimiento sostenido de los países, la misma que influenciará en el mejoramiento sostenido de la calidad de vida de sus pobladores (Krugman, 1994).

A pesar de que algunas personas ven a las teorías académicas como poco prácticas, pero con frecuencia éstas, hacen decisiones estratégicas basadas en sus ideas personales (Cho & Moon, 2000). Sin embargo, a menudo algunas autoridades políticas proponen ideas personales, lo sostienen y luego las aplican (teorías personales), a pesar de que la aplicación de estas teorías personales pueden llevar a resultados desastrosos (Cho & Moon, 2000). En contraste, cuando las teorías académicas son revalidadas y discutidas académicamente y llevadas a la práctica, por lo general se logran buenos resultados (Cho & Moon, 2000). El primer objetivo de esta investigación es identificar y estudiar comparativamente los determinantes de competitividad de ECU-PER-COL, para determinar si son economías competidoras o complementarias, dado que ciertos investigadores sostienen que los países sudamericanos compiten entre ellos mismos para atraer como consecuencia mayor Inversión Extranjera Directa (IED) a sus territorios y lograr un desarrollo sostenido (Feinberg, 2008). El segundo objetivo es valorizar estos determinantes e identificar los indicadores que no aportan valor a los países en su mejoramiento, así como señalar los determinantes con mejor valoración para mantenerlos/mejorarlo en el tiempo. El último objetivo es convertirse en una herramienta útil para el diseño de la política pública en el momento de la asignación de recursos a sectores

estratégicos de los respectivos gobiernos. El sustento metodológico de este estudio, es lo propuesto por Moon, Rugman y Verbeke, (1995) denominado el doble diamante (DD) de competitividad, modelo revalidado entre otros por Moon *et al.*, (1998) en su estudio de competitividad entre Corea y Taiwán, Peña-Vinces (2010) en su trabajo sobre la competitividad de Chile y Perú y recientemente por Castro-González, *et al.* (2013), en un estudio intra - países de Puerto Rico, Costa Rica y Singapur, entre otros. El DD permite operacionalizar con facilidad el complejo concepto de competitividad, subsana las deficiencias del modelo propuesto por Porter, (1990) y es un método recomendado cuando se trata de analizar la competitividad de economías pequeñas con intensa actividad exportadora (Liu & Hsu, 2006). Esta investigación se justifica porque será el primero en Sudamérica que usa el *DD* manipulando 64 indicadores, seleccionados a partir de una exhaustiva revisión de literatura. El uso de pocos indicadores en el *DD*, le hace susceptible a ciertas tendencias e inconsistencia en los análisis. Esta preocupación se manifiesta desde los trabajos iniciales de Moon, *et al.* (1998) que usaron 17 determinantes, luego Liu & Hsu (2009) con 18 determinantes y recientemente Castro-González, *et al.* (2013) con 24 determinantes. La estructura de esta investigación inicia con una parte introductoria, luego hace una revisión de literatura en donde sustenta los indicadores usados, explica la metodología usada, analiza luego los resultados y termina en conclusiones y recomendaciones.

REVISIÓN DE LITERATURA

La competitividad de los países, es un tema muy estudiado desde Smith (1776), quien proponía la especialización y la división del trabajo para explicar los factores que estaban detrás de prosperidad de los países. Ahora, hay un consenso casi generalizado, que se deben considerar otros determinantes en la conceptualización de la competitividad de las naciones (Liu & Hsu, 2009 y Peña-Vinces, 2010). Cho & Moon (2000), proponían que en un mundo globalizado una simple teoría de intercambio comercial no puede explicar la prosperidad de las naciones. Por lo que la competitividad, no solo se circunscriben a unos cuantos factores sino que se debe tener en cuenta muchos otros, dentro de los que deben figurar la inversión en capital físico e infraestructura, la educación, la gerencia del conocimiento, el progreso tecnológico, el desarrollo de los servicios de banca, finanzas, las industrias de comunicación, la estabilidad macroeconómica, el buen gobierno, la eficiencia de las empresas, sus niveles de sofisticación y el mercado, entre otros (Jin & Moon, 2006; Liu & Hsu, 2009). Por cierto, la literatura económica ha demostrado que en la competitividad de las naciones participan muchos otros factores (WEF, 2013-2014).

Porter (1990), fue uno de los primeros académicos en proponer que la prosperidad de las naciones no solo se debe a los factores endógenos de cada país, sino que dependía sobre todo de la capacidad de sus industrias para innovar y actualizarse. Las industrias nacionales ganan ventajas competitivas con respecto a sus competidores mundiales por la presión y los retos (Porter, 1990). Éstas se benefician cuando tienen *mejores factores de producción, fuertes rivales domésticos e industrias relacionadas*, buenos proveedores locales cuya *estrategia y estructura* se enfocan en la agresividad empresarial y una *demanda exigente* (Porter, 1990). Estos cuatro determinantes sirvieron de base para proponer su modelo denominado el diamante de competitividad de las naciones. En la medida que estos 4 determinantes eran más fuertes, el país tenía más fortaleza para competir internacionalmente, y los países podían atraer con mayor facilidad a otras empresas internacionales para establecerse en el país de origen mediante la *IED* (Dunning, 1993). Para Krugman (1994) la competitividad de los países radica principalmente en lograr mayor capacidad para producir bienes y servicios, los cuales compiten mundialmente y permiten a sus ciudadanos gozar de un estándar de vida creciente y sostenible en el tiempo.

Entre las propuestas metodológicas que explicaban la competitividad de las naciones, una de las más importantes es el diamante de Porter, (1990), la misma que ha tenido varias observaciones posteriores a su aparición. Krugman (1994) observó que el diamante tenía una gran limitación, porque los países pequeños que poseen una gran actividad exportadora, no podían ser modelados apropiadamente. Luego Moon, *et al.* (1995) observan a Porter, porque su propuesta está enfocada solamente en el país de origen y la fortaleza de

sus empresas locales, descuidando así las actividades internacionales, esta limitación lo manifestaban también Cartwright (1993) y Lagrosen (2007). Para cubrir esas limitaciones Moon, *et al.* (1995) proponen el modelo *Doble Diamante (DD)*, donde incorporan las actividades de las Multinacionales (*MNs*), y el rol que desempeñan los gobiernos nacionales en la competitividad. El *DD* considera los mismos constructos planteados por Porter (1990), pero con dos enfoques: un diamante local y otro internacional. El *DD* tiene tres ventajas: 1) subsana las deficiencias del diamante de Porter, (1990), al considerar dos escenarios el Internacional y el Nacional, 2) es útil cuando se trata de analizar la competitividad de países pequeños con intensas actividades exportadoras y 3) operacionaliza de una manera sencilla la competitividad de estos países, al representarlo como una diferencia de áreas (Cho, & Moon, 2000; Lagrosen, 2007).

Se conoce que la WEF-IMD, publican informes anuales sobre la competitividad de las naciones, las mismas que son muy usadas tanto por los gobiernos como por académicos de muchas partes, sin embargo estos informes han tenido por parte de algunos académicos de ciertas críticas respecto a su consistencia. Se han identificado tres tipos de observaciones a los rankings *WEF-IMD*: 1) la baja participación de las encuestas que llega solo entre un 15% a 35% (Cho & Moon, 2000 y Kaplan, 2003) 2) la inconsistencia metodológica, porque los pesos usados en los factores se asignan en forma arbitraria al hacer los cálculos (Squalli, *et al.*, 2008) y 3) se orientan a beneficiar a los países ricos e industrializados, porque éstos siempre tienden a ocupar los primeros lugares (Lora, 2005 y Cho & Moon, 2000). Castro-González, *et al.* (2013), sostienen que los informes de estas instituciones presentan ciertas inconsistencias, por lo que sugieren no depender de las encuestas y dar mayor participación a variables cuantitativas. Por estas razones en este modelo propuesto se usa el *DD* como método alternativo para eliminar las críticas de parcialidad y asignación arbitraria de pesos a determinantes y al usar en su mayoría indicadores cuantitativos se superan las observaciones de baja participación en las encuestas.

Al enfocar nuestra revisión de literatura sobre modelos de competitividad regional sudamericana, a la fecha no se ha encontrado alguna. Sin embargo hay algunos trabajos relacionados que ayudaron a la definición de los indicadores, como el de Pietrobelli & Rabellotti (2005), sobre la competitividad en clústeres y cadenas productivas en América Latina; Peña-Vinces (2010) quien estudia la competitividad de las economías peruanas y chilenas; Peña-Vinces, Castro & Espasandín-Bustelo, (2013), quienes mediante análisis de clústeres determinan la mejora de competitividad de las exportaciones costarricenses al mercado Norteamericano y Castro-González, *et al.* (2013) que hacen un análisis comparativo de la competitividad internacional de Puerto Rico, Singapur y Costa Rica. Esta investigación será la primera que se hace sobre ECU-PER-COL y traerá elementos de análisis y debate, en el esfuerzo de mejorar la competitividad los estos países sudamericanos emergentes que están inmersos en genuinos esfuerzos de generar alianzas y tratados económicos regionales para dinamizar sus economías.

Indicadores de Competitividad del Modelo

Se han seleccionado después de una exhaustiva investigación bibliográfica los 64 indicadores que usaremos, estos indicadores se encuentran descritos en la Tabla 1, en la misma se presenta las siglas con la cual estos indicadores se medirán y las unidades de medida. El *DD* como se indicó anteriormente considera los mismos constructos que el diamante de Porter (1990), pero en dos niveles, un diamante con los constructos nacionales y otro diamante con los constructos internacionales, como a continuación se detallan (Moon, *et al.* 1998).

Condiciones de Factores: Nacionales e Internacionales

En factores nacionales, se usa la participación laboral porque mide el nivel de la población dispuesta a trabajar y la facilidad de mano de obra que tienen las empresas (Liu & Hsu, 2009). La disponibilidad de servicios básicos que tienen acceso las poblaciones rurales (históricamente postergadas) son importantes para el desarrollo de los países, por eso se usa el mejoramiento de servicios de agua potable en la zona rural

y el acceso a la electricidad como aproximación de la rapidez con la cual se industrializa un país (Peña-Vinces, 2010). Se considera también el índice de producción alimentaria que incluyen productos comestibles con valor nutritivo como muestra de la diversidad de producción alimentaria. Moon, *et al.* (1998) sugieren utilizar el número de artículos científicos/técnicos publicados en revistas y el número de investigadores en Investigación & Desarrollo (I&D), porque sus investigaciones y aplicaciones tienen efectos directos sobre el mejoramiento de la competitividad de las naciones. Se usa el índice de percepción de corrupción y el nivel de inflación de los precios al consumidor de los países, porque la corrupción y el mal gobierno afectan el crecimiento de los países y directamente a su competitividad (Alcaide, 2004 y Laffaye, 2007). Para las condiciones de factores internacionales, Moon, *et al.* (1998) proponían que las IED son importantes para obtener mejores niveles de competitividad y un crecimiento económico sostenido de un país. Postelnicu & Ban (2010), recomiendan usar la exportación de bienes y servicios porque miden la capacidad que tienen las industrias de convertir sus materias primas en productos con un mayor valor agregado. Peña-Vinces (2010) y Dögl, *et al.* (2012), proponen usar el valor añadido de las industrias como aproximación de la productividad real de las naciones y el valor añadido de la agricultura porque aporta en la productividad de sus sectores agrícolas. Se usa finalmente el dominio del inglés en la población, por ser el idioma universal de los negocios (ver Tabla 1).

Condiciones de Demanda Nacional e Internacional

Para la demanda nacional, Moon, *et al.* (1998) proponían que la tasa de crecimiento de la población de las naciones es más importante en la competitividad que el tamaño de la nación en sí; consideramos esta variable porque el crecimiento de la población, lleva a las firmas a adoptar nuevas tecnologías rápidamente. La medición del nivel de sofisticación del mercado está relacionado con el nivel educativo de los consumidores nacionales (Liu & Hsu, 2009), se usan los gastos de I&D y gastos totales en educación pública como aproximaciones, se usa el PBI de las naciones y el PBI per cápita porque tienen implícito un nivel de capacidad de gasto de los pobladores de una nación. Se considera el crecimiento del PBI como aproximación del desarrollo de una economía y la importación de bienes y servicios como “*proxi*” del nivel de sofisticación de la demanda (Peña-Vinces, 2010; Castro, 2011).

Para la demanda internacional, dado que las economías en estudio son pequeñas y atendiendo solo al mercado local las empresas de éstos países muy difícilmente podrán lograr estrategias de economías de escala, por lo que su meta, debería ser, atender eficientemente mercados internacionales, mediante la internacionalización de sus productos (Jin & Moon, 2006 y Moon, *et al.*, 1998). Por lo que se usa como indicadores, las exportaciones de combustibles, exportación de metales/minerales, el comercio de mercaderías y el valor agregado de los servicios como indicadores de demanda internacional. Se usa el nivel de ahorro bruto nacional de los países, ya que sus sectores productivos de los países tendrán más facilidades a un crédito con mejores condiciones y tienen un efecto sobre la competitividad de sus industrias (Ginhoven, Carrillo & Araoz, 2001). Por otra parte se considera el nivel de deuda pública porque un mayor endeudamiento hace a los países más vulnerables ante los “*shocks*” exógenos que erosionan la competitividad de las naciones, y un prudente manejo de la caja fiscal es un factor clave para dar estabilidad al país y hacer posible un crecimiento sostenido a mediano plazo (Ginhoven, *et al.*, 2001). Se adopta el nivel de enrolamiento en educación secundaria porque es una aproximación para el nivel de sofisticación de la demanda de los países (Moon, *et al.*, 1998). Krugman (1994) y Laffaye, (2007) consideran que si una nación tiene mejores niveles de vida, posee mejores niveles de competitividad, por esa razón utilizamos el índice de GINI porque mide la desigualdad del ingreso de los pobladores de una nación, dicho factor varía entre cero (perfecta igualdad) y uno (desigualdad máxima) (Ver Tabla 1).

Industrias Relacionadas y de Apoyo Nacional E Internacional

Los determinantes usados se visualizan a partir de la Tabla 1. Para los factores nacionales, Porter (1990) sostenía que las empresas relacionadas y otras industrias como la banca y finanzas, energía, transportación

y comunicaciones son vitales para la competitividad nacional. Se usan como indicadores de las TIC's (tecnologías de información y comunicaciones) a los usuarios de internet de banda ancha, el acceso a las líneas telefónicas y las suscripciones de teléfonos móviles, porque están relacionadas a la eficiencia en comunicaciones comerciales (Sardy & Ftescherin, 2009). Teniendo en cuenta las amenazas de inseguridad que enfrentan actualmente los sistemas de internet, se consideran el número de servidores de internet seguros (Castro-González, *et al.*, 2013). Peña-Vinces (2010) sostiene que las buenas condiciones de transportación es importante para el crecimiento de las industrias, por eso se consideran la calidad de infraestructura de puertos y la calidad de infraestructura global. Dögl, *et al.* (2012), proponen usar el consumo de energía eléctrica como una aproximación del nivel de industrialización de un país. Para los factores internacionales, los países deben contar con buena infraestructura aérea y marítima para que se internacionalicen (Moon, *et al.*, 1998 y Peña-Vinces, 2010), se utiliza la calidad de infraestructura portuaria como indicador. Sardy & Fecscherin (2009) usan la cantidad de toneladas comercializadas con otros países tanto aéreos como marítimos, recomendación que se recoge y la frecuencia de transporte aéreo, porque miden el dinamismo comercial de las economías nacionales. Se usa el número de técnicos en I&D y la cantidad de patentes aplicadas a los residentes porque sus patentes y aplicaciones científicas, ayudarán significativamente a las empresas locales que buscan internacionalizarse (Liu, & Hsu, 2009). Peña-Vinces (2010) utiliza la facilidad de acceso al préstamo en la banca local. Estos factores se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1: Determinantes de Competitividad Local E Internacional Seleccionados

| Determinantes de Competitividad Nacional | | | Determinantes de Competitividad Internacional | | |
|--|--------|--------------------|---|--------|----------------------|
| Condiciones Factores Locales | Siglas | Unidad medición | Condiciones Factores Internacionales | Siglas | Unidad medición |
| Participación fuerza laboral | PFL | % población | Exportación de bienes y servicios | EBS | % de PBI |
| Acceso a la electricidad | AEL | % de población | Crec. exportación Bienes/servicios | CEBS | % |
| Índice Producción alimentaria | IPA | base 2004=100 | Inversión Directa Extranjera Inflows | IDEI | % del PBI |
| Mejoramiento servicio agua | MSA | % población rural | Inversión Directa Extranjera Outflows | IDE0 | % del PBI |
| Artic. Científicos & técnicos | ACT | # x c/millón | Industria, valor agregado | IVA | % del PBI |
| Investigadores en I&D | IID | personas | Tiempo para exportar [*] | TIE | días |
| Índice percepción corrupción [*] | IPC | ranking | Dominio ingles x negocios intern. [*] | DIN | ranking |
| Inflación precios consumidor [*] | IPC | % anual | Agricultura, valor agregado | AVA | % del PBI |
| Condiciones de Demanda Locales | | | Condiciones de Demanda Internacional | | |
| Gastos en I&D | GID | % del PBI | Exportaciones combustible | ECO | % export. mercadería |
| Gasto público educación, total | GPE | % del PBI | Exportación Metales/minerales | EMM | % export. mercadería |
| Crecimiento del PIB | CPIB | % anual | Índice de Gini [*] | IGI | % |
| Crecimiento PBI per cápita | PBI | % | Comercio de mercaderías | COM | % del PIB |
| Producto bruto interno p/c | PIBP | m\$, precios 2005 | Inscripc. alumnos nivel secundario | INS | % neto |
| Tiempo para importar[*] | TPI | días | Ahorro bruto | ABR | % del PIB |
| Importación bienes y servicios | IBS | % PBI | Deuda publica país [*] | DPP | % del PIB |
| Crecimiento anual de población | CAP | % | Servicios valor agregado | SVV | % del PIB |
| Industrias Relacionadas & Apoyo Local | | | Industrias Relacionadas & Apoyo Internacional | | |
| Abonados internet banda ancha | IBA | cada 100 personas | Transporte aéreo, carga | TEC | M-p/c ton-kilómetros |
| Suscripciones telef. Celulares | STC | cada 100 personas | Técnicos en I&D | TID | x cada M/personas |
| Acceso a la electricidad | AAE | % de población | Calidad de infraestructura portuaria | CIP | del 1 al 7 |
| Calidad Infraestructura puertos | CIP | del 1 al 7 | Patentes aplicados a residentes | PAR | del 1 al 7 |
| Calidad Infraestructura global | CIG | del 1 al 7 | Tiempo entrega importaciones [*] | TEI | días |
| Servidores Internet seguros | SIS | c/ millón personas | Vuelos aéreos mundo cias. aéreas | TAV | miles |
| líneas telefónicas | LTE | cada 100 personas | Facilidad de acceso al préstamo | FAP | del 1 al 7 |
| Consumo de electricidad | CEL | miles de K-wh p/c | Carga contenedores x puertos | CCP | miles de 20' |
| Estructura Empresa & Rivalidad Local | | | Estructura Empresa & Rivalidad Internacional | | |
| Salario real anual [*] | SRA | miles \$- 2000 | Transferencia tecnológica e IDE | TTI | del 1 al 7 |
| Costo establecer empresa [*] | CEE | % INB p/c | Costo de exportaciones [*] | CEX | mUS\$/contenedor |
| Tiempo para iniciar negocio [*] | TIN | días | Índice de tecnología | ITE | del 1 al 7 |
| Desempleo total [*] | DTO | % PEA | Exportación a país en desarrollo no región | MEPE | % exportación |
| Valor agregado industria | IVA | % PIB | Tasa arancelaria prod. manufacturados [*] | TAP | % |
| Impuestos sobre utilidades [*] | ISU | % total utilidades | Exportación alta tecnología | EAT | % exp manufactura |
| Comercio en Servicios | COS | % del PBI | Exportación a Asia Oriental & Pacifico. | MEA | % export. mercadería |
| Costo importaciones[*] | CIM | m\$ x c/contenedor | Exportación productos manufacturados. | EPM | % export. mercadería |

Esta tabla muestra los indicadores usados para calcular la competitividad de los países. Presenta dos secciones: la sección de la izquierda corresponde a los indicadores locales de competitividad y la sección de la derecha corresponde a la competitividad internacional. Cada sección tienen tres columnas, la primera columna es la descripción de estas, en la segunda columna se presenta las siglas de estos indicadores y en la tercera columna se presenta la unidad de medida de estos indicadores usados. Las Bases de datos consultadas fueron: FMI, BID, BM, FAO, WEF y CEPAL. [*]: Para el cálculo de los índices de competitividad se consideran los valores inversos. M=millones, m=miles
Elaboración propia.

Estrategia, Estructura y Rivalidad Nacional e Internacional

Los indicadores nacionales usados se fundamentan en la importancia que tiene la creación, la organización, la gerencia y las condiciones de los competidores nacionales y que son importantes para la competitividad de los países, Porter (1990), ya que las empresas acostumbradas a competir en un entorno difícil y cambiante, están preparadas para competir en un ambiente internacional. Se considera como indicadores el salario mínimo real, el costo de establecer una empresa y los costos de importación porque en un mundo globalizado la estrategia de liderazgo en costos es un aspecto vital para incrementar la competitividad global (Porter, 1985). El tiempo para iniciar un negocio y costes de las importaciones reflejan el grado de burocratización en el desarrollo industrial de las naciones (Sardy & Fetsherin, 2009) y tienen efecto directo en los costes de los productos de las empresas. Dado que los negocios en servicios llegan actualmente al 70% de todas las transacciones (Heizer & Render, 2011) se usa el valor añadido en servicios y el valor agregado en la industrialización. Internacionalmente se usa el porcentaje exportado a países en desarrollo que no corresponden a la región y la mercadería exportada a países de Asia oriental y del pacífico, porque la diversificación de las exportaciones de los países es fundamental en el crecimiento de la competitividad exportadora de los países (Castro-González, *et al.*, 2013). Castro (2011) afirma, que el mejoramiento de los niveles de competitividad de los sectores exportadores costarricenses se debe a la incorporación de productos de alta tecnología y fundamenta sus hallazgos de que la innovación tecnológica son críticas para el éxito de las actividades exportadoras. Por estas razones se considera a la transferencia tecnológica en la IED, el índice de tecnología, la exportación de productos manufacturados y las exportaciones de alta tecnología como aproximaciones de este constructo. Finalmente Sardy & Fetsherin (2009) proponían que los precios de los productos exportados están influenciados por los costes de exportación y las tasas arancelarias promedio de exportación, recomendación que se recoge.

METODOLOGÍA

Los países elegidos son ECU-PER-COL, porque mantienen una estrecha vinculación histórica y económica y son miembros del Mercosur (acuerdo regional y económico de gran importancia económica) que posee un PIB de 3,641 billones de dólares y representa el 82.3% del PBI total de toda Sudamérica. El Mercosur es considerado como el cuarto bloque más importante del mundo, en importancia y en volumen de negocios y es la quinta economía mundial (Bonari, *et al.*, 2009). La selección de los factores usados, siguió lo propuesto por Snieška & Bruneckienė (2009), quien sugiere usar los indicadores que usa el modelo de Porter (1990) y las extensiones de éste. En adición se utilizaron trabajos que puntualizan la importancia de ciertos indicadores en la competitividad de las naciones. El modelo teórico usado es el *Doble Diamante de competitividad* propuesto por Moon, *et al.* (1995) y revalidado posteriormente por Moon, *et al.* (1998) y Castro-González, *et al.* (2013), entre otros.

Para calcular los índices de competitividad, se utiliza el valor promedio de los tres últimos años en los factores seleccionados, para minimizar el efecto de algún dato extraordinario que pueda suceder fortuitamente en algún país. Los datos usados se han recolectado a partir de las bases de datos del Banco Mundial (BM), el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Fórum Mundial Económico (WEF), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) entre otros, durante el mes de Febrero 2014. El procedimiento para el cálculo de los índices de competitividad es el siguiente: Primero calculamos los pesos-cargas para cada factor, dividiendo uno entre el número de factores usados en cada constructo. Así, si un constructo tiene 8 factores, el peso-carga para cada indicador es: $1/8 = 0.125$, con esto superamos las observaciones de arbitrariedad que se les asigna a los modelos de la WEF-IMD (Moon, *et al.*, 1998; Castro-González, *et al.*, 2013). Luego, los índices de competitividad se estandarizan para cada factor (ICF_i) del país j , a una base de 100, usando la fórmula (1).

$$ICF_{i, país j} = (0.125*100)*[promedio factor_{i, país j}/mejor promedio de países] \quad (1)$$

Ejemplo: Cálculo de los índices estandarizados de competitividad del factor, artículos científicos y técnicos publicados (ACT), para cada país (ver Tabla 1):

$$\begin{aligned} \text{ECU} &= \{0.125 * 100\} * [68.70 / 591.60] = 1.45 \\ \text{COL} &= \{0.125 * 100\} * [591.50 / 591.60] = 12.50 \\ \text{PER} &= \{0.125 * 100\} * [159.85 / 591.60] = 3.38 \end{aligned}$$

Una vez calculados esos valores, se procede a calcular los índices de competitividad de cada constructo. Se consideran las primeras letras de cada constructo como identificación, por ejemplo, para su cálculo, los índices de competitividad para las condiciones de factores nacionales del país j se identifica como $ICCFN_j$ y se usa la fórmula 2:

$$ICCFN_j = \sum_{i=1}^n ICF_i \quad (2)$$

Luego se usa la fórmula (3) para calcular el índice de competitividad nacional:

$$ICN_j = \sum (\sum ICCFN_j + \sum ICCDN_j + \sum ICIRAN_j + \sum ICEERN_j) \quad (3)$$

Donde ICN_j = índice de competitividad nacional del país j ; $ICCFN_j$ = índice de competitividad en condiciones de factores nacionales del país j ; $ICCDN_j$ = índice de competitividad en condiciones de demanda nacionales del país j ; $ICIRAN_j$ = índice de competitividad de la industrias relacionadas y de apoyo nacional del país j y $ICEERN_j$ = índice de competitividad en estructuras de las empresas y rivalidad nacional del país j . Los índices de competitividad internacional sigue el mismo procedimiento. Finalmente, la competitividad global, se calcula considerando el promedio de los índices de competitividad nacional e internacional (Sardy & Fetsherin, 2009). Estos valores se grafican a escala usando el programa AutoCAD 2014® para tener una apreciación real de los niveles de competitividad de los países.

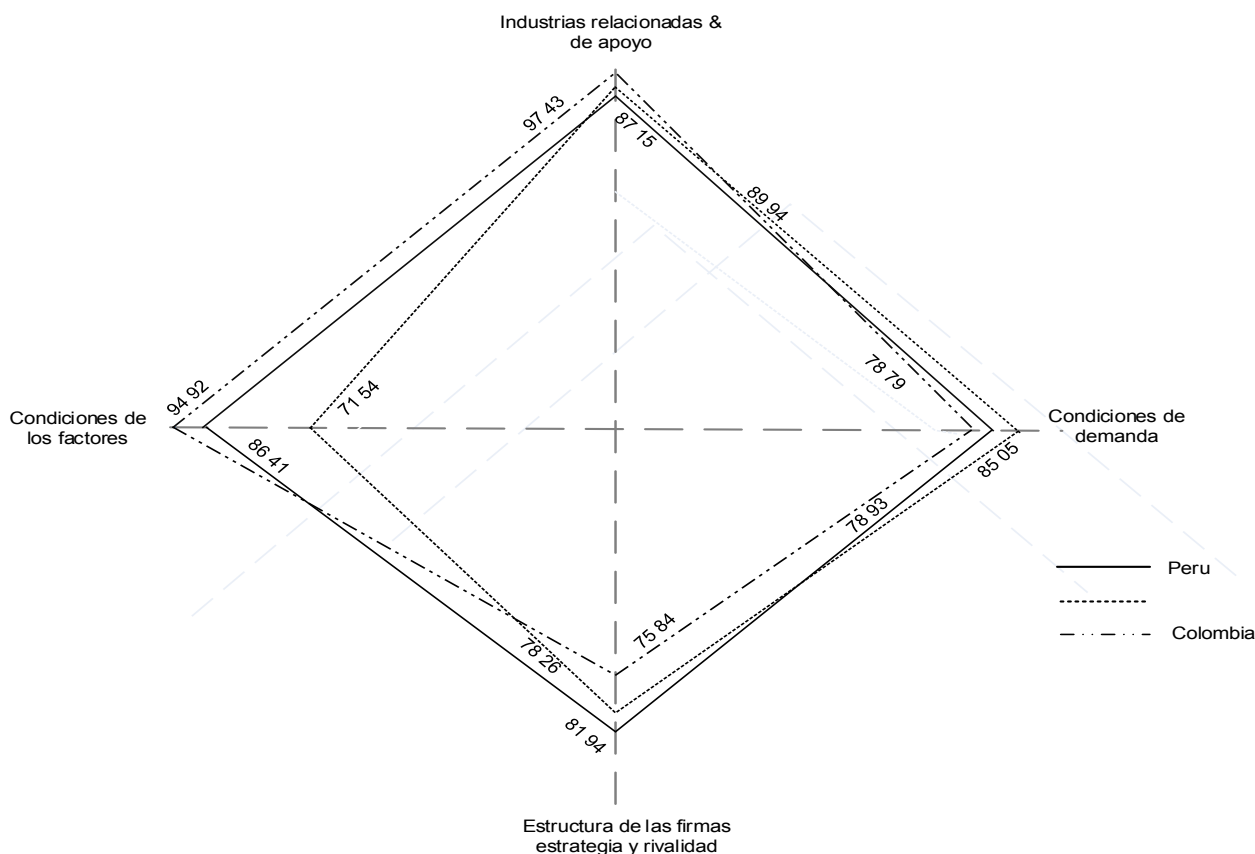
RESULTADOS

El *DD* propone que la competitividad de las naciones, deben ser analizados desde dos perspectivas: competitividad nacional e internacional (Moon, et al., 1998), en adición que tiene la facilidad de convertir el complejo concepto de competitividad en un análisis sencillo de comparación de áreas (Moon, et al., 1998). Usando los resultados obtenidos y representados en las cuatro primeras columnas de la Tabla 2, mediante Microdoft Visio 2013 ®, se graficó la competitividad nacional de los países, con una leyenda especial para cada país, tal como se puede ver en la figura 1. Según la Figura 1, para la *competitividad nacional* se identifica que los tres países tienen tres determinantes con valores cercanos entre ellos, por tanto podemos inferir que los tres países están compitiendo uno a uno para mejorar sus niveles de competitividad. En *condiciones de factores* los países compiten entre sí en cuatro indicadores (participación de la fuerza laboral, acceso a la electricidad, mejoramiento de servicios de agua e índice de producción alimentaria). Colombia supera significativamente en la producción de artículos publicados, ECU se encuentra rezagado porque solo llega al 11.6% de lo que posee COL y PER solo le llega al 27%.

Por lo que en este rubro Colombia luce más sólido en cuanto a publicaciones científicas, indicativo que sus universidades están orientadas hacia la investigación más que en Perú y Ecuador. En el factor: investigadores en I&D, ECU llega a un 62.3% de COL. Sin embargo actualmente ECU busca revertir estas cifras con programas ambiciosos como el Proyecto Prometeo, iniciativa gubernamental de ECU, que busca fortalecer la investigación, la docencia y la transferencia de conocimiento, a través de la vinculación de investigadores extranjeros. Al analizar los índices de corrupción ECU es menos favorecido (tiene un 78% más de percepción de corrupción que COL y PER). Por otro lado en el indicador inflación, se observa una diferencia de 53.7% más de niveles de inflación que PER que es el mejor ubicado en este indicador (4.38/2.85). En *condiciones de demanda*, ECU es más competitivo que COL y PER en: 1) en gastos de

investigación y desarrollo -57.8% más que COL-, 2) es el líder en gastos totales en educación pública -53% más que PER-, 3) más importación de bienes y servicios -56.5% más que COL- y 4) su crecimiento anual de la población es mayor en un 73.5% que PER. Estos índices hacen percibir a ECU con una demanda más sofisticada que los otros países. Por otro lado COL aventaja en el tiempo para importar –menor que la mitad de ECU-. PER posee dos factores con mejor posición donde destaca el mayor crecimiento del PBI per cápita que los otros dos países.

Figura 1: Diamantes Comparativos de Competitividad Nacional Para los Tres Países



En esta gráfica se aprecia que los tres países tienen tres factores con valores muy cercanos. Solamente en condiciones de factores los países tienen valores distintos entre ellos, por lo tanto se observa que al tener valores similares, los tres países están compitiendo uno a uno para mejorar sus niveles de competitividad. Elaboración propia.

En *industrias relacionadas*: se observa que la diferencia entre factores es pequeña, razón que nos hace pensar que los tres países están en condiciones similares compitiendo unos a otros. ECU tiene el valor más bajo en el determinante abonados a internet de banda ancha - 52.8% del valor de COL-. PER por otra parte tiene desventajas en el indicador líneas telefónicas -77.7% de ECU que posee el valor mayor- y el acceso a la electricidad, que tiene 87.76% de COL (mayor valor). En *estructura de las empresas y rivalidad*, destaca ECU quien aventaja a los demás países en tres factores: 1) una tasa menor de desempleo en su fuerza laboral (4.60% frente al 11.6% y 7.85% de COL y PER respectivamente), 2) los impuestos sobre utilidades (67.09% del PER y el 92.6% de COL), por lo que coloca en una posición competitiva a sus productos vendidos y 3) posee un comercio en servicios más dinámico que las otras economías. COL por su parte posee dos factores con mejores valores: 1) sus costos de establecer una industria son menores que ECU y PER, 2) tiempo para iniciar un negocio con un 55.3% menos que PER y ECU. Por su parte PER presenta tres factores con ventajas: 1) Su salario mínimo anual (el más bajo de los tres países), pero ésta solo, es una ventaja comparativa que si no se aprovecha su beneficio no es sostenible en el tiempo (Castro-Gonzales, *et al*, 2013), 2) posee un mayor valor agregado en su industrialización y 3) sus costos de importación (es un

60.7% de ECU y un 35.91% que COL). En cuanto a la *competitividad internacional*, la figura 2 ayuda a este propósito. Al observar las áreas para cada país, se aprecia que Perú aventaja a COL y ECU, al exhibir mejores valores en tres determinantes de competitividad: condiciones de factores, condiciones de demanda y estructura de las empresas. COL aventaja en el determinante industrias relacionadas y de apoyo, el análisis en detalle se presenta seguidamente:

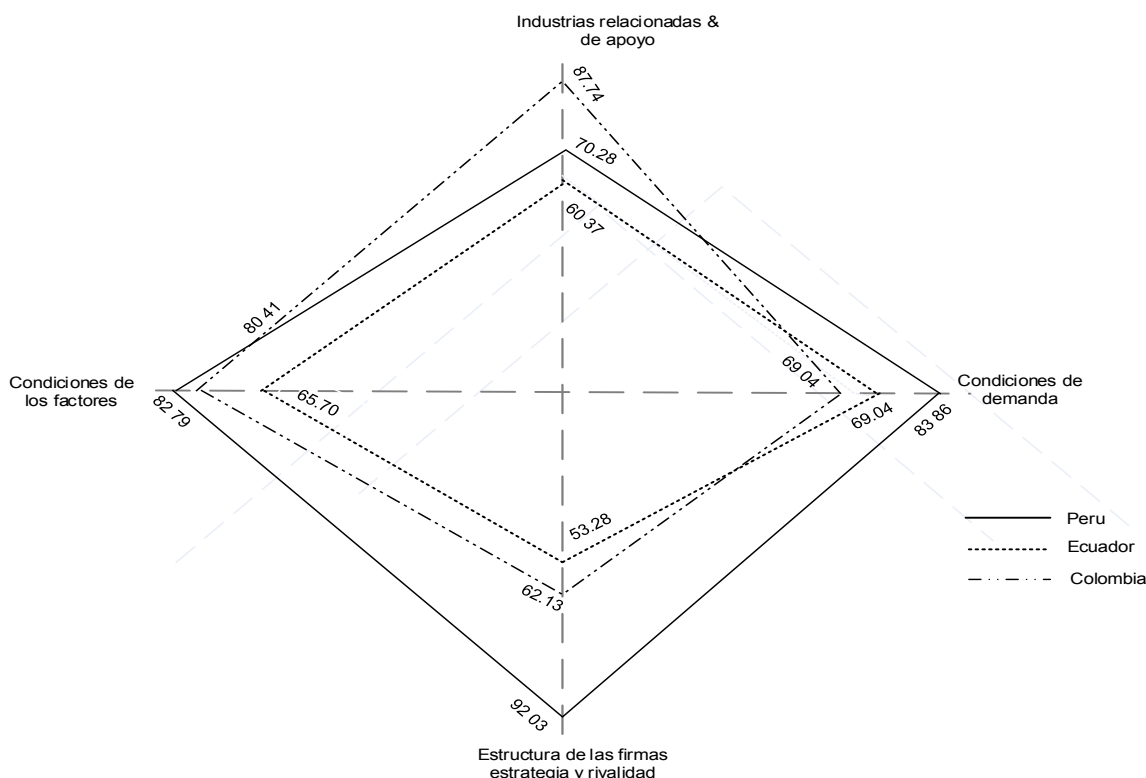
En *condiciones de factores*: se halló que los países tienen valores muy similares (valor agregado de la industria), indicativo que los sectores industriales de los tres países se encuentran en niveles similares de desarrollo. PER posee mejores valores en: 1) crecimiento de exportaciones (ECU tiene un 70.6% de PER), 2) en IED (*ingresos*), posee el mejor valor de los otros países, y atrae más inversionistas extranjeros (ECU llega solo al 5.6% de PER), 3) tiempo para exportar (menor que COL-ECU) y 4) dominio de inglés. ECU aventaja a los otros en dos factores: posee mayores exportaciones de bienes y servicios (COL solo tiene el 56.8% de ECU) y mejor valor agregado de su agricultura, -PER tiene solo el 64.5% de su valor-. Finalmente COL posee dos factores que le favorecen: IED (*salidas*) y valor agregado en sus industrias, indicativo que sus industrias tienen mejores condiciones para internacionalizarse que los otros dos países.

Tabla 2: Determinantes e Índices de Competitividad Internacional

| Factor | Valores y Cálculos: Competitividad Local | | | | | | Valores y Cálculos: Competitividad Internacional | | | | | | |
|-------------------------------------|--|--------|--------|-----------------------|--------------|--------------|--|-------|--------|-----------------------|--------------|--------------|--------------|
| | Valores Promedios | | | Índice Competitividad | | | Valores Promedios | | | Índice Competitividad | | | |
| | ECU | COL | PER | ECU | COL | PER | Factor | ECU | COL | PER | ECU | COL | PER |
| PFL | 71.00 | 71.00 | 78.33 | 11.33 | 11.33 | 12.50 | EBS | 30.69 | 17.43 | 26.56 | 12.50 | 7.10 | 10.82 |
| AEL | 92.20 | 97.40 | 85.50 | 11.83 | 12.50 | 10.97 | CEBS | 3.50 | 3.94 | 4.95 | 8.83 | 9.95 | 12.50 |
| IPA | 119.50 | 108.90 | 130.00 | 11.49 | 10.47 | 12.50 | IDEI | 0.54 | 3.54 | 5.08 | 1.33 | 8.72 | 12.50 |
| MSA | 81.70 | 72.30 | 65.00 | 12.50 | 11.06 | 9.94 | IDE0 | 0.39 | 6.87 | 1.62 | 0.70 | 12.50 | 1.62 |
| ACT | 68.70 | 591.50 | 159.85 | 1.45 | 12.50 | 3.38 | IVA | 35.85 | 36.78 | 36.17 | 12.18 | 12.50 | 12.29 |
| IID | 106.10 | 170.22 | 165.00 | 7.79 | 12.50 | 12.12 | TIE | 20.00 | 14.00 | 12.00 | 7.50 | 10.71 | 12.50 |
| CPI | 136.60 | 76.50 | 76.50 | 7.00 | 12.50 | 12.50 | DIN | 48.00 | 46.00 | 39.00 | 10.16 | 10.60 | 12.50 |
| IPC | 4.38 | 2.96 | 2.85 | 8.14 | 12.06 | 12.50 | AVA | 10.24 | 6.83 | 6.60 | 12.50 | 8.33 | 8.06 |
| Índices de Factores Locales | | | | 71.54 | 94.92 | 86.41 | Índices Factores Internacionales | | | | 65.70 | 80.41 | 82.79 |
| GID | 0.26 | 0.16 | 0.15 | 12.50 | 7.48 | 7.22 | ECO | 56.53 | 64.30 | 13.12 | 10.99 | 12.50 | 2.55 |
| GPE | 5.04 | 4.66 | 2.67 | 12.50 | 11.57 | 6.62 | EMM | 0.63 | 1.44 | 51.23 | 0.15 | 0.35 | 12.50 |
| CPIB | 5.30 | 4.86 | 6.03 | 10.99 | 10.07 | 12.50 | IGI | 49.26 | 55.91 | 48.14 | 12.22 | 10.76 | 12.50 |
| PBI | 3.61 | 3.45 | 6.03 | 7.48 | 7.15 | 12.50 | COM | 58.14 | 31.21 | 45.05 | 12.50 | 6.71 | 9.68 |
| PIBpc | 3.42 | 4.11 | 4.04 | 10.41 | 12.50 | 12.30 | INS | 74.00 | 74.30 | 78.00 | 11.86 | 11.91 | 12.50 |
| TPI | 26.33 | 13.00 | 17.00 | 6.17 | 12.50 | 9.56 | ABR | 27.31 | 19.51 | 23.00 | 12.50 | 8.93 | 10.53 |
| IBS | 33.22 | 18.78 | 24.01 | 12.50 | 7.07 | 9.04 | DPP | 22.00 | 45.00 | 20.00 | 11.36 | 5.56 | 12.50 |
| CAP | 1.62 | 1.36 | 1.19 | 12.50 | 10.45 | 9.19 | SVA | 23.00 | 56.39 | 57.23 | 5.02 | 12.32 | 12.50 |
| Índice de Demanda Local | | | | 85.05 | 78.79 | 78.93 | Índice de Demanda Internacional | | | | 76.60 | 69.04 | 85.26 |
| IBA | 3.67 | 6.95 | 3.99 | 6.60 | 12.50 | 7.17 | TEC | 10.53 | 21.45 | 9.17 | 6.14 | 12.50 | 5.34 |
| STC | 105.81 | 99.24 | 103.72 | 12.50 | 11.72 | 12.25 | TID | 30.89 | 32.00 | 34.00 | 11.36 | 11.76 | 12.50 |
| AAE | 92.20 | 97.40 | 85.50 | 11.83 | 12.50 | 10.97 | CIP | 3.79 | 3.35 | 3.43 | 12.50 | 11.06 | 11.32 |
| CIP | 3.50 | 3.70 | 3.30 | 11.82 | 12.50 | 11.15 | PAR | 5.33 | 148.00 | 38.33 | 0.45 | 12.50 | 3.24 |
| CIG | 3.30 | 3.50 | 3.60 | 11.46 | 12.15 | 12.50 | TEI | 3.71 | 8.00 | 2.90 | 9.78 | 4.53 | 12.50 |
| SIS | 18.30 | 21.00 | 18.30 | 10.89 | 12.50 | 10.89 | TAV | 59.20 | 236.69 | 97.00 | 3.13 | 12.50 | 5.12 |
| LTE | 15.01 | 14.65 | 11.66 | 12.50 | 12.20 | 9.71 | FAP | 3.10 | 2.95 | 3.55 | 10.92 | 10.39 | 12.50 |
| CEL | 1.16 | 1.07 | 1.17 | 12.34 | 11.36 | 12.50 | CCP | 1.15 | 2.36 | 1.46 | 6.10 | 12.50 | 7.76 |
| Índice Industrias Locales | | | | 89.94 | 97.43 | 87.15 | Índice Industrias Internacionales | | | | 60.37 | 87.74 | 70.28 |
| SRA | 3.18 | 3.55 | 2.76 | 10.85 | 9.74 | 12.50 | TTI | 3.80 | 3.60 | 5.07 | 9.37 | 8.88 | 12.50 |
| CEE | 30.43 | 10.00 | 12.03 | 4.11 | 12.50 | 10.39 | CEX | 1.48 | 2.10 | 0.87 | 7.34 | 5.18 | 12.50 |
| TIN | 65.00 | 36.00 | 65.00 | 6.92 | 12.50 | 6.92 | ITE | 2.77 | 3.30 | 3.25 | 10.49 | 12.50 | 12.31 |
| DTO | 4.60 | 11.60 | 7.85 | 12.50 | 4.96 | 7.32 | MEPE | 5.39 | 7.42 | 21.64 | 3.11 | 4.29 | 12.50 |
| IVA | 12.88 | 13.50 | 14.22 | 11.32 | 11.86 | 12.50 | TAP | 5.63 | 7.70 | 1.90 | 4.22 | 3.08 | 12.50 |
| ISU | 17.78 | 19.20 | 26.70 | 12.50 | 11.58 | 8.32 | EAT | 5.83 | 4.69 | 6.40 | 11.38 | 9.16 | 12.50 |
| COS | 6.43 | 4.23 | 5.91 | 12.50 | 8.22 | 11.48 | MEA | 2.80 | 4.51 | 19.35 | 1.81 | 2.92 | 12.50 |
| CIM | 1.45 | 2.45 | 0.88 | 7.56 | 4.48 | 12.50 | EPM | 8.87 | 19.92 | 13.84 | 5.57 | 12.50 | 8.69 |
| Índice de estructura locales | | | | 78.26 | 75.84 | 81.94 | Índice de estructuras Internacionales | | | | 53.28 | 58.51 | 96.00 |

Esta tabla muestra dos secciones: la de la izquierda se detalla en la primera columna los indicadores usados para calcular la competitividad local de los países, en las tres siguientes se especifica el valor utilizado para este cálculo, en las siguientes tres columnas se presenta los resultados de los índices de competitividad nacional. En la segunda sección bajo el mismo criterio se presentan los datos y resultados para la competitividad Internacional. Las Bases de datos consultadas fueron: FMI, BID, BM, FAO, WEF y CEPAL. M=millones, m=miles
Elaboración propia.

Figura 2: Diamantes Comparativos de Competitividad Internacional Para los Tres Países



Al observar las áreas que representan a cada país, se nota que PER aventaja a COL y ECU, al exhibir mejores valores en tres determinantes de competitividad: condiciones de factores, condiciones de demanda y estructura de las empresas. COL aventaja en el determinante industrias relacionadas y de apoyo. Se encontró que internacionalmente, los países tienen factores más distantes uno de los otros. Elaboración propia.

En *condiciones de demanda*, los tres países tienen dos factores con valores similares: 1) el índice GINI y 2) la inscripción de estudiantes al nivel secundario. Pero PER tiene tres factores con mejores valores: 1) deuda pública del país -un 44.4% menos que COL y 91% que ECU-, en este indicador los valores altos no son saludables para las finanzas de un gobierno y si el endeudamiento no es para fines productivos las posibilidades de recuperación de un país se vuelven más difíciles y por consiguiente tiene efectos negativos sobre la competitividad. 2) en valor agregado en servicios, -148.8% más que ECU y 2% más que COL, 3) exportación de metales/minerales con valores mayores que los dos países, -país minero-. COL posee un solo factor favorecido, -la exportación de combustible- que comparte mejores cifras con ECU y aventajan a PER. Por su parte ECU luce mejor en: 1) mayor crecimiento de mercaderías (COL solo tiene el 53.7%) y 2) sus niveles de ahorro bruto -mayores que en PER y ECU-, índice que manifiesta la cultura de ahorro de un país, factor muy importante para el futuro desarrollo de empresas y disponibilidad de capital futuro de sus habitantes. En *industrias relacionadas*, observamos que en tres factores poseen valores muy cercanos: 1) número de técnicos trabajando en investigación y desarrollo, 2) su calidad de infraestructura portuaria y 3) facilidades que tienen los pobladores al crédito. Pero las cifras que tienen ECU-PER-COL en números de técnicos trabajando en I&D son mínimas comparadas con los países líderes del mundo.

(Singapur tiene 574/M, mientras que el país líder PER solo le llega al 6% de técnicos en I&D). Es decir que a los países sudamericanos les falta mucho camino por recorrer para lograr niveles de competitividad internacional. COL posee cuatro factores favorecidos: 1) la cantidad de transporte aéreo de carga -el doble que ECU- 2) mayor carga de contenedores por puertos (105% más que ECU y 61% más que PER), 3) mayor valor en patentes aplicados a los residentes, demostración que tiene una clase académica e industrial dinámica (ECU solo tiene el 3.6% y PER llega al 26% de COL), 4) posee mayor dinamismo en transportación de pasajeros. PER por otro lado posee tres determinantes favorecidos, entre los que destaca

el menor tiempo de entrega de las importaciones (36% menor que COL). Cuando solo se analiza este constructo, COL es más competitivo que ECU-PER. En *estructura de las empresas y rivalidad*, hay un dominio de PER, con seis factores, dentro de estos destaca un grupo de 4 factores que tienen que ver con la diversificación de sus exportaciones a distintos mercados, indicativo que sus sectores exportadores son más dinámicos hacia países en desarrollo no regionales (COL solo tiene el 34.3% y ECU el 24.9) y en un porcentaje mayor de productos exportados a Asia Oriental y del Pacífico (ECU solo llega al 14.5% de sus transferencias). Por otro lado identificamos un “spillover” más visible en PER con una mayor transferencia tecnológica (40.7% mayor que COL y 33.4% que ECU). Hay dos factores en donde los tres países tienen similares valores: el índice de tecnología y las exportaciones de alta tecnología, indicativo que los tres países tienen similares valores de crecimiento tecnológico, pero dista mucho de los países líderes (Singapur tienen un $47.53/6.40 = 642.6\%$ mayor que PER, país líder).

Finalmente, los costes de los productos comercializados internacionales PER aventaja con un coste de 33.7% de lo que cobra ECU y un 40.5% de COL. Luego de comparar los resultados de otros trabajos que han validado el modelo del DD (Moon, et al. 1998; Pena-Vinces, 2010 y Castro-González, et al, 2013) entre otros, verificamos que los resultados son consistentes y se comprueba que la competitividad de las naciones deben analizarse no solo un enfoque sino se debe considerar tanto factores internacionales como nacionales. Se verifica que el método DD es uno de los métodos operativos más sencillos de interpretar el complejo concepto de competitividad al reducir este tema a áreas por cada país. Por otra parte, esta investigación se diferencia de los anteriores escrito por los académicos, porque es el primero que valida el *DD* usando 64 indicadores de competitividad y por otra parte es único porque está utilizando este método aplicados a tres países emergentes que tienen un sostenido crecimiento en Sudamérica: ECU-COL-PER.

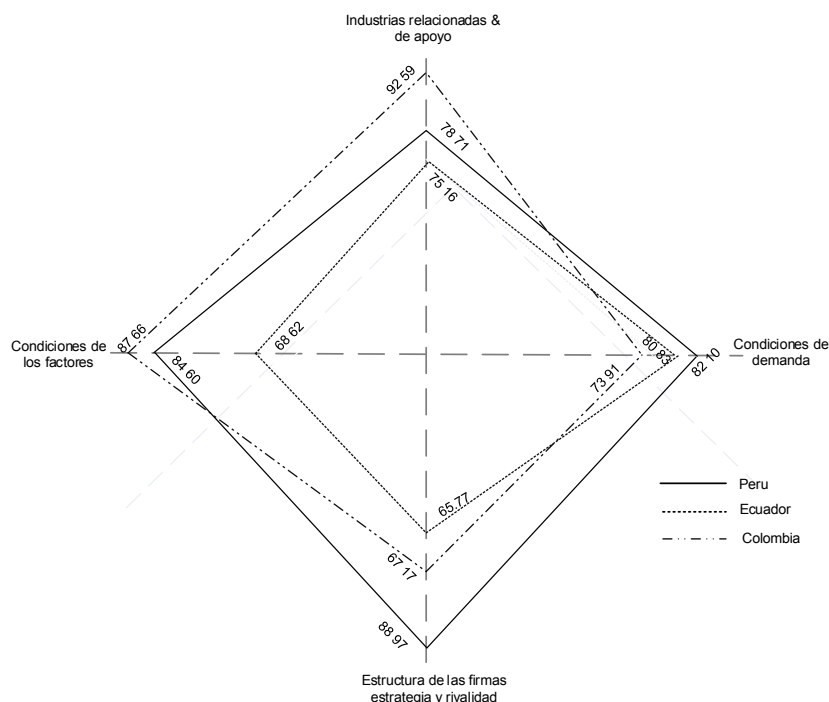
CONCLUSIONES

Este trabajo tuvo como objetivo principal analizar la competitividad de tres países emergentes: ECU-PER-COL y determinar si son competitivos o complementarios. Otra de las finalidades de esta investigación fue cubrir la brecha de falta de estudios científicos relacionados a la competitividad de estos países emergentes latinoamericanos y convertirse en un elemento de análisis para las clases académicas y políticas. Utilizando el modelo del DD, se cumplió con esos objetivos básicos y se encontró principalmente lo siguiente: 1) cuando analizamos la competitividad nacional de estas economías, hay tres constructos donde los países compiten entre sí: industrias, demanda y estructura. Por otro lado solo en condiciones de factores, existen marcadas diferencias. COL tiene mayor ventaja en condiciones de factores, debido sobre todo a que posee mejores valores en la producción de artículos científicos publicados y tiene mayor cantidad de científicos en I&D y 2) cuando se analiza la competitividad internacional se encontró que PER aventaja a sus pares en 17 indicadores, en segundo lugar queda COL con 8 indicadores con mejores puntajes, mientras que ECU tiene solamente 5 factores sobresalientes.

Según los resultados se determinó que para que los países mejoren sus niveles de *competitividad nacional* requieren atender lo siguiente: ECU necesita mejorar en: 1) disminuir el tiempo de importar, 2) los costos para iniciar un negocio, 3) aumentar las publicaciones indexadas, 4) incrementar los investigadores dedicados a I&D, 5) aumentar sus abonados a banda ancha y 6) disminuir los costos de importaciones. Sin embargo ECU tiene buenos valores en: 1) servicio de agua potable a la zona rural, 2) gastos en I&D, 3) gastos públicos en educación, 4) suscripciones a teléfonos celulares y líneas telefónicas, 5) calidad de infraestructura, 6) menores niveles de desempleo, 7) menores cargas tributarias y 8) mayor comercio en servicios. Lo que supone que en un mediano plazo estas inversiones rendirán frutos y resultados. Por otra parte para que COL mejore sus niveles de competitividad frente a sus homólogos, debe concentrarse en mejorar: 1) gastos en I&D, 2) importación de bienes y servicios, 3) desempleo porcentual de su población y 4) costo de importación. Por otra parte apreciamos que COL tiene 12 factores que le favorecen, entre los cuales destacan: 1) mayor producción en artículos científicos, 2) menor tiempo en importar, 3) mayor cantidad de abonados de internet banda ancha y 4) el tiempo para iniciar negocios (ver Tabla 2). PER por

su parte, para mejorar su competitividad nacional debe mejorar en: 1) baja producción de artículos científicos (tienen similares números de científicos e investigadores pero su producción es mínima comparada con Colombia – llega solo al 27% de COL-, 2) bajo gasto en I&D, 3) poca inversión en educación, 4) abonados en internet en banda ancha, 5) tiempo para establecer negocios. Mientras que goza de mejores factores que los otros países en 10 factores a sus pares, dentro de los que destacan: 1) mayor crecimiento del PBI, 2) menor salario anual real –ventaja solo comparativa y no sostenible en el tiempo-, 3) menor costo de importaciones. A pesar que internacionalmente PER tiene mayores ventajas competitivas que ECU y COL, sin embargo para que mejoren sus niveles de competitividad, los países deben atender varios factores. ECU debe mejorar en: 1) IED (ingresos son mínimos comparados con PER y COL), 2) IED (salidas, casi nulos), 3) tiempo para exportar, 4) valor agregado en servicio, 5) transporte aéreo, 6) patentes aplicados a sus residentes, 7) vitalizar su comercialización internacional, 8) diversificar sus exportaciones a otros países no regionales, 9) y exportación a países asiáticos que son los mercados mundiales que más crecen. Por su parte COL tiene que mejorar: 1) exportación de bienes y servicios, 2) valor agregado en agricultura, 3) deuda pública, 4) tiempo en importar, 5) costo de sus exportaciones 6) tasas arancelarias y 7) diversificar su mercado hacia los países asiáticos. Por otro lado PER es el que mejor luce en la competitividad internacional, pero mantener su liderazgo debe atender: 1) IED (salidas), 2) valor agregado en agricultura, 3) patentes aplicados a residentes, 4) diversificar su exportaciones a países asiáticos.

Figura 3: Diamantes Comparativos de Competitividad Global Para los Tres Países



Al observar las áreas que representan a cada país, se nota que a nivel global COL es el país más competitivo de los tres países. Colombia supera a los países vecinos en dos determinantes: condiciones de factores e Industrias relacionadas y de apoyo. Mientras que en segundo lugar esta PER, el mismo que exhibe mejor ejecutoria en estructuras de las firmas. Ecuador es el país menos competitivo de los tres países, sin embargo supera a Colombia en Condiciones de demanda.

Elaboración propia.

Finalmente al calcular los índices de competitividad global, (ver Figura 3), se encontró que COL es el país más competitivo de los tres al tener una área mayor (14.67×10^3 unidades cuadradas), seguido por PER (13.97×10^3) y por último ECU (13.16×10^3). Sin embargo COL es 5.01% más que PER y este aventaja en un 6.07% a ECU. Podemos entonces concluir que los tres países compiten entre sí para lograr mejores niveles de competitividad entre ellos. Esta investigación tiene una limitación que es a la vez una futura

investigación: dado que la metodología usada para operacionalizar la competitividad de las naciones es el DD, en el futuro se debería hacer un análisis con datos de más años de investigación para ejecutar análisis estadísticos multi-variables y determinar el peso carga de cada uno de los determinantes que se trabajan, puesto que en este trabajo se considera el peso proporcional al número de indicadores que se usa por constructo, como lo sugiere Moon, et al., (1998).

REFERENCIAS

- Alcaide, L. (2004) "Corrupción: Obstáculo al crecimiento y a la competitividad". *Economía Exterior*, Vol. 31. No. 2004/05, p. 125-132.
- Bonari, D., López, A., Mernes, R. & Dominione, D., (2009) "Indicadores Macroeconómicos do Mercosur". *Revista del Mercosur*. V.1. No. Julio, p. 1-106.
- Castro, S., (2011). "Análisis de la competitividad de las exportaciones Costarricenses al mercado norteamericano al 2010". *Oikos*, Escuela de Administración y Economía, Universidad Católica Silva Henríquez (USCH), Santiago de Chile. Vol. 32, p. 53-74.
- Castro-González, S., Peña-Vinces, J., Ruiz-Torres, A. & Sosa, J.C. (2013). "Estudio intrapaíses de la competitividad global desde el enfoque del doble diamante para Puerto Rico, Costa Rica y Singapur". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Artículo en prensa. Retraído 15 Marzo desde: <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2013.09.001>.
- Cartwright, W. R. (1993). "Multiple linked "diamonds" and the international competitiveness of export dependent industries: The New Zealand experience". *Management International Review*, Vol. 33. No. 2, p. 55-71.
- Chiu, V. y Lin, T. (2012). "National Competitive advantage and cultural proximity: Comparison study of digital content industries in China and Taiwan". *Journal of Media and Communication Studies*. Vol. 4. No. 1, p. 1-10.
- Cho, Dong & Moon, H. (2000). "From Adam Smith to Michael Porter- Evolution of Competitiveness theory". *Asia-Pacific*. (W. Scientific, Ed.) Singapore, New Jersey, London y Hong Kong, p. 1– 243.
- Dunning, J. (1993): "Internationalizing Porter's Diamond". *Management International Review*. Special Issue. Vol. 2, p. 7-15.
- Dögl, C., Holtbrügge, D. y Schuster, T. (2012). "Competitive advantage of German renewable energy firms in India and China: An empirical study based on Porter's diamond". *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 7. No. 2, p. 191-214.
- Feinberg, R. (2008). "Policy Issues Competitiveness and Democracy". *Latin American Politics & Society*. Vol. 50, No.1, p. 153-168.
- Jin, B. y Moon, H-C. (2006). "The diamond approach to the competitiveness of Korea's apparel industry: Michael Porter and beyond". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10. No. 2, p.195-208.
- Ginhoven, S., Carrillo, C & Araoz, M. (2001). "Indicadores de Competitividad para los Países Andinos: El caso del Perú. Proyecto Andino de Competitividad". *Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico*. Vol. 1. No. Marzo 2001, p. 1-96.

- Heizer, J. y Render, B. (2011). "Operations and Productivity". Operations Management. Prentice Hall (10th Ed.). Pearson Education Inc, New Jersey. p. 4-5.
- Kaplan, D. (2003). "Measuring our competitiveness - a critical examination of the IMD and WEF competitiveness indicators for South Africa". Development Southern Africa. Vol. 20, No. 1, p. 75-88.
- Krugman, P. (1994). "Competitiveness: A dangerous obsession". Foreign Affairs, 73(2), p. 28-44.
- Lagrosen, S. (2007). "Quality management and environment: exploring the connections". The International Journal of Quality & Reliability Management. Vol. 24. No. 4, p. 333-346.
- Laffaye, S. (2007). Los índices compuestos de competitividad, corrupción y calidad de vida: Una nota comparativa. Revista del CEI- Comercio Exterior e Integración. Vol. 10. No. Diciembre, p. 55-63.
- Liu, D-Y. y Hsu, H-F. (2009). "An international comparison of empirical generalized double diamond model approaches to Taiwan and Korea". Competitiveness Report. Vol. 19. No. 3, p. 160-174.
- Lora, E. (2005). "¿Debe América Latina temerle a la China?". Cataloging-in-Publication data provided by the Inter- American Development Bank (IDB). Research Department Working Paper, Washington, D. C.
- Moon, H-Chang; Rugman, Alan & Verbeke, A. (1995). "The generalized double diamond approach to International competitiveness". Global Strategic Management, Vol. 5, p. 97-114.
- Moon, Hwuy; Rugman, A. & Verbeke, A. (1998). "A generalized double diamond approach to the global competitiveness of Korea and Singapore". International Business Review, Vol. 7. No. 2, p.135-150. doi:10.1016/S0969-5931(98)00002-X
- Peña-Vinces, J. (2010). "Comparative analysis of competitiveness on the peruvian and chilean economies from a global view". Journal of Economics, Finance and Administrative Science, Vol. 14, p. 87-106. Retraído: <http://personal.us.es/jesuspvinces/Research.html>
- Peña-Vinces, J., Castro, S., & Espasandín-Bustelo, F. (2013). "How the domestic industry of Costa Rica became more competitive in the US market. Antecedents and Trends". The Journal of Distribution Science, Vol. 11. No. 4, p. 5-11. Retraído: http://jds.kodisa.org/index.php?mid=ContentofPastIssue&category=50&document_srl=6427.
- Pietrobelli, C y Rabellotti R. (2005). "Mejora de la competitividad en clústeres y cadenas productivas en América Latina El papel de las políticas", Banco Interamericano de desarrollo. Washington, D.C.
- Porter, M. E. (1985). "Competitive Advantage and Sustaining Superior Performance", Free Press, New York, NY.
- Porter, M. E. (1990). "The Competitive Advantage of Nations". Harvard Business Review, Vol. March - Ab, p. 73-93.
- Postelnicu, C. y Ban, M. (2010). "Some Empirical Approaches of the Competitiveness' Diamond The Case of Romanian Economy". The Romanian Economic Journal. Vol.36. No. June 2010, p. 53-77.
- Sardy, M. y Fetscherin, M. (2009). "A Double diamond Comparison of the Automotive Industry of China, India and South Korea". Competition Forum. Vol. 7. No. 1, p.6-16.

Snieška, V. Bruneckienė, J. (2009) “Measurement of Lithuanian Regions by Regional Competitiveness Index”. *Engineering Economics*. Vol. 1. No. 61, p. 45-57.

Smith A. 1973 (1776). *An inquiry into the nature and causes of wealth of nations*. In Charles W. Eliot, editor. *The Harvard Classics*. New York: P.F. Collier & Son Corporations.

Squalli, J., Wilson, K. y Hugo, S. (2008). “An Analysis of growth competitiveness”. *International Review of Applied Economics*. Vol. 22. No. 1, p. 105-126.

WEForum, (2012). “The great Transformation: Shaping New Models”. *World Economic Forum. Annual Meeting 2012*. Davos-Klosters, Switzerland 25-29 January. Retraído 10 septiembre 2012. Web site: <http://www.weforum.org/reports/world-economic-forum-annual-meeting-2012-great-transformation-shaping-new-models>.

WEF (2013-2014). *World Economic Forum-WEF*. Retraído 05 mayo 2014, Web Site: página <http://www.weforum.org/>

RECONOCIMIENTO

Esta investigación agradece el auspicio del Programa Prometeo de la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología del Ecuador (SENESCYT). La investigación se desarrolló en el Unidad de Investigaciones Empresariales de la Universidad Técnica de Machala- Ecuador.

BIOGRAFÍA

Segundo Castro-González, es Doctor en Negocios Internacionales de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras. Profesor -investigador de la *IEN Business School* de la Universidad del Este de Puerto Rico. Se puede contactar en la carretera 190 Km 1.8, Barrio Sábana Abajo, Carolina, P.R. 00983, *IEN Business School Building*, oficina 105, correo electrónico: scastro50@suagm.edu

Ericks Vazquez-Guzmán, es Doctor en Filosofía con mención en Relaciones Internacionales de la Universidad Alas Peruanas. Profesor de la *IEN Business School* de la Universidad del Este de Puerto Rico. Se puede contactar con el *IEN Business School* de la Universidad del Este, Carretera 190 Km 1.8, Barrio Sabana Abajo, Carolina, P.R. 00983, correo electrónico: ervazquez@suagm.edu

José Carlos Vega Vilca, es Doctor en Ciencias Matemáticas Computacionales de la Universidad de Puerto Rico de Mayagüez. Profesor del Instituto de Estadística de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Puerto Rico de Río Piedras. Se puede contactar en la Av. Ponce de León s/n, Río Piedras, Edificio Ana María O'Neill primer piso, oficina 6, correo electrónico: jose.vega23@upr.edu

EL CAPITAL INTELECTUAL Y GESTIÓN POR COMPETENCIAS, APLICADO A UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN TORREON, COAHUILA

Julio Cesar Dorado Espino, Universidad Tecnológica de Torreón
Eyrán Roberto Díaz Gurrola, Universidad Tecnológica de Torreón
Ramón Heredia Martínez, Universidad Tecnológica de Torreón
María Luisa Dorado Espino, Universidad Autónoma de Coahuila
Diana Rosa Salas Rodríguez, Universidad Tecnológica de Torreón

RESUMEN

Al promover el desarrollo de las habilidades y destrezas, la gestión por competencias genera mayor conocimiento al capital intelectual que se forja en las Universidades. Los docentes transfieren conocimientos a los alumnos, lo que permite determinar el grado de éxito donde los estudiantes se desarrollan y participan activamente en la empresa, desempeñando posiciones estratégicas, competitivas, y traducidas en variables que les permiten lograr sus metas. La presente investigación está enfocada al grado de cultura, capital intelectual y competencias educativas en una institución de educación superior de Torreón Coahuila. Se lleva a cabo una metodología fenomenológica, considerando además la observación y análisis estadístico. De las variables analizadas, se concluye que la gestión por competencias es una herramienta para desarrollar el capital intelectual; además, marca una diferencia entre capacitación y requerimientos e identifica la influencia que se tiene con respecto a la misión de la Institución. Se busca tener un liderazgo organizacional, donde docentes y personal estén alineados al sistema de gestión de calidad ISO9001:2008, este modelo de gestión de calidad promueve a través de normas la adopción de un sistema, a manera de estrategia de la alta dirección para satisfacer su identificación, las necesidades y expectativas de los clientes, la adopción del sistema de gestión es una decisión estratégica de la Institución.

PALABRAS CLAVE: Gestión Por Competencias, Conocimiento, Docente, Capital Intelectual, Cultura

INTELLECTUAL CAPITAL AND COMPETENCE MANAGEMENT, APPLIED TO AN INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION IN TORREON, COAHUILA

ABSTRACT

By promoting the development of skills and abilities, competence management generates knowledge to intellectual capital that is created in universities. Professors transfer knowledge to students. This allows determinations of the degree of success. Students develop and participate actively in companies, performing strategic and competitive positions that translate into variables that allow them to accomplish their goals. This research focuses on the degree of culture, intellectual capital and educational competences in a higher education institution in Torreón Coahuila. A phenomenological methodology is carried out, considering observations and statistical analysis. After analyzing these variables we conclude that competence management is a tool that helps develop intellectual capital, shows a difference between

training and requirements, and identifies the influence that it has with respect to the mission of the Institution. We expected to have organizational leadership where teachers, professors and personnel are aligned with the quality system ISO9001:2008. This quality management model promotes the adaptation of a system based on norms. It provides a strategy from the executive officers to identify customers and satisfy their needs and expectations. The adoption of the management system is a strategic decision made by the institution.

JEL: I12

KEYWORDS: Competence Management, Knowledge, Teacher, Intellectual Capital, Culture

INTRODUCCIÓN

En el escenario laboral actualmente las competencias de los individuos son consideradas como un activo de las empresas por la conexión que aportan entre la estrategia de la empresa y la gestión de los recursos humanos el término de competencia hace referencia a características de personalidad, devenidas en comportamientos, que generan un desempeño exitoso en un puesto de trabajo Alles, (2008-2), así mismo el análisis de los modelos más significativos que han abordado la medición del capital intelectual, han permitido los componentes que lo conforman, y los elementos que cada uno de ellos considera como integrantes de aquel, se cree conveniente hacer algunas precisiones sobre algunos de los términos y conceptos que utilizan dentro del capital intelectual, y cómo influyen en la transferencia de gestión del conocimiento. La competitividad de la empresa puede estar en función de la posesión de éstas más aún, dada la situación de la globalización, donde la mayoría de las barreras al acceso a todo tipo de recursos organizativos han cambiado de dirección tal como acceso a la información, tecnología, capital, etc., siendo la principal fuente de ventaja competitiva las personas que componen la empresa en un entorno de competencia y de creciente exigencia, A. Soltura determina que debido al indisoluble vínculo entre las competencias organizacionales, competencias de procesos y competencias laborales, las denomina a estas como conjunto de “sistema de competencias de la organización”, con la misma finalidad de orientar los recursos organizacionales, con énfasis en el capital humano, al alcance de un desempeño organizacional superior, en cumplimiento de la misión, estando en estrecha relación entre sí y con otros componentes del sistema de dirección de la empresa o institución.

La presente investigación se organiza de la siguiente manera, primero se efectúa una revisión literaria en la que se plantean los argumentos que sustentan uno de los modelos como lo es el Balanced Score Card (BSC) o Cuadro de Mando Integral (CMI), así como el modelo de valoración de competencias, basada en el grado de cultura, apoyado en Cameron y Quinn, (1999). Posteriormente se presenta del problema abordado, y se desarrolla la metodología utilizada en las variables a investigar, donde su procedimiento de aplicación permite identificar el grado de cultura y contribución cultural, posteriormente se presentan los resultados alcanzados en la investigación y finalmente las conclusiones, limitaciones y posibles líneas de investigación futuras a seguir.

REVISION DE LITERATURA

Para la presente investigación desde esta perspectiva, se revisa literatura referente al tema en los cuales se retoma del valor del capital humano partiendo desde el análisis del concepto, estrategia, aplicación, etc., en la cual Barney (1991, 2001) afirma que los recursos de una empresa incluyan todos los activos, procesos organizativos, atributos empresariales, información, conocimiento, etc. controlados por la empresa, para concebir estrategias y mejorar su eficacia y eficiencia. Barney (1991) agrupa a los recursos en tres categorías: Capital físico, recursos humanos y recursos de Capital Organizacional. Por su parte Grant (1991) los clasifica en tangibles, intangibles y humanos; sin embargo a pesar de las diversas clasificaciones, la propuesta por Barney et al. (2001) ha distinguido entre los recursos que son tangibles y los que son

intangibles incluyen habilidades, información y conocimiento, rutinas organizacionales, etc., los cuales no son observables directamente. Se considera a McClelland (1973) como un pionero y luego retomado en las formulaciones de Daniel Goleman (2007), sobre la inteligencia emocional, sin embargo, existen muy pocas evidencias empíricas de que la gestión por competencias incrementa los resultados de las empresas en el capital intelectual, por lo que adquirir nuevos conocimientos implica un dominio de las competencias, y el capital intelectual es una punta de lanza para lograr el despliegue del conocimiento, en la competitividad educativa dado que hay quienes afirman que la competencia académica implica el desarrollo de potencialidades del sujeto a partir de lo que se aprende en la escuela, es decir, un conocimiento aplicado que parte de un aprendizaje significativo, Losada y Moreno (2001), estudios muestran la formación del docente en la cual todo sujeto no solo es capaz de adquirir conocimiento, habilidades y valores a través de un proceso de enseñanza aprendizaje, sino que al aplicarlos en escenarios reales, contribuye a generar capital intelectual, donde la educación por competencias está definida en el proceso educativo (Medina M., Barquero J.D., 2012), estudios sobre la cultura de la organización mencionado en el artículo referenciado: “¿Es la cultura organizativa un determinante de la innovación en la empresa?” ha sido un determinante para la creatividad, innovación y desarrollo para tener una ventaja competitiva, donde los valores compartidos entre el personal inciden en la innovación y la medición del valor estratégico del capital humano (Naranjo J., Jiménez D., Sanz R., 2011), es una estimación acerca de su alineamiento con la estrategia de la institución, el diseño y la implementación del sistema de gestión de la calidad de una organización están influenciados por diferentes necesidades, objetivos particulares, los productos suministrados, los procesos empleados y el tamaño y estructura de la organización, Matt Seaver (2000). “No es el propósito de esta norma mexicana proporcionar uniformidad en la estructura de los sistemas de gestión de la calidad o en la documentación.” (FIME, IMNC, 2001:1). Con la implantación de ISO9001:2008 en una empresa, se pretende garantizar, de esta forma, que los procesos se hagan como se establecen y deben realizarse, tal y como se define en la normatividad de ISO 9001:2008 o bien como se propone realizar, Andrés Senlle (2000). Una institución debe desarrollar los recursos que mejor complementen su estrategia competitiva, del modo de eficientar sus productos Porter (1982). Según Kaplan y Norton, “en el caso del capital humano, la disposición estratégica se calcula en función de si los empleados poseen el tipo y nivel adecuado de conocimientos para desempeñar los procesos internos críticos del mapa estratégico, dado que no todos los empleados tienen el mismo impacto sobre la estrategia, el mayor retorno se obtiene de focalizar la brecha de competencias de las familias de cargos estratégicos” (Kaplan & Norton, 2002).

De esta manera, el mapa estratégico permite identificar las capacidades e iniciativas claves de capital humano que impactarán los resultados financieros de la empresa o institución, o unidad de negocio de acuerdo con su estrategia particular. Por lo tanto, los indicadores que miden la contribución estratégica del capital humano dependerán en cada caso de la estrategia y de la compañía, por lo que adquirir nuevos conocimientos implica un dominio de las competencias, considerando que el capital intelectual es una punta de lanza para lograr el despliegue del conocimiento, permitiendo el desarrollo del personal en la competitividad educativa, ya que desde el punto de vista organizativo y estratégico, la gestión del conocimiento o del capital intelectual de una organización supone, como primer paso, la construcción de un modelo que simule la capitalización del conocimiento de la organización.

De esta forma, se pueden sugerir cinco fases principales: 1) La auditoría o diagnóstico del conocimiento, 2) Su localización, organización y almacenamiento, 3) Su transmisión y compartimiento, 4) Su utilización y capitalización, y, por último, 5) Su creación. Es de suma importancia que los modelos de educación actuales, permitan desarrollar y alinear el capital humano, debiendo interactuar el capital de transferencia de los docentes en el ámbito profesional de los estudiantes de forma tal como lo analiza, donde una competencia es un conjunto de comportamientos, sociales, efectivos y habilidades cognitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente una tarea, un desempeño, una actividad o un papel determinado, Argudín Y. (2005), siendo aquellos docentes que aporten a la Institución su capital intelectual, para encausar a la educación y ser reconocidos como una Institución de alto desempeño para

que los alumnos sean reconocidos en el mercado empresarial, y a la vez se desarrollen en el ámbito profesional competitivo. Un modelo de forma intuitiva se muestra en la Figura 1, donde un modelo de competencias educativas, genera un cambio en los alumnos permitiéndoles desarrollar su crecimiento dado que se requieren datos como parte de la base a desarrollar para una efectividad individual, del valor que representan, y conocer los resultados de la gestión donde los registros contables contribuyen poco y nada como medio informativo (Guerrero R. 2006).

Figura 1: Modelo de Gestión de los Intangibles

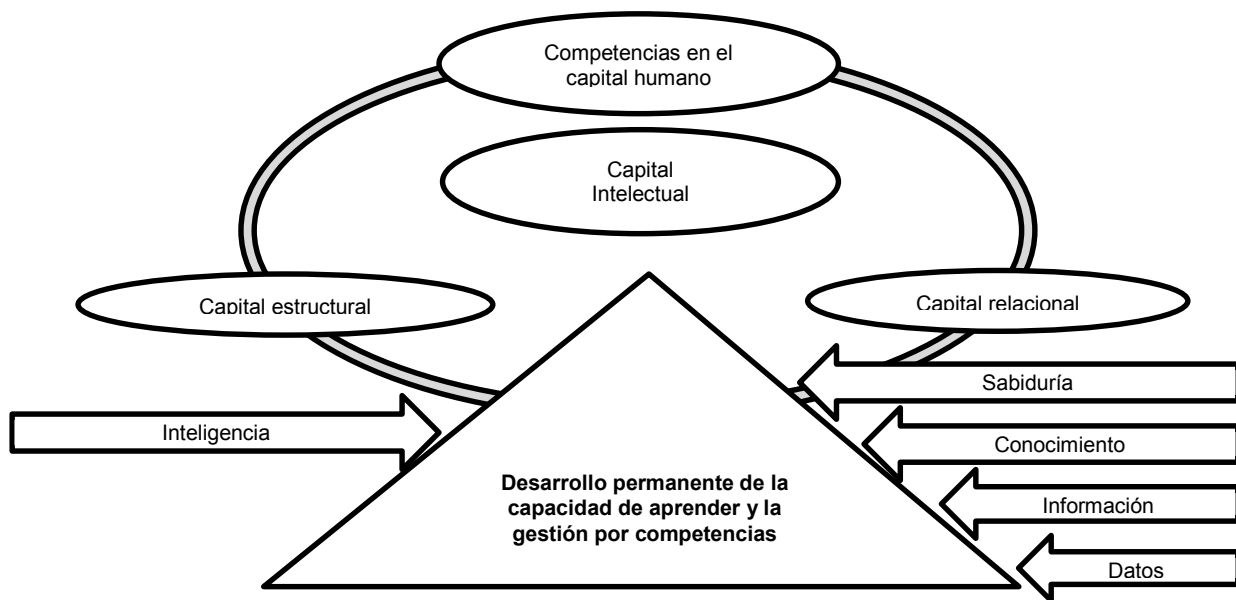


Figura 1: Modelo de gestión de competencias, se visualiza la conformación del capital Intelectual, dado por los ejes del capital relacional, estructural y capital humano, para conformar el capital intelectual, basados en el desarrollo de las capacidades de aprendizaje de los individuos los cuales están en la capacidad de generar nueva información, contribuyendo a enriquecer el capital humano. Fuente: Guerrero R. (2006)

El problema a resolver es que se sabe lo que hay que hacer, pero la dificultad está en cómo hacerlo, de acuerdo a este criterio, el capital intelectual está formado por el capital humano, el capital relacional y el capital estructural, permitiendo un acercamiento a las competencias que se requieren en el ámbito laboral, y que desarrollen en los alumnos habilidades que permitan la toma de decisiones para un logro competitivo como parte del valor intangible a un valor tangible dentro de la institución o la empresa. Por capital humano se entiende el conocimiento, como parte del capital intelectual que aportan al alumno, tanto único como genérico, que los alumnos se llevan consigo cuando dejan la institución, sus habilidades y experiencias, como por ejemplo su creatividad y motivación.

Por capital estructural se entiende, el conocimiento que permanece en la empresa, embebido en sus rutinas, procesos, cultura, etc. finalmente, el capital relacional se compone de los recursos ligados a las relaciones externas de la empresa con sus clientes, proveedores, colaboradores, inversores, etc. (Cañibano et al., 2002), de acuerdo a Edvinsson y Malone (1998, 2002) dividen al capital intelectual en: a) Capital Humano. Corresponde al conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes, y destrezas de las personas que componen las organizaciones. b) Capital estructural, conocimientos desarrollados y explicados por las organizaciones, integrados por los siguientes elementos: capital clientes. Activos relacionados con los clientes (marcas registradas, fidelidad del cliente, listas de clientes); Procesos. Referido a la forma como la organización añade valor a través de las diferentes actividades que desarrolla Capacidad de innovación, entendida como la capacidad de mantener el éxito de la organización a través del desarrollo de nuevos productos o servicios. El capital intelectual se puede medir mediante el establecimiento de los distintos

componentes y presentando, indicadores pertinentes que sean fácilmente identificables, aplicables y comparables con otras empresas, las actividades de innovación tecnológica son el conjunto de etapas científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales, incluyendo las inversiones en nuevos conocimientos en Investigación y Desarrollo (I&D), la innovación consiste en un continuo proceso de aprendizaje por el cual las empresas generan el nuevo conocimiento a partir de las competencias y del capital intelectual, Drucker (2002) define la innovación como la búsqueda organizada y sistemática con el objeto de cambio de las oportunidades que existen en el ambiente, y el modelo de cultura organizacional de Cameron-Quinn (1999), muestra los estilos de liderazgo dominantes en los cuadrantes diagonales, son opuestos unos de otros, ya que, mientras en la cultura innovadora los líderes rompen las reglas, en la controladora se refuerzan las reglas, y mientras en la cultura Colaboradora los líderes son cercanos y protectores, en la competitiva son fuertes y demandantes Cameron y Quinn, (1999).

A. Soltura, (2009), la gestión por competencias una técnica de recursos humanos que tiene sus antecedentes en los estudios del comportamiento humano en el campo de la psicología, en donde se destaca los trabajos de McClellan (1973) y sus socios, es por ello que se apunta a las características innatas o subyacentes de la persona también vistas como “la capacidad productiva de un individuo que se define y se mide en términos de desempeño en un determinado contexto laboral, y refleja los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes necesarias para la realización de un trabajo efectivo y de calidad”, CONOCER, (2010-1), en combinación con otros aspectos tales como los conocimientos y la motivación hacia el desempeño excelente en las diversas actividades profesionales. La literatura nos ofrece una variedad de definiciones, tal como Wernerfelt (1984), donde considera que son activos tangibles e intangibles vinculados a la empresa que permitan producir de forma eficiente una determinada oferta de productos que logre proporcionar valor en uno o varios segmentos del mercado, así mismo el capital intelectual, es todo lo que produce y genera valor a la empresa (capital financiero y físico) hasta manejar el concepto de capital intelectual. Por lo que el capital se divide en tangible e intangible (Villarreal & Villarreal, 2003); esto permite la importancia en entender, estudiar y desarrollar las diversas técnicas de mejorar la gestión de las competencias en las personas, es por ello que la presente investigación, se centra en la capacidad del capital intelectual, gestión por competencias y permite conseguir mejores resultados a través de la inteligencia emocional (Dolan et al. 2007). Mismos lineamientos que permiten identificar necesidades y demandas donde permite identificarlas como, Conjunto de conocimientos, habilidades y destrezas, tanto específicas como transversales que debe reunir un titulado para satisfacer plenamente las exigencias sociales ANUIES, (2010).

En la revisión de la literatura técnica, se ha observado que en los últimos años la aceptación de la misma es un factor distintivo y estratégico del que muchas empresas se valen para conseguir más ventajas que sus competidores, que influye no sólo en el ámbito de las decisiones empresariales de las organizaciones, sino en otros campos como la educación y la administración pública, inspirando en cierto modo medidas en materia de empleo y formación, un sistema de acción complejo que abarca las habilidades intelectuales y otros elementos no cognitivos, como motivación, valores y emociones, que son adquiridos y desarrollados por los individuos a lo largo de su vida y son indispensables para participar eficazmente en diferentes contextos sociales, INEE, (2010) . En otras palabras, hoy en día no se cuestiona la importancia capital que tiene una efectiva gestión de los recursos humanos de la organización para conseguir mejores resultados (Dolan et al. 2007). El estudio y la aplicación de las competencias inundan el campo del conocimiento desde diferentes ángulos, a nivel de la organización y a cada empleado impactando los procesos de selección en el éxito de la misma se señala que en caso de que un organismo no cuente con un sistema de evaluación del desempeño basado en competencias, es pertinente generar el catálogo de competencias que considere necesario para cada uno de los puestos de la organización Alles, (2008-2), puesto que en el mercado global, competitivo y cambiante, el factor humano es de vital importancia para generar ventaja competitiva algunos términos y conceptos que se revisaran al respecto incluyen lo que son innovación, gestión por competencias, capital intelectual, etc. En la revisión teórica, podemos incluir la encuesta que aborda la participación del docente, gestión del capital intelectual, la Innovación, la competitividad, grado de experiencia docente,

influencia en los alumnos para ser competitivos, grado académico que tienen, lo que transmiten de forma dinámica, generación del conocimiento por medio de casos prácticos y que tienden a resolverse de manera sistemática entre otros.

Problema Estudiado / Alcance

El problema: “De qué manera influye el capital intelectual y el grado de cultura de los docentes en las competencias de los alumnos”, el presente estudio tiene un alcance representativo ya que se realiza un análisis de los lineamientos de la institución con la estrategia de competitividad, se mide el capital intelectual en conjunto, con el objetivo de crear valor a la Institución y registrarlos como un activo Intangible. Los estudios que correlacionan las prácticas de capital humano con los resultados financieros de las empresas brindan la base para evidenciar la importancia del capital humano. Además los medios persuasivos de impacto del capital humano sirven como medios de diagnóstico al comparar la institución con las mejores prácticas que impactan en los resultados financieros. Sin embargo, no permiten la medición específica del impacto de las prácticas de capital humano en una institución en particular, se requiere un enfoque que mida la contribución del capital humano y focalice las condiciones singulares de la organización. Para esto es necesario entender que el capital humano es parte de los activos intangibles de la organización, reconocidos en una economía del conocimiento como la fuente sostenible de ventajas competitivas así mismo, los activos intangibles, como el capital humano, deben vincularse con los activos tangibles para crear valor, de esta forma el valor del capital humano depende de la estrategia de la organización

El modelo BSC consiste en un sistema de indicadores financieros y no financieros integrados en un esquema que permite entender las interdependencias entre sus elementos, así como la coherencia con la estrategia y la visión de la empresa; con el objetivo final de medir los resultados obtenidos por la organización, el BSC monitoriza cuatro áreas o perspectivas diferentes de actividad. Los indicadores tradicionales de actuación financiera deben equilibrarse (Balanced) midiendo otras tres actividades de la empresa: las relaciones con el cliente, los procesos internos de negocio y la habilidad de la organización para aprender y mejorar. Dentro de cada bloque hay dos tipos de indicadores: indicadores drivers (factores condicionantes de otros) e indicadores output indicadores de resultados, (R. S. Kaplan & Norton, 1992). Esta conexión causa-efecto se puede mostrar en la forma de un mapa estratégico como se muestra en figura 2, El mapa estratégico de cuadro de mando integral (CMI) de la Universidad Tecnológica de Torreón (UTT) describe el proceso de transformación de los activos intangibles en resultados tangibles (Kaplan & Norton, 2001).

METODOLOGÍA

La metodología empleada conlleva un enfoque metodológico, en el cual la epistemología quien es una rama de la filosofía nos indica el cómo podemos conocer la relación sujeto-objeto. Esta rama nos permite conocer cómo se crea el conocimiento y nos ayuda establecer la relación entre el investigador y el objeto de estudio, asumiendo la posición objeto vista llamada positivista o empirista, asumiendo que en el mundo existen independientemente de nuestro pensamiento, que el investigador no se relaciona con el objeto de estudio y aparecen distante e independiente de este. La metodología cualitativa es usada en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, la hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas. La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan. La Investigación –Acción, considera la situación desde el punto de vista de los participantes, describe y explica “lo que sucede” con el mismo lenguaje utilizado por ellos; o sea, con el lenguaje del sentido común que la gente usa para describir y explicar las acciones humanas y las situaciones sociales en su vida cotidiana, contempla los problemas

desde el punto de vista de quienes están implicados en ellos, sólo puede ser válida a través del diálogo libre de trabas con ellos.

Figura 2: Mapa Estratégico del Cuadro de Mando Integral de la Universidad Tecnológica de Torreón, Coahuila México

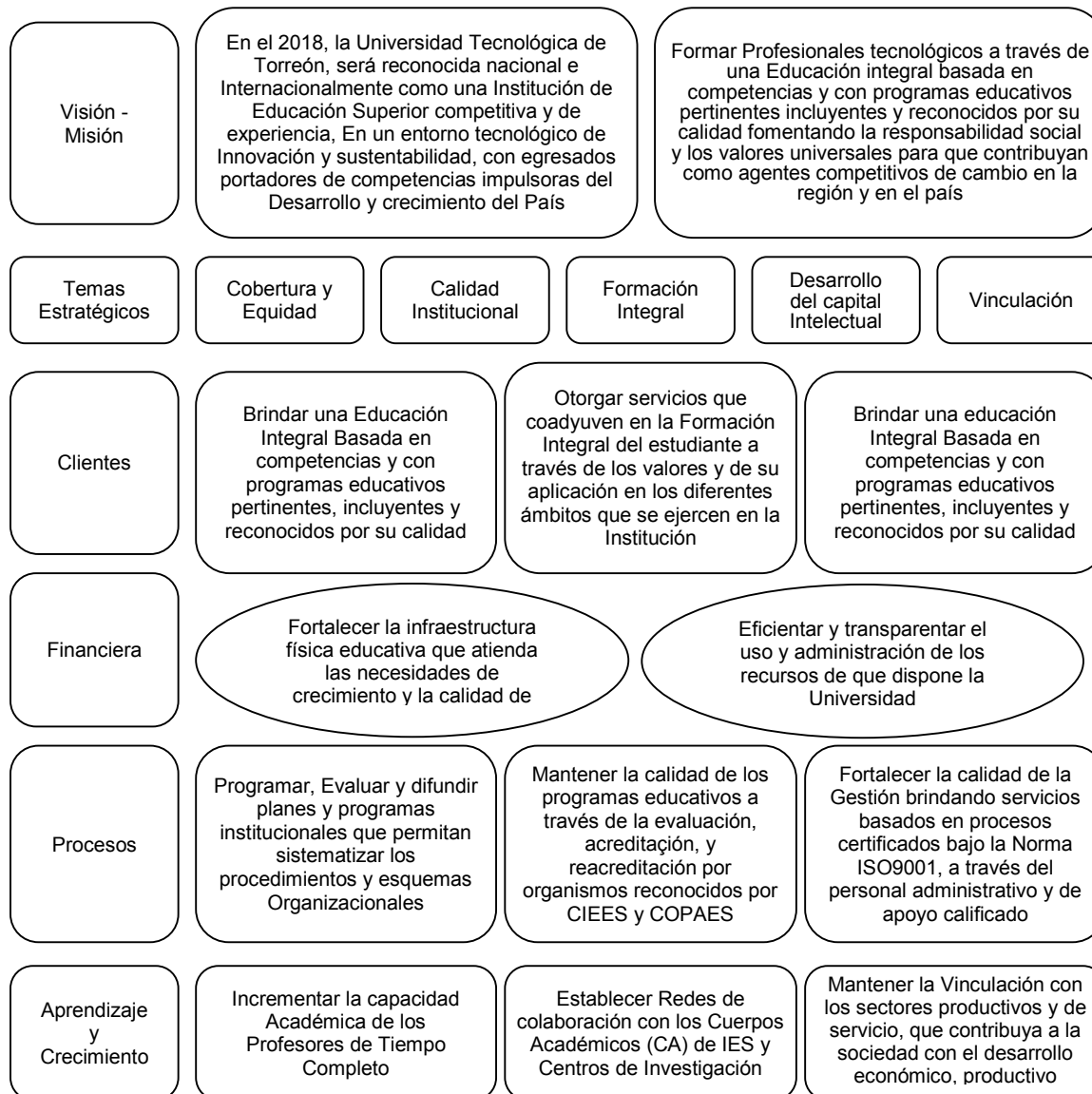


Figura 2: Dentro del mapa estratégico de cuadro de mando Integral, se muestra que la base del aprendizaje y crecimiento, es incrementar la capacidad académica de los profesores de tiempo completo, alineados a fortalecer la calidad de la gestión de calidad, brindando servicios basados en los procesos certificados de ISO 9001:V2008, donde se transparenten el uso administrativo de los recursos administrativos que posee la universidad, brindando una educación basada en competencias, con programas educativos pertinentes, incluyentes y reconocidos por su calidad, para lograr el desarrollo Intelectual y lograr ser reconocidos a nivel nacional e Internacional como institución de educación superior competitiva y de experiencia, impulsora del desarrollo y crecimiento del país. Fuente: Universidad Tecnológica de Torreón

Podemos distinguir dos tipos de paradigmas, el paradigma teórico que proporciona bases para la formulación de problemas, y el paradigma epistemológico que constituye la base filosófica para tratar de interpretar y explicar los fenómenos sociales, para realizar esta investigación se considera el estudio apoyado en el enfoque cualitativo, diferentes métodos de aproximación al objeto de estudio de campo, lo

realizamos utilizando la fenomenología que se refieren al análisis de la realidad desde el punto de vista de quien lo vive la revisión documental y la etnografía de textos en red tipo y diseño de estudio.

La presente investigación desarrolla un estudio de caso, utilizando métodos cualitativos: fenomenológico, etnográfico y de investigación-acción los cuales buscan conocer, describir e interpretar cómo perciben los individuos o actores el mundo social a través de su experiencia, la evaluación de competencias considera valorar el nivel de logro de la competencia mediante evidencias de desempeños a partir de los cuales infiere la competencia Méndez (2009). El marco de análisis desde la perspectiva mixta: los métodos mixtos, representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias de productos sobre de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio Hernández R., Fernández, C. y Baptista P. (2006). La unidad de análisis es la institución de educación superior, usando escalas de likert, por medio del instrumento de encuestas, las que se analizan midiendo las competencias en la organización, así mismo se analizan las partes preponderantes de la cultura Institucional, y se realiza un análisis de interacción de las variables.

Existen diversos métodos para analizar el capital intelectual entre los que podemos mencionar “InCaS”, Informe de capital intelectual para Europa, ya que es una herramienta para evaluar, mostrar y gestionar con precisión el capital intelectual, sin embargo InCaS está diseñada para medir en las Pyme, este modelo es una representación de la valoración de las fortalezas y debilidades de una organización por lo que respecta a cuatro componentes del capital humano se pudiera considerar el mapa de componentes del capital Intelectual, para priorización de acciones, y se da en cuatro áreas que permiten priorizar acciones, en función de si se necesita desarrollar, estabilizar, analizar, o no actuar sobre un componente en concreto, la descripción del método, de acuerdo al estado del arte se adoptó la metodología de tipo mixta cuantitativa y cualitativa donde se toma el punto de vista de diferentes autores que han realizado investigaciones sobre el tema, nuestro triangulo de investigación: docentes (capital intelectual), competencias docentes, alumnos permiten aplicar la sociología para un análisis fenomenológico, donde una competencia es un conjunto de comportamientos sociales, efectivos y habilidades cognitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, un desempeño, una actividad o una tarea Agudín, (2005).

Con este estudio se considera tener elementos suficientes para alcanzar nuestro objetivo que busca en la práctica relacionar competencias, capital intelectual competitividad y docencia, con propiedades que no son fácilmente medibles (capacitación, responsabilidad, honestidad, conocimientos, habilidades, etc.), así como el valor más adecuado para reducir los tiempos de proceso. Utilizando para este trabajo de investigación un método de medición escala likert que permitiera visualizar primeramente el tipo cultural prevaleciente cultura innovadora, competitiva vs la cultura tradicional y sus manifestaciones en los docentes, y a la que nos enfrentaríamos, se utiliza como instrumento la encuesta, partiendo de las características culturales que se dan en la institución y de acuerdo a una escala preponderante, se analiza por medio de descripciones y de afirmaciones el grado en que la institución o empresa facilita la cultura entre todos los integrantes, durante el método de análisis se extrae la parte interesante quedando resumida en la Tabla 1, donde revisamos la tendencia prevaleciente en la comparación de cultura competitiva vs cultura colaboradora, capital intelectual, competencias docentes y recurso humano.

Tabla 1: Análisis de Aspectos Prevalcientes en la Comparación Cultural Competitiva, e Innovadora vs Cultura Colaboradora

| Características de Calidad | Conclusiones |
|---|---|
| 1.- Con respecto a las normas de la organización | Se determina que las Normas aplicadas a la institución son innovadoras y competitivas, sin embargo el personal tiende a buscar que sean tradicionales, ya que es una institución con 15 años de servicio |
| 2. Apoyos por parte de la dirección en el aprendizaje permanente para el alumno | El apoyo que se da para utilizar en equipos, es suficiente, ya que se utilizan, proyectores, Televisiones, pintarrón dinámico, audiovisuales, centro de cómputo, etc. |
| 3. El trabajo es innovador o rutinario | Tiende a ser más innovador que rutinario |
| 4. El trabajo es compartido o es propio | De acuerdo al análisis, se observa que tiende a ser tradicional, por lo que cada docente indica que es dueño de su propio trabajo |
| 5. El trabajo es compartido o es propio | De acuerdo al análisis se observa que el trabajo es retador, sin embargo tienden a aburrirse, es tedioso, ya que los docentes y personal tienen que cumplir el sistema de gestión de calidad de la institución |
| 6. Se comprometen con el éxito colectivo | Se consideran los docentes comprometidos con la institución, tienden a la innovación y competitividad |
| 7. Cómo consideras que son las interacciones en la institución | En este apartado, los docentes consideran que las interacciones deberían ser más tradicionales |
| 8. Cómo consideran las prácticas de Indagación y curiosidad de las practicas existentes en la Institución | Los docentes consideran que no existe la práctica de indagación, que se encuentran estáticas, no hay dinamismo en las mismas. |
| 9. La toma de decisiones es autoritaria o democrática, con o sin liderazgo | La Toma de decisiones se considera democrática, con tendencia a ser innovadora y competitiva, ya que los maestros al tener preparación académica tienden a ser vanguardistas, y permiten estar bien preparados en la práctica como en la teoría, haciendo más simples la toma de decisión |
| 10. Cómo consideras la solución a los problemas que se presentan en la Institución | Se consideran que hay una tendencia a la solución de los problemas de forma competitiva e innovadora, ya que están conscientes los maestros a no fallar, porque existe una función que seguir. Los problemas se resuelven de forma participativa y en forma individual si así lo requiere la situación. |
| 11. La cultura está centrada en los procesos o a la búsqueda de culpables son competitivos e innovadores | Al estar regidos bajo la normatividad de procesos del ISO 9001, hacen que se cumplan de forma ecuánime y rutinarios. |
| 12. La cultura de la institución es de estereotipos, como la consideran los docentes. | Los maestros la consideran tradicional, ya que los alumnos son los que deben adquirir el aprendizaje, y tener una conducta de mejora para sobresalir, ante la competitividad que existe en otras instituciones de educación superior. |

Tabla 1 muestra el análisis que permite determinar el grado de cultura de los docentes, si es una cultura competitiva vs cultura colaboradora, donde los docentes están alineados al sistema de gestión de calidad, donde los procedimientos se realizan y se siguen instrucciones, encaminados a la competencia, donde se los conocimientos adquiridos en el mercado laboral, industrial son transmitidos a los alumnos a través de estudios de casos, generando un capital intelectual y permitiéndoles que se desarrollen en las diversas competencias académicas. Elaboración Propia, Apoyado En Camerón Y Quinn (2007).

RESULTADOS

Los resultados alcanzados para la variable 1: capital intelectual: cultura competitiva e innovadora vs cultura colaboradora, la información se muestra en Tabla 1, encontrándose que se tiende a ser competitivo, ya que el sistema de Gestión de calidad, empuja a los docentes a que estén en los lineamientos del Sistema ISO9001:V2008, haciendo que los conocimientos en los alumnos tiendan a crecer y al momento de salir al campo laboral, tengan una percepción de los requerimientos existentes. Según el modelo de cultura Organizacional de Cameron-Quinn (1999), Los estilos de liderazgo dominantes en los cuadrantes diagonales, son opuestos unos de otros, ya que, mientras en la cultura innovadora los líderes rompen las reglas, en la controladora se refuerzan las reglas, y mientras en la cultura colaboradora los líderes son cercanos y protectores, en la competitiva son fuertes y demandantes (Cameron y Quinn, 1999).

Tabla 2: Cuestionario de Cultura en la Organización. Cameron y Quinn, (2001)

| 1.-) Características Dominantes | | Puntos |
|---------------------------------|--|------------|
| A | La organización es un lugar muy personal. Es parecida a una extensión de la familia, la gente parece compartir mucho entre ellos | 100 puntos |
| B | La organización es muy dinámica y un lugar muy empresarial, la gente parece dispuesta a arriesgar sus cabezas y tomar riesgos | |
| C | La organización está muy orientada a resultados. La mayor preocupación es hacer el trabajo. La gente está muy orientada a la competitividad y logros | |
| D | La organización es un lugar muy estructurado y controlado. Los procedimientos formales generalmente norman lo que la gente hace | |

Tabla 2: Esta tabla nos muestra cómo fueron evaluadas al menos una de las 6 características que nos ayudaron a determinar el grado de cultura predominante en la Institución de Educación Superior, sirvió de base mediante la identificación de la tipología cultural, en un diagnóstico de más amplio alcance, nos permite analizar sobre las barreras culturales existentes y determinar el grado de cultura que predomina en la organización, permitiendo analizar la cultura predominante, apoyado en Cameron y Quinn (1999)

Durante éste análisis con los docentes, se utilizó el instrumentó de evaluación de encuesta, para determinar qué tipo de cultura predomina en la institución, donde las características principales que se midieron fueron: 1.-) Características dominantes, 2.-) liderazgo organizacional, 3.-) administración de empleados, 4.-) La unidad como organización, 5.-) Énfasis estratégico y 6.-) Criterios de éxito; posteriormente se evaluaron éstos 6 puntos en la cual se subdividió en 4 alternativas a las que se les asigna un peso respectivo no excediendo de 100 y distribuyéndose de acuerdo a la percepción del docente, donde gráficamente se observa un valor numérico que deberá ser distribuido en A, B, C, D, para determinar el tipo de cultura, ver tabla 2, podemos concluir que esta encuesta aborda la participación del docente y la ubica centrada en el capital intelectual, gestión del capital intelectual, la Innovación y en la competitividad, que lo que ellos imparten y el grado de experiencia es adecuado y por ende influyen en los alumnos para ser competitivos, dado el grado académico que tienen, lo que transmiten de forma dinámica, generando el conocimiento por medio de casos prácticos y que tienden a resolverse de manera sistemática.

Revisión de las Variables Analizadas

Variable 1: Cultura competitiva vs cultura colaboradora ver Tabla 1, tiende a ser tradicionalista, por sistema de gestión de calidad tendemos a ser competitivos; Tipo de cultura predominante: modelo de valores de competencia, con respecto a la variable 2: En la matriz de Incidencias de competencias de primer nivel, identifica las competencias más representativas que manejan los docentes son: La toma de decisiones, orientación al cliente, pensamiento analítico, trabajo colaborativo, uso de la información.

Figura 3: Tipo de Cultura Predominante en la Universidad Tecnológica de Torreón

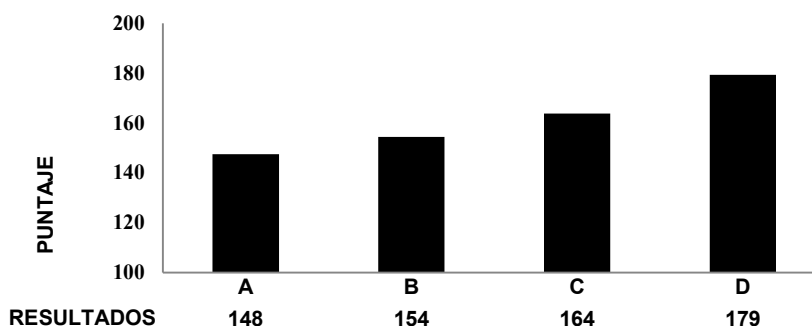


Figura 3: En la gráfica destaca el grado de cultura predominante en la Institución de estudio donde A=Clan, B=Adhocrática, C=Mercado y D=Jerárquica., ubicándose en nuestro estudio la Jerárquica, donde las características son: de organización, seguimiento, control de documentos y procedimientos, alineados al sistema de gestión de calidad, existe una coordinación y hay eficiencia estable, se siguen las reglas y política, hay permanencia y estabilidad, tiene criterio de éxito, existe seguridad y predicibilidad, estabilidad. Siguiendo después una cultura de mercado, posteriormente una Adhocrática y por último la de clan

Con respecto a la variable 3: análisis de brecha: de cómo “SON” y cómo “DEBERÍAN SER” las competencias en la institución, se muestra que los docentes conocen y determinan que el nivel de competencias es necesariamente de un nivel alto, es decir el IDEAL sería una escala de 1 = Muy alto, ya que aunque los directivos manejan un nivel menor, es decir un nivel 2 = Alto, la percepción que el docente tiene en la enseñanza de los alumnos es que “DEBERÍAN SER” muy alto, por lo que el docente se maneja a un nivel alto y por lo tanto las competencias que enseña serán a niveles competitivos. Con respecto a la variable 4: Análisis de cultura institucional: siendo predominante la cultura “Jerárquica”, como se muestra en figura 3, según se puede apreciar, al aplicar el modelo de Cameron y Quinn (1999), y después de recopilar la información en el instrumentó de evaluación por medio de encuestas, y posteriormente al analizar los datos, se observa que la cultura predominante en la Institución es la JERÁRQUICA, donde existe características organizativas, control y seguimiento a los procedimientos, con un liderazgo organizacional, donde existe una administración de empleados, existe una seguridad y estabilidad de la planta de docentes, existe un pegamento organizacional, unión por solucionar las situaciones que permiten generar una oportunidad de desarrollo, donde se mantienen estables los procesos, políticas y reglas, las cuales son claras, se tiene un énfasis estratégico, existe un marcado interés en la permanencia y estabilidad de la docencia, y hay criterios de éxito, donde la eficiencia se traduce en tiempo, calidad y entrega intelectual, para el mejoramiento y competitividad de la Institución hacia los alumnos, a los cuales se les comparte las diversas experiencias para el desarrollo de su conocimiento en las competencias educativas que desarrolla el alumno donde bajo un enfoque interno, se tiene una integración del “SER” y la estabilidad y control de las actividades que le permiten ser competitivos en el campo laboral.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio realizado en la Universidad Tecnológica de Torreón con el personal docente, se determinó de acuerdo a los objetivos trazados que: 1.) Gestión por competencias es una herramienta para desarrollar el capital intelectual, marcando una diferencia entre capacitación y los requerimientos para identificar las capacidades del docente, con respecto al propósito de la institución. En conclusión se identifican los diferentes aspectos y procesos en los docentes, usando técnicas de medición de capital intelectual, para crear valor a la institución.

El análisis desarrollado a los docentes por medio del instrumento de evaluación de encuesta, se determina que al revisar el acumulado de los datos mostrados en la Tabla 2, las diversas respuestas, el tipo de cultura que se presenta es una cultura predominante, tipo JERARQUICA, donde el personal docente tiende a tener características organizativas, existe un trabajo competitivo y de Innovación en la transferencia de conocimiento hacia los alumnos, se busca tener un liderazgo organizacional, donde los docentes y personal están alineados al sistema de gestión de calidad ISO9001:2008, alineando a los docentes al cumplimiento de las metas estratégicas de la Universidad, buscando la gestión, competitividad e innovación en los docentes y permitiendo un liderazgo de competencia en el mercado regional, siendo una Universidad que apunta a ser la primera opción de matrícula de las diversas preparatorias de la región, debido a su grado de competitividad y preparación en la región lagunera, por ser una Institución que permite obtener dos grado de Educación, siendo uno de nivel técnico superior universitario, e ingeniería en las diversas opciones de carreras, que prioriza capacitación, manejo de técnicas y conocimientos, vinculada a la empresa y a la administración pública fortaleciendo el conocimiento y la aplicación de los mismos, así como el manejo de las diversas herramientas en la práctica cotidiana en la que los alumnos adquieren su certificación. Es de señalar que este estudio estuvo limitado a la Universidad Tecnológica de Torreón.

Para la investigación se recomienda ampliar la muestra a otras Universidades Tecnológicas para determinar los tipos de organización cultural por regiones y saber si se encuentran alineadas al Sistema de Universidades Tecnológicas. La gestión del capital intelectual y las competencias docentes, permiten al recurso humano desempeñarse de acuerdo a como lo requiere la empresa cuando cuenta con ciertos

requisitos como lo son: la disposición, conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes, aptitudes, etc. Lo cual permite al sujeto ser competitivo en el ámbito en el cual se desempeñe.

Futura Línea de Investigaciones

Para trabajos posteriores se recomienda integrarse de una manera más amplia una línea de investigación enfocada a la forma de cómo influye el liderazgo como variable de competitividad en la gestión de competencias y capital intelectual, y como segunda línea de investigación estaría integrada por un análisis comparativo entre diferentes universidades tecnológicas, México-Francia del cómo se aborda la gestión del sistema por competencias.

Discusion

Durante la parte aplicada, se llevó a cabo una serie de encuestas en la Universidad Tecnológica de Torreón, para determinar el grado de competitividad del capital intelectual, el recurso humano, la gestión del capital intelectual, cultura organizacional y competencias educativas que se tienen, para identificar y procesar la información, en la búsqueda de introducir un procedimiento en la gestión de competencias para docentes generando la siguiente discusión. ¿Quién determina cuando un individuo, llámese docente, alumno, gerente, es competente, y en base a qué elementos podremos decir que ha destacado sobre cierta competencia?, ¿Hasta qué nivel de competencia, podremos evolucionar?, ¿Cómo influirá en la gestión de competencias las nuevas formas de visualizar la educación con la tecnología que está evolucionando a niveles insospechados? Durante el transcurso de la aplicación del instrumento de evaluación (en total fueron 4 instrumentos) su procesamiento y análisis para interpretar los resultados numéricos, con la intención de alinear al personal docente al sistemas de gestión de calidad institucional ISO 9001:2008, cabe mencionar que la institución tiene cerca de 180 Profesor de Tiempo Asignado (PTA) y cerca de 50 Profesor de Tiempo Completo (PTC), con un total de personal administrativo cercano a 70 personas (secretarias, administrativos, etc.), así mismo el tiempo de que abarco la presente investigación de análisis fue de Agosto 2013 a Noviembre de 2013, en el turno matutino, y con la participación de diversos docentes los cuales se analizan sus resultados tanto individualmente como en grupo (acumulado), la muestra fue de un total de 18 docentes, de los cuales 10 son PTA y 8 son de PTC y agradeciéndoles su colaboración y participación a investigación con los instrumentos de evaluación y encuestas realizadas en la Universidad Tecnológica de Torreón.

Contribución de la Investigación

A partir de la presente investigación, la contribución es generar programas que permitan el desarrollo de las competencias académicas tanto en los docentes como en los alumnos, que favorezcan su inserción de estos últimos en el campo laboral, y como aportación hacia la sociedad, entregar profesionales competentes, fortaleciendo el ámbito académico y tecnológico, a partir de esta investigación surge la definición personal de competencia al definirla: *“Dentro del entorno personal y capacidad de desarrollo, destrezas, conocimiento y habilidades desempeñadas en un campo de acción, el individuo es multifuncional para el desempeño de uno o varios trabajos, llegando a un fin determinado y común para los objetivos estrategicos de la organización, usando las diversas herramientas y capacidades para su funcionalidad y éxito final”* (Julio César Dorado Espino, 2013), esto es que al empezar a generalizar y analizarlas, éstas, estarán creando un sinnúmero de variables que seran complejas y su determinación definitiva estará siendo complicada.

REFERENCIAS

Argudín, Yolanda. (2005). *Educación basada en competencias. Nociones y antecedentes*. México: Trillas.

Alles, Martha Alicia (2008). *Diccionario de Comportamientos. Gestión por Competencias*. Editorial Granica. Buenos Aires, Argentina.

Alles, Martha Alicia (2008-2). *Desempeño por competencias, Evaluación de 360*. Editorial Granica. Buenos Aires, Argentina.

Andrés Senlle, ISO 9000-2000, *Calidad y excelencia* Gestión 2000.com

ANUIES (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior) año 2010, aportes de la ANUIES en la educación Superior, tomado de http://anuies.mx/la_anuies/aportes.php

Barney, J. B. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. Journal of Management, 17(1), 99-120.

Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. (2001). *The resource-based view of the firm: Ten years after 1991*. Journal of Management, 27(6), 625.

Cameron, K., Quinn, R., (1999). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework*. Ed. Addison- Wesley, Reading.

Cañibano, L. y M.P. Sánchez (2004). *Readings on Intangibles and Intellectual Capital*. AECA, Madrid.

Cañibano, L.; Sánchez, M.P.; García-Ayuso, M.; y Chaminade, C. (2002). *Guidelines for managing and reporting on Intangibles (Intellectual Capital Report)*. Voda fore Foundation.

CONOCER (Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (2010-1), Que es el sistema Nacional de Competencias. Consultado de: http://www.conocer.gob.mx/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=21&itemid=24 el 10 de abril de 2012

Correa V. L., Berdón J.S, Meza M. “Análisis de congruencia de los resultados en el proceso de evaluación al desempeño docente de la Universidad Veracruzana”, XVIII Congreso internacional de investigación en Ciencias Administrativas, Tijuana Baja California, Abril 2014

Dolan, S. L., Schuler, R. S., Jackson, S., & Valle Cabrera, R. (2007). *La gestión de los recursos humanos*: McGraw-Hill.

Drucker, Peter, (2000) “*El futuro que ha llegado: los nuevos significados de la información y la Organización*”, tr. Aurelio Cuevas Días, en *Etcétera, Política y cultura en Línea*. <http://www.etcetera.com.mx/1999/338/dp0338.htm>, noviembre.

Edvinsson, L., & Malone, M. (1998). *El capital intelectual: cómo identificar y calcular el valor inexplorado de los recursos intangibles de su empresa*: Grupo Editorial Norma.

Edvinsson, L., & Malone, M. S. (2000). El Capital Intelectual. Como identificar y calcular el valor de los recursos intangibles de su empresa. *Gestión*.

Guerrero Ramos, D. y L. Guerrero Ramos. (2006). *Cultura organizacional y Gestión del Conocimiento*. Recuperado de <http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=print&sid=1024>

Goleman, Daniel. (1999). *La Inteligencia Emocional en la Empresa* Ed. Javier Vergara, Buenos Aires. Argentina.

Grant Robert M. (1991) *The Resource based Theory of competitive advantage: Implications for Strategy Formulation.*

Hernández R., Fernández, C. y Baptista P. (2006). *Metodología de la Investigación.* Varela R. (2001) *Innovación empresarial*, Colombia: Pearson.

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación [INEE] (2010). *PISA para docentes. La Evaluación como oportunidad de aprendizaje*, México: Comisión Nacional de Libro de Texto Gratuitos

Kaplan & Norton (2001): *Cómo utilizar el cuadro de mando integral*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

Losada, A., & Moreno, H. (2001). *Competencias básicas aplicadas en el aula.* Santa Fe de Bogotá: Ediciones Ántropos

McClelland, D.C. (1973) *Testing for Competencies rather than intelligence*, *American Psychologist*, 28, 1-14

Matt Seaver (2000), *Implementación de la ISO 9000:2000*, Panorama Editorial.

Méndez, A. (2009). *Terminología pedagógica específica al enfoque por competencias: el concepto de competencia.* Bélgica: Universidad Católica de Lovaina

Medina M., y Barquero J.D. “20 competencias profesionales para la práctica docente”, Editorial Trillas, 2012, México

Naranjo J., Jiménez D., Sanz Raquel, Artículo: “¿Es la cultura organizativa un determinante de la innovación en las empresas?” <http://zl.elsevier.es> el 20/03/2014.

NIETO, L y DÍAZ, M. (2009). *Diseño Curricular y Competencia Profesional.* Conferencia presentada en el Primer Congreso Nacional de Pares Académicos Evaluadores de la Educación Agronómica “Hacia la Evaluación de la Calidad en la Educación Agrícola Superior en México”, organizado por el Comité Mexicano de Acreditación de la Educación Agronómica, A.C. (COMEAA). Documento inédito

Norma Internacional ISO 9001:2008, *International Organization for Standardization.*

Soltura Laseria, Ariel (2009) *Tecnología de integración estratégica del sistema de competencias de la organización.* Tesis Doctoral. CETDIR. La Habana

Porter, Michael. (1982) *Estrategia Competitiva*, México: CECSA

Villarreal, R., & Villarreal, T. (2003). *IFA: La empresa competitiva sustentable en la era del capital intelectual.* México Editorial Mc Graw-Hill.

Wernerfelt, B. (1984) *A resource-based view of the firm*, *Strategic Management Journal*

BIOGRAFIA

Julio César Dorado Espino, es master en calidad, PTC de la Universidad Tecnológica de Torreón, carretera Torreón-Matamoros km 10 s/n ejido El águila en Torreón Coahuila, México. Líder del cuerpo académico PROMEP: UTTOR-CA-6, cultiva la línea de investigación: “Gestión de sistemas de calidad, y sistemas de manufactura” expone en congresos nacionales e internacionales, alumno del doctorado en administración y alta dirección de la U.A. de C. Unidad Torreón, trabajo en empresas: Thomson Consumer Electronic, Cooper Estándar Automotive of México, GESOL S.A. de C.V. y Catering Mexicana S.A. de C.V. correo electrónico: jdorado@utt.edu.mx correo alternativo: dianali96@hotmail.com

Eyrán Roberto Díaz Gurrola es master en administración, Profesor de Tiempo Completo de la Universidad Tecnológica de Torreón, participa en el cuerpo académico reconocido por PROMEP: UTTOR-CA-6. Es catedrático impartiendo materias de ingeniería en la carrera de mantenimiento industrial, actualmente cursando último semestre del doctorado en administración alta dirección, realizando tesis, en la Universidad Autónoma de Querétaro. Maestría en administración alta dirección, titulado obteniendo mención honorífica Universidad Autónoma de Querétaro. ediaz@utt.edu.mx

María Luisa Dorado Espino es master en educación especial, P.A. Facultad de Contaduría y Administración de la UAdeC, Unidad Torreón, supervisora de educación especial Z.E. 508, coordinadora laguna norte de educación especial región laguna. Profesora de matemáticas (1989), licenciada en educación básica SEAD por UPN (1992), licenciada en educación especial de aprendizaje (1993). Postgrado en educación especial 1997. Doctorado en administración y alta dirección en 2012 en FCA UT UAdeC. Participa en elaboración de libros de texto gratuitos de SEP en 1994. Correo: mldoradoe@hotmail.com

MA. Ramón Heredia Martínez es coordinador de la carrera de administración y evaluación de proyectos ha sido Profesor de Tiempo Completo, actualmente es alumno del doctorado en administración y alta dirección de la Universidad Autónoma de Coahuila carretera Torreón Matamoros km 10 s/n ejido el Águila en Torreón Coahuila, México. Correo electrónico rheredia@utt.edu.mx

Diana Rosa Salas Rodríguez es Ingeniero en Sistemas Computacionales, Instituto Tecnológico de la Laguna, actualmente estudia maestría en administración de empresas, participa como PTA en la Universidad Tecnológica de Torreón. Correo: dsalas@utt.edu.mx

PROPUESTA DE UN MODELO DE VINCULACIÓN PARA UNA UNIVERSIDAD BASADA EN LA TRIPLE HÉLICE

Alán Paúl Beltrán Ibarra, Instituto Tecnológico de Sonora
Ernesto Alonso Lagarda Leyva, Instituto Tecnológico de Sonora

RESUMEN

En el presente trabajo se observa una propuesta de vinculación basado en el modelo de la triple hélice, este esfuerzo nace como resultado del ejercicio de planeación estratégica en la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), para realizar esta propuesta se investigaron distintos modelos de vinculación de universidades del país, así como universidades en Sudamérica y Europa, con el fin de generar una propuesta en donde la universidad apoye el desarrollo de la región mediante una colaboración estratégica entre el gobierno, la industria y la propia universidad, los resultados arrojan distintas modalidades para lograr la integración de estos tres elementos en beneficio de la sociedad que los contiene.

PALABRAS CLAVE: Vinculación, Triple Hélice, Universidad, Planeación Estratégica

PROPOSAL OF A CONNECTION MODEL FOR A UNIVERSITY BASED ON THE TRIPLE HELIX

ABSTRACT

This work shows a connection proposal based on the triple helix model. This effort was born as a result of a strategic planning exercise at Autonomous University of Nuevo Leon (UANL). To make this proposal we investigated different models of connections of universities of the country, as well as universities in South America and Europe. We generate a proposal where the University supports the development of the region through a strategic collaboration between the Government, industry and the University itself. The results show different modalities to achieve the integration of these three elements for the benefit of the society that contains them.

JEL: B21, B41, D20, D70, E10, H00, I21, O12, O21, P40

KEYWORDS: Connection, Triple Helix, University, Strategic Planning

INTRODUCCIÓN

La universidad pública tradicional sigue teniendo un enfoque hacia la formación, la investigación, la generación de conocimiento y la difusión de la cultura como los ejes fundamentales de su quehacer institucional. Sin embargo, las condiciones actuales y las características sociales y económicas de la sociedad mexicana han puesto en el punto de discusión el tema polémico y recurrente de la relación entre universidad, empresa y gobierno, como una relación que debería fortalecerles a las tres entidades bajo un enfoque de cooperación interinstitucional que favorezca el desarrollo de las regiones y por consecuencia a la sociedad y economías que los contienen (Campos, 2006).

Es importante ampliar la vinculación de la universidad con el sector empresarial de manera tal que ambos sectores apoyen el desarrollo de la sociedad de la región en la que se encuentran inmersos, generando nuevas estrategias de vinculación, y análisis confiables con un enfoque de Mega-planeación (Kaufman, 2004). Existen algunos casos de universidades a nivel nacional e internacional que están relacionados con la vinculación institucional con el sector productivo y el gobierno, como el caso del modelo de vinculación del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), en donde el compromiso social de la institución es preparar y educar para la vida a los profesionales que la sociedad requiere, consolidando constantemente la formación de su planta docente, para poder actuar por medio de la investigación y la vinculación como promotor del desarrollo regional, de la cohesión social y del progreso comunitario (Cruz, 2012). Otro ejemplo de vinculación universitaria es el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) de acuerdo a Elias (2010) en donde focaliza sus esfuerzos de vinculación en su Centro de Vinculación Empresarial, también abarca estudios de consultoría, incluyendo planeación estratégica, investigación de mercado, análisis y diseño de procesos, así como estudios de gran visión. En Irlanda, por ejemplo, la *Trinity College University* de Dublín puso en marcha hace unos diez años el Centro de Innovación, con el cometido específico de acoger compañías y laboratorios industriales y, sobre todo, de ayudar a algunos docentes universitarios a convertirse en empresarios.

Desde entonces se han establecido varias compañías internacionales en el campus gestionadas por docentes de la universidad (Viale, 2004). El único ejemplo satisfactorio de transferencia tecnológica es el Centro de Investigación de Fotónica en el Politécnico de Milán, que implica una convergencia espontánea entre la industria y la universidad y ha contado con la aprobación y con los incentivos del gobierno local (Teknova, 1995). Pero salvo éste y otros pocos ejemplos, las universidades de Lombardía están muy lejos del modelo de universidad como actor económico en el mercado tecnológico. Por último se puede mencionar el caso de estudio de esta investigación la cual se centra en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), de acuerdo a Báez (2010) la vinculación surge de tres condiciones: a) de la necesidad que tienen las universidades, tanto públicas como privadas, de hacerse de más recursos para poder continuar con su misión; b) de la necesidad de la industria por disminuir sus costos y disminuir su dependencia de otras compañías y; c) que las empresas pagarán por la información y conocimiento que reciben de las universidades. Surge la necesidad de realizar una propuesta del modelo de vinculación en la Universidad Autónoma de Nuevo León a partir del desarrollo del ejercicio de planeación estratégica realizada por Beltrán, Castillo & Cavazos (2011) para la Facultad de Ingeniería Mecánica (FIME).

El resto de esta investigación está organizada como sigue, empieza con el marco teórico en donde se analizan distintos modelos de vinculación teóricos y aplicados en universidades de México, Sudamérica y Europa, de los cuales se genera una propuesta de modelo de vinculación; a continuación se expone la metodología que se utilizó para diseñar la propuesta la cual se basa en la metodología de la *Human Performance Technology (HPT)* desarrollada por Bernárdez (2005); en la sección de resultados se analiza la situación actual y se compara con el modelo seleccionado, finalmente se realiza la propuesta con algunas recomendaciones para su implementación en la universidad.

Marco Teórico

Vinculación Universitaria

Como le menciona Campos (2006) la vinculación está constituida por una serie de acciones complejas que se establecen entre las instituciones de educación superior, institutos y centros de investigación con el sector productivo.

Tecnología del Desempeño Humano

La Tecnología del Desempeño Humano o comúnmente llamada HPT es una metodología sistémica para lograr de forma integral la mejora continua y sostenible del desempeño individual, grupal y organizacional. Fue postulada inicialmente por Tom Gilbert, Roger Kaufman y Robert Mager, fundadores en 1962 de la “*International Society for Performance Improvement*” (ISPI) como un modelo de trabajo interdisciplinario que permitiera a gerentes, supervisores y especialistas trabajar conjunta y coordinadamente en la mejora del desempeño aplicando diversos métodos con un plan y estrategia común. (Bernárdez, 2005).

Megaplaneación

Kaufman (2004) comenta que el éxito organizacional y las personas dependen del uso de las nuevas realidades que se tiene en el marco de la globalización para cambiar sus paradigmas y su forma de pensar y de hacer. Para ello propone identificar los fines de los medios. Los fines son los resultados, impactos o alcances que obtienen las empresas al aplicar los medios. Por otra parte y aunado a lo que se comenta sobre fines y medios, el autor propone tres niveles de resultados para la planificación de las organizaciones: a) Mega: Se presenta cuando las organizaciones planifican dirigiéndose a la sociedad, como el principal cliente y beneficiario de lo que se haga; b) Macro: Esta aparece los resultados están enfocados a la misma organización; c) Micro: Cuando la planificación se enfoca a los individuos o pequeños grupos en las organizaciones. Por ello es importante alinear los tres niveles de resultados en la planificación ya que lo que las instituciones realicen de manera interna en sus procesos deben tener un resultado que traiga una consecuencia favorable para el cliente externo, o sea a la sociedad.

Modelos de Vinculación Aplicados de Distintas Universidades

En este apartado se observan algunos casos de universidades a nivel nacional e internacional con modelos de vinculación, lo cual permitirá explorar que es lo que están realizando algunas universidades en este contexto. Modelo de Vinculación del ITSON. La visión que estaba planteada para el 2006-2012 es que la universidad es parte de una sociedad que continuamente mejora la supervivencia, salud, autosuficiencia y bienestar de sus ciudadanos, generando contribuciones de alto valor agregado a la sociedad y economía del conocimiento; el modelo comprende Centros de Innovación y Desarrollo, regido por indicadores de la sociedad que se cumplen mediante proyectos estratégicos, abarcando de esta forma a la sociedad y al sector empresarial. (Beltrán, 2010). El ITSON cuenta con varios procesos para realizar la vinculación como por ejemplo el Parque Tecnológico, el Centro Experimental y Transferencia de Tecnología, el Centro Universitario para el Desarrollo Comunitario, el Parque de Articulación y Transferencia de Tecnología Educativa, el Centro de Investigación Biotecnológica, Agropecuaria y Ambiental.

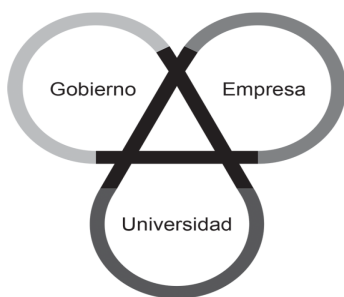
De acuerdo a Cruz (2012) Rector del ITSON uno de los cinco ejes rectores de la institución es el de extender los beneficios de la ciencia y tecnología hacia la comunidad, en donde argumenta que la diversificación de las actividades económicas de la región facilita la vinculación de la investigación con los problemas prioritarios de la región. Modelo de Vinculación del ITESM. Otro ejemplo de vinculación universitaria es el Tecnológico de Monterrey de acuerdo a Elias (2010), en donde focaliza sus esfuerzos de vinculación en su Centro de Vinculación Empresarial, el cual tiene como visión contribuir al desarrollo regional diseñando estrategias, que aumenten la competitividad de los sectores público y privado, por medio de proyectos de investigación, consultoría y capacitación; este Centro abarca estudios de consultoría, incluyendo planeación estratégica, investigación de mercado, análisis y diseño de procesos, así como estudios de gran visión. Ofrece un modelo de apoyo a las pequeñas y medianas empresas para la solución de problemas denominado Clínicas Empresariales. Otro modelo de vinculación que utiliza el ITESM son los talleres verticales los cuales consisten en la integración de todos los alumnos de una carrera en la resolución de un caso real, aplicando los conocimientos adquiridos en las aulas.

c) Modelos de Vinculación de universidades en la región Europea. Con el fin de ampliar el contexto de modelos de vinculación de universidades en otras partes del mundo, un análisis en este sentido es el que realizó el politécnico de Milán en Italia, en donde según Viale (2004) el modelo de la Triple Hélice constituye una respuesta prescriptiva a los problemas de competencia y generación de conocimientos. Sin embargo, es también una descripción empírica de lo que está sucediendo en diversas partes del mundo industrializado.

Modelo de la Triple Hélice (Etzkowitz, 1997)

Este modelo pretende que el accionar de la academia sea un creador de conocimiento, que juega un papel primordial entre la relación de los otros dos actores; y como éstos se desarrollan para crear innovación en las organizaciones como fuente de creación del conocimiento. Este es un proceso intelectual orientado a visualizar la evolución de las relaciones entre la universidad y la sociedad, y por otro lado caracterizado por la intervención en los procesos económicos y sociales. Triple Hélice III: las esferas institucionales (gobierno, universidad e industria) realizan sus funciones tradicionales y asumen puntualmente el papel de las otras a través del liderazgo en acciones públicas concretas en respuesta a los intereses comunes, como se puede apreciar en la Figura 1.

Figura 1: Modelo Triple Hélice III



Fuente: Elaboración propia (2013)

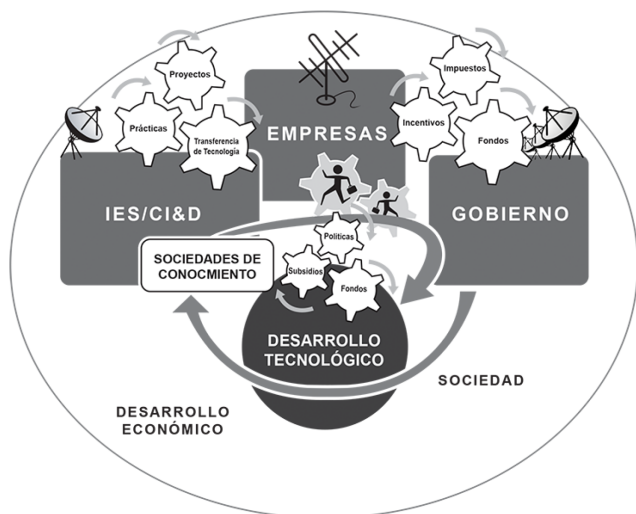
La Figura 1 muestra la visión de generar relaciones más estrechas entre el gobierno la universidad y la empresa, pretende evidenciar las relaciones para generar un clúster que apoye a cada uno de estos elementos y por supuesto el desarrollo de la región. La visión integradora del modelo, es la que desarrolla el problema de la vinculación, los autores proponen un proceso conceptual como una consecuencia evolutiva del proceso de innovación, que es puesta en marcha en un accionar integrador entre la universidad, empresa y la participación del gobierno. Un triángulo que se desarrolla con acciones a favor o en contra de cada uno de sus componentes integradores. Es así, que la universidad se involucra en acciones propias de la innovación y los factores que determinan una vinculación entre las dos hélices restantes. Este modelo engloba las tres hélices y se complementan desde un punto de vista sistémico, viendo a los tres actores como un todo que deben estar entrelazados, se puede tomar como base para consolidar una relación de ganar-ganar para acelerar el crecimiento de la región que los contiene formando un clúster con objetivos comunes.

Modelo Tetra Hélice, Desde un Modelo de Triple-Hélice a un Tetra-Hélice (Chang, 2010)

Otro modelo de referencia es el de la Tetra Hélice en el cual se hace referencia al modelo expuesto en el punto anterior pero con la diferencia que este incluye a la sociedad como una cuarta hélice; este modelo afirma que la vinculación entre gobierno, universidad y empresa está tomando importancia en el intercambio de conocimientos y, por ende, de relaciones. A su vez indica que este fenómeno propicia un

ambiente donde estas vinculaciones son consideradas como parte del desarrollo de un país generando nuevos conocimientos. En este caso se sugiere un modelo de Tetra Hélice (Figura 2) en que la sociedad juega un papel importante en las relaciones adicional a la que se plantea con la universidad, industria y gobierno. (Chang, 2010)

Figura 2: Modelo Tetra Hélice



Fuente: Adaptado de Chang (2010)

En la Figura 2 se incluye a la sociedad como una cuarta hélice, resulta interesante incluir al cliente o al mayor beneficiado de los resultados de la aplicación del mismo, es importante destacar que la participación de la sociedad está implícita debido a que los tres actores se encuentran inmersos en ella, por lo cual no puede estar fuera de este desarrollo.

El Modelo de Triple Hélice Universidad-Empresa-Gobierno (CONACYT, 2008)

El enfoque de desarrollo regional basado en innovación de acuerdo a Etzkowitz (1997) está relacionado con el modelo de Triple hélice donde los actores más importantes de este proceso son las Empresas, el Estado y las Universidades, cada uno de ellos representando una hélice. En este contexto es importante generar los escenarios posibles por la participación de cada aliado; las Universidades como productoras de conocimiento, el Estado como oferente de un marco regulador apropiado, generando entornos de crecimiento que, en definitiva, empujarán a un país con una dinámica de crecimiento sustentable y progresivo; y las empresas como generadoras de nuevas oportunidades de negocios. La Figura 3, muestra los compromisos de cada uno de los aliados (CONACYT, 2008)

La Figura 3 conserva los elementos de Universidad, Gobierno e Industria manteniendo las relaciones de estos tres elementos, adicional muestra una perspectiva de otros puntos clave relacionados con cada uno de los elementos como la formación de alumnos, la gobernabilidad y el desarrollo tecnológico e innovación. Lagarda (2011) menciona que según los enfoques actuales provenientes de un amplio sector académico y de los organismos internacionales que promueven el desarrollo económico y social de los países emergentes, los agentes que conforman la constitución de la sociedad del conocimiento son: las Universidades, las Empresas y el Gobierno. Y es a partir de la interacción dinámica de estos tres sectores como las sociedades pueden trasladarse hacia la sociedad del conocimiento. Los tres modelos son muy interesantes, sin embargo una nota importante es que el primer modelo citado sirve como base para los siguientes dos, por lo cual si nos remontamos al inicio de la teoría de la triple hélice el primero es el más

completo porque contiene la esencia de lo que se pretende mejorar como parte de una mejora en el proceso de vinculación. La intención es trabajar el modelo de la triple hélice reforzando la parte de vinculación con la industria y crear medios de vinculación con el gobierno y la sociedad, como lo muestra la Figura 4.

Figura 3: Modelo de la Triple Hélice



Fuente: Adaptado de CONACYT (2008)

Figura 4: Modelo Adaptado Triple Hélice



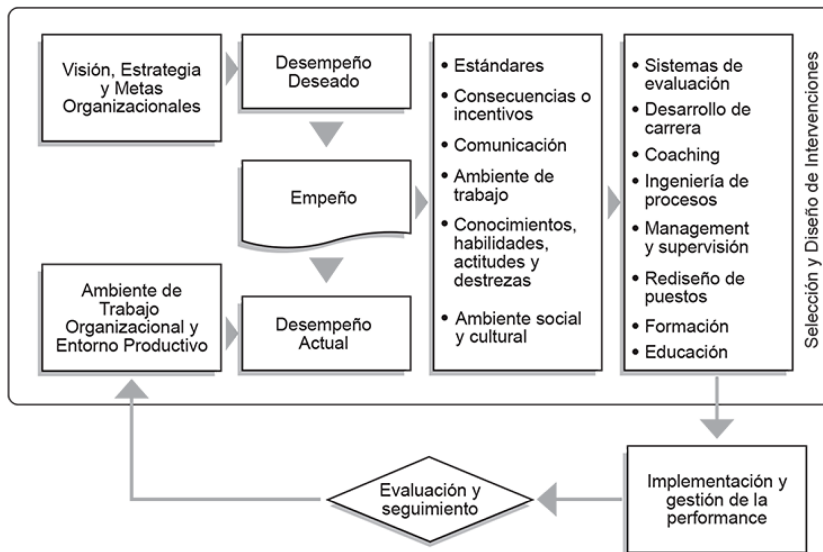
Fuente: elaboración propia (2013)

La Figura 4 muestra la propuesta de vinculación donde el Gobierno, la Industria y la Universidad interactúan mediante conexiones para el beneficio de la sociedad que los contiene. En base a lo anterior se desarrolló una propuesta de vinculación con la industria y el gobierno en base a necesidades y el gobierno, así como también involucrar a la sociedad no solo en programas sociales.

METODOLOGÍA

La metodología que se utilizó para diseñar la propuesta se basa en la metodología de la HPT como se puede observar en la Figura 5, la cual servirá para la fase exploratoria y análisis de la situación actual, de esta forma se podrá realizar una comparación contra el modelo de la triple hélice de Etzkowitz (1997), esto proporcionará visibilidad para encontrar las brechas entre la situación actual y la referencia, y finalmente la propuesta se basa en el cierre de las brechas para llevar el modelo actual de vinculación de la UANL a un modelo basado en la triple hélice. El Proceso comienza con la fase de análisis del desempeño el cual inicia identificando las metas o resultados deseados (desempeño ideal o deseado) comparándolos con la situación actual. Las diferencias o “brechas” (*gaps*) entre la situación deseada y la actual en términos de objetivos constituyen las necesidades de mejora (Kaufman, 1999).

Figura 5: Etapas HPT



Fuente: Adaptado de Gilbert (2013)

La Figura 5 muestra las etapas de la metodología comenzando por el desempeño actual y el desempeño deseado, se desprende un análisis causal para entender las brechas y en base a este análisis se realizó una propuesta para alcanzar el desempeño deseado. Estas brechas deben ser evaluadas en términos de su impacto y prioridad antes de proceder a su resolución (Kaufman, 1999). La siguiente etapa es el análisis de las causas, en el que se establecen los factores que provocan esas diferencias o brechas y su relación entre sí y con el sistema más amplio. El análisis de causas permite establecer hipótesis de solución de los problemas detectados que pueden ser verificadas y cuantificadas en forma rigurosa. Los factores causales de los problemas de performance pueden ser analizados en diferentes niveles.

Una vez establecidos los problemas a resolver e identificadas las causas, la metodología HPT se procede a su tercer fase; la selección y diseño de intervenciones. Dado que HPT es una metodología sistémica y sistemática para la mejora de la performance social, organizacional e individual, consideramos a las diferentes tecnologías de intervención como medios alternativos o complementarios para resolver los problemas planteados. Como se comentó con antelación el desarrollo del presente trabajo sólo abordará hasta esta fase, como información se detallan a continuación las últimas dos fases de la metodología HPT. La cuarta fase de la metodología HPT es la implementación de la intervención para producir un cambio estable y sostenible en la performance, incluyendo el establecer un sistema de gestión de la performance. La quinta y última fase de la metodología HPT es el establecimiento de un subsistema de evaluación, retroalimentación y seguimiento que (a) verifique si se ha cerrado la brecha y (b) realmente continuamente el análisis inicial alertando de nuevas variaciones.

Sujetos: En este apartado se consideraron los siguientes sujetos, departamento de vinculación de la FIME de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), las empresas con las que hoy tiene vinculación la FIME y el gobierno con el cual tiene también relación estrecha por ser una escuela pública, a continuación se describen cada uno de los sujetos asociados a esta investigación.

Materiales: Para la obtención de los datos de los elementos se tomaron dos fuentes principales de información, la primera consistió en realizar entrevistas con personas clave y la segunda fuente de información fue una encuesta realizada a profesores, alumnos y personal staff (involucrados en procesos de vinculación), estas entrevistas y encuestas se realizaron en agosto de 2012.

En la FIME la población de investigadores es de 48 profesores, en lugar de determinar la muestra con un análisis de muestra poblacional, esta se determinó con el patrocinador en 10 profesores que equivale al 20% de la población, adicionalmente se determinó encuestar también a dos alumnos y a dos personal staff para tener una mayor referencia, esta muestra obedece a que la principal fuente de referencia se focaliza en los profesores. La encuesta se puede apreciar en la Tabla 1.

Tabla 1: Encuesta Investigación

| No. | Afirmación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Existe un proceso de vinculación en la FIME | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Tengo claro cuál es el proceso de vinculación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Para la industria es muy sencillo tener un proceso de vinculación con la universidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | La vinculación solo se realiza con la Industria | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Existe vinculación con el Gobierno | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Existe vinculación con la Sociedad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Tengo claro cuántos proyectos de vinculación están corriendo este semestre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Tengo claridad de cuáles son los proyectos de vinculación actuales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Tengo claridad de como participar en los proyectos de vinculación De la FIME | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Los proyectos de vinculación me ayudan a mi desarrollo laboral y profesional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

En Desacuerdo, 2.-Poco En Desacuerdo, 3.-ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, 4.-de Acuerdo, 5.-Complementamente de Acuerdo. Fuente: elaboración propia (2013)

La información de cada grupo de personas encuestadas muestra el porcentaje en que están de acuerdo con cada una de las afirmaciones, se definió una base para separar los resultados de las preguntas de 40% o menos se refiere a que no están de acuerdo con la afirmación, del 41% al 70% se definió que una buena parte de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, y más del 71% se definió que la mayoría está de acuerdo con la afirmación. Análisis de la situación actual: En este apartado se determinó la situación actual del proceso de vinculación de la universidad así como las áreas involucradas, se realizó una visita a las instalaciones de la Universidad Autónoma de Nuevo León donde se entrevistó al subdirector de posgrado de la Facultad de Ingeniería Mecánica el cual proporcionó información relacionada con el proceso de vinculación actual a un alto nivel. Adicionalmente se realizaron 14 encuestas: diez a profesores, de los cuales 80% con grado de doctor, mayormente con edades de más de 40 años y más de la mitad con más de 15 años de antigüedad como profesores, adicional se incluyeron a dos a alumnos y dos personal Staff involucrados en procesos de vinculación

Mapear el proceso actual: Con la información obtenida se procedió a mapear el proceso actual de vinculación del departamento esto facilitó conocer de manera más profunda como se realiza el proceso de vinculación para poder compararlo con otros modelos de vinculación de otras universidades.

Determinar el modelo de desempeño deseado: En esta etapa se determinó el modelo ideal basado en la triple hélice de Etzkowitz (1997) los cuales mencionan que la característica principal de la Triple Hélice es impulsar la innovación mediante la articulación de tres actores principales: universidad, industria y gobierno ello desde un enfoque sociológico y como complemento de la economía evolutiva del cambio tecnológico tomando como elementos la flexibilidad y la comunicación. En esta etapa se establecen los indicadores principales que se quieren impactar con la propuesta de mejora. Análisis de las Brechas: Una

vez que se obtuvieron el desempeño actual y el deseado se analizaron las brechas, en el cual para establecer el modelo actual y compararlo contra el estado deseado o el que deber ser.

Análisis de las Causas: El análisis de causas tiene dos pasos principales: el análisis y agrupamiento de causas y factores (Ishikawa, 1985) y el análisis de las interrelaciones entre causas, también llamado análisis de consecuencias.

Selección de Intervenciones: En este apartado se seleccionaron las intervenciones para poder realizar la propuesta de mejora en el proceso de vinculación basado en la triple hélice para la UANL.

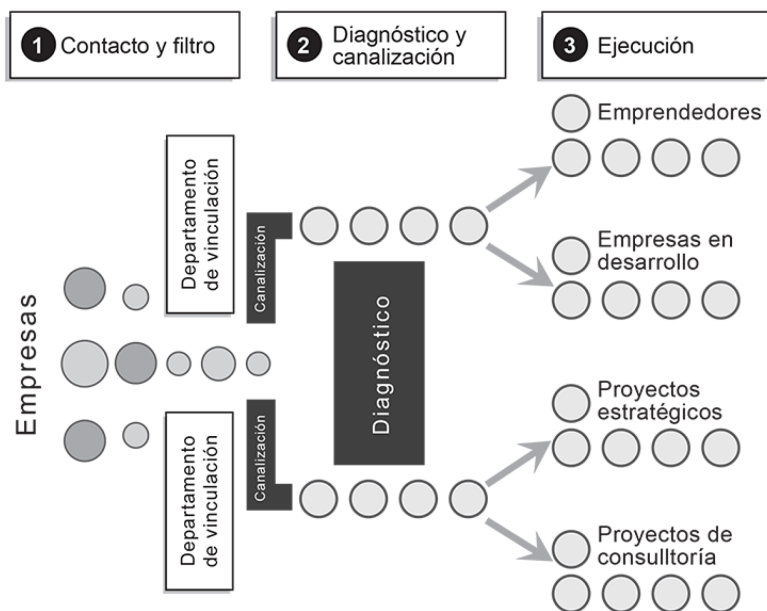
Desarrollo de la Propuesta de Vinculación: En base a lo anterior se realizó una propuesta en diferentes niveles derivados de los análisis de los pasos anteriores.

RESULTADOS

Una vez que se realizaron los pasos de la metodología se encontraron los siguientes resultados.

Análisis de la Situación Actual: El proceso actual de vinculación de la Universidad está enfocado en la industria y el modelo de vinculación de empresa-universidad se puede observar en la Figura 6.

Figura 6: Modelo de Vinculación Empresa- Universidad FIME



Fuente: adaptado de www.uanl.fime.com.mx

La Figura 6 se refiere al modelo de vinculación actual de la UANL en donde las empresas solicitan los servicios de la universidad y el proceso a seguir para realizar la vinculación principalmente en consultoría y proyectos. Desempeño Deseado: Para establecer el desempeño deseado se tomaron en cuenta los modelos seleccionados del ITESM y el modelo de la Triple hélice (Etzkowitz, 1997), (Figura 7).

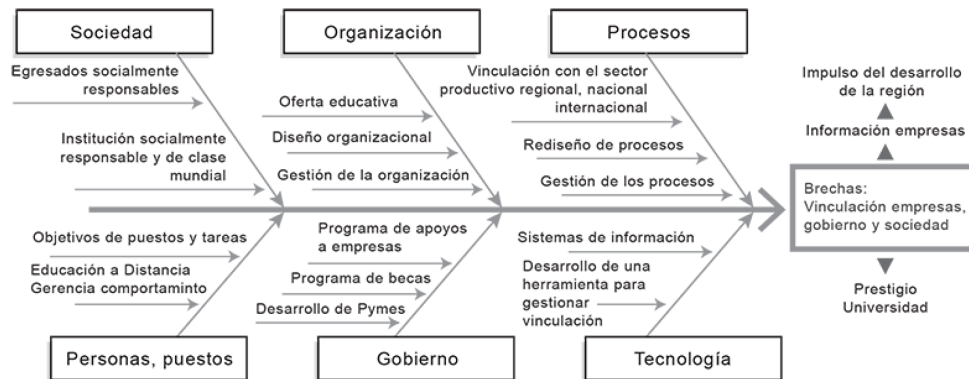
Figura 7: Desempeño Deseado, Combinación de los Modelos Seleccionados



Fuente: Elaboración propia (2013)

La Figura 7 incluye lo elementos seleccionados del modelo teórico de la triple hélice y del modelo práctico de una universidad para conformar la propuesta de vinculación a utilizar. Análisis de las Causas: La visualización de las causas y su agrupamiento en factores permitió identificar en forma sistemática todos los componentes que provocan las brechas detectadas, Figura 8:

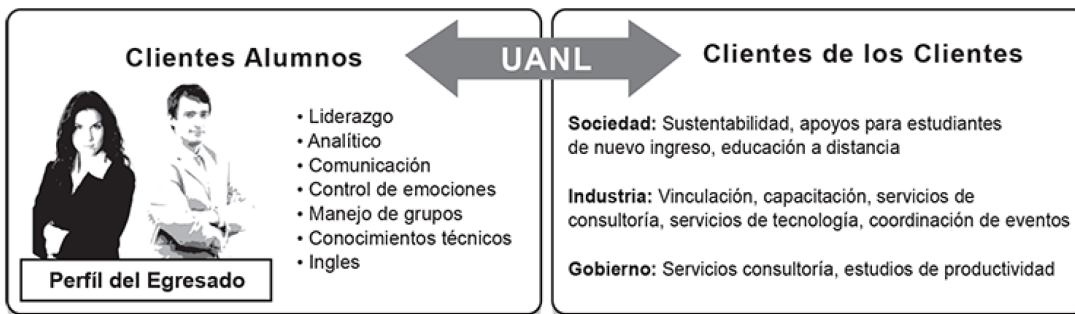
Figura 8: Gráfica de Espina de Pescado (Ishikawa, 1985)



Fuente: Elaboración propia (2013)

En la Figura 8 se realizó un análisis de causas para encontrar aquellas que tenemos que trabajar para poder alcanzar el desempeño deseado. Desarrollo de la Propuesta de Vinculación: En base a lo anterior se realizó una propuesta en diferentes niveles derivados de los análisis de los pasos anteriores. Primeramente tomando en cuenta el enfoque de la Mega Planeación (Bernárdez, 2005) se determinó que la universidad debe enfocarse en los consumidores en lugar de los estudiantes, esto consiste en que en un esquema tradicional las universidades se enfocan en los alumnos como los clientes a los que se les proporciona el conocimiento, pero la intención de esta mejora de la vinculación es enfocarse en donde se van a desarrollar esos alumnos, es decir los consumidores, o dicho de otro modo, en los clientes de los clientes, por ejemplo la industria, sociedad y el gobierno, es aquí donde tiene cabida un esquema de la triple hélice como se puede apreciar en la Figura 9.

Figura 9: Pensamiento Estratégico en la Adaptación del Modelo Triple Hélice

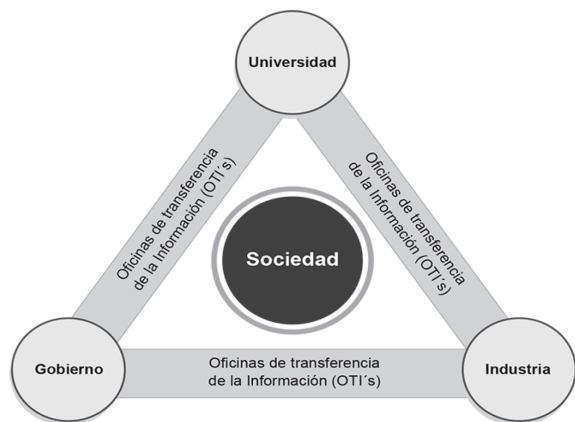


Fuente: elaboración propia (2013)

En la Figura 9 se aprecia una propuesta de pensamiento estratégico en donde la universidad genere valor focalizando sus esfuerzos en la Industria, Sociedad y el Gobierno y posiciona a los alumnos como un medio para lograrlo. El siguiente paso es generar la relación de la Triple Hélice, donde la universidad conecta con la Industria y el Gobierno, para lo cual se tiene que crear un mecanismo que ayude a que estos tres entes se puedan comunicar y dar continuidad a sus proyectos e iniciativas.

Creación de las Oficinas de Transferencia de Información (OTIS): Para poder conectar a cada una de las hélices (Universidad, Industria y Gobierno) es necesario crear mecanismos que funcionen como elementos integradores, esta es la parte medular de la propuesta debido a que es donde la universidad juega un papel muy importante para “hacer que las cosas se den”, uno de los mecanismos propuestos es la creación de oficinas que sirvan como enlaces entre los demás entes para alinear objetivos y temas para priorizar el esfuerzo común. Es en esta parte donde la universidad juega el rol de integradora en donde genera orden y mecanismos de comunicación a través de estas oficinas, definiendo participación en diversos temas de interés común en beneficio de la sociedad. Para asegurar la “interfase” y comunicación entre los distintos actores se propone crear oficinas de interfase que podrían ser las OTIS. (Figura 10).

Figura 10: Crear Oficinas de Interface



Fuente elaboración propia (2013)

En la Figura 10 se muestra la necesidad de oficinas de interfase para mejorar la comunicación, alineación, establecimiento de objetivos, clarificar roles y responsabilidades entre otros, tiene como fin principal crear los foros necesarios para establecer la vinculación entre estos tres elementos. Las OTIS son oficinas de interface que generalmente pertenecen al vicerrectorado de las Universidades, se encargan de promover y gestionar las relaciones entre los investigadores de la universidad con las oficinas de la Industria y el Gobierno. Estas oficinas estarán formadas en cada uno de sus vértices por personal de cada

uno de los tres actores (industria, sociedad y gobierno), la forma de operar será mediante reuniones semanales en cada uno de los vértices y mensuales de las tres OTIS, esto para dar continuidad a los proyectos de vinculación establecidos (Velásquez, 2008).

Se desarrollará un tablero de control con indicadores de las tres hélices y se medirá el avance mensual de los indicadores, los cuales deben estar en función de los beneficios para cada una de las hélices. Una vez que las condiciones están dadas para echar a andar las hélices se pueden desarrollar ideas innovadoras, como por ejemplo la creación de *Spin-offs*. Las *Spin-offs* son empresas, que explotan ideas innovadoras (generalmente producto de investigaciones) que se desarrollan con el apoyo de una organización madre que provee capital semilla, espacio de oficinas industrial, consultoría y otros apoyos que considere necesarios para la creación, desarrollo y supervivencia de la nueva empresa en el mediano plazo. Pueden ser corporativas o Universitarias dependiendo de la organización que les dio origen (en este caso la UANL). Desde la perspectiva universitaria, son empresas basadas fundamentalmente en el conocimiento de un centro de investigación y pueden ser creadas por funcionarios, estudiantes o egresados (Van Tilburg y Van Der, 1998). Estas empresas podrían ser una fuente constante de creación de PYMES lo cual contribuye de manera directa al desarrollo de la sociedad. Derivado de las entrevistas con los profesores involucrados en proyectos de vinculación con antelación mencionadas se destacó la necesidad de crear pequeñas y medianas empresa (Pymes), esto para impulsar la economía del país debido a que prevalece la informalidad, es por ello que el desarrollo del modelo para la creación de la *Spin-Offs* tiene muchos beneficios, tales como la vinculación con el gobierno al aprovechar los beneficios de los apoyos para las Pymes de nueva creación. En la Universidad se tiene el enfoque de preparar al alumno para obtener un buen empleo, con esta iniciativa se cambiara el enfoque para formar a dueños de empresas así como lo hace el ITESM, este cambio de visión para el alumno permitirá incrementar la participación de los alumnos en la vinculación con el gobierno en este tipo de programas.

Desarrollo de un sistema de software para gestionar la vinculación: Una parte importante para poder administrar la propuesta de vinculación es la creación de un software que permita administrar una base de datos que contenga todo lo relacionado a proyectos de vinculación, esto no sólo generará orden en la administración de los proyectos sino que sirve como apoyo para las OTIS, para que su gestión sea más eficiente. Con esta herramienta se puede aumentar además la cantidad de proyectos, industrias, funcionarios gubernamentales, profesores y alumnos involucrados en los proyectos de vinculación. La idea principal de este software para la administración de los proyectos de vinculación se puede observar en la figura 11.

Figura 11: Software Para Administrar los Proyectos de Vinculación



Fuente elaboración propia (2013)

En la Figura 11 podemos apreciar que una necesidad importante es un software que permita el control y la administración de todos los proyectos de vinculación.

Principales Roles de Cada Uno de los Actores (Gobierno, Universidad, Industria y Sociedad)

Participación del Gobierno: Por parte del gobierno se requerirán instrumentos de apoyo al modelo, estos son incentivos o ayudas para favorecer el desarrollo de actividades o de estructuras de cooperación, financiación de proyectos de investigación y desarrollo conjuntos, ayudas para fomentar la movilidad entre los entornos, aportes económicos a la creación de centros de investigación y desarrollo mixtos o unidades de interfaz, incentivos fiscales, subvenciones y normativas similares, programas de facilitación para la tramitación de patentes y licencias, movilidad nacional e internacional de investigadores.

Participación de la Universidad: Los programas universitarios para la creación de Spin-offs son instrumentos de apoyo y juegan un papel elemental en la transferencia de tecnología y conocimiento, a la vez que unen estructuras de las esferas gubernamentales, productivas y académicas, en general están conformados por una serie de servicios como el apoyo a grupos de investigación, la asesoría en la formulación de planes de negocio, la normatividad interna para operar, el establecimiento de incubación de empresas o parques científicos, el monitoreo y ayuda a las nuevas empresas, la graduación de las empresas y la ayuda mediante la oferta tecnológica de las OTIS, entre otras.

Participación de la industria: Las relaciones entre universidad-empresa es un aspecto que se va diversificando, ambos cooperan como socios, y en ocasiones compiten entre sí, las universidades por su autonomía combinan tanto la comercialización del conocimiento como la gestión propia de las empresas. Se generan, mecanismos de cooperación en varios sentidos: por un lado, apoyo a la investigación que realizan las universidades y la transferencia de conocimiento. En cuanto a la investigación, las empresas tienen la posibilidad de facilitar recursos a la universidad con el propósito de equipar, e impulsar proyectos a través de donaciones o becas.

Se capacita personal docente y se impulsa la creación de empleo para estudiantes. Con la incorporación de la investigación en las actividades académicas de una universidad, se manifiesta la necesidad de capacitar al personal académico, con el propósito de contar con profesionales con conocimientos acordes a las necesidades que la política universitaria esté llevando a lo interno de la institución. Es así, que se generan tanto nuevas fuentes de empleo a lo interno de la universidad como a lo externo, con la necesidad de la incorporación de los profesionales que la universidad está incorporando a la sociedad.

CONCLUSIONES

El papel de las universidades es fundamental para el crecimiento de la región y del país. La universidad se debe de considerar como un socio ineludible y privilegiado del tejido de la sociedad en el cual se encuentra inserto. Pero al mismo tiempo, este socio generador y transmisor de conocimiento requiere de otros actores para maximizar sus ventajas como activo de una sociedad y con ello cumplir de mejor manera su razón de ser. Entiéndase también que la vinculación va más allá del número de convenios alcanzados en cierto periodo sino por el grado de significado que estos cobran dentro y fuera de la institución; tampoco se basa en los servicios de actualización o mejoramiento de las empresas, tiene que ver con el macro entorno, en cómo hacer crecer a una región o un país en diversos sentidos, económicos y sociales. Se pudo observar en la presente investigación que el modelo actual de la universidad y específicamente en la FIME está diseñado para vinculación con el sector industrial desarrollando proyectos en donde la universidad obtiene un beneficio por hacerse de más recursos para invertir en la propia universidad que por cierto es una universidad pública, la industria por su parte obtiene el beneficio del conocimiento y es una relación ganar-ganar.

Se investigaron varios modelos de distintas universidades para obtener una propuesta más integral donde la universidad se pueda vincular desde varios ángulos e incluso fortalecer su vinculación con el sector industrial. Se encontró que existen varios medios de generación de vinculación en otras universidades que se pueden desarrollar para incrementar la vinculación con el sector industrial, otro tema interesante es la necesidad de desarrollar PYMES expuesta por el sector gobierno, con esto se pudo obtener el modelo propuesto basado en la teoría de la triple hélice y en algunos modelos de universidades investigadas.

Metodología: La metodología utilizada de la HPM desarrollada por Bernárdez (2005) permitió encontrar las causas y los elementos para llevar al modelo actual de vinculación al modelo propuesto. Se encontró que hay avances en la vinculación con el sector industrial los cuales se pueden reforzar, los principales hallazgos se mencionan a continuación. Vinculación con el sector industrial: El proceso actual de vinculación está definido para hacerse de mayores recursos que permitan el crecimiento de la FIME y de la UANL, aunque tienen diferentes soluciones para cada problema que se les presenta por parte de las compañías vinculadas, no cuentan con distintos programas para vincularse con las empresas por ejemplo las clínicas empresariales, talleres verticales o un centro de vinculación empresarial.

Vinculación con el gobierno: La UANL es una universidad pública y la mayor parte de los recursos provienen del gobierno federal, se observó que sí existe vinculación en cuanto a los planes de crecimiento de la región por ejemplo cuando el gobierno atrae a alguna industria nueva en la región, se le solicita a la UANL desarrollar carreras en relación a ello (ejemplo, Programa Educativo Mecatrónica). Vinculación con la sociedad: La FIME tiene varios cursos dirigidos a la comunidad estudiantil y a la sociedad en general, sin embargo estos cursos son aislados de los proyectos de vinculación con la industria y/o el gobierno; existen ciertas necesidades en la sociedad como la capacidad de la FIME para poder aceptar a todos los aspirantes, cursos de valores y fomentar aún más el deporte por mencionar algunos. Por otro lado se encontró que, tecnológicamente no existe un sistema desarrollado (software) que controle todo el proceso de vinculación, desde que nacen los proyectos hasta que se cierran, el seguimiento e información de los avances de los proyectos recae en el profesor a cargo de la investigación. Existen indicadores de desempeño asociados a los proyectos de vinculación pero están relacionados con los ingresos y el número de convenios, estos se reportan anualmente en el reporte de actividades del director de la facultad.

Recomendaciones y resultados: A nivel general se recomienda fortalecer el modelo actual de vinculación a un modelo de la triple hélice con las siguientes etapas:

Pensamiento estratégico: a nivel de pensamiento estratégico se recomienda la alineación del enfoque hacia el consumidor en este caso la industria, el gobierno y la sociedad, en lugar de focalizar a los clientes como los alumnos, esto generará las bases para los modelos de vinculación propuestos.

Implementación del modelo de la triple hélice: En el presente documento se detalla una propuesta del modelo de la triple hélice basado en fundamentación teórica y práctica de modelos que se han probado en distintas sociedades y culturas, en esta parte también se aclaran roles y responsabilidades de los distintos actores para tener metas y objetivos en común.

Creación de OTIS: Una parte muy importante para poder asegurar la continuidad en el modelo es el trabajar en los ¿cómo?, la respuesta a ¿cómo hacer que los elementos de la triple hélice se comuniquen entre sí, que compartan objetivos y metas y se pueda formar un clúster en beneficio de la sociedad?, son las OTIS, las cuales servirán de interfase para alinear la participación de cada uno de los elementos y controlar la generación y seguimiento a los proyectos, los foros que se desarrollen en estas oficinas son fundamentales para la continuidad del modelo propuesto.

Creación de Spin-Offs: Una vez que se echó a andar la maquinaria del modelo hay que aprovecharla para crear no solamente proyectos de consultoría, se pueden aprovechar las condiciones para la creación de nuevas empresas que exploten ideas innovadoras (generalmente producto de investigaciones), de esta forma se pueden crear PYMES, esto llevará a dos objetivos primordiales, sin lugar a dudas, el papel de la vinculación va más allá de los beneficios monetarios o de prestigio que se pudieran generar; su labor más trascendente está en auxiliar para definir el tipo de ciudadano-profesionista que una institución desea aportar a la sociedad, por una parte podrá egresar ciudadanos preparados para hacer frente a las demandas de la industria, sin embargo también será capaz de egresar dueños de empresas para hacer frente a las demandas del gobierno en cuanto al desarrollo de PYMES en la región.

Desarrollo de un software para controlar la información: Una vez que se implemente el modelo se generará exceso de información, de momento la universidad para controlar dos o tres veces más del número de proyectos que actualmente maneja, una propuesta es desarrollar un sistema que apoye el control de los proyectos y la comunicación entre las distintas OTIS para dar atención a todos los proyectos que se desarrollen compartiendo información de avances, lecciones aprendidas, metodologías, procesos, resultados, entre otros, y que sirva como base para hacer más eficientes futuras investigaciones y/o proyectos.

Limitaciones: Aun cuando las etapas anteriormente descritas representan un cambio significativo en el modelo de vinculación actual de la universidad, existen también obstáculos que hay que tomar en cuenta para poder mejorar el modelo de vinculación como lo son las políticas públicas, los procesos administrativos y normativos, la falta de capacitación o la carga académica; es importante generar un plan para atacar estos obstáculos y poder redefinir el proceso de vinculación en base a estas limitaciones.

Consideraciones Finales: El nuevo orden económico internacional exige reflexionar acerca de la necesidad de la vinculación de las instituciones de educación superior en México, de sus beneficios y de sus limitaciones. El modelo de la triple hélice representa una propuesta de la interrelación entre la universidad la industria y el gobierno; es una herramienta para el análisis, que puede reflejar sus resultados directamente en el desarrollo social y económico de una región. La vinculación es una parte fundamental del modelo educativo, ya que abarca actividades de docencia, y servicios universitarios, donde los investigadores y académicos, participan activamente en diversos procesos y modalidades con el sector productivo con apoyo del gobierno, en el ofrecimiento de diversos servicios y desarrollo de proyectos de investigación, incubación de proyectos de desarrollo y transferencia tecnológica.

Una de las contribuciones principales de este documento es la generación de una propuesta de vinculación que abarca más allá de la relación cliente-consultor si no de la formación de un clúster focalizando en los principales indicadores de desarrollo de la región uniendo esfuerzos de los diferentes elementos para el logro de los objetivos y metas comunes.

Finalmente pertenecemos a una sociedad donde impera la desconfianza, la sociedad desconfía del gobierno, el gobierno desconfía de la industria y viceversa, sin embargo aún existe un punto de confianza entre el gobierno la industria y la sociedad donde hay confianza que es la universidad, las condiciones en el país para vinculación basada en modelos de la triple hélice están dadas, el modelo se menciona en el plan nacional de desarrollo 2013-2018 (Nieto, 2012), por la parte de la industria el presidente nacional de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) lo menciona como un modelo de desarrollo para México (Castañón, 2014), y como lo menciona el secretario de economía (Guajardo, 2014) es imprescindible que los distintos actores del ecosistema innovador establezcan sinergia a través del modelo de cooperación de “triple hélice”, en donde convergen los esfuerzos del gobierno, la iniciativa privada y el sector académico. Por lo cual es necesario aprovechar la coyuntura y tomar acciones específicas para lograrlo lo cual es otra de las importantes contribuciones del documento debido a que propone distintos ángulos para la implementación del modelo, pero sobre todo para asegurar la

continuidad del modelo, donde también se sugieren distintas áreas de investigación como el desarrollo de las OTIS, así como el desarrollo del sistema de control de la información para los proyectos de vinculación e incluso un manual de desarrollo de PYMES para alumnos en base al nuevo modelo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Báez, Esteban (2010), “Vinculación UNAM”, Director de Facultad de Ingeniería Mecánica, extraído el 10 de Octubre 2011 de <http://www.unam.mx/pagina/es/66/vinculacion-alumnos>

Beltrán, Alán; Castillo, Eduardo; Cavazos, Lucero (2011), “Análisis de Mega-planeación en la Universidad Autónoma de Nuevo León”, Instituto Tecnológico de Sonora, Doctorado en Planeación Estratégica.

Beltrán, Rosa Amelia (2010), “Modelo de Vinculación ITSON”, Instituto Tecnológico de Sonora, extraído el 10 de agosto 2013 de: <http://www.rnv.buap.mx/files/5noviembre/Mtra.RosaAmeliaBeltranEsparza.pdf>

Bernárdez, Mariano (2005), “Tecnología del Desempeño Humano”, Manual reproducido con expresa autorización del autor para exclusivo uso en el instituto para la mejora del desempeño de ITSON.

Campos Ríos, Guillermo (2006), “La vinculación universitaria y sus interpretaciones”, Facultad de Economía, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Revista Ingenierías, Vol. IX, No. 30.

Castañón, Juan Pablo (2014), “Triple Hélice, un nuevo modelo de desarrollo para México”, extraído el 12 sept 2014 de: <http://coparmexedomex.org.mx/sin-categoria/la-triple-helice-un-nuevo-modelo-de-desarrollo-para-mexico/>

Chang Castillo, Helene Giselle (2010), “El modelo de la triple hélice como un medio para la vinculación entre universidad y empresa”, Escuela de Ciencias de Administración, Costa Rica

Centro de Investigación sobre Procesos de Innovación e Internalización (CESPRI), (1997), “Los cambios en la estructura industrial de Lombardía y las políticas regionales de innovación tecnológica”, Informe de investigación, Universidad Bocconi, Milán.

CONACYT (2008), “Modelo Estratégico de vinculación de CONACYT”, extraído el 15 de Agosto 2014 de http://www.conacyt.mx/Acerca/Acerca_Introduccion.html.

Corona, Leonel (1994), “La universidad ante la innovación tecnológica”, Universidad y vinculación, nuevos retos y viejos problemas (pp.123-138), México: UNAM.

Cruz Medina, Isidro Roberto (2012), “Informe de Actividades 2011-2012”, Instituto Tecnológico de Sonora; Cd. Obregón, Sonora.

Etzkowitz, H.(1997), "la Triple hélice: Academia, industria y el gobierno las relaciones y el crecimiento de la política industrial neo-corporativista en los Estados Unidos", Editorial S. Campodall'Orto, gestión de transferencia de conocimientos tecnológicos, CE ciencias sociales, Vol. 4, Dirección General, investigación y desarrollo, Bruselas.

Elias Zuñiga, Alex; Campos Serna, Marcia (2010), “Modelos Pads de Vinculación ITESM-Industria Basado en la Innovación Tecnológica”, extraído el 10 de agosto de 2013 de: <http://www.mty.itesm.mx/rectoria/dda/rie16/rie5.htm>

Gilbert, Thomas (2013), “Competencia Humana, Ingeniera del digno desempeño”, Sociedad Internacional para la mejora del desempeño, Editorial Pfeiffer, ISBN 0787996157

Guajardo Villareal, Ildelfonso (2014), “Versión estenográfica”, Secretario de Economía de México, Presentación del Centro Global de Innovación en Horneado y Nutrición de Pepsico. Extraído el 2 de octubre de 2014 de:

<http://www.economia.gob.mx/eventos-noticias/informacion-relevante/10433-discurso14-0612>

Kaufman, Roger (2004), “Planificación Mega, Herramientas Practicas para el Éxito Organizacional”, Editorial Universitat Jaume, ISBN: 8480214635

Kaufman, Roger (1999), “El Pensamiento Estratégico: Una Guía para Identificar y Resolver los Problemas”, Editorial Universitaria Ramon Areces, ISBN 9788480043663

Lagarda, Ernesto (2011), “Propuesta Metodológica de Planeación Estratégica Bajo un Enfoque de Modelación Dinámica y por Escenarios”, Instituto Tecnológico de Sonora

Nieto, Peña (2012), “Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018”, Programa de desarrollo innovador, Secretaría de Economía, pág. (44,47).

Teknova (1995), “Sistema de la investigación científica y la innovación tecnológica en Lombardía”, Milán, 1995.

Van Tilburg, J.J. y Van Der Sijde, P. (1998): “El modelo Unispin, un enfoque sistemático para el desarrollo de spin-off universitaria ”. 6ª Conferencia Anual de Alta Tecnología Pequeñas Empresas.

Velásquez, Ingrid (2008), “Modelo de Triple Hélice para Empresas Universitarias Tipo Spin-Offs”, Congreso Internacional de Gestión Tecnológica e Innovación, Bogotá, extraído el 14 de sept 2014 de: http://www.ing.unal.edu.co/eventos/gestec_innovacion/img/presentaciones/auditorio1/ponencias/4_velasquezingrid.pdf

Viale, Ricardo; Chiglione, Beatrice (2014), “El Modelo de Triple Hélice: Una Herramienta para el Estudio de los Sistemas Socioeconómicos Regionales Europeos”, extraído el 2 de sept 2014 de: <http://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/triple-helice-socioeconomicos-regionales-117510>

BIOGRAFIA

Alán Paúl Beltrán Ibarra Correo electrónico: alanpaul.beltran@pepsico.com Originario de Ciudad Obregón, Sonora; México. Cursó sus estudios de Ingeniería Industrial y de Sistemas (1995) y Maestría en Administración de Empresas (2008) en el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), actualmente cursando el Doctorado en Planeación Estratégica en la misma institución. Trabajando actualmente en grupo Pepsico desde 1997, en donde se ha desempeñado como supervisor de almacenes, coordinador de planeación, jefe de tráfico y logística, Gerente en reingeniería y productividad y actualmente Gerente de transformación de la cadena de valor. Certificado en metodologías tales como Six-Sigma, Project Manager, cuenta además con conocimientos de Mapeo y Optimización de Procesos (Business Architect), así como el desarrollo de proyectos de productividad y planeación estratégica para implementar proyectos cross-funcionales, amplio conocimiento en almacenes, transporte, logística y distribución de ventas. Participación en ponencia en el quinto coloquio internacional de posgrados de negocios del Instituto Tecnológico de Sonora con el tema de Modelo Organizacional de Gestión de Procesos para una Institución de Educación Superior.

Dr. Ernesto A. Lagarda Leyva Correo electrónico: ernesto.lagarda@itson.edu.mx Ernesto Alonso Lagarda Leyva es Profesor de Tiempo Completo del Departamento de Ingeniería Industrial del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON). Cuenta con estudios de Ingeniería Industrial, Maestría en Ingeniería en Optimización de Sistemas Productivos y Doctorado en Planeación Estratégica para la Mejora del Desempeño. Ha sido profesor Invitado por la Universidad del Rosario, en Bogotá, Colombia y miembro del Grupo Latinoamericano de Dinámica de Sistemas. Desde 2006 fue Director de Planeación Institucional del ITSON, tiempo en el cual fue Coordinador del Grupo de Trabajo para la Planeación de la Región Noroeste de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), evaluador del Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI) de la Secretaría de Educación Pública, así como evaluador del Consejo de Acreditación de la Enseñanza de la Ingeniería (CACEI) en México. En el ITSON coordinó el proyecto financiado por el Programa Training, Internships, Exchange, and Scholarships (TIES) de la Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional (USAID) con la Universidad Estatal de Arizona (ASU), representante del Rector durante 2009, ante el grupo COLOMBUS con sede en París. En el ámbito académico ha asesorado tesis de nivel licenciatura y posgrado en temas relacionados con Dinámica de Sistemas, Investigación de Operaciones, Planeación Estratégica y Escenarios, es autor de un e-book, y coautor de libros, tiene varios capítulos en libros con temas de planeación estratégica y logística, ha publicado en revistas nacionales e internacionales y ha sido ponente a nivel internacional. Es responsable del Programa de Posgrado de Maestría en Logística y Calidad del Instituto Tecnológico de Sonora, Líder de la Línea de Generación y Aplicación del Conocimiento de Logística Integral y profesor de tiempo completo por el departamento de Ingeniería Industrial con cursos en Planeación de Sistemas Logísticos, Planeación Industrial, así como profesor de posgrado en Maestría y Doctorado con cursos de Planeación estratégica. Actualmente es co-asesor de tres proyectos Doctorales

GESTIÓN DE LAS ADQUISICIONES EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE MÉXICO

Ana Ma. Guillén Jiménez, Universidad Autónoma de Baja California
Rafael Ernesto Carranza Prieto, Universidad Autónoma de Baja California
Sonia Elizabeth Maldonado Radillo, Universidad Autónoma de Baja California

RESUMEN

El propósito de este trabajo es describir la gestión de las adquisiciones de bienes y servicios en instituciones de educación superior mexicanas. Para ello se realizó una investigación documental con diseño bibliográfico de los requerimientos del marco jurídico establecidos para esta gestión. Para el análisis de la información se reunió e integró toda la normatividad y documentos empleados en las contrataciones. Los resultados empíricos muestran que, en México, las instituciones de educación superior para comprar, vender o arrendar cualquier bien o servicio deben adoptar procedimientos preestablecidos en leyes y reglamentos, que son: Licitación Pública, Invitación a cuando menos tres personas y Adjudicación directa. Esta investigación contribuirá a la construcción de un marco referencial teórico sobre los procedimientos de contratación de bienes y servicios utilizados por las universidades públicas mexicanas.

PALABRAS CLAVE: Universidades Públicas Mexicanas, Gestión de las Compras, Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público

ACQUISITION MANAGEMENT IN PUBLIC INSTITUTIONS ON HIGHER EDUCATION OF MEXICO

ABSTRACT

This paper describes the acquisition management of goods and services effects by Mexican higher education institutions. The study methodology is based on documental compilation from requirements of the legal framework established regarding this topic. The analysis was performed using the thematic analysis technique, which belongs to analysis of content. The empirical results show that, in Mexico, higher education institutions, which buy, sell or lease any goods or services, must adopt established procedures in laws and regulations. These regulations and laws are: Public bidding procedure, Invitation for at least three persons and direct adjudication. This research contributes to the construction of a theoretical reference framework on procurement procedures for goods and services used by the Mexican public universities.

JEL: I23, H76, M48

KEYWORDS: Mexican Public Universities, Purchasing Management, Acquisitions Law, Leasing and Public Sector Services

INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial la gestión de las adquisiciones es de suma importancia debido a su contribución en la reducción de los costos, pues con ello se mejora la eficiencia de las operaciones por esta razón ésta ha pasado de ser una actividad meramente administrativa a un elemento clave para mantener y mejorar la posición competitiva. Esto es posible cuando la gestión se encuentra ligada a la planeación estratégica de la organización ya que se permite el aprovechamiento de las habilidades de la función de compras (González, 2006). Actualmente, las tecnologías existentes en el mercado han permeado en la gestión de las adquisiciones surgiendo el comercio electrónico (*e-commerce*) que consiste “en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos...” (Padrón, Molina y Méndez, 2014, p.1374). Este tipo de actividad ha crecido enormemente y con ello algunos problemas asociados.

Dentro de la gestión de las adquisiciones la selección de los proveedores es un proceso crítico; tópico multicitado en la literatura científica en los últimos seis años (Ruiz, Ablanedo y Ayala, 2012). En ella se exponen las características de los problemas, los criterios de evaluación de proveedores (Hasan, Shankar y Sarkis, 2008) y los modelos que se han desarrollado para la selección de éstos (Aissaoui, Haouari y Hassini, 2007; Ho, Xu y Dey, 2010; Amin, Razmi y Zhang, 2011). Aun con toda esta vasta literatura, no se ha abordado o al menos, no existe evidencia sobre el tema relativo a la gestión de las adquisiciones en las instituciones públicas de educación superior (IPES) mexicanas, la razón principal se debe fundamentalmente a su naturaleza; es decir, dado que son organizaciones que operan con recurso público, éstas deberán apegarse a reglas que establece el propio gobierno. En el caso de este tipo de organizaciones, una de las características sobresalientes es su estructura normativa, el artículo 3º fracción VII de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), establece:

Las universidades y las demás instituciones de educación superior a las que la ley otorgue autonomía, tendrán la facultad y la responsabilidad de gobernarse a sí mismas; realizarán sus fines de educar, investigar y [...]; determinarán sus planes y programas; fijarán los términos de ingreso, promoción y permanencia de su personal académico; y administrarán su patrimonio (p.8793).

Durante mucho tiempo este ordenamiento constitucional hizo pensar a las administraciones de las IPES que podían disponer sin restricción del dinero público recibido, lo cual está fuera de toda realidad ya que, como cualquier entidad pública, dependen para su subsistencia de los recursos que la sociedad les aporta a través de los gobiernos federal y estatal; por lo que habrán de sujetarse a lo que establece la normatividad para el sector público. Por ello, a pesar de las prerrogativas señaladas, al contrario de los particulares, las IPES incluidas las universidades públicas no pueden comprar, vender, arrendar o ejecutar obra por cuenta propia; ya que para realizar los actos referidos necesitan adoptar un procedimiento preliminar determinado y preestablecido en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público (LAAySSP) (López-Elías, 1999). Este estudio se ha diseñado con la finalidad explicar cómo las IPES (utilizando como ejemplo una universidad pública) realizan las adquisiciones de los bienes y servicios a fin de crear las condiciones adecuadas que permitan llevar a cabo sus funciones sustantivas, planteándose como objetivos empíricos el análisis de la gestión de las compras (adquisiciones) y contrataciones de universidades públicas mexicanas bajo el enfoque de la LAAySSP. Serán abordados los criterios para la selección de los procedimientos a través de un ejemplo utilizando como referente una universidad pública.

Con este análisis se pretende dar respuesta a las preguntas: ¿Cómo adquieren los bienes y servicios las universidades públicas mexicanas?, ¿De qué manera se selecciona el procedimiento de contratación de bienes y servicios? respuestas que contribuirán a la construcción de un marco referencial teórico que incluya aspectos históricos, contextuales (demográficos, situacionales, etc.), normativos, organizacionales, institucionales relacionados con los procedimientos de contratación utilizados por las instituciones públicas de educación superior. La investigación inicia con la recopilación de la normatividad aplicable y material publicado en revistas especializadas; posteriormente se realizó una lectura minuciosa de éstos, se elaboraron

fichas de contenido en las que se apoyó la redacción del trabajo. Esta investigación se limita conceptualmente los procesos de contratación de las dependencias del sector público, espacialmente a una universidad pública (multicampus), temporalmente la investigación cubrirá el periodo 2014.

Este estudio se encuentra organizado en apartados: (1) la revisión de la literatura incluye las características particulares de la Instituciones Públicas de Educación Superior mexicanas así como una amplia descripción de las formas de financiamiento que existen para éstas; (2) en la metodología se describe el método de investigación empleado en este análisis y un listado de la normatividad aplicable en materia de las adquisiciones que realizan las IPES; (3) en la parte de los resultados se hace un análisis de los procedimientos de contratación señalados en la Ley que deben aplicar los entes públicos para la compra de bienes o servicios con dinero público; (4) finalmente, en el apartado de las conclusiones se hace una reflexión sobre la importancia de la aplicación de los ordenamientos jurídicos referidos al manejo de recursos para la adquisición de los implementos necesarios para que las IPES cumplan con sus metas estratégicas.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

En México, los orígenes de la educación superior datan de los tiempos de la Colonia (SEP, 2003), pero fue hasta 1921 cuando el gobierno mexicano, a través de la Secretaría de Educación Pública (SEP), dio impulso a la educación encauzando la mayor parte de su presupuesto en la enseñanza básica de las áreas rurales, proclamando que la educación sería la base de la mexicanidad y que por medio de ella se consolidarían los valores nacionales (Senado de la República, 2004).

En relación a la educación que se oferta en México, la Ley General de Educación (LGE) establece tres tipos: básica, media superior y superior. Los niveles pertenecientes a la educación básica son: preescolar, primaria y secundaria; la educación media incluye educación técnica y bachillerato; y finalmente, el nivel de la educación superior comprende técnico superior, licenciatura y posgrado (SES, 2012). El sistema de Educación Superior incluye los estudios posteriores a los de la educación media superior y las dependencias en donde se imparte ésta se denominan instituciones de educación superior (IES), las cuales se agrupan en 11 subsistemas de acuerdo a la naturaleza de su oferta educativa y de las funciones que en ellas se realizan (Cruz y Cruz 2008). En México, la educación superior tiene como reto ofrecer oportunidades que permitan la correspondencia entre las aspiraciones individuales del estudiantado y las necesidades reales del país. La Subsecretaría de Educación Superior (en adelante, SES) es el área de la SEP que se encarga de promover el desarrollo integral de las instituciones públicas y particulares (privadas), esto con el fin de lograr una educación de calidad que permita la formación de profesionistas competitivos y comprometidos con el desarrollo regional y nacional del país, la SES lo lleva a cabo a través de sus diferentes políticas públicas, planes y programas educativos (SES, 2009).

Dentro del sistema de Educación Superior se encuentra el subsistema de universidades públicas; éste se integra por universidades federales y estatales es el más grande, pues tiene más alumnos y docentes que cualquier otro; se conforma por 50 instituciones (Cruz y Cruz, 2008) distribuidas en los 31 Estados del territorio nacional registrando un total de 1 521 339 estudiantes en el ciclo escolar 2011 a 2012 (ANUIES, 2012). Su principal objetivo consiste en desarrollar las funciones de docencia, generación y aplicación innovadora del conocimiento, así como de extensión y difusión de la cultura (Rubio, 2006). Una gran mayoría de las universidades públicas poseen autonomía, característica que define la capacidad para construir y ejecutar decisiones en los diversos ángulos de su vida institucional (Casanova, 2004). Es decir, tiene el derecho de designar autoridades, organizarse de acuerdo a sus requerimientos y expedir sus propias normas y reglamentos. La autonomía institucional abarca los ámbitos: laboral, académico y financiero; de éstos el ámbito financiero es el más delicado y el que capta la mayor atención del Estado puesto que las universidades públicas utilizan recursos públicos para llevar a cabo sus funciones; lógicamente al ser financiadas por el Estado, éste se interesa en saber cómo son empleados esos recursos. El diseño

presupuestal de la educación superior tiene sustento jurídico, esencialmente, en la CPEUM; en la LGE, y en la Ley para la Coordinación de la Educación Superior.

En este contexto normativo, en el modelo actual de financiamiento a las IPES, mediante recursos públicos, se identifican tres componentes: a) el subsidio ordinario federal; b) el subsidio ordinario estatal, y c) el subsidio extraordinario, además, el asociado a la ampliación y diversificación de la oferta educativa; el último, fue integrado en los fondos de financiamiento extraordinario, tras la introducción a partir de 2007 de fondos de financiamiento dirigidos al incremento de matrícula y la ampliación de la oferta (Mendoza, 2011; ASF, 2011). De estas fuentes de financiamiento, las IPES federales (incluidos los institutos tecnológicos federales) únicamente reciben financiamiento público mediante el subsidio federal ordinario, aunque, excepcionalmente, algunas han tenido acceso al extraordinario. Las IPES estatales reciben el subsidio ordinario federal y estatal así como subsidio extraordinario, en ambos casos, bajo la concurrencia entre el gobierno federal y los gobiernos estatales.

Un subsidio ordinario cubre el gasto corriente que se destina al sostenimiento de la operación regular de institución; cada año se asigna un presupuesto “irreductible”, igual al costo operativo del ejercicio del año inmediato anterior, más un incremento para cubrir el aumento de costos asociados tanto a servicios personales como a gastos de operación (Mendoza, 2011). Este modelo de asignación se ha modificado con el tiempo, debido a factores que obligaban a hacerlo más eficiente; inicialmente, se basó en la matrícula, aunque en la práctica no siempre se asignaba con tal criterio. Así, los subsidios comenzaron a asignarse con base en el tamaño de la plantilla de personal, autorizada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y se actualizaba con incrementos porcentuales, iguales para todas las instituciones (ASF, 2011).

Las aportaciones federal y estatal al subsidio ordinario de cada universidad se establecen y formalizan a través de un convenio tripartita anual suscrito por el Gobierno Federal, el Gobierno Estatal y la Universidad correspondiente (Mendoza, 2011). Por su parte, el subsidio extraordinario se compone de recursos que inicialmente estuvieron destinados a mejorar y asegurar la calidad de la educación superior mediante programas específicos, tales como: Programa del Mejoramiento del Profesorado (PROMEP), Fondo para la Modernización de la Educación Superior (FOMES), Fondo de Inversión para las Universidades Públicas Estatales con programas evaluados y acreditados (FIUPEA), Programa de Apoyo al Desarrollo Universitario (PROADU) y el Fondo de Aportaciones Múltiples (FAM); posteriormente se agregaron nuevos fondos encaminados al crecimiento de la matrícula y la atención a pasivos financieros de las IES (Mendoza, 2011). Es necesario recalcar que el financiamiento estatal es variable según el tipo de instituciones educativas a las que va dirigido.

Las instituciones pueden tener la figura jurídica de organismos desconcentrados (ODES) o bien depender directamente del gobierno estatal. La mayoría de las IES que operan en los estados tiene la figura de ODES, ellas son: (1) Universidades Públicas Estatales (UPES); (2) Instituciones Universitarias con Apoyo Solidario (UPEAS); (3) Universidades Tecnológicas (UT); (4) Universidades Politécnicas (UPOL); (5) Universidades Interculturales Y; (6) Institutos Tecnológicos Estatales (ITES) (Mendoza, 2011). Las aportaciones financieras de los gobiernos estatales van del 10% al 52%, variación que depende de diversos factores incluyendo las condiciones económicas de la entidad. Aunado a esto, las universidades públicas tienen como tarea central la búsqueda de fuentes alternas de financiamiento sobre todo porque en la asignación de los recursos públicos la educación compite contra otras necesidades sociales cuya atención es preponderante (Alcántar, Arcos y Ocegueda, 2008), a este tipo de financiamiento se le conoce como recursos propios.

METODOLOGÍA

La metodología de este trabajo para la consecución de los objetivos es documental, concretamente en el Análisis de Contenido que puede aplicarse a cualquier forma de comunicación. De acuerdo con Martínez,

Saco y Fernández (2008:125) es una “técnica que obtiene información mediante la observación sistemática y descripción cuantitativa del contenido manifiesto en comunicaciones escritas...”, el objetivo del análisis es identificar determinados componentes de los documentos escritos (Fernández, 2002), en el caso de este estudio se utiliza para analizar el contenido de la bibliografía reportada en materia de gestión de las adquisiciones. Los documentos que se revisaron fueron: (1) la normatividad aplicable a las IPES, (2) informes de la Auditoría Superior de la Federación (ASF), (3) iniciativas de la Cámara de Diputados y (4) documentación que forman parte de los archivos del Departamento de Servicios de la una universidad pública cuya función primordial es la gestión de las adquisiciones. Para ejemplificar el análisis se utiliza como sujeto de estudio a una IPES perteneciente a la región noroeste de la República Mexicana, se trata de una institución educativa que forma parte del subsistema de las universidades con carácter estatal; esto es, su fuente de financiamiento es tripartita (recibe recursos del gobierno federal, del estatal y de los recursos que la misma institución genera) El periodo de la revisión de información incluye desde el año 2000 (fecha en que se publicó la LAAySSP) hasta el año 2014 porque se pretende identificar los últimos referentes, esto es, las modificaciones más recientes de la normatividad. En la Tabla 1 se muestran los documentos analizados con mayor importancia y mayor frecuencia de aparición en la literatura.

Tabla 1: Normatividad en Materia de Adquisiciones Aplicable a la Universidad Pública Objeto de Análisis

| Nombre del Documento | Siglas/ Identificador en Texto |
|---|--------------------------------|
| Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos | CPEUM |
| Ley General de Educación | LGE |
| Ley de Adquisiciones, Arrendamiento y Servicios del Sector Público | Ley |
| Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamiento y Servicios del Sector Público | Reglamento |
| Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios para el Estado de Baja California | LAAySSPBC |
| Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios para el Estado de Baja California | RLAAySSPBC |
| Reglamento de adquisiciones, arrendamientos y servicios de la UABC | RAAS |
| Políticas, bases y lineamientos para el oportuno y estricto cumplimiento del reglamento de adquisiciones, arrendamientos y servicios de la UABC | POBALINES |

En esta tabla se describen todas las leyes y reglamentos que los administradores que se dedican a gestionar las adquisiciones deben aplicar para contratar bienes o servicios con dinero público. Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Antes de comenzar a analizar los requerimientos establecidos en la normatividad aplicable a los procesos de contratación para la adquisición de bienes y servicios en las IES, es preciso especificar un concepto multicitado en esta materia: Licitación, término que alude a un “procedimiento administrativo por medio del cual la administración selecciona a sus proveedores, contratistas para obras y servicios, o finalmente enajena bienes” (Lucia Valle, 1974, en López-Elías, p 53). La licitación es concebida como un proceso que emplea un conjunto de reglas por medio de las cuales las dependencias y entidades que utilizan recursos públicos contratan los bienes y servicios, procurando las mejores condiciones técnicas y económicas.

Este procedimiento se regula a través de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, y básicamente consiste en una invitación a los interesados, para que sujetándose a lineamientos preestablecidos formulen propuestas, las cuales analiza un Comité seleccionando aquella que considera la más idónea de acuerdo con criterios técnicos y económicos. El procedimiento busca, ante todo, el principio de igualdad de los oferentes (licitantes) ante la administración pública; además del cumplimiento estricto de los lineamientos. Su objetivo es seleccionar al proveedor con el que va a celebrarse el contrato de compraventa, esta elección se hace sobre quien haya ofrecido las condiciones más ventajosas. Adicionalmente, con este procedimiento se evita que continuamente se estén efectuando compras de los mismos bienes (López-Elías, 1999).

Una vez que las IES reciben los diferentes subsidios, antes de ejercer los recursos habrá de tomarse la primera decisión: ¿Qué normatividad hay que aplicar para adquirir los bienes y servicios? La respuesta es

sencilla: La selección de los ordenamientos que habrán de regir los procedimientos de contratación está determinada por el origen de los recursos; esto es, si el recurso destinado a la adquisición es federal deberá aplicarse Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y su Reglamento (lineamiento federal). Si existe la duda en el origen del recurso, entonces se recomienda emplear el ordenamiento federal. Ya elegido el tipo de lineamiento, la segunda decisión es seleccionar el procedimiento de contratación. Sobre este punto, hay que considerar que los mecanismos que emplea para adquirir bienes, arrendar o bien, contratar servicios son, de acuerdo al artículo 26 de la Ley: (1) Licitación Pública, (2) Invitación a cuando menos tres personas y (3) Adjudicación directa. En la elección del procedimiento adecuado debe considerarse el monto estimado de la contratación, esto es el importe a contratar, así como el tipo de recurso de que se trata (federal, estatal o recurso propio). Tal como se comentó, a fin de ilustrar ese procedimiento este trabajo se toma como ejemplo una universidad pública estatal del estado de Baja California.

Tabla 2: Rangos Para Contratar Bienes o Servicios con Recursos Estatales

| Monto | | Importe | | Procedimiento De Contratación |
|-----------|-----------|------------|-------------|--|
| (vsmd)* | | | | |
| 0 | 2,000.00 | 0 | 134,580.00 | Adjudicación Directa (sin cotización) |
| 2,000.01 | 4,000.00 | 134,580.07 | 269,160.00 | Adjudicación Directa (tres cotizaciones) |
| 4,000.01 | 13,000.00 | 269,160.07 | 874,770.00 | Invitación a cuando menos 3 personas |
| 13,000.01 | > | 874,770.07 | En adelante | Licitación Publica |

Esta tabla es utilizada para seleccionar el procedimiento de adjudicación que habrá de aplicarse para la compra de un bien a través de un recurso estatal. Así por ejemplo, si el precio del bien es superior a \$135,000 MN entonces la contratación se efectuará mediante una Adjudicación directa con tres cotizaciones. Fuente: Oficio 01 de la Secretaría de Planeación y Finanzas del estado de Baja California de fecha 2 de enero del 2014 () Veces salario mínimo diario del Estado de Baja California en el 2014 fue de: \$67.29*

Bajo ese supuesto en la elección del procedimiento se debe comparar el monto a contratar (sin IVA) contra los rangos establecidos por la Secretaría de Planeación y Finanzas del Estado de Baja California; esto se describe en la Tabla 2 la cual muestra los rangos establecidos y difundidos a partir del 2 de enero de 2014 que deberán aplicarse en los casos en los que la IES adquiera bienes o contrate servicios con recursos 100% estatales. Lo comentado en los párrafos que anteceden puede ejemplificarse mediante el siguiente caso: Si una IES estatal necesita adquirir 20 equipos de cómputo cuyo valor estimado es aproximadamente de \$ 16 000 c/u ha de considerar que el recurso para tal adquisición es de origen estatal y, si al momento de la decisión el salario mínimo vigente (diario) es \$67.29, eso significa que el monto total de la adquisición asciende a \$320,000 pues al comparar con la Tabla 2 se llega a la conclusión que deberá aplicarse el procedimiento de invitación a cuando menos tres personas.

De igual manera, esta misma Secretaría establece los rangos que deberán aplicarse cuando la IES adquiera bienes o contrate servicios con recursos federales o la combinación de recursos estatales y federales (Tabla 3) sin considerar el Impuesto al Valor Agregado (IVA). Como puede apreciarse en la Tabla 3, para elegir el procedimiento de contratación es necesario conocer de antemano el monto del presupuesto de la IES que fue autorizado para las adquisiciones, arrendamientos y servicios. Suponiendo que el presupuesto autorizado de adquisiciones en el ejercicio 2014 hubiera sido de \$ 65,500 (miles de pesos) entonces se podrá adjudicar directamente hasta \$ 210,000; pero si la adquisición rebasa este monto, ésta deberá llevarse a cabo mediante el procedimiento de Invitación a cuando menos tres personas, siempre y cuando la compra del bien o servicio no alcance más de \$1,166,000 porque en ese caso habrá de optarse por un procedimiento de licitación pública.

Tabla 3: Montos Máximo Para la Contratación Mediante Procedimiento de Adjudican Directa y de Invitación a Cuando Menos Tres Personas (en Miles de Pesos)

| Presupuesto Autorizado de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios (Miles de Pesos) | | Monto Máximo Total de Cada Operación Que Podrá Adjudicarse Directamente | Monto Máximo Total de Cada Operación Que Podrá Adjudicarse Mediante Invitación Cuando Menos a Tres Personas |
|--|-----------|---|---|
| Mayor | Hasta | Dependencias y Entidades | Dependencias y Entidades |
| | 15,000 | 147 | 504 |
| 15,000 | 30,000 | 168 | 725 |
| 30,000 | 50,000 | 189 | 945 |
| 50,000 | 100,000 | 210 | 1,166 |
| 100,000 | 150,000 | 231 | 1,391 |
| 150,000 | 250,000 | 263 | 1,680 |
| 250,000 | 350,000 | 284 | 1,890 |
| 350,000 | 450,000 | 305 | 2,006 |
| 450,000 | 600,000 | 326 | 2,226 |
| 600,000 | 750,000 | 336 | 2,342 |
| 750,000 | 1,000,000 | 368 | 2,562 |
| 1,000,000 | | 389 | 2,678 |

Esta tabla es utilizada para decidir el tipo de procedimiento de contratación que se utilizará en la adquisición de un bien o servicio. Así, si el presupuesto autorizado para las compras es mayor a 55,000 (miles de pesos) y se desea adquirir equipo cuyo precio es de \$200,000 entonces se decide elegir el procedimiento de adjudicación directa. Fuente: Oficio 01 de la Secretaría de Planeación y Finanzas del estado de Baja California de fecha 2 de enero del 2014

Tal como se mencionó la Ley señala en el Título Segundo, artículo 26 tres tipos de procedimientos: (1) Licitación Pública, (2) Invitación a cuando menos tres personas y (3) Adjudicación directa.

Licitación Pública

La licitación pública busca, ante todo, el principio de igualdad de los oferentes (licitantes) ante la administración pública, además del cumplimiento estricto de los lineamientos. Su objetivo es seleccionar al proveedor con el que va a celebrarse el contrato de compraventa, esta selección se hace sobre quien haya ofrecido las condiciones más ventajosas. Conforme a los medios utilizados la licitación puede ser: presencial, electrónica o mixta (LAAySSP, artículo 26bis), mientras que por su carácter existen dos tipos de licitaciones: Nacionales o Internacionales. Se dice que una licitación es nacional cuando únicamente participan personas de nacionalidad mexicana y los bienes son producidos en el país y cuenten, por lo menos, con cincuenta por ciento de contenido nacional. Por lo que refiere a la licitación internacional, ésta puede efectuarse en dos modalidades: ser bajo la cobertura de tratados o abierta (LAAySSP, artículo 28).

El procedimiento inicia con la publicación en la convocatoria y concluye con la firma del contrato (LAAySSP, Art. 26, párrafo 8). En la convocatoria se establecerán las bases en las que se llevará a cabo el procedimiento y los requisitos de participación se describen ampliamente en el artículo 29 de la Ley. Como todo procedimiento administrativo, la licitación se integra por una serie de momentos coordinados entre sí. Estos momentos o fases son: (a) Preparación de las bases de licitación, (b) Publicación de la convocatoria, (c) Junta de Aclaraciones, (d) Acto de recepción y apertura de proposiciones, (e) Análisis de las proposiciones admitidas, (f) Emisión de Dictamen (g) Acto de Fallo y firma del contrato.

Durante la preparación de las bases se reúnen todos los antecedentes jurídicos, técnicos y financieros que van a conformar la convocatoria de la licitación. Los requisitos mínimos de la convocatoria se describen en el artículo 29 de la LAAySSP y ésta se elaborará conforme al orden, apartados e información del artículo 39 del Reglamento de la misma Ley. Este mismo ordenamiento menciona la obligatoriedad de incluir junto con la proposición, y bajo protesta de decir verdad, las declaraciones de integridad, declaración de no ubicarse en los supuestos de los artículos 50 y 60, antepenúltimo párrafo de la Ley, la manifestación de tener trabajadores discapacitados, entre otras cosas.

Respecto a la publicación de la convocatoria, se trata de un anuncio por medio del cual se cita o llama por escrito público, a una o varias personas para que concurran a un determinado lugar en día y hora fijados de antemano, a la celebración del acto de presentación y apertura de propuestas. Este anuncio se realiza a través de CompraNet; simultáneamente en el Diario Oficial de la Federación en donde se incluye solamente un resumen de ésta (LAAySSP, artículo 30).

CompraNet es un sistema electrónico de información pública gubernamental sobre adquisiciones, arrendamientos, servicios, obra pública y servicios relacionados con la misma y que fue implantado por el gobierno mexicano. Consiste en una página Web mediante la cual los organismos públicos dan a conocer, por medio del Internet, sus necesidades de bienes, servicios, arrendamientos u obras, para que los proveedores y contratistas tengan acceso a toda la información y puedan presentar sus propuestas; cabe señalar que la página posee garantía de autenticidad (Pimienta, 2002). La fase relativa a la Junta de Aclaraciones, se refiere a la reunión en donde la convocante resolverá en forma clara y precisa las dudas o cuestionamientos que sobre la convocatoria de licitación le formulen los interesados, debiendo constar todo ello, en el acta respectiva que para tal efecto se levante (LAAySSP, artículo 33). La asistencia a la Junta de Aclaraciones es optativa para los licitantes.

En esta reunión, sólo podrán aclarar dudas aquellas personas que hayan manifestado por escrito su interés en participar en la licitación (Reglamento de la LAAySSP, artículo 45, segundo párrafo) y hayan presentado sus preguntas por escrito a más tardar 24 horas antes del acto de la Junta de Aclaraciones; el licitante solo tendrá derecho a formular preguntas sobre las respuestas de la convocante en la mencionada junta. La junta de aclaraciones deberá realizarse preferentemente, el sexto día natural previo al acto de presentación y apertura de proposiciones (Reglamento de la LAAySSP, artículo 46). El Acto de recepción y apertura de proposiciones se trata de una sesión pública, el día y hora previamente estipulados en las bases, la convocante efectuará la recepción y apertura de las propuestas conforme a lo establecido en el artículo 34 y 35 de LAAySSP. Al término de la sesión se levantará acta como constancia de la celebración del acto referido; en dicho documento se harán constar las propuestas aceptadas para su evaluación y el importe de cada una de ellas; así como la señalización de la fecha, lugar y hora en que se dará a conocer el fallo. El plazo para la presentación y apertura de propuestas no podrá ser inferior a veinte días naturales (Internacionales) o quince días naturales (nacionales), contados a partir de la fecha de publicación de la convocatoria en CompraNet (LAAySSP, artículo 32).

La convocante, a través de la Dependencia solicitante, llevará a cabo un análisis comparativo de las proposiciones que hayan sido previamente admitidas con el objeto de determinar un ganador. Al término de este análisis, la Dependencia solicitante junto con el Secretario del Comité serán los encargados de emitir un Dictamen, el cual servirá como fundamento para que el Comité emita el fallo correspondiente en la junta pública. En él se hará constar una reseña cronológica de los actos del procedimiento, el análisis de las proposiciones y las razones para admitirlas o desecharlas (LAAySSP, artículo 37). En junta pública se dará a conocer el fallo de la licitación (que además será difundido por CompraNet), en ese acto se adjudicará a la persona que de entre los licitantes reúna las condiciones legales, técnicas y económicas requeridas por la convocante. La fecha del fallo deberá quedar comprendida dentro de los veinte días naturales siguientes a la establecida para el acto de presentación y apertura de proposiciones (LAAySSP, Art. 35, fracción III). En relación a los fallos de las licitaciones internacionales realizados bajo la cobertura de los tratados, estos sólo se publicarán en el DOF con base en lo dispuesto en el artículo 58 del Reglamento de la Ley dentro de los setenta y dos días naturales siguientes al de su emisión.

Excepciones al Procedimiento de Licitación

Así como existe la obligatoriedad de celebrar licitaciones públicas, la legislación mexicana señala que la convocante podrá optar por no llevar a cabo el procedimiento de licitación pública y celebrar contratos a través de procedimientos de invitación a cuando menos tres personas o de adjudicación pública. Para llevar

a cabo lo anterior, la convocante deberá fundamentar o motivar su decisión en función de criterios de economía, eficacia, eficiencia, imparcialidad y honradez que aseguren las mejores condiciones (LAAySSP, artículo 40). El documento que contenga el fundamento y motivo para la excepción a una licitación deberá suscribirse por el titular de la Dependencia solicitante y deberá contener como mínimo la información que se indica en el artículo 71 del Reglamento de la LAAySSP. Los supuestos bajo los cuales la convocante podrá hacer una excepción a la licitación se encuentran referidos en el artículo 41 de la citada Ley. Otra situación en donde puede exceptuarse la licitación, se da cuando dos procedimientos invitación a cuando menos dos personas hayan sido declarados desiertos, entonces se podrá adjudicar directamente el contrato (LAAySSP, artículo 42).

Declaración “Desierta” del Procedimiento

Con base en el artículo 38 de la LAAySSP el procedimiento de licitación puede declararse desierto cuando las propuestas presentadas no reúnan los requisitos de las bases de licitación o sus precios no fueren aceptables. También puede aplicarse este criterio, cuando vencido el plazo para la presentación de propuestas, ningún interesado aparezca en el acto de presentación y apertura o cuando la totalidad de las presentadas no cubran los requisitos de la convocatoria (Reglamento de la LAAySSP, artículo 58). En estos casos deberá expedirse una segunda convocatoria.

Invitación a Cuando Menos Tres Personas

De acuerdo a la legislación mexicana, la aplicación de este procedimiento se sujetará a lo estipulado en el artículo 43 de la LAAySSP. El procedimiento inicia con la entrega de la primera invitación y concluirá con la firma del respectivo contrato. Las invitaciones deberán publicarse en CompraNet y en la página de Internet de la entidad convocante, éstas indicarán, como mínimo, la cantidad y descripción de los bienes o servicios requeridos o indicación de los sistemas empleados para identificación de los mismos, plazo y lugar de entrega, así como condiciones de pago. El acto de presentación y apertura de proposiciones podrá hacerse sin la presencia de los correspondientes licitantes, pero invariablemente se invitará a un representante del órgano interno de control de la IES. El plazo de presentación se fijará para cada operación atendiendo al tipo de bienes, pero no podrá ser inferior a 5 días naturales a partir de que se entregó la invitación. En caso de que no se presenten las tres proposiciones en alguna partida, o las presentadas sean desechadas por no cumplir técnicamente, ésta se declarará desierta y se procederá a celebrar otro procedimiento según corresponda (Reglamento de la LAAySSP, artículo 78).

Adjudicación Directa

El procedimiento de adjudicación directa no se encuentra explícito como tal ni en la Ley federal ni en la estatal; no obstante, ambos ordenamientos hacen alusión a ésta en los casos: (1) Cuando aplique el monto establecido, (2) Cuando habiéndose convocado a una licitación pública, ésta se haya declarado desierta o cancelada (LAAySSP, artículo 41, fracción VII) (3) Cuando habiéndose convocado a una invitación a cuando menos tres personas, ésta se haya declarado desierta o cancelada (LAAySSP, artículo 42, fracción VII) o en el caso de que sólo se haya presentado una propuesta, la convocante podrá adjudicarle el contrato si considera que reúne las condiciones requeridas (LAAySSP, artículo 43, fracción III). Este procedimiento de contratación consiste en invitar directamente al proveedor, por escrito, a cotizar los bienes o servicios requeridos; tal invitación debe contener al menos lo siguiente: a) El señalamiento de que la IES invita; b) El objeto de la invitación; c) La descripción, cantidad y unidad de medida de los bienes requeridos y d) La indicación de las condiciones para la adquisición del bien o bienes.

CONCLUSIONES

Los elementos de análisis que acabamos de exponer pretenden, por una parte, integrar un marco teórico que sirva como base en la elaboración y planeación de las políticas así como de estrategias institucionales sobre adquisiciones, cuya finalidad es apoyar y facilitar el quehacer académico; además de contribuir, por otra parte, a la toma de conciencia sobre la cultura de la rendición de cuentas de las IPES mexicanas, un elemento esencial para dignificar la gestión pública y transmitir confianza a la sociedad. La realidad es que las IPES, como cualquier organización pública (federal, estatal o mixta), dependen para su subsistencia, en gran parte, de los recursos que la sociedad les aporta a través de los gobiernos federal y estatal; estas asignaciones varían en función del tipo o característica de cada organización. Por esta razón, este tipo de instituciones están obligadas a aplicar la normatividad vigente en materia de adquisición de bienes y contratación de servicios o de obras. Los ordenamientos jurídicos son muy claros y revelan que las IPES al ser financiadas con recurso público, deben comprar, vender, arrendar o ejecutar obra acatando las disposiciones de éstos; las cuales, en materia de adquisiciones, indican el empleo de tres procedimientos de contratación: Licitación Pública, Invitación a cuando menos tres personas y Adjudicación directa, cada una de ellas con lineamientos muy puntuales.

La selección de la normatividad que habrá de aplicarse durante el procedimiento de contratación de bienes y servicios depende del origen del recurso (federal, estatal o mixto) mientras que la elección del tipo de procedimiento se basa en el monto de la contratación y en el presupuesto de la institución. De los tres procedimientos, la licitación es el que, por sus características, requiere un mayor tiempo para desarrollarse; no obstante la misma Ley prevé casos de excepción como son la compra de equipos especializados, sustancias químicas y materiales de origen químico, físico y biológico, o el caso la adquisición de equipo de cierta marca que no pueden ser sustituidos por otra ya que deben formar parte de equipos existentes. Este análisis permite valorar las razones del actuar de los administradores y porqué se toman algunas decisiones que a juicio de los académicos frenan su trabajo y van en contra de las actividades sustantivas de las IPES; pero sobre todo, pone de manifiesto la responsabilidad de estos gestores ya que omisiones o aplicación parcial de la normatividad podría traer como consecuencia sanciones por parte de las autoridades gubernamentales, en el mejor de los casos. Como fue mencionado, por cuestiones de espacio en este trabajo no se incluyó lo relativo a la contratación de obras por lo que sería pertinente en un futuro abordar este tema, por demás importante porque también implica el uso de recursos públicos.

REFERENCIAS

- Aissaoui, N., Haouari, M. y Hassini, E. (2007). Supplier selection and order lot sizing modeling: A review. *Computers & Operations Research*, 34(12), pp. 3516–3540
- Alcántar, V.M., Arcos, J.L. y Ocegueda, J.M. (2008). Gestión del financiamiento alterno en las instituciones de educación superior: La experiencia de sorteos universitarios en la UABC, *Revista de la Educación Superior*, Vol. XXXVII (2), No. 146, pp. 97-114.
- Amin, S.H., Razmi, J. y Zhang, G. (2011). Supplier selection and order allocation based on fuzzy SWOT analysis and fuzzy linear programming. *Expert Systems with Applications*, 38(1), pp. 334–342.
- ANUIES (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior en México) (2012, diciembre). *Anuario Estadístico*, Recuperado de: <http://www.anui.es.mx/content.php?varSectionID=142>
- ASF (auditoría Superior de la Federación). (2011). Informe del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2011, Evaluación de la Política Pública de Educación Superior. Recuperado de: http://www.asf.gob.mx/Trans/Informes/IR2011i/Grupos/Desarrollo_Social/2011_0412_a.pdf

Casanova (2004). Autonomía y Gobierno Universitario: La universidad Nacional [versión electrónica], Perfiles Educativos, tercera época, vol. 26, num. 105-106, pp. 180-187

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, Recuperado de: <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/4.htm?s=>

Cruz, J. y Cruz, A. (2008). La educación superior en México tendencias y desafíos. *Avaliação* (Campinas) Sorocaba vol. 13, núm. 2 Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141440772008000200004.

Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación, [versión electrónica], *Ciencias Sociales*, vol. II, núm. 9, pp. 35-54.

González, J. (2006). Efectos competitivos de la integración estratégica de la gestión de las compras, *Universia Business Review. Actualidad económica*, Núm.12, pp. 10-21

Hasan, M.A., Shankar, R. y Sarkis, J. (2008). Supplier selection in an agile manufacturing environment using data envelopment analysis and analytical network process. *International Journal of Logistics Systems and Management*, vol. 4, num. 5, pp. 523 – 550.

Ho, W., Xu, X. y Dey, P.K. (2010). Multicriteria decision making approaches for supplier evaluation and selection: A literature review. *European Journal of Operational Research*, vol. 202, núm. 1, 16–24

LAAySSP (Ley de Adquisiciones, Arrendamiento y Servicios del Sector Público), Última reforma del DOF 16 de enero de 2012, 66 páginas. Recuperado de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/14.pdf>

López-Eliás, J. (1999). *Aspectos jurídicos de la licitación pública en México*, [en línea], México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Serie Doctrina Jurídica (Núm.4), Recuperado de: <http://www.bibliojuridica.org/libros/libro.htm?l=543>

López, R. (2005). *Plan de Trabajo 2005-2009 de la ANUIES*. Recuperado de: http://anuies-noroeste.uach.mx/pdf/plan_trabajo_2005-2009.pdf

Martínez, M., Saco, M., Fernández, R. (2008). Estudio comparativo de los supermercados online españoles. Análisis de contenido de los sitios web, [versión electrónica] *EsicMarket*, 131, 121-145.

Mendoza, J. (2011). Financiamiento público de la educación superior en México, *Cuadernos de trabajo de la Dirección General de Evaluación Institucional*, UNAM:México

Padrón, E., Molina, V.M. y Méndez, A. (2014). Gestión e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial, *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, Vol. 9 Núm. 1, pp.1374-1383.

Pimienta, C. (2002). Gestión de compras y contrataciones gubernamentales, *RAE electrónica*, Vol. 1, Núm. 1, pp. 1-12. Recuperado de: <http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=361&Secao=PUBLIC/GOV&Volume=1&Numero=1&Ano=2002>

Reglamento de la Ley de Adquisiciones Arrendamientos y Servicios del Sector Público, DOF, 28 de julio de 2010, 49 páginas. Recuperado de:

http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LAASSP.pdf

Ruiz, A.J., Ablanado, J.H. y Ayala, J. (2012). Modelo de asignación de compras a proveedores considerando su flexibilidad y probabilidad de incumplimiento en la entrega, *Estudios gerenciales*, Vol. 28 núm. 122, pp.29-48

Secretaría de Planeación y Finanzas del estado de Baja California. Oficio No. 001 de fecha 2 de enero del 2013

SEP (2003) *Informe Nacional Sobre la Educación Superior en México*. Subsecretaría de Educación Superior e Investigación Científica SESIC. Recuperado de:
http://www.anui.es.mx/e_proyectos/pdf/01_Informe_Nacional_sobre_la_Educacion_Superior_en_Mexico.pdf

SES Secretaría de Educación Superior (2009, junio) Educación Superior Pública. Recuperado de:
http://www.ses.sep.gob.mx/wb/ses/educacion_superior_publica

SES Secretaría de Educación Pública (2012) ¿Qué es la SES? La educación superior, parte del Sistema Educativo Nacional. Recuperado de:
http://www.ses.sep.gob.mx/wb/ses/la_educacion_superior_parte_del_sistema_educativo_

Senado de la República, LIX Legislatura (2004). *Boletín Informativo*, V (34) 1-18.

RECONOCIMIENTO

A la M.A. Carmen Toledo Sánchez y al M.A. Román III Lizárraga Benítez por la revisión del manuscrito y por sus valiosas aportaciones para la realización de esta investigación. Asimismo agradecen las observaciones y comentarios de los árbitros y editores del IBFR, los cuales contribuyeron a mejorar la calidad del manuscrito.

BIOGRAFÍA

Ana Ma. Guillén Jiménez, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Auditor Interno de la UABC en el campus Mexicali, Maestra en Administración por la UABC
Correo: guillen@uabc.edu.mx

Rafael Ernesto Carranza Prieto, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Maestro en Finanzas Corporativas del CETyS con mención Honorífica y Maestro en Evaluación Inmobiliaria e Industrial por el Instituto Tecnológico de la Construcción.
Correo: ecarranza@uabc.edu.mx

Sonia Elizabeth Maldonado-Radillo, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la UABC, Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Baja California. Correo: se.maldonado@gmail.com

OBJETOS SIMBÓLICOS DE CONSUMO Y SU RELACIÓN CON LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD DE LAS GENERACIONES DE CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE CALI – COLOMBIA

Carmen Elisa Lerma Cruz, Universidad Autónoma de Occidente
Yuly Pauline Paredes Bedoya, Universidad Autónoma de Occidente

RESUMEN

El consumo tiene un significado que va más allá del carácter utilitario y valor comercial del producto. Este significado se sustenta en su capacidad de contener y comunicar significados personales y culturales. Así, el objetivo de la presente investigación es comprender, mediante un análisis histórico hermenéutico, cómo los objetos simbólicos de consumo identifican a las generaciones de consumidores (Baby Boomers, Generación X, Generación Y y Generación Z). A su vez, cómo éstos contribuyen a la construcción de su identidad personal y generacional. El enfoque fue cualitativo, se usó el método histórico - hermenéutico y se aplicaron técnicas como las entrevistas en profundidad, los relatos de vida, análisis de contenido y la observación. El muestreo fue no probabilístico; de conveniencia, con 17 participantes, hombres y mujeres, nacidos entre los años 1946 a 2005, de estrato socioeconómico 4 y 5, residentes en la ciudad de Cali. Como resultado se estableció que las generaciones de consumidores caleños tienen grandes coincidencias en comportamientos y consumos con las generaciones definidas originalmente, para la cultura norteamericana, por William Strauss y Neil Howe en 1991. De otro lado, los objetos simbólicos de consumo cumplen roles diferentes: para los baby boomers son de uso familiar y para las generaciones Y y Z son de consumo individual, y, dejaron ser parte del equipamiento del hogar para convertirse en equipamiento personal – individual. Además, en las generaciones más jóvenes, estos se concentran en la categoría de productos electrónicos (gadgets).

PALABRAS CLAVE: Consumo Simbólico, Objeto Símbolo, Identidad, Generaciones De Consumidores

SYMBOLIC OBJECTS OF CONSUMPTION AND ITS RELATIONSHIP WITH THE IDENTITY CONSTRUCTION OF THE CONSUMERS GENERATIONS IN CALI – COLOMBIA

ABSTRACT

Consumption has a meaning that goes beyond the utilitarian nature and commercial value of the product. This meaning is based on the ability of consumption to contain and communicate personal and cultural meanings. The aim of this research is to understand, through a hermeneutic historical analysis, how symbolic objects of consumption identify the generations of consumers (Baby Boomers, Generation X, Generation Y and Generation Z). We examine how these contribute to the construction of personal and generational identity. The approach was qualitative, the method used was historical – hermeneutical, and the techniques applied were in-depth interviews, life stories, content analysis and observation. The sampling was non-probabilistic, with 17 participants, men and women born between the year 1946 and 2005. Participants had socioeconomic level 4 and 5 and were residents of the city of Cali. We established that the generations of consumers Cali closely correspond in behavior and consumption with the generations originally defined by William Strauss and Neil Howe in 1991. On the other hand, the symbolic

objects of consumption serve different roles for each generation. Furthermore, symbolic objects moved from family use to individual consumption stopped being part of household equipment to become personal equipment. In younger generations, these are concentrated in the category electronic products (gadgets).

JEL: M3, Z1

KEYWORDS: Symbolic Consumption, Object Symbol, Identity, Generations of Consumers

INTRODUCCIÓN

El análisis estratégico del mercado es una de las acciones fundamentales de la planeación estratégica de marketing, y es en este espacio donde se sitúa el análisis del comportamiento del consumidor. Además, la caracterización de las generaciones de consumo es una forma de segmentación del consumidor. Por otro lado, es fundamental reconocer que el consumo, en la posmodernidad, va más allá del intercambio mercantil; los objetos y las marcas son investidos con un valor simbólico que se convierte en referente para la construcción de la identidad personal y generacional. Cabe aclarar, que aunque las generaciones de consumo fueron originalmente caracterizadas al interior de la cultura norteamericana, es pertinente su aplicación en Latinoamérica, ya que como lo afirma, Néstor García Canclini (1995, p.13): “a través de la relación con Europa los latinoamericanos habríamos aprendido a ser ciudadanos, en tanto los vínculos preferentes con Estados Unidos nos reducirían a consumidores”, haciendo que las prácticas de consumo y los comportamientos en torno a este sean similares.

Por lo anterior, el tema de la presente investigación está inmerso en una serie de concepciones teóricas, desde disciplinas como la psicología, la antropología, la sociología y la economía. Y, en él se conjugan los conceptos de generaciones de consumidores, la construcción de la identidad, y los objetos simbólicos, como emblema del consumo simbólico. Desde el estructuralismo se reconoce cómo las posesiones materiales llevan implícitos significados actuando como comunicadores de la cultura (Levi-Strauss, 1988, p. 38) y se establece la lógica oculta de los fenómenos sociales en los sistemas de signos, que constituyen sistemas de significación (Barthes, 1978, p. 130). Lo anterior implica, primero identificar nuevas funciones de los objetos de consumo más allá del valor de uso o del valor de cambio y, segundo, visibilizar las lógicas ocultas del valor simbólico y de valor de signo de los objetos de consumo (Baudrillard, 1978, p. 224). Por su parte, Bourdieu, describe el consumo como una expresión, a nivel simbólico, de la representación del mundo social al cual pertenece el individuo.

De otro lado, los estudios culturales afirman que las funciones de los bienes de consumo es hacer visibles y estables las categorías de la cultura, además de contribuir a construir y mantener las relaciones sociales (Douglas Isherwood, 1996, 30-43). Así mismo, la teoría del construccionismo social representada por Pinch y Bijker, se refiere, específicamente, al consumo de artefactos tecnológicos, y plantea que el significado de los artefactos tecnológicos y sus usos no es inocuo, sino que su desarrollo es resultado de un proceso de significados e interpretaciones. Además, la perspectiva crítica del determinismo tecnológico, plantea que los consumidores contribuyen a su definición a través del uso que hacen de dicha tecnología y esta apropiación tecnológica trasciende las significaciones previstas por el diseño de los mismos. Aún más, Mackay (1997, p. 1-12) sustenta que en el uso de las tecnologías se observan interacciones complejas entre el consumo y la producción. Finalmente, la nueva sociología del consumo han estudiado el fenómeno del consumo tecnológico desde su carácter social y su aporte a la construcción de la realidad.

Así pues, las teorías posmodernas reconocen el consumo de bienes y servicios como una práctica fundamental en la articulación de la identidad (Mackay, 1997, p.5), también Bocoock, en su texto “El consumo” (1995, p. 171) expone como los individuos construyen activamente su identidad a través del consumo. Por último, Conde y Alonso (2002, p. 51) definen el consumo fático, en la sociedad glocal, como aquel que aporta a la recomposición de la comunidad, pero en forma virtual; así el consumo de las

tecnologías responde a la necesidad de la reconstrucción de los vínculos sociales que destruyó el individualismo capitalista. Y como lo plantea Vidal Portes:

... en la sociedad postmoderna, el consumo es un fenómeno clave más vinculado al intercambio de significados que a la satisfacción de necesidades fisiológicas. Es un mecanismo simbólico que le permite a uno diferenciarse de los demás, actúa como marcador de género y status social, genera sentimiento de pertenencia a una comunidad y comunica cómo es uno a los demás (2012:8).

Siendo así, el objetivo de la presente investigación fue analizar, desde el enfoque cualitativo, el aporte de los objetos simbólicos en la construcción de identidad de las diferentes generaciones de consumidores en la ciudad de Cali. Además, se realizó una descripción de cada generación de consumidores en su estilo de vida y su consumo simbólico, al mismo tiempo que se identificaron las categorías y las marcas que envisten de significación al objeto simbólico de consumo y lo diferencian de otros. Así pues, este trabajo brinda un panorama de cada una de las generaciones de consumidores en la ciudad de Cali, e identifica, describe el aporte del consumo simbólico y sus objetos en términos de su relación con el individuo y con la realidad social en un marco contextual determinado. El resto de la investigación está organizada como sigue: la metodología aplicada responde a una epistemología constructivista – interpretacionista, por esto el método aplicado fue el histórico hermenéutico; a través del cual se analizaron las prácticas de consumo de las diferentes generaciones, la publicidad emitida en Colombia para promocionar los objetos simbólicos de consumo, los relatos de vida y los documentos y fotografías aportados por los participantes. El material en mención fue contextualizado con los acontecimientos sociales, económicos, políticos a nivel internacional y nacional, ocurrido en las épocas correspondientes a cada generación de consumo e interpretado a la luz del marco teórico construido, tomando como referentes autores desde la antropología estructuralista, el constructivismo social, el interaccionismo simbólico, la sociología del consumo y los estudios culturales.

Dicha investigación contribuyó a comprender el valor simbólico de los objetos de consumo de las diferentes generaciones de consumidores. Otro aporte, fue reconocer el uso de los objetos simbólicos como referentes para la construcción de la identidad personal y generacional, por ejemplo; los padres de familia de la generación Baby Boomer se afirmaron en su rol de padres teniendo el registro del crecimiento de sus hijos registrada en fotografías o videos. También, en las generaciones de los jóvenes, permitió comprender como el objeto simbólico de consumo contribuye a fortalecer su individualismo como valor, que implica la legitimación de la búsqueda de la autorrealización y bienestar personal a través del consumo. Y finalmente, evidenció como el consumo y los objetos simbólicos han influido sobre los cambios en las relaciones al interior de las familias, en los roles de sus miembros y en la forma de relacionarse con los demás miembros de la sociedad. Esta investigación se divide en cinco partes: en la primera se presenta una introducción al estudio; en la segunda se hace una profunda revisión de la literatura; en la tercera se describe la metodología utilizada, así como la técnica empleada para el proceso de recolección y procesamiento de los datos utilizados; la cuarta parte muestra los resultados encontrados; la quinta y última parte reúne las conclusiones y recomendaciones, dando apertura a futuras investigaciones en el contexto aquí presentado.

REVISIÓN DE LITERATURA

La sociología empezó a interesarse en el estudio del consumo desde finales del siglo XIX, ante la insatisfacción generada por las deficiencias en la explicación de las ciencias económicas sobre dicho fenómeno; pues la economía limitaba su explicación al proceso de transacción económica y al poder adquisitivo de las personas. Debido a que el consumo se hizo evidente en las ciudades nacientes en de finales de siglo XIX y comienzos del XX., Veblen, en los Estados Unidos, estudia el consumo de la clase ociosa como un marcador simbólico de posición social o indicador de estatus. Por su parte, Simmel estudiaba el consumo de la moda en la sociedad Berlinesa e identifica dos funciones básicas en el consumo de la moda: La moda como expresión de identidad - unicidad y como indicador de pertenencia al grupo social con el que se identifica. Dichos estudios fueron el punto de partida de la sociología del consumo la

cual destaca el valor simbólico de este fenómeno. Éstos, inicialmente, lo vinculaban al análisis de las clases sociales como categoría de análisis sociológico. Posteriormente, en la medida en que se cuestionó el papel de las clases sociales como categoría de identidad, los estudios sociológicos enfatizaron en el significado cultural del consumo y en su contribución en la construcción de la identidad.

Pero, indiscutiblemente, los estudios sobre el consumo dentro de esta disciplina se han visto afectados por dos factores, principalmente: primero, por las transformaciones en su concepción de individuo, el cual ha ido tomando un carácter activo (constructor de realidad social), y, segundo por los cambios en las prácticas del marketing dentro de las sociedades capitalistas (capitalismo de producción, capitalismo de consumo). Así la concepción del consumo pasó de ser un marcador de posición económica para ser reconocido su aporte en la configuración de la identidad individual y social. Posteriormente, a mediados del siglo XX la teoría crítica, que reúne investigadores de distintas disciplinas de las ciencias sociales se propone estudiar el consumo de masas, apunta hacia dos aspectos fundamentales: primero, el carácter social del consumo y segundo, en su función como portador de la ideología dominante. Ella presenta la sociedad de la abundancia como una sociedad manipuladora en la cual el individuo es alienado por la imposición de una cultura del consumo derivada de la lógica del proceso de producción y del mercado.

Luego, Pierre Bourdieu propone los elementos para la fundamentación de la sociología de la cultura y plantea una serie de conceptos que permiten comprender los fenómenos ligados a la producción y consumo de bienes simbólicos; los dos conceptos centrales son el *campo* (sistema de posiciones y de sus relaciones objetivas) y el *habitus* (instrumento de análisis que da cuenta de las prácticas en términos de estrategias). Así, este autor y Jean Baudrillard representan el renacimiento de una sociología del consumo, la cual asume el consumo como un fenómeno social y cultural que caracteriza a las sociedades industriales avanzadas. Por otro lado la perspectiva estructuralista hace su aporte al estudio del consumo, no solo influenciando el pensamiento de los sociólogos de la época, sino que también sienta las bases del estudio del consumo moderno en tanto sistema de signos que utilizamos para comunicar significados.

Este enfoque define al consumo como una práctica social a través de la cual los individuos se construyen, se expresan y se comunican dentro de un contexto social global. El consumo debe entenderse "como una modalidad característica de nuestra sociedad industrial" (Baudrillard, 1978: 223). Este autor también plantea que en las sociedades modernas el consumo de signos trasciende al consumo funcional, sustituyendo, así, a la necesidad. Y, en unión con Barthes propone que el consumo debe estudiarse como un sistema de signos dotados de significado social, independiente del objeto mismo, además este significado cultural social está dado por la publicidad.

Posteriormente, los estudios culturales (interrogación multidisciplinar de lo que la cultura significa en contextos amplios) ya no se centran en los significados atribuidos a los objetos a partir de reglas universales o inconscientes, sino que dan atención a las prácticas de consumo y a su asignación de significados, las cuales son el resultado de un proceso de construcción histórico social. Lo que implica que los significados se construyen a partir de las interacciones personales dentro de un contexto social – cultural. En esta postura se encuentra Néstor García Canclini, quién rechaza la posición conductista del consumo (relación entre necesidades y productos que las satisfacen), y la concepción naturalista de las necesidades. Él expone que estas son construidas socialmente e incluso las necesidades biológicas son satisfechas de diferente forma en las diversas culturas y en distintos momentos históricos. Este autor realizó un análisis de los diferentes modelos de consumo, como se expresa a continuación en el Tabla 1, pero se identifica con el modelo 6 sustentado por Mary Douglas y Baron Isherwood, al reconocer el “doble papel” de las mercancías: proporcionan subsistencias y establecen las líneas de las relaciones sociales, destacando que la función principal del consumo es su capacidad de dar sentido; o sea, “las mercancías sirven para pensar” (García Canclini, 1995:77) (Ver Tabla 1).

Tabla 1: Modelos de Consumo, Según Néstor García Canclini

| Modelos de Consumo | Características |
|--|---|
| Modelo 1: El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital. (Teoría Crítica). | Todas las prácticas de consumo son medios para renovar la fuerza laboral de los trabajadores y ampliar las ganancias de los productores. Las necesidades de los trabajadores están organizados de acuerdo a la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos. La incitación al consumo consumir, al uso de determinados objetos y a reemplazar productos actuales por nuevos obedece a tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias. |
| Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. | El consumo es el lugar en el que se evidencian los conflictos entre clases debido a la participación desigual en la estructura productiva. El consumo es un proceso interactivo; es el espacio donde se evidencian las luchas de alrededor de la apropiación de los bienes. |
| Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. | El consumo es el área para construir y comunicar las diferencias sociales. En las sociedades de masificación de bienes las diferencias no se producen por los objetos que se poseen sino por la forma como se utilizan. La distinción social se justifique por los gustos que separan a unos grupos de otros. La desigualdad económica lleva a que las clases bajas dependan más de lo material, y lo experimenten, pero su distancia respecto de los grupos hegemónicos la constituye las diferencias simbólicas. |
| Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación | La forma de apropiación de los bienes culturales sirve para diferenciar las clases sociales. El consumo es un escenario de integración y comunicación, pues les permite a los individuos compartir (comunicarse) y favorece la sociabilidad. El consumo permite mantener y crear las relaciones entre las personas, dando un sentido y un orden al ambiente en el cual viven. La posesión de objetos y la satisfacción de necesidades permite definir y reconfirmar significados y valores comunes. A través de las maneras en que nos vestimos, nos presentamos a los demás, somos identificados y reconocidos, comunicamos información sobre nosotros y sobre las relaciones que esperamos establecer con los otros. |
| Modelo 5: el consumo como escenario de objetivación de los deseos. | Los seres humanos actuamos siguiendo necesidades culturalmente elaboradas y deseos sin objeto; impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas. El deseo es errático, insaciable y está vinculado más con el valor material de los objetos, por el sentido simbólico de los rituales en que los consumimos. |
| Modelo 6: el consumo como proceso ritual. | A través de los rituales la sociedad selecciona y fija, por medio de acuerdos colectivos, los significados que la regulan. Ellos sirven para contener el curso de los significados y hacen explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general considera valioso. Los rituales más eficaces son los que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. Los bienes son objetos rituales y el consumo es un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos (Douglas e Isherwood, 1990, p. 80). todo consumidor, cuando selecciona, compra y utiliza, está contribuyendo a construir un universo inteligible con los bienes que elige. Además de satisfacer necesidades o deseos, apropiarse de los objetos es cargarlos de significados. (Douglas e Isherwood, 1990, p.77) Los bienes ayudan a jerarquizar los actos y configurar su sentido |

Fuente: Elaboración propia, tomando como referencias los seis modelos del consumo identificados por Néstor García Canclini. (1995). *El consumo sirve para pensar*. En Grijalbo (Ed.), *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

Así, García Canclini define el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1995:34). Por su parte Martín Barbero coincide con la definición de consumo propuesta por García Canclini y establece aspectos básicos para su conceptualización: plantea primero, una concepción no reproductivista del consumo, la cual permite comprender los modos de apropiación cultural y los usos sociales de la comunicación. Segundo, reivindica las prácticas de la vida cotidiana de los sectores populares, las cuales considera actividades con las que ellos dan sentido a sus vidas; por lo tanto, para este autor el consumo es *producción de sentido*: [...] el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los *usos* que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias

culturales (Martín Barbero, 1987:231). Así pues, el consumo en esta investigación es asumido como una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos convirtiéndose en una herramienta clave para comprender la vida social de los individuos.

Con respecto a la relación entre consumo e identidad iniciamos con una afirmación contundente: es innegable que la cultura de consumo tiene un poderoso impacto psicológico sobre los individuos. Las celebridades, los modelos, las estrellas de los medios, incluso los héroes de juegos de computadora influyen sobre lo que aspiran a ser o a quien quieren parecerse las personas. Además poseer las marcas "correctas" es fundamental, no solo por lo que producen estos bienes materiales sino por los beneficios psicológicos esperados: la popularidad, la identidad, la felicidad. A un nivel más profundo, los bienes de consumo han pasado a desempeñar un papel psicológico fuerte: nosotros valoramos y compramos aquellas cosas que se han convertido en medios de regulación de las emociones, en símbolos de estatus y en formas de adquirir o expresar la identidad y que nos permiten aspirar a un "yo ideal" (Dittmar, 1992a, 2004a). La relación entre bienes materiales, identidad y bienestar, se utiliza mucho en la publicidad; las mercancías se comercializan como puentes hacia la consecución del "cuerpo perfecto" una "buena vida", como símbolos de un "yo ideal", pero, es claro que los consumidores no son agentes pasivos, pero es imposible que permanezcan al margen de la continua exposición a los ideales socioculturales normativos expuestos en los medios de comunicación como: normales, deseables y alcanzables. Los modelos idealizados contenidos en los medios de comunicación no sólo comunican que la belleza y la riqueza deben ser objetivos centrales para la vida de todo el mundo, sino que también definen lo que significa ser bello, exitoso, feliz y "cool". Lo anterior sustenta la creciente evidencia de que la exposición a los medios de comunicación de masas está vinculada a las diversas maneras en que las personas la internalización los ideales propuestos por la cultura de consumo.

Así, un gran número de estudios de investigación han mostrado, repetidamente, que el consumo es una parte integral de las vidas de las personas. Por ejemplo, ha sido encontrado que las actividades de consumo pueden tener impacto sobre la identidad de las personas y cómo ellas, también, transmiten su estatus social a través del uso de ciertos productos y servicios (Dittmar, 2008). Pero en la posmodernidad, no hablamos de la identidad como una unidad, sino como múltiples identidades móviles; una persona puede tener más de una identidad y algunas de ellas no siempre están ancladas en la vida real, sino también en el entorno *online* (Schau & Gilly, 2003). Y el número de identidades depende de los diferentes roles que asume en las situaciones sociales que enfrenta, aunque algunos roles están más integrados a nuestra identidad que otros. Lo que todas estas roles tienen en común, ya sean primarios o secundarios, es que las personas pueden utilizar diferentes tipos de productos para representarlos.

Por otro lado, existe una amplia gama de investigaciones sobre la relación entre los objetos y la identidad, y en cómo los objetos tienen la capacidad de ayudar a moldear y gestionar las identidades de las personas (Aaker, 1999; Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton, 1981; Dittmar, 1992; Kleine, Kleine, y Kernan, 1993; Tietje y Brunel, 2005). Lo anterior nos confirma que la idea de que las personas utilizan sus posesiones para expresar lo que son no es un nuevo concepto. Sin embargo, desde los años 1970 las investigaciones confirman que las posesiones juegan un importante papel importante en cómo la gente se percibe a sí misma y como percibe a los demás (Belk, 1988, 2008). Indiscutiblemente, en esta cultura de consumo es importante conocer el papel que juegan los bienes y servicios para comprender la sociedad contemporánea (Featherstone, 1998). Por lo tanto, la cultura y el consumo interactúan creando un sistema de significados (McCracken, 1989, p. 313). Así, el consumo, como práctica social, es un proceso que contribuye a la construcción simbólica del "sí mismo" (*self*) a través de la acumulación de capital cultural y simbólico (Elliott y Ritson, 1997). Lo anterior alude a la necesidad de reconocer que el consumo no puede ser entendido solo bajo el valor de intercambio, sino que es necesario comprender la dimensión simbólica del consumo. Por otra parte, Patricia Pallavicini Magnère muestra como los objetos de consumo influyen en la construcción de los procesos de individuación de adolescentes dejando ver, no sólo una generación de consumidores sino resaltando objetos simbólicos que tienen que ver con la música, la tecnología y las

telecomunicaciones (Pallavicini, 2008). A su vez, Emilia Bermúdez socióloga de la Universidad del Zulia de Venezuela realizó una investigación acerca de “cómo los jóvenes venezolanos convierten a los *malls* en territorios y objetos de consumo simbólicos en los procesos de construcción de sus representaciones de identidades y diferencias en el año 2007 (Bermúdez, 2008). Respecto a las generaciones de consumidores; se entiende por generación un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores (Ogg y Bonvalet, 2006). Aunque muy sencilla, la definición enfatiza que la mera cercanía de edad no basta para considerar a un grupo como de la misma generación. Es necesario identificar un conjunto de vivencias históricas compartidas, obviamente, de carácter macrosocial, lo cual marca unos principios compartidos. Aunque estas clasificaciones de consumidores pertenecen a Estados Unidos, es pertinente su aplicación a Latinoamérica, ya que como afirma, Néstor García Canclini (1995), “a través de la relación con Estados Unidos los latinoamericanos han aprendido a ser consumidores”. Es por esta razón que se estudian las generaciones de consumo con sus denominaciones originales. (Tabla 2).

Tabla 2: Generaciones de Consumidores

| Generaciones de Consumidores | Características |
|--|--|
| <i>Baby Boomers:</i> nacidos entre 1946 y 1964, después de la segunda guerra mundial | Son consumidores motivados, les gusta realizar las compras por sí mismos. Son adictos al trabajo de la historia, para brindar a los suyos mejores oportunidades, alimentando un sistema capitalista en furor, adquiriendo pertenencias para el hogar que connotaban su progreso y su esfuerzo laboral. Sus predecesores se esforzaron en proporcionar a sus hijos las oportunidades que por el contexto histórico y social no fueron accesibles para ellos. |
| Generación X: nacidos entre 1965 y 1976 | Su macro-entorno estuvo mediado por el aumento en la proporción de divorcios y en el número de madres que ingresaron a la fuerza laboral, los convirtió en una generación de muchachos descuidados (Kotler, 2003). Desarrollaron un enfoque económico más cauteloso, es más escéptica y desconfía de los pronunciamientos de marketing que prometen un éxito fácil. Son consumidores más educados, se informan antes de hacer una compra. Quieren una mejor calidad de vida y están más interesados en que su trabajo les de satisfacciones que en sacrificar su felicidad y desarrollo personal en aras de la promoción. Poseen más preparación académica y experiencia internacional en la historia, se resiste a seguir la pauta social de sus padres, y ha retrasado las edades de matrimonio y procreación. |
| Generación Y: nacidos entre 1977 y 1994 | Crecieron en un contexto saturado por los medios de comunicación masiva (Schiffman, 2005), y por tanto la presencia e influencia de la publicidad y la variedad de productos y artefactos presentes en la posmodernidad actual. Esta generación ha reorientado parte del tiempo que dedicaba a ver televisión para utilizarlo en navegar por internet. Son inteligentes, despiertos y objetivos. Les gustan los anuncios dirigidos a ellos que los entretengan (Kotler, 2003), así la publicidad y las marcas les hablan directamente y los involucran en su comunicación, son generadores de contenido, comentan en las redes sociales acerca de los productos que consumen, sus rituales de consumo, lo que les gusta y lo que no. |
| Generación Z: personas nacidas entre 1995 y 2005 | Son independientes: esta generación han crecido viendo a ambos padres trabajar, ellos consideran al internet un gran aliado y esa combinación influye en la manera que la generación percibe el concepto de trabajo y estudio, la mayoría de sus comunicaciones están centradas en este medio y han tenido acercamiento a este desde temprana edad. El calentamiento global puede ser una amenaza mayor que las drogas o la violencia. Esta generación se encuentra íntimamente ligada a la realidad de las redes digitales, como es en el hecho de tener gustos y preferencias globalizadas (en la música, la moda, las subculturas juveniles) que se suceden simultáneamente, acceso al conocimiento y un dominio de las TIC superior al de sus mayores, mayor equiparación entre sexos, movilidad geográfica, dominio del inglés como lengua común, comunicación y uso de servicios en “tiempo real”, preeminencia de la imagen y lo audiovisual, así como, de las nuevas formas de expresión y relación asociadas (Rubio, 2013). Es una generación atrevida, impetuosa, desafiante, independiente, segura de sí misma, adaptable, con autoestima alta y orientación global (Tapscott, 1998; Santori, 1998), pero que desconfía de la postergación de objetivos (quiere todo rápido y sin mucho esfuerzo), con menores habilidades para la comunicación verbal y unas relaciones amistosas más laxas (Bauman, 2005; Sennett, 2000); debido a la estructura misma de los medios de comunicación que utilizan como los computadores y los <i>Smartphone</i> , es por esto que la publicidad y las marcas están presentes en estos espacios cotidianos, haciendo parte de sus vidas, comunicando, entreteniendo y sobre todo observándolos. |

Fuente: elaboración propia, tomando como referente la clasificación propuesta por William Strauss y Neil Howe (1991). *Generations: The History of America's Future*. New York

METODOLOGÍA

Esta investigación es de enfoque cualitativo y la teoría del conocimiento inserta en la perspectiva teórica constructivista y en la metodología está sustentada por paradigma histórico-hermenéutico. Según el nivel de profundidad en el análisis de datos la investigación en su inicio la investigación se tornó exploratoria, realizando inicialmente revisiones bibliográficas, documentales y audiovisuales, posterior a esto se realizó una descripción de los significados de los objetos simbólicos del consumo y la relación con los consumidores de las diferentes generaciones. Por último la investigación se tornó explicativa en la medida que se explica la relación de la construcción de identidad de los consumidores con los objetos de consumo simbólicos, siendo esta la razón de ser de esta investigación. El trabajo de campo se realizó durante los meses mayo, junio, julio y agosto de 2014.

Las técnicas y procedimientos que se usaron para obtener y analizar datos, fueron: los relatos de vida. (Narraciones biográficas delimitadas por el objeto de estudio del investigador), las entrevistas en profundidad (Encuentros cara a cara, entre un investigador y sus informantes, los cuales se orientan a entender las perspectivas del entrevistado sobre su vida, experiencia o situaciones personales tal y como son expresadas por sus propias palabras) y el análisis de documentos y análisis de contenido. Bibliográfico, impreso (Periódicos, revistas, documentos y libros), fotográfico y audiovisual (fotos, videos y comerciales) donde existen registros de los diferentes objetos simbólicos de consumo.

De igual forma se analizó el material fotográfico proporcionado por los entrevistados, y sus perfiles en redes sociales como *Facebook* e *Instagram*. Determinación de la población. La población la constituyen hombres y mujeres nacidos después de la segunda guerra mundial, hasta personas nacidas en el 2005, que se encuentren en estratos socioeconómicos 4 y 5 y sean residentes de la ciudad de Cali, (Según el Departamento de Planeación Municipal de Santiago de Cali, el 45% de la población de la ciudad es de clase media y corresponde a un rango que incluye los estratos 3, 4 y 5, siendo el 3 la clase media-baja y abarca el 30.6% de la ciudad: el estrato 4 clase media-media con el 7.21% y el estrato 5 o media-alta con el 7.23% de la zona urbana de Cali). Se trabajó muestreo no probabilístico. El total de participantes de este estudio fueron 17 individuos.

RESULTADOS

Los participantes pertenecientes a las cuatro generaciones objeto de estudio comparten prácticas de consumo; objetos símbolos de consumo, medios y marcas preferidas, con los miembros de su generación y presentan diferencias significativas con los miembros de las demás generaciones de consumo (Tabla 3). Así, por ejemplo, para la generación Baby Boomers los objetos simbólicos de consumo corresponden al amueblamiento del hogar y son de uso familiar. Además, les permitieron construir su identidad como padres y miembros de familia. Mientras que para las generaciones Y y Z sus objetos simbólicos de consumo los constituyen como sujetos individualistas, regidos por los consumos hedonistas, que los gratifican y divierten, a la vez que se constituyen en un medio para crear y comunicar su imagen e identidad, la cual es móvil y fragmentada. De otro lado, se evidenció en los participantes que cada generación, que ellos han sido influenciada por los acontecimientos sociales, políticos y económicos, que además de vivirlos como sucesos de la época, estos han sido visibilizados a través de los medios de comunicación consumidos con mayor frecuencia.

Tabla 3: Caracterización de las Generaciones de Consumidores

| Baby Boomers | Generación X | Generación Y | Generación Z |
|--|--|--|---|
| <p>Los hombres constituían la fuerza laboral y las mujeres la figura del consumo al interior del hogar.</p> <p>Fuerza laboral estable, trabajaban y ahorraban para adquirir bienes para su familia, principalmente inmuebles y electrodomésticos</p> <p>Gastan más en vacaciones, reformas de hogar, carros, servicios financieros e inmuebles que la media.</p> <p>La televisión los educó como consumidores, influyó en su comportamiento de consumo hacia artículos para el hogar y también les transmitió valores tradicionales, al mismo tiempo que los informaba sobre acontecimientos internacionales.</p> <p>Son consumidores de medios masivos tradicionales: la televisión, la radio y la prensa.</p> <p>Les gusta mantener informados acerca de su país y el mundo, ya que crecieron en el período de violencia en Colombia.</p> <p>Son idealistas y optimistas.</p> <p>Su consumo lo relacionaban con la acumulación de bienes que significaba el progreso de su familia y aseguraba un futuro mejor para sus hijos.</p> <p>Generación preocupada por las características funcionales de los productos.</p> <p>El consumo y uso de sus objetos simbólicos de consumo, permitían compartir tiempo en familia y mostrar socialmente el estatus de poseerlos, del progreso económico y el valor del ahorro.</p> | <p>Escépticos y desconfían del marketing y la publicidad.</p> <p>Son consumidores más educados, se informan antes de hacer una compra.</p> <p>Interesados en que su trabajo les de satisfacción.</p> <p>Poseen más preparación académica y experiencia internacional que la generación anterior.</p> <p>Si bien la televisión a color llegó hasta 1979, estos fueron influenciados por la nueva imagen audiovisual y la aparición de nuevos canales y programación</p> <p>Se preocupan por estar informados acerca de su entorno consumen noticias no sólo políticas, sociales y económicas sino también de entretenimiento.</p> <p>No sólo consumen artículos para el hogar sino para uso individual.</p> <p>Les gusta la música y consumían dispositivos electrónicos ligados a estos como radiograbadoras, <i>Walkmans</i> y casetes.</p> | <p>Crecieron en un contexto saturado por los medios de comunicación masiva.</p> <p>Son consumidores inteligentes, les gustan los anuncios dirigidos a ellos, que los entretengan.</p> <p>Presenciaron la evolución tecnológica y de medios rápidamente.</p> <p>Pasan gran cantidad de su tiempo en redes sociales y en internet, poseen más de dos redes sociales.</p> <p>Les llama la atención lo audiovisual.</p> <p>Valoran la estética de la publicidad y de los productos que consumen.</p> <p>Sus objetos simbólicos de consumo están ligados al entretenimiento y a la comunicación y ya no a la categoría de artículos para el hogar de uso familiar.</p> <p>Valoran las recomendaciones de sus amigos (círculo social) para el consumo de alguna marca o producto.</p> <p>Se ven interesados en su entorno aunque no como sus padres <i>Baby Boomers</i>.</p> <p>Consumen pocos medios de comunicación impresos</p> <p>Están interesados en estudiar y crecer profesionalmente (consumo académico).</p> <p>No parecen preocupados por casarse y tener hijos como fin último para alcanzar su felicidad.</p> | <p>Están familiarizados con responsabilidad social y tecnología.</p> <p>Se encuentran íntimamente ligados a la realidad a través de las redes digitales.</p> <p>Tienen menores habilidades para la comunicación verbal y unas relaciones amistosas más laxas.</p> <p>Acceso al conocimiento y un dominio de las TIC superior al de sus mayores, mayor equiparación entre sexos, movilidad geográfica, dominio del inglés, comunicación y uso de servicios en “tiempo real”.</p> <p>Desconfía de la postergación de objetivos.</p> <p>Sus decisiones de compra están basadas en lo emocional o los valores que perciben por parte de las marcas.</p> <p>Toman decisiones de compras rápidas, lo que quieren lo compran.</p> <p>Son audiovisuales</p> <p>Son aspiracionales y creen que pueden usar y obtener los mismos productos y marcas que consumen o promocionan sus estrellas favoritas (famosos).</p> <p>No consumen noticias, muestran poco interesados por la situación política y social de su país.</p> <p>Les interesa la información de la industria del entretenimiento.</p> <p>Sus objetos simbólicos de consumo están ligados al uso individual aunque buscan sobresalir ante sus amigos por el estatus de poseerlos.</p> <p>Son individualistas</p> |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el trabajo de campo.

Las categorías de productos representativos para los Baby Boomers son los electrodomésticos, cuyo consumo estaba ligado al consumo familiar, con el fin de proveer bienes que garantizaran su comodidad y diversión y que permitieran llenar la casa de objetos indicadores de progreso económico y el valor del ahorro frente a los demás. Es así como aparecen en escena marcas como *SONY, SHARP, LG, SAMSUNG, General Electric, PHILIPS, Panasonic, Kodak y Canon*. De igual forma la categoría de los vehículos aparece con marcas como Volkswagen y Renault las cuales generaron recordación y preferencia en la generación de los *Baby Boomers*. (Tabla 4).

Por su parte, La Generación X obtuvo sus objetos simbólicos de consumo de la categoría de electrodomésticos que seguían estando ligados al hogar y a compartir tiempo con sus familias alrededor estos. Continuaron siendo relevantes marcas como *SONY, SHARP, PHILIPS y Panasonic*, pero aparecieron *JVC y TOSHIBA, Panasonic, LG y Samsung*. Al mismo tiempo, que la categoría de Tecnología hizo su primera aparición con la marca *SONY*, dispuesta a proveer de entretenimiento a los consumidores. (Tabla

4). En la Generación Y ya no aparece la categoría de los electrodomésticos sino que emerge la categoría de los videojuegos con marcas como *Atari, Nintendo, Play Station* que unieron a esta generación a amigos y no a sus padres. Del mismo modo, la categoría de tecnología seguía siendo una constante que unía a la Generación Y con sus antecesores, con marcas como *IBM, COMPAQ, HP, LG, Samsung, NOKIA, Motorola y Siemens*. Los consumidores de la generación Z son los únicos que no tienen dos categorías de productos dentro de su consumo simbólico, por el contrario sus objetos simbólicos de consumo pertenecen a la categoría de tecnología, la cual comenzó a aparecer con la Generación X, cuando está inicio su separación del consumo ligado al hogar. En ella se encuentran marcas como: *HP (Hewlett-Packard), Apple, Vaio, Samsung, BlackBerry, iPhone y iPad*. (Tabla 4)

Tabla 4: Generaciones de Consumo y Objetos Simbólicos de Consumo

| Generaciones | Categoría* | Objetos Simbólicos de Consumo | Marcas | Medios** |
|--------------|--|---|---|---|
| BABY BOOMERS | Electrodomésticos / artículos para el hogar. | Televisor Radio/Tocadiscos Cámara de rollo Carro | SHARP, SONY SONY, General Electric, PHILIPS, Panasonic Kodak, Canon Renault, Volkswagen | Televisión, Radio Periódicos |
| GENERACIÓN X | Electrodomésticos / artículos para el hogar. | Televisor Radiograbadora Walkman | SHARP, SONY, JVC, TOSHIBA SONY, PHILIPS, Panasonic SONY | Televisión, Radio Periódicos y revistas |
| GENERACIÓN Y | Tecnología Video juegos Tecnología | Consola Computador Teléfono celular Laptop | Atari, Nintendo, Play Station IBM, COMPAQ NOKIA, Motorola, Siemens HP, Vaio, Apple y Samsung | Internet, Televisión, Radio y Cine |
| GENERACIÓN Z | Tecnología | Smartphone Tablet | iPhone, Samsung, BlackBerry iPad, Samsung | Internet: Redes Sociales, televisión |

*Corresponde a la categoría de productos al cual pertenece el objeto simbólico de la generación. ** son los medios consumidos por esta generación. Fuente: elaboración propia.

Al integrar los objetos simbólicos de consumo con la identidad se logra evidenciar que estos le aportaron a la generación de los Baby Boomers significaciones asociados a su rol familiar, sexual y a la identidad de clase social, ya fuese de ascenso o pertenencia (carro). Además de aportarle modelos de ser como familia, como padre, también le otorga representaciones y visiones de mundo (música, programas, radio novelas o noticias). El consumo simbólico de esta generación estaba ligado a la categoría de electrodomésticos y artículos para el hogar, donde se encuentran tres objetos simbólicos de consumo: el televisor, el radio con tocadiscos y la cámara de rollo. (Tabla 5).

Para la generación X además de la categoría de electrodomésticos, empieza a parecer una categoría para fortalecer la individualidad, movilidad, y es su primer objeto de la categoría de tecnología (el walkman), aunque el televisor sigue siendo este objeto simbólico de consumo. La radiograbadora le permite compartir dos aspectos adscritos a la categoría de electrodomésticos: su uso en familia, y, el uso individual. De esta forma, en los objetos de esta generación comenzaba a vislumbrarse otros aspectos diferentes a los familiares, que son importantes para la construcción de identidad en su relación consigo mismo y con su realidad. Las consolas y los videojuegos hicieron de la Generación Y *Gamers* que dedicaban gran parte de su tiempo libre a los videojuegos. Así mismo, los nuevos videojuegos lanzados iban variando la forma de relacionarse, de esta generación, alrededor de este objeto simbólico de consumo que en sus comienzos contenían juegos de aventura y cambiaron juegos de estrategia. Hoy en día esta generación juega en línea con sus grupos de amigos.

Tabla 5: Objetos Simbólicos de Consumo y Construcción de Identidad

| Generación | Objetos Simbólicos* | Aportes a la Identidad |
|--------------|---|---|
| BABY BOOMERS | Televisor | Visión de mundo, identidad con el rol social, entretenimiento, estilo de vida, estereotipos sociales. |
| | Radio /Tocadiscos Cámara fotográfica Carro. | Entretenimiento, visión de mundo Rol social y familiar. Progreso económico, identidad de jefe de familia |
| GENERACIÓN X | Televisor | Visión de mundo, identidad con el rol social, entretenimiento, estilo de vida, estereotipos sociales. |
| | Radio-grabadora | Entretenimiento – visión de mundo Equipamiento personal, identidad social, entretenimiento, individualismo. |
| GENERACIÓN Y | Walkman Consola | Equipamiento personal, entretenimiento, estilo de vida, socialización con pares. |
| | Computador | Uso familiar, visión de mundo, comunicación, entreteniendo, conocimiento, desempeño escolar. |
| GENERACIÓN Z | Teléfono celular | Comunicación, inmediatez, estatus, estilo de vida, entretenimiento, individualidad. |
| | Laptop | Individualismo, comunicación, socialización virtual, entretenimiento, estilo de vida, estereotipo social., identidad social, estatus. |
| | Smartphone Tablet | |

Los objetos simbólicos fueron determinados por los participantes, como productos indispensables en sus vidas y que les marcaron su forma de relacionarse con el mundo y con ellos mismos. Fuente: elaboración propia.

En este orden de ideas, el acercamiento de esta generación de consumidores con el computador, fue aprendido desde sus colegios y centros educativos, aquí los grandes aparatos compuestos por amplios *hardware* eran utilizados para videojuegos primitivos, realizar documentos de textos y realizar consultas en bibliotecas de multimedia digital como Encarta, pues aún no llegaba el internet a los hogares. Posteriormente, con la llegada del internet y la evolución tecnológica el computador de escritorio se convertía cada vez más en un vehículo de comunicación masiva donde proliferaban los sitios web de chats, además de la recién llegada de Google en 1998 como buscador online, que desplazaba las enciclopedias virtuales, modificando la forma de realizar las tareas escolares y de relacionarse con sus pares. Por su parte el teléfono celular; les permitió proyectar estatus frente a su círculo social.

La Generación Z: estos sujetos como nativos digitales y altamente influenciados por las nuevas tecnologías de comunicación en un entorno globalizado son tal vez los que más usan términos en inglés para referirse a los objetos de consumo que los rodean, de allí que estos sean presentados en este idioma. Para ellos el *laptop* fue y sigue siendo un objeto con el que los nativos de esta generación crecieron o adquirieron sin novedad, ya que el computador personal para estos sujetos, constituye una necesidad y no un lujo de significación de estatus para su entorno.

El *Smartphone* es su objeto simbólico de consumo más representativo, porque además de resaltar su individualidad, es una herramienta para mostrarse al mundo y encontrar aceptación, esto gracias a la cámara fotográfica incorporada en este dispositivo, con la cual se toman fotos de sí mismos (*selfie*) y de los productos y lugares de consumo, los cuales suben inmediatamente a las redes sociales con el fin de que generen interactividad con comentarios y *likes* que les permitan medir su nivel de impacto en su entorno social y cultural. Finalmente, la *tablet*, es un objeto de consumo simbólico de consumo que influye en la construcción de identidad de esta generación con su mundo de interacción digital en su círculo social, además del desarrollo de sus responsabilidades como un objeto secundario, siendo los dos anteriores los primarios.

CONCLUSIONES

Las generaciones de consumidores de estratos socioeconómicos 4 y 5 de la ciudad de Cali han variado su forma de relacionarse con su entorno y de consumir, ya que en un comienzo los *Baby Boomers* y hasta la Generación X adquirirían todo tipo de bienes de consumo con el fin de satisfacer las necesidades de su familia, mientras que la Generación Y y Z, constituyen un grupo de consumo individual basado en sus propias necesidades. De igual manera, los *Baby Boomers* poseían objetos simbólicos de consumo adscritos a la categoría de electrodomésticos y vehículos, mientras que la Generación X conservaba la primera pero incorporó la de tecnología, que llegó a ser identificada en la Generación Y junto a la categoría de videojuegos y por último la Generación Z que posee únicamente la categoría de tecnología en donde se identifican sus tres objetos simbólicos de consumo.

Así mismo, marcas como *SONY*, *Nintendo*, *IBM*, *COMPAQ* *Samsung* y *Apple*, lograron ser identificadas como representativas para cada generación, *SONY* a las dos primeras, *Nintendo*, *IBM* y *COMPAQ* a la tercera y *Samsung* y *Apple* a la última generación de consumidores en sus tres objetos de consumo. Ahora bien, los objetos simbólicos de consumo como el televisor, la radio y el carro pertenecientes a la generación de los *Baby Boomers* hacen parte de los artículos vinculados al uso compartido del hogar, como lo son el televisor para la Generación X y la consola *Nintendo* para la Generación Y. Por otro lado, el valor funcional y emocional está presentes en el consumo de las generaciones de *Baby Boomers* y la Generación X, ya que en los objetos simbólicos de consumo de las generaciones de consumidores siguientes prima el valor emocional como el entretenimiento, las relaciones sociales y estatus.

Cabe recordar que, el uso personal de los objetos comienza en la Generación *Baby Boomer* con el objeto simbólico de la cámara fotográfica, al igual que la grabadora y el Walkman de la Generación X que le permitía acercarse a la individualidad a través del uso mismo del *gadget* y la reproducción de sus gustos musicales previos. Por otra parte, el celular y el computador de escritorio de la Generación Y marcaron una historia de consumo de interacción y generaron una nueva forma de relacionarse con su entorno, algo con lo que la Generación Z nació, es por ello que los tres objetos simbólicos de consumo de la Generación Z que son el *smartphone*, el *laptop* y la *tablet*.

En este sentido, los objetos simbólicos de consumo de cada generación aportan componentes simbólicos para la construcción identidad, además de proponerle forma de relacionarse con el mundo. A las dos primeras generaciones (*Baby Boomers* y Generación X) la categoría de vehículos y artículos para el hogar les permitía, además, compartir tiempo en familia y generar lazos al interior de esta. Posteriormente, en las últimas generaciones, primaron los objetos tecnológicos de comunicación que permitieron y permiten relacionarse con sus amigos, acceder al entretenimiento, generar contenido online e interactuar con su entorno globalizado a través de dispositivos móviles de uso individual siendo este la principal característica de su consumo simbólico, pues el campo familiar ya no es su preocupación. Finalmente, el presente trabajo pretendió aportar al conocimiento del consumidor caleño, utilizando las generaciones de consumidores como estrategia de segmentación, además de evidenciar el valor simbólico del consumo y el aporte simbólico y comunicativo de los productos y las marcas consumidos por estos. La anterior información puede ser capitalizada por los fabricantes que dirigen sus marcas a estos segmentos, Y por otro lado, este documento se puede convertir en objeto de reflexiones éticas sobre el consumo. Se reconoce que solo se estudiaron personas que hacen parte del 15% de la población de la ciudad, dejando abierta la opción de confrontar la información obtenida con los demás estratos socioeconómicos.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, L.E. y Conde, F. (1994): *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate.

- Barbero, M. (1987). *De los medios a las mediaciones*, Editorial Gustavo Gil, Barcelona.
- Barthes, R. (1978): *Sistema de la moda*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Barthes, Roland (2003). “El sistema de la moda y otros escritos”. Barcelona: Paidós, p. 303.
- Baudrillard, Jean (1978): “*El sistema de los objetos*”. 6 ed. México: Siglo XXI.
- Belk, Russell. (1988). *Possessions and the Extended Self*. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bermudez, Emilia (2008). *Malls: Territorios y objetos de consumo simbólico*. Consultado 1 Mayo de 2013, de Redalyc Web site : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26911765006>
- Bocock, R. (1995): *El consumo*, Madrid, Talasa.
- Dittmar, Helga, (2008). *Consumer Culture, Identity and well – being*. European Monographs in Social Psychology. Psychology Press, New York.
- Douglas M. e Isherwood, B. (1996): *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*, New York, Routledge
- Elliott, R. Y Ritson, M. (1997), *Discourse, ideology, resistance*, *Journal of Consumer Research*, 6, 190-219.
- Featherstone, M. (1991): *Consumer Culture y Postmodernism*, Sage, London.
- García, N. (1995). El consumo sirve para pensar. En Grijalbo (Ed.), *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Lèvi-Strauss, C. (1988): *Las estructuras elementales del Parentesco*, Barcelona, Paidós.
- Mackay, H. y Gillespie, G. (1992): “Extending the Social Shaping of Technology Approach: Ideology and Appropriation”, Discussion Paper en *Social Studies of Science*, vol 22, nº 4, noviembre 1992.
- Pallavicini, Patricia (2008). *Los objetos de consumo en la construcción de los procesos de individuación de adolescentes*. Consultado 10 de Julio de 2013, de Scielo Web site:http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362008000200003&script=sci_arttext
- Schau, Hope Jensen Mary C. Gilly. (2003): *We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space*. Journal of Consumer Research, Inc.
- Strauss W. y Howe N. (1991). “*Generations: The History of America's Future, 1584-2069*”; recuperado 12 agosto de 2014, Published by: Ithaca College Article Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/40214817> 10.2307/40214817
- Ogg, J. and Bonvalet, C. (2006) *The Baby boomer generation and the birth cohort of 1945-1954: a European perspective*. Paper presented at the ESRG-AHRC seminar.
- Vidal Portes, E. (2012). *La construcción de identidad del consumidor posmoderno mediante el consumo simbólico*. Universitat Autònoma de Barcelona:

BIOGRAFIA

Carmen Elisa Lerma Cruz, es Magister en Psicología con énfasis en Psicología Cultural por la Universidad del Valle. Docente Investigadora en la Universidad Autónoma de Occidente, adscrita a la Cátedra de Investigación en Publicidad, Teorías y Enfoques de la Comunicación y Comportamiento del Consumidor. Se puede contactar en la Facultad de Comunicación Social, Universidad Autónoma de Occidente, Calle 25 N° 115-85 Km. 2 vía Cali-Jamundí, Colombia., Correo electrónico clerma@uao.edu.co

Yuly Pauline Paredes Bedoya es estudiante de último año de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente. Estudiante investigador en el Semillero de Investigación en Comunicación SIENCO. Se puede contactar en la Facultad de Comunicación Social, Universidad Autónoma de Occidente, Calle 25 N° 115-85 Km. 2 vía Cali-Jamundí, Colombia., Correo electrónico paulineparedes0107@gmail.com

EVALUACIÓN DEL VISITANTE EN EL PUEBLO MÁGICO DE LORETO

Plácido R. Cruz Chávez, Universidad Autónoma de Baja California Sur
Judith Juárez Mancilla, Universidad Autónoma de Baja California Sur
Gustavo R. Cruz Chávez, Universidad Autónoma de Baja California Sur
José I. Urciaga García, Universidad Autónoma de Baja California Sur

RESUMEN

Conocer la opinión de los turistas sobre su visita al destino turístico es de gran relevancia para la toma de decisiones. Al empresario le permite ajustar su modelo de negocios y al sector público le permite orientar su política pública. Por ello, en este trabajo se abordan los resultados que se derivaron de una encuesta aplicada a los turistas. Y cuyo objetivo fue presentar la opinión de los turistas que visitaron el Pueblo Mágico de Loreto, en el 2do trimestre del 2014. Ello a partir de la metodología de Centro de Estudios en Turismo (CESTUR) y adaptada de acuerdo al entorno. Lo anterior permite identificar áreas de oportunidad y de mejora.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Desarrollo y Visitante

EVALUATION OF VISITORS TO THE MAGICAL TOWN LORETO

ABSTRACT

For Decision-making in a tourist destination, the tourist's opinion becomes relevant. It serves the entrepreneur to adjust the model and re-orientate public policies. The aim of this paper was to conduct a survey of those who visited Loreto (magical town) during 2014 second quarter. A modified CESTUR (Center for Studies of Tourism) methodology was applied to comply with ambiance differences so that we can identify opportunities and possible improvements.

JEL: O11, O14, O44, O50

KEYWORDS: Tourism, Development and Visitor

INTRODUCCIÓN

Las actividades turísticas representan para los países desarrollados y en vías de desarrollo, una oportunidad para atraer recursos económicos y beneficiar a la economía en su conjunto. Es por ello, que el turismo debe ser estudiado con dos finalidades, uno el realizar diagnósticos y evaluaciones del status que tienen determinados destinos turísticos y dos, con la finalidad de sugerir e implementar mejoras al sector (Ibáñez y García, 2009). En esta ocasión, este trabajo se enfoca en Loreto un destino turístico en México que se caracteriza como Pueblo Mágico según la Secretaría de Turismo (SECTUR). Loreto es considerado un punto de desarrollo económico y turístico importante en la región. Su desarrollo turístico fue impulsado en 1974 con la creación de los Centros Integralmente Planeados y a partir del 14 de junio de 2012 fue declarado Pueblo Mágico. Actualmente se encuentra dotado de una importante red de infraestructuras y equipamientos entre las que se encuentran el aeropuerto internacional, una estación telefónica, sub-estación eléctrica, planta de tratamiento de aguas negras y un sistema de vialidades

(SECTUR, 2014). La ubicación y características del municipio de Loreto resultan ideales para el desarrollo turístico, ya que presenta enormes extensiones de playas y zonas en estado natural. Así también, la localidad guarda una de las conformaciones de mayor contraste, por la belleza de sus playas y los imponentes y fantásticos acantilados de roca volcánica que configuran la sierra de La Giganta. Parte de su riqueza natural está conformada por una diversidad de plantas y especies propias de la sierra, el llano semidesértico y la costa (Cruz, 2014). En los años 1970 el gobierno federal percibió un gran potencial turístico en Loreto y, a través de Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) y con fondos del Banco Mundial, se inició el proyecto para transformar a Loreto en un megacomplejo turístico; sin embargo no prosperó y se mantuvo como un destino de bajo volumen turístico hasta fechas recientes. El desempeño actual de la actividad económica de Loreto puede analizarse considerando el desempeño de variables vinculadas con las características de las unidades económicas, según rama sector o actividad (Rodríguez, González y Cruz, 2006). El turismo es una de las principales actividades de este municipio.

Esto se debe en gran medida a la presencia de una variedad de atractivos naturales y culturales. Sumado a ello, la fundación de un Centro Integralmente Planeado a finales de los 70's y el decreto de Pueblo Mágico en 2012, han favorecido el desarrollo de dicha actividad. Luego de una baja sostenida de la afluencia turística a raíz de la crisis de 2008, a partir de 2010 este puerto inicia una recuperación paulatina (INEGI, 2009). Cifras de 2011 indican que Loreto recibió 84,139 turistas (INEGI, 2013), los cuales se alojaron en establecimientos de hospedaje; de estos, el 12% se alojó en establecimiento de cinco estrellas, el 39% en cuatro estrellas, 32% en tres estrellas y el 17% en dos estrellas (Cruz, Juárez, Torres y Ruiz, 2012). Se estima que tan solo en el año 2012 se alojaron a 89 mil 863 visitantes, los cuales, en su mayoría correspondían al segmento de turismo nacional. No obstante lo anterior, el nivel de ocupación hotelera y la estadia promedio es baja, máxime si comparamos dichas cifras, con las de otros destinos del estado (SECTUR, 2014).

Datos de la Secretaría de Turismo Estatal de Baja California Sur, indican que la llegada de turistas a establecimientos de hospedaje en Loreto se ha incrementado en 19.05%, durante el período 2010 al 2013. Respecto al origen de los visitantes, el turismo nacional ha disminuido 4.95% en dicho periodo, mientras que el turismo internacional se ha incrementado en 240.80%, alcanzando en el último año los 25,216 turistas extranjeros de los 7,399 existentes en el 2010 (INEGI, 2013). Dichas estadísticas y evolución histórica manifiestan la importancia que tiene el Pueblo Mágico de Loreto, y de la necesidad de implementar mejoras con miras a un desarrollo sustentable. Es por ello, que el objetivo de este trabajo fue presentar la opinión y evaluación de los turistas que visitaron el Pueblo Mágico de Loreto, en el 2do trimestre del 2014. Esto mediante la metodología que marca CESTUR, la cual fue realizada por investigadores de la Universidad Autónoma de Baja California Sur. El trabajo se encuentra estructurado en cuatro secciones, la primera muestra el marco teórico entorno a la actividad turística y el Pueblo Mágico; la segunda se aborda la metodología implementada para obtener la información; la tercer sección incluye parte de los resultados y por último, algunas consideraciones generales.

REVISIÓN DE LITERATURA

Para México el turismo es considerado como una actividad básica en los últimos años y la cual ha buscado fomentar y difundirla a nivel mundial (OMT, 1998). Producto de ello es que México es considerado como uno de los destinos líderes receptores de turistas, tal como lo expresan las estadísticas de la OMT (2010) al registrar más de 20 millones de turistas ingresados por año a partir del siglo XXI. Posterior a ello, en el 2013 según el Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT), México ha caído al lugar número décimo quinto, registrando 24.2 millones de visitantes internacionales. El primer lugar lo ocupa Francia con 84.7 millones de turistas (SIIMT, 2014).

Este sector contribuye de manera importante al desarrollo económico del país, tan solo ha contribuido con el 8% del Producto Interno Bruto (PIB) y los destinos de sol y playa han recobrado mucha importancia,

como los destinos de Cancún, Acapulco, Puerto Vallarta, Mazatlán y Los Cabos entre los más sobresalientes. Para ello, nos centraremos en el Estado de Baja California Sur (BCS), la cual alberga al destino de Los Cabos. Dicho Estado junto con Quintana Roo, son las entidades más jóvenes del país. Además, el Estado de BCS cuenta con dos Pueblos Mágicos, Todos Santos y Loreto, éste último se analizará en este documento. Y en el cual, se realiza la evaluación del turista sobre este destino mediante la implementación de una metodología utilizada a nivel nacional en México (Cruz, 2013).

Parte de esa metodología es retomada por el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) y que tiene como finalidad conocer al turista, analizar su evaluación y hacer las mejoras correspondientes. Dicha dependencia que pertenece a SECTUR, viene evaluando desde el 2001 de manera consistente la competitividad de los destinos turísticos nacionales en niveles de satisfacción de los turistas. Por ello, en este intento de contribuir a conocer la realidad turística en el Estado de Baja California Sur, y orientar al sector empresarial y gubernamental, se decidió emprender este proyecto de evaluación del visitante en el destino turístico de Loreto Pueblo Mágico.

Este tipo de estudios que intentan conocer la opinión de los turistas sobre un destino en particular, permite a los empresarios y gestores públicos, encauzar estrategias para un mejor desarrollo del sector turístico. Tal es el caso de la aportación de Devesa y Palacios (2005), que analizan el caso de España, y perciben que la satisfacción y la fidelidad de los visitantes tienen consecuencias importantes para las políticas turísticas y las empresas del sector. Su experiencia indica que la satisfacción aumenta la repetición de la visita, crean buenas críticas y generan una imagen positiva del destino elegido. Estos seguimientos en la medición de la satisfacción del turista y la toma de decisiones, tienen un impacto económico, socio-cultural y ambiental (Vargas, Porras, Plaza y Riquel, 2008). Incluso, su impacto no es limitativo a un destino en particular, también se puede reflejar en espacios concretos como en un crucero.

Tal como lo comparten Cuellar y Kido (2008), donde identifican que a mayor nivel de satisfacción, mayor impacto del gasto a bordo sobre el gasto en el puerto. De acuerdo con Brida, Zapata y Giraldo (2010), los análisis de la evaluación del visitante han ayudado a comprender mejor la experiencia de viaje de los turistas, entre ellos los pasajeros de cruceros que visitan por algunas horas los puertos marítimos. Además, esta práctica de conocer la opinión de los turistas según Reyes, Marín y Gutiérrez (2006) le permite a los tomadores de decisiones identificar las ventajas competitivas y reorientar la planeación estratégica de los destinos turísticos. Sumado a lo anterior, también se pueden evaluar la calidad en los servicios prestados por los establecimientos de alojamiento, de alimentación y servicios turísticos (Fernández, Campos y Maté, 2001; Martínez, 2001). Estas experiencias han permitido que los destinos turísticos evolucionen y sean competitivos, y los Pueblos Mágicos en México no son la excepción.

El Programa de Pueblos Mágicos, desarrollado por la Secretaría de Turismo en colaboración con diversas instancias gubernamentales (gobiernos estatales y municipales), contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Más que un rescate, es un reconocimiento a quienes habitan esos hermosos lugares de la geografía mexicana y han sabido guardar para todos, la riqueza cultural e histórica que encierran (SECTUR, 2013). Los objetivos del Programa Pueblos Mágicos tienen alcances muy amplios, entre otros, resaltar el valor turístico de localidades en el interior del país, para estructurar una oferta turística innovadora y original, que atienda una demanda naciente de cultura, tradiciones, aventura y deporte extremo en escenarios naturales, o la simple, pero única cotidianidad de la vida rural.

Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, un tipo de “magia” que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico. Es claro que sus repercusiones rebasan con mucho la idea de mejorar la imagen urbana y se inscriben en la necesidad de conjuntar esfuerzos

para convertirlos en detonadores de la economía local y regional. El turismo y el flujo de visitantes, produce resultados sorprendentes en comunidades de gran fuerza cultural y entornos urbanos y naturales de gran impacto. Existen en total 83 pueblos mágicos en México. Baja California Sur cuenta con dos de ellos, Todos Santos y Loreto (SECTUR, 2013). Lo importante en este estudio es analizar la evaluación que realizan los visitantes al Pueblo Mágico de Loreto, pues de ella se pueden realizar propuestas de mejora para este destino y el sector en general. Además, que conocer la opinión del turista es una necesidad del sector, por el ambiente competitivo (ITESM, 2012) y por las exigencias de los destinos turísticos de alcanzar un desarrollo sustentable (Hassan, 2000).

METODOLOGIA

Para poder evaluar la calificación del turista se procedió con un enfoque de tipo cuantitativo, donde el marco muestral son los visitantes (Turistas y Excursionistas) mayores de 18 años de edad que hayan tenido contacto con los servicios del destino de Pueblo Mágico de Loreto en BCS (al menos deben haber estado 3 horas en el lugar). A los cuales se les aplica una encuesta en principales puntos de afluencia de manera personal. Utilizando el muestreo probabilístico sistemático. Y considerando variables nominales, ordinales y de intervalo. Ello parte de la metodología similar implementada y sugerida por SECTUR (2013). Las variables que son consideradas en la encuesta son divididas en seis dimensiones de análisis y están compuestas por variables que se muestran en la Tabla 1. Las cuales son parte de 24 reactivos y cuya aplicación de encuesta dura 10 minutos.

Tabla 1: Dimensiones y Variables Utilizadas en la Encuesta a Turistas en el Pueblo Mágico de Loreto, BCS

| Dimensión de análisis | Variables | Unidad de Medida |
|---|---|---------------------------|
| Perfil del turista | Género, edad, procedencia y composición familiar | Alfanuméricas, numéricas |
| Motivos de viaje | Motivo de la visita, razón principal de descanso y actividades que realizó | Alfanuméricas |
| Recursos de viaje | Hospedaje, transporte, contratación de transporte, hospedaje y actividades | Alfanuméricas |
| Evaluación de atributos de satisfacción | Alimentación, hospedaje, atención turística, áreas públicas, relación precio-servicio, diversidad de actividades y limpieza | Alfanuméricas |
| Indicadores de competitividad | Satisfacción general, Recomendación del destino, percepción del destino y seguridad. | Alfanuméricas |
| Análisis de estadía y gasto | Estadía, como se enteró del destino, gasto por persona y procedencia. | Numéricas y alfanuméricas |

En esta Tabla se muestran las dimensiones y variables utilizadas en la encuesta que se aplicó a los turistas en Loreto, así como el tipo de medición empleada para las variables. Las dimensiones de análisis incluyen perfil del turista, motivos de viaje, recursos de viaje, evaluación de atributos de satisfacción, indicadores de competitividad y análisis de estadía y gasto. Fuente: Elaboración propia.

La encuesta a turistas fue aplicada en los meses de abril, mayo y junio del 2014. Los puntos de afluencia para realizar el levantamiento de campo son zona de malecón, marina, centro y/o en zonas de afluencia. El tamaño de población fue de 90,000 turistas, y el tamaño de muestra utilizado fue de 300, con un margen de error +/- 5.6% por destino turístico al trimestre. Se realizaron 100 entrevistas efectivas en promedio por mes, con una distribución de 25 entrevistas aproximadas por semana levantadas en un mínimo de 3 días a la semana (en promedio se realizarán de 8 a 9 entrevistas por día). Los datos demográficos de la muestra analizada se ilustran en la Tabla 2, y especifica que los turistas encuestados en el destino de Loreto, la proporción entre hombres y mujeres es semejante. La edad que más prevaleció fue entre 26 a 33 años, donde el destino con mayor procedencia de turistas es de México con 56.6% y Estados Unidos 40.5%. La mayor parte de los turistas viaja con la familia (47.2%) y le sigue la clasificación con amigos con 21.4%, entre los más importantes.

Tabla 2: Datos Demográficos de la Muestra de Turistas Que Fueron Analizados en el Periodo de Abril a Junio del 2014 en el Pueblo Mágico de Loreto, BCS

| Variable | Valor Promedio |
|---------------------------------|---------------------------|
| Genero | Mujeres 41% y Hombres 59% |
| Edad | 18 – 25 años: 14.71% |
| | 26-33 años: 20.59% |
| | 34-41 años: 11.76% |
| | 42-48 años: 10.29% |
| | 49-55 años: 16.18% |
| | 56-63 años: 10.29% |
| Procedencia | 64 y más: 16.18% |
| | México 56.60% |
| | Estados Unidos 40.50% |
| Composición familiar: Viaja con | Canadá 2.90% |
| | Cónyuge 15.70% |
| | Familia 47.20% |
| | Amigos 21.40% |
| | Personal de trabajo 5.70% |
| | Viaja solo 10.0% |

La Tabla muestra los principales indicadores demográficos de los turistas que fueron encuestados en el destino de Loreto y que indica una proporción semejante de hombres y mujeres analizadas. La edad que más prevaleció que fue entre 26 a 33 años, donde el destino con mayor procedencia de turistas es del mismo país de México con 56.6% y Estados Unidos 40.5%. La mayor parte de los turistas viaja con la familia (47.2%) y le sigue la clasificación con amigos con 21.4%, entre los más importantes. Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizada la encuesta a turistas nacionales y extranjeros, se procede a codificar y establecer reacciones entre variables, ello con miras a conocer el grado de satisfacción de los turistas que visitaron Loreto. Para ello, se aplicará una fórmula para calcular el índice establecido por la Secretaría de Turismo Federal para el desarrollo del estudio. El índice de satisfacción se elabora con las respuestas a cada uno de los reactivos de satisfacción que pueden ser: excelente, bueno, malo y pésimo. La fórmula del Índice de Satisfacción (α), considera una escala de 0 a 10 a partir de las 4 posibles respuestas (excelente, bueno, malo y pésimo) y se expresa:

$$\alpha = [5 + \{0.05 \times (\beta - \delta)\} + \{0.025 \times (\theta - \pi)\}] \times 10 \tag{1}$$

La formula anterior expone que el α especifica el nivel de satisfacción del visitante, β significa excelente, δ significa pésimo, θ significa bueno y π significa malo. Por lo anterior, el objetivo de este trabajo fue presentar la opinión y evaluación de los turistas que visitaron el Pueblo Mágico de Loreto, en el 2do trimestre del 2014. Esto mediante la metodología que marca CESTUR y a continuación presentamos los resultados.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la evaluación del turista en Loreto Pueblo Mágico, son los siguientes y en los que podemos comentar lo siguiente. En principio las encuestas arrojaron que el 56.5% de los turistas fueron de procedencia mexicana, un 40.6% norteamericanos y un 2.9% de procedencia canadiense (Tabla 3). Además, la composición familiar indico que la mayoría de los encuestados fue acompañado por la familia con un 47.1%, un 21.4% se hizo acompañar por amigos, un 15.7% de su cónyuge, viaja solo un 10% y con personas de trabajo un 5.7% (Tabla 4).

Tabla 3: Procedencia de los Turistas en el Pueblo Mágico de Loreto, 2014

| Procedencia | Porcentaje |
|-------------|------------|
| USA | 40.6% |
| México | 56.5% |
| Canadá | 2.9% |

La Tabla muestra la composición de turistas que visitaron el destino de Pueblo Mágico de Loreto, donde en su mayoría fueron procedentes de México con 56.5%, le sigue en segundo lugar los turistas procedentes de Estados Unidos con 40.6% y en tercer lugar los procedentes de Canadá con 2.9%. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Composición Familiar del Turista en el Pueblo Mágico de Loreto, 2014

| Composición familiar | Porcentaje |
|----------------------|------------|
| Cónyuge | 15.7% |
| Familia | 47.1% |
| Amigos | 21.4% |
| Personas de trabajo | 5.7% |
| Viaja solo | 10.0% |

La Tabla muestra la forma de viajar de los turistas, donde la mayoría se hace acompañar de la familia con 47.1%, en segundo lugar de los amigos con 21.4%, en tercer lugar se encuentra turistas que viajan con su cónyuge un 15.7%, el cuarto es viajan solos con 10.0% y 5.7% viajan con personas de trabajo. Fuente: Elaboración propia, 2014.

También podemos apreciar en la Tabla 5, que el motivo principal por el cual acuden los turistas al Pueblo Mágico de Loreto es por descanso con 65.2%, le sigue en orden de importancia visita a familiares con 20.3%, negocios 5.8%, tratamiento de salud 2.9%, eventos culturales 2.9% y eventos sociales 2.9%. Por otro lado, el tipo de alojamiento temporal utilizado por los turistas es el hotel con 65.2%, le sigue casa de huéspedes con 11.6%, tráiler park 4.3%, entre los más significativos. Por su parte el principal medio de transporte es el auto propio con 44.3%, avión 38.6%, autobús 8.6%, auto rentado 4.3% y casa rodante 4.3%. En cuanto a la calificación del destino por sus atributos del destino, encontramos que hay clientes satisfechos (Calificación entre 8.0 y 8.9) en los rubros de hospitalidad, servicios ofrecidos por restaurantes, experiencia en general en establecimientos de alojamiento y limpieza de calles y áreas públicas.

Tabla 5: Motivo Principal del Turista en Loreto, 2014

| Motivo principal de visita | Porcentaje |
|----------------------------|------------|
| Descanso | 65.2% |
| Visita a familiares | 20.3% |
| Negocios | 5.8% |
| Tratamiento de salud | 2.9% |
| Evento cultural | 2.9% |
| Evento social | 2.9% |

La tabla muestra el motivo principal de visita de los turistas al Pueblo Mágico de Loreto. Donde la mayoría acude por descanso con 65%, le sigue visita a familiares un 20%, visita de negocios 5% y en menor medida eventos culturales y sociales. Fuente: Elaboración propia.

En los rubros donde los turistas califican como poco satisfechos (Calificación entre 7.0 a 7.9) son en la relación calidad precio, el servicio ofrecido por personal de hotel y diversidad de actividades recreativas. En general todos los atributos calificaron al destino como satisfechos. Y ello se manifiesta en la satisfacción general el 58% lo califica como excelente, 41% como buena y 1.0% regular. El índice de satisfacción del turista según la metodología aplicada fue de 8.0, clasificada como turistas satisfechos. En cuanto si los turistas recomendarían visitar el destino a otras personas, el 86% dijo que definitivamente si lo recomendarían, un 13% probablemente si y un 1.0% quizás si, quizás no lo harían. En cuanto a la percepción de viajes antes de visitar el destino de Loreto y posterior a ello, los resultados fueron los siguientes. Antes de viajar a Loreto un 78% tenía una percepción positiva del destino, un 21% era indistinta y un 1.0% era negativa. Posterior a la visita del turista, la percepción mejora, pues un 97% de los turistas tuvo una percepción positiva y un 3% indistinta.

Otros datos relevantes fueron que la mayoría de los turistas (71.2%) se enteran del destino de Loreto por medio de referencias de amigos y un 9.1% por medio del internet, entre los datos más significativos. Lo cual manifiesta la importancia de la publicidad de boca en boca en el mundo de los negocios. Otro dato importante es la estadía promedio en Loreto, que es de 2.0 noches y que la mayoría de los encuestados, su visita forma parte de un grupo con 76%, y un 24% su viaje es individual. Una ventaja competitiva de este destino, es en relación a la seguridad, pues un 97% de los encuestados indicó que no experimentó ningún síntoma de inseguridad en este destino, solo un 3% especificó que sí experimentó inseguridad. Cuando se les cuestionó a los turistas el porqué se sintieron inseguros, manifestaron que era debido a factores como el estado físico de las calles, y el desperdicio del agua que podía causar accidentes.

CONCLUSIONES

En este sentido, podemos concluir que el Pueblo Mágico de Loreto tiene una excelente oportunidad para mejorar, pues tiene importantes recursos naturales que lo hacen único y atractivo para los visitantes. Los retos que tienen este destino son su ordenamiento en áreas públicas, una diversidad de atractivos y servicios que pueden ofrecer al turista, mejorar en la calidad de los servicios, propiciar mayores niveles de productividad y competitividad del destino, lo cual ayudaría a tener una mejor posición a nivel nacional e internacional. Este artículo tenía como objetivo presentar la opinión y evaluación de los turistas que visitaron el Pueblo Mágico de Loreto, en el 2do trimestre del 2014, mediante la metodología de CESTUR y en la cual encontramos ventajas y retos por resolver. Los resultados sugirieron una relación de ventajas competitivas de Loreto, entre ellas la seguridad pública, el paisaje marino, la fauna marina y gastronomía. Sin embargo, tiene retos por resolver, como la conectividad aérea, la difusión de diversas actividades, la diversificación de servicios turísticos, y la promoción de certificaciones en los establecimientos de negocios. Así mismo, la calificación que recibió el Pueblo Mágico de Loreto por parte de los turistas, fue de 8.0 y que se clasifica en el rango de turistas satisfechos.

Dichos resultados se obtuvieron con la metodología de CESTUR, la cual por medio de encuestas a turistas se detectan las áreas de oportunidad del destino turístico. En este sentido, parte importante de los resultados fue que un 86% de los turistas definitivamente sí recomendarían visitar a Loreto, además que un 97% de ellos tuvieron una percepción positiva del destino turístico. Este tipo de estudios permiten identificar ventajas competitivas de los destinos turísticos y áreas de oportunidad. Es por ello, que la contribución de esta investigación se ubica en conocer la opinión de los turistas sobre el destino y sus servicios anexos, ejercicio que pocas veces se realiza a nivel global. Sin embargo, entre las limitantes que se identificaron en este artículo son: la limitante de evaluar solo un periodo (2do trimestre del 2014) y no se realizaron comparativos. También, no se compara con otros destinos turísticos con características semejantes. Por ello, algunas recomendaciones a futuro para los interesados, es realizar evaluaciones periódicas del destino y compararlas otras localidades turísticas.

BIBLIOGRAFIA

- Brida, J.B.; Zapata, S.; Giraldo Velásquez, C., (2010) “Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el Puerto de Cartagena de Indias”, *TURyDES*, vol. 3 (8).
- Cruz Chávez, P. (2014). Diagnóstico de Competitividad Turística del Destino de Pueblo Mágico de Loreto. Reporte Técnico, UABCS-SECTUR.
- Cruz Chávez, P. (2013). Diseño y prueba de un modelo de productividad para el desarrollo turístico: Caso La Paz. Tesis Doctoral, UPAEP, Puebla, Pue.
- Cruz Chávez, P.; Juárez Mancilla, J., Torres, A.; Ruiz Ceseña, I. (2012). Desarrollo económico en el Municipio de Los Cabos, Cuadernos Universitarios.

Cuellar-Río, M. y Kido-Cruz, M. (2008) “Perfil y análisis del gasto del crucerista: El caso de Bahías de Huatulco”, *Cuadernos de turismo* (22), p.47-78.

Devesa Fernández, M. y Palacios Picos, A. (2005) “Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita”, *Tribuna de economía*, (821), p. 241-255.

Fernández García, M.; Campos Soria, J. y Maté Jiménez, C. (2001) “La medición de la satisfacción del cliente de hotel: estado del arte y nuevas perspectivas sobre su medición”, *Revista Estudios Turísticos*, p. 23-55.

Hassan, S., (2000) “Determinants of Market Competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry”, *Journal of Travel Research*, vol. 38(3), p.239-245.

Ibáñez, R. y García, R., (2009) “Análisis de la competitividad turística en México y el mundo”, *Revista: TuryDes*, vol. 2 (6) Noviembre.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI),(2009). Anuario Estadístico de Baja California Sur, México.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2013). Anuario Estadístico de Baja California Sur. INEGI, México.

ITESM, (2012). Índice de competitividad turística de los estados mexicanos (ICTEM), Retraído 5 de Marzo 2013, de Tecnológico de Monterrey Web site: <http://ictem2012.com/>

Martínez, C. (2001) “Medición de la calidad del servicio: Una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico”, *Estudios de economía aplicada*, (18), p. 83-104.

Organización Mundial del Turismo (OMT), (1998). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. A tourism and environment publication. Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Organización Mundial del Turismo (OMT), (2010). Datos de la OMT, Retraído 10 de Octubre 2014, SECTUR, Web site: <http://www2.unwto.org/es>

Reyes,G.; Marín, F. y Gutiérrez, C. (2006) “Satisfacción del cliente de las posadas turísticas en la Península de Paraguaná, estado Falcón Venezuela”, *Multiciencias*, vol. 6 (3), p.278-283.

Rodríguez Villalobos, I., González Sousa, R., Cruz Chávez, G., (2006), Procesos territoriales en Baja California Sur: Integración funcional y desigualdades regionales. Cuadernos Universitarios, UABCS, México.

Secretaría de Turismo Estatal de B.C.S. (SECTURE) (2014). Datos estadísticos generados desde la Secretaría de Planeación.

Secretaria de Turismo (SECTUR), (2013) Datos Estadísticos de Turismo a Nivel Nacional. DATATUR. Retraído 5 de Octubre 2013, SECTUR, Web site: <http://www.sectur.gob.mx/swb>

Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT), (2014), Noticias del sector turístico. Retraído 8 de Octubre 2014, SIIMT Web site: <http://www.siimt.com>

Vargas Sánchez, A.; Porras Bueno, N.; Plaza Mejía, M. y Riquel Ligerero, F. (2008) “Turismo enológico: comportamiento del turista y percepción de la población residente”, *Papers de turismo*, (6), pp. 97-111.

RECONOCIMIENTOS

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

BIOGRAFIA

Placido R. Cruz Chávez, es profesor – investigador del Departamento Académico de Economía; destacándose en desarrollo de proyectos, cuenta con investigaciones enfocadas a la administración financiera, la competitividad sectorial y el desarrollo de negocios. Es SNI nivel I de CONACYT y tiene perfil PROMEP. Se puede contactar en la UABCS, Carretera al Sur Km 5.5, La Paz, BCS. Correo pcruz@uabcs.mx

Judith Juárez Mancilla es profesora – investigadora del Departamento Académico de Economía; Sus áreas son de economía, microeconomía, macroeconomía y desarrollo sustentable. Es SNI nivel I de CONACYT y tiene perfil PROMEP. Se puede contactar en la UABCS, Carretera al Sur Km 5.5, La Paz, BCS. Correo juarez@uabcs.mx

Gustavo R. Cruz Chávez, es profesor – investigador del Departamento Académico de Economía; con estudios en desarrollo económico, cuenta con investigaciones enfocadas a la economía, la competitividad sectorial y turismo. Tiene perfil PROMEP. Se puede contactar en la UABCS, Carretera al Sur Km 5.5, La Paz, BCS. Correo gcruz@uabcs.mx

José I. Urciaga García es profesor – investigador del Departamento Académico de Economía; Sus áreas son en economía, macroeconomía, economía regional y desarrollo sustentable. Es SNI nivel II de CONACYT y tiene perfil PROMEP. Se puede contactar en la UABCS, Carretera al Sur Km 5.5, La Paz, BCS. Correo urciaga@uabcs.mx

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL “YO TAMBIÉN OPINO”

Sheila Delhumeau Rivera, Universidad Autónoma de Baja California
Dulce Carolina Martínez Montoya, Universidad Autónoma de Baja California

RESUMEN

El problema de la participación ciudadana en el proceso de las políticas públicas ha sido discutido durante las últimas décadas, principalmente a partir de los procesos de transición a la democracia de los gobiernos autoritarios en las décadas de los ochenta y noventa del siglo pasado. Se ha escrito acerca de la apatía y escasa participación por parte de los ciudadanos en los procesos de toma de decisiones, comportamiento que es resultado de la relación unidireccional y la falta de transparencia que las mismas instituciones gubernamentales han adoptado en su vinculación con la sociedad. En este trabajo se presenta una estrategia de comunicación institucional llamada Yo También Opino, que emplea recursos de la publicidad Below the Line y las nuevas tecnologías para brindar a los ciudadanos una experiencia distinta al acercarse a las instituciones públicas, con el objetivo de fomentar el conocimiento, la participación y la confianza. Entre los hallazgos se encontró que, aunque existe una respuesta positiva hacia el proyecto, la demanda de información y comunicación bidireccional es una constante entre los ciudadanos hacia las instituciones públicas.

PALABRAS CLAVE: Comunicación Institucional, Participación Ciudadana, Estrategias BTL

INSTITUTIONAL COMMUNICATION STRATEGY “I ALSO THINK”

ABSTRACT

Citizen participation in public policy has been discussed for decades. Much has been written about apathy and low participation by citizens in the processes of decision-making. This behavior is the result of a one-way relationship and lack of transparency that the same government institutions have adopted in their relationships with society. This paper presents an institutional communication strategy called “Yo también opino” (I also think), using resources from Below the Line advertising and new technologies to give citizens a different experience when approaching public institutions. Our aim is promoting knowledge, participation and trust. We present a number of finding including that, although there is a positive response to the project, the demand for information and two-way communication mechanisms between citizens and public institutions is a constant demand.

JEL: Z18, M48

KEY WORDS: Institutional Communication, Citizen Participation, BTL Strategies

INTRODUCCIÓN

Cada día se ha vuelto más recurrente escuchar de la inconformidad social ante el manejo de los recursos que hacen las instituciones públicas de gobierno, esto debido a la percepción de una falta de acciones que reflejen una mejora para la calidad de vida de la población, así como la falta de transparencia y vinculación más directa con los ciudadanos y sus necesidades. La llamada ciudadanización

de ciertas instancias y programas gubernamentales en las últimas décadas no ha logrado cubrir las necesidades de representatividad e información de la población general. Desde la perspectiva teórica de la comunicación institucional se habla de la necesidad de los organismos de gobierno por ser identificados y reconocidos. Para ello, éstos tienen el deber y compromiso de llevar una relación más transparente y cercana que busque la retroalimentación en todo proceso de gestión. En Ensenada, Baja California, los mecanismos de participación ciudadana que ofrece el gobierno municipal fueron diseñados dar cumplimiento a las obligaciones normativas de la administración pública, que instruyen en la incorporación ciudadana en el proceso de la política como la fórmula para garantizar la equidad y transparencia en la utilización de los recursos. En la actualidad existen más de veinte comités, subcomités y consejos “ciudadanizados” que dan seguimiento y vigilan tanto el ejercicio del gasto como la conducción de los programas y proyectos de gobierno. Aún así, una crítica que ha recibido este esquema de participación es que no es extensivo a todos los ciudadanos, sino que quienes colaboran son los públicos inmediatos de las dependencias y grupos de interés. De tal manera, la mayor parte de la población desconoce no solo quienes son y qué hacen las dependencias del sector público, tampoco se están enterados de que existen estos organismos donde están siendo representados como ciudadanos.

El objetivo de este trabajo es presentar la estrategia de comunicación *Yo también opino*, formulada para una dependencia del gobierno municipal de Ensenada, Baja California, que para fines del estudio llamaremos Organismo de Planeación de Ensenada (OPE). La estrategia fue construida desde la perspectiva de la comunicación institucional y sustentando la propuesta bajo un enfoque de comunicación estratégica, haciendo alusión a las tendencias en innovación social que promueven participación ciudadana y el empleo de recursos publicitarios del Below The Line (BTL).

Entre los resultados de su aplicación se encontró que la estrategia cumple con el objetivo de brindar una experiencia novedosa y motivadora en los participantes al tener contacto con la institución pública, mientras que como debilidad se manifestó que la crisis de credibilidad en las instituciones públicas influyen en el poco interés en participar con las mismas. El artículo está estructurado de la siguiente manera: primeramente, se hace una revisión de la literatura sobre comunicación e instituciones públicas; a continuación se describe la metodología y se analizan los resultados principales para, a partir de estos, presentar la estrategia de comunicación y la evaluación que se hizo a la misma. Finalmente, se presentan las conclusiones, unas reflexiones finales y los retos que tiene la estrategia *Yo también opino*.

REVISIÓN DE LITERATURA

La Comunicación en las Instituciones Públicas

De acuerdo a Sotelo (2001), una institución “es << toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior, a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma >> (p. 24)” (citado en Canel, 2007, p. 26). Por su parte, Canel (2007) se refiere a la comunicación en las instituciones como a “la capacidad que éstas tienen para definirse, para mostrar sus objetivos, para justificar sus acciones y para implicar a los demás en las mismas” (p. 28). Con ello, la autora expresa que el quehacer de la comunicación en este tipo de organizaciones va encaminado a exponer a los ciudadanos tanto la filosofía de ésta, como sus objetivos y actividades con la finalidad de ser lo más transparente posible en todo proceso gubernamental.

Taylor (2012), por otra parte, defiende la postura de que la organización emerge de la comunicación, “la organización no pre existe al acto de comunicar, es el resultado, el efecto de procesos comunicacionales y, por ende, está naturalmente sujeta a las contingencias de la comunicación” (p. 3). Además, afirma que “la organización nunca está completa, está constantemente marcada por las diferencias no resueltas de lenguaje

y estas diferencias están ancladas en espacios tiempos” (Taylor, 2012, p. 12); con ello, el autor deja entrever que en una organización siempre se darán fenómenos que provoquen descompensaciones en ella.

La comunicación organizacional es entendida por Rebeil y Nosnik (2000) como “...aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo” (p. 15). Rebeil y Nosnik analizan la comunicación organizacional bajo una perspectiva integral, que interviene en las distintas dimensiones de la organización.

Abordando a la comunicación en instituciones, Krohgling (2012) expresa que el objetivo de éstas es posicionarse frente a la sociedad con la que están comprometidas, siempre priorizando a las personas, los ciudadanos y la sociedad. La autora menciona que “la comunicación organizacional debe ser entendida, sobre todo, como un fenómeno que ocurre en las organizaciones con toda una complejidad de procesos” (p. 8). La autora argumenta que esta disciplina debe ser estudiada y practicada desde una perspectiva interdisciplinaria, apoyándose en psicología, política, administración y sociología, entre otras ciencias.

Canel y Sanders (2010) consideran crucial dentro de las instituciones gubernamentales, la identificación del público, así como definir el tipo de intereses, para de esa manera idear las estrategias más apropiadas. Por otro lado, es importante mencionar el gran interés que muchos estudiosos han plasmado en sus trabajos respecto a la responsabilidad social que deben tener las instituciones para con los ciudadanos. Estos autores concuerdan que en parte la legitimación de una institución se logra al recibir el reconocimiento por parte de los ciudadanos. Para obtener dicho reconocimiento la organización debe hacer uso de mecanismos que estratégicamente le permitan la bidireccionalidad al vincularse o interactuar con los ciudadanos. Canel (2007) también menciona que “la institución pública tiene que buscar fórmulas para preguntar, investigar, llegar al *feed-back* del público, si quiere conocer bien cómo reacciona su interlocutor, qué piensa de ella, qué espera y cuáles son sus expectativas” (p. 43). Y recurre a autores como Peters y Waterman (1984) para afirmar que “cuando realmente hay comunicación bidireccional simétrica se logra la excelencia, pues cuando la institución trata de llegar a la comprensión mutua con su público, trabaja de una manera más transparente, dinámica, descentralizada, próxima al público, autónoma y abierta a la innovación y al cambio” (citado en Canel, 2007, p. 44).

Reforzando esta postura, Sefarty (2012) comenta que se puede afirmar que el objetivo principal de la comunicación en una institución “es proteger el prestigio de la organización, es decir, proyectar una cierta imagen que le permita alcanzar sus fines políticos o comerciales” (p. 5). El reto que presenta el autor es el de lograr que las instituciones encuentren la manera de ser conscientes, trabajando con transparencia y responsabilidad social. Lograr el posicionamiento o reconocimiento de las instituciones por parte de ciudadanos no es tarea fácil. En el contexto mexicano, según Moreno, Molleda y Suárez (2006), las organizaciones tienen un gran desafío, ya que se enfrentan ante una crisis de confianza y falta de credibilidad en los procesos gubernamentales, al ser percibidas como ineficientes y corruptas. Derivada de la crisis que atraviesan las instituciones públicas se visualiza el incremento de la apatía hacia los procesos gubernamentales por parte de los ciudadanos. Los autores proponen que las instituciones trabajen en lograr un mayor compromiso con la transparencia, lo cual puede contribuir al incremento en la confianza y la posible incursión de las personas en los procesos de participación ciudadana. El proceso de la comunicación dentro de las instituciones públicas no es sólo una necesidad, es la responsabilidad que estas tienen de rendir cuentas de sus actividades a los ciudadanos para los que va orientada su existencia y por otro lado, sin duda es necesario recurrir a una planeación estratégica que oriente a la institución por el camino más afectivo que la lleve a lograr sus objetivos.

Instituciones Públicas y Participación de los Ciudadanos

La inclusión del ciudadano en los asuntos públicos es fundamental en un sistema democrático, pero la crisis que atraviesan las instituciones públicas ha resultado un obstáculo para llegar al sector social. La participación ciudadana es una noción de reciente presencia en el discurso y políticas gubernamentales, Arzaluz (2013) la ubica a penas en la década de los noventa.

La participación ciudadana se considera “como uno de los rasgos del cambio en el nivel local en México; así, de un gobierno en el cual las decisiones se toman en forma unipersonal, se da paso a una decisión colegiada en algunos temas públicos, se incorporan también actores relevantes de la sociedad civil y se generan nuevas formas de gestión” (Arzaluz, 2013, p.167). Sin embargo, Luksic (s.f.), menciona que actualmente la comunicación en las instituciones gubernamentales va encaminada a un discurso más informativo que consultivo. Por lo tanto, propone cambiar este patrón creando mecanismos y canales más atractivos para los ciudadanos con la finalidad de potenciar una participación más activa a partir de una comunicación horizontal, “reflejando un modelo con equilibrio de funciones, y relacionado con nociones de acceso, participación y responsabilidad” (p. 4). Para lograrlo se requiere vinculación entre los diversos grupos, sectores y organizaciones sociales que conforman la ciudadanía activa.

Espina (2004) explica en cuanto a la participación y confianza ciudadana que “diversas situaciones han generado el desinterés y apatía así como la falta de credibilidad de los ciudadanos respecto a que su trabajo voluntario y su dedicación pueda redituarse en mejoras para su comunidad, para su barrio, para su colonia y para el municipio” (p. 446). El autor afirma que la comunicación propicia la participación, asegurando que “en medida que un gobierno se comunica con los ciudadanos, puede obtener mejores resultados en la participación ciudadana” (p. 447). Por lo tanto, considera que es necesario que las personas conozcan el trabajo de las instituciones para así poder participar en la toma de decisiones y pone sobre la mesa el principal reto: diseñar y poner en marcha instrumentos que expongan a la organización como un ente interesado en que los ciudadanos participen.

Moreno, Molleda y Suárez (2006) mencionan que la apatía de la sociedad civil se ve reflejada al momento de implementar programas de relaciones con la comunidad. Por lo tanto, enumeran algunos retos para los comunicadores en instituciones, como un mayor compromiso con la transparencia, legitimar el papel del encargado de comunicación, gestionar relaciones con el mismo gobierno o cabildeo, entre otras. Como ya se mencionó, el reto es lograr que los ciudadanos recuperen la confianza en las instituciones de gobierno, para ello es necesario que el encargado de comunicación haga ver a los directivos la importancia de implementar estrategias encaminadas a mejorar la relación con sus públicos.

Otro aporte interesante de estos autores se refiere a la falta de continuidad en los programas institucionales debido a que se ven interrumpidos por los cambios administrativos (Moreno, Molleda y Suárez, 2006). Joan Font (2004), visualiza que “cada vez existe menos ese ciudadano perfecto, que está informado y que actúa en todos los terrenos, y que cuenta además con un universo cognitivo perfectamente estructurado en el que todos los temas enlazan en forma coherente” (p. 25); es decir, el fenómeno de apatía ciudadana es una situación que se está presentando en diversos espacios y no necesariamente se tiene que ver como un problema sino como un área de oportunidad en la que las mismas instituciones pongan en práctica mecanismos que contrarresten este comportamiento. Font (2004) explica que en los últimos años ha crecido el interés por abordar los temas de participación ciudadana y por la aplicación de estrategias concretas para lograrlo, para ello menciona a los mecanismos deliberados, mismos que ponen énfasis en la capacidad de reflexión y de diálogo con los ciudadanos comunes. Estos se basan en la resolución de dudas acerca de la capacidad de los mismos ciudadanos por intervenir en la toma de decisiones.

Reputación, Confianza y Liderazgo en las Instituciones

Un factor importante en la comunicación institucional es la reputación, de ésta depende la imagen mental que tengan los públicos sobre la organización. Canel y Sanders (2010) hablan de la importancia de la reputación en las instituciones, y citan a Villafañe con su afirmación: “la reputación es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus públicos estratégicos” (p. 29). Meyer (2009) hace énfasis en que toda institución debe poner atención en la imagen y reputación, ya que la imagen “produce un juicio de valor en las audiencias que conlleva a diferentes actitudes de aceptación o rechazo de lo percibido” (p. 114). En el caso de la reputación, el autor menciona que es un concepto que se va produciendo a lo largo del tiempo, en base a la experiencia que el público tenga con la institución; por lo tanto, para consolidar una buena reputación se debe estar consciente de que es un proceso de largo plazo que debe basarse en la transparencia de información y la responsabilidad social. Meyer (2009) indica que “una buena estrategia de imagen debe fundamentarse en la búsqueda de una reputación institucional que evidencie calidad, competitividad y buen servicio” (p. 115), y expresa que día a día las instituciones tienen mayor interés en mejorar su imagen y reputación ante sus públicos. Otro elemento clave es la confianza. Algunos de los beneficios de contar con buenos niveles de confianza, según Hernández y Echeverría (2009), son fomentar la transferencia de saberes, vincular a los colaboradores y fomentar la motivación y favorecer a un clima laboral satisfactorio.

Montes (2009) menciona algunos elementos que obstaculizan un mejor desempeño de las instituciones: la percepción de que la interacción entre los niveles es vertical y lejana o hasta autoritaria; la toma de decisiones de manera arbitraria; la dificultad en la construcción de acuerdos o reformas; la desconfianza, entre otras. Para contrarrestarlo, la misma Montes (2009) ofrece una lista de características que toda institución debe incluir en su perfil para lograr el liderazgo, que incluyen: fijar como prioridad las necesidades de la población sobre los intereses individuales de auto-preservación de las burocracias; promover las adecuaciones institucionales pertinentes para responder al interés público; establecer-acordar-negociar agendas de trabajo consensadas entre instituciones, partidos, poderes, niveles de gobierno; e impulsar un pensamiento crítico y creativo que permita diseñar espacios y mecanismos para sumar las capacidades de distintos sectores, erradicando la concepción –por ejemplo- de lo público y lo privado siempre serán antagonicos (Montes, 2009, p. 209).

Comunicación Estratégica e Innovación Social

Porter (2011) define estrategia como “la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades” (p. 107). Por su parte, Pérez (2012) describe a la comunicación estratégica como “una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos (...) Su primer interés es el posicionamiento de la organización” (p. 24). También resalta la definición de Wilcox y Ault, quienes afirman que la “estrategia de comunicación es la actividad que describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global” (citados en Pérez, 2012, p. 22). Por su parte, Sandra Massoni (2007) afirma que la comunicación estratégica “es un modelo de desarrollo en tanto es una manera de ser y de transformar.

Un programa de planificación y gestión que aborda problemas reales y no solo debates reales. Un plan para la acción que busca ir generando puntos de encuentro entre las alteridades presentes en cada situación” (p. 9). Propone trabajar desde una visión estratégica que necesita repensar a la comunicación desde nuevos paradigmas, teniendo en cuenta que es un fenómeno complejo y fluido. Para ello, la autora plantea que es necesaria la planificación de objetivos de conocimiento a lograr con los distintos actores, especificar metas de producto de la cual se desprenden distintos niveles: acciones, programas, proyectos y áreas estratégicas.

Massoni insiste en que es necesario “reconocer intereses y necesidades de las matrices/actores ya que una estrategia es un proyecto de comprensión que asume a la comunicación como espacio de encuentro de los actores” (2007, p. 2). La innovación social es un término que actualmente está cobrando importancia tanto en las instituciones públicas como privadas, ya que propone el empleo de nuevos caminos que le lleven a vincularse con la comunidad, con la intención de propiciar un mejor entorno para la puesta en marcha de sus planes y programas. De acuerdo al Gobierno de la Ciudad de México (s/f) la innovación social implica:

“Reimaginar la forma en que puede funcionar o vincularse una comunidad o una sociedad. La innovación por lo general se asocia con la tecnología, pero también en nuestras relaciones y hábitos sociales o ciudadanos se pueden diseñar, difundir y cultivar nuevas estrategias, conceptos, organizaciones que contribuyen al desarrollo de una comunidad y fortalecen vínculos entre sus miembros. Las plataformas participativas, las iniciativas ciudadanas, el emprendimiento cívico, y el talento ciudadano son todos factores que contribuyen a la innovación social” (Gobierno de la Ciudad de México, s/f).

En el campo de la publicidad y mercadotecnia se maneja términos como el *Above The Line* (ATL) y *Below The Line* (BTL), éstos obedecen a los canales que son empleados para la distribución del mensaje. El ATL es visto como el uso tradicional de medios considerados como masivos y actualmente se ve en debate ya que se pone en tela de juicio el impacto que puedan lograr sobre el público, debido a su generalidad. Por su parte el *Below The Line* ofrece una alternativa innovadora ya que propone la utilización de canales que le permitan acercarse al público y brindar experiencias que dejen mayor impacto en el mismo.

El origen del BTL es referido en la publicación de Jefkins y Yadin (2000) sobre la publicidad en Inglaterra. Posteriormente, el término BTL fue adquiriendo matices hasta referirse a lo que hoy representa, una alternativa que está en contacto más cercano con el público brindando una experiencia con mayor valor e impacto, gracias a su alto contenido de creatividad. Actualmente se pueden encontrar diversos proyectos que instituciones públicas han puesto en práctica con el toque innovador y estratégico ya mencionado anteriormente, impulsando la inclusión de los ciudadanos en temas de participación. Se han encontrado experiencias como *Tu voz es tu rock*, programa de radio producido por el Departamento de Comunicación Social del Instituto Estatal Electoral en Chihuahua, quienes utilizan una serie de herramientas de consulta y acercamiento con los jóvenes a través de Internet y de la instalación de espacios en la ciudad, para fomentar su participación e interés en los procesos electorales.

Por su parte, un grupo de estudiantes del Distrito Federal elaboró la propuesta *Yo Propongo* en el verano de 2010, definido como una plataforma de participación ciudadana que emplea el uso de las nuevas tecnologías y canales alternativos para impulsar mejores políticas públicas. Desde su fundación, el proyecto evolucionó a la creación de una empresa social que desarrolla nuevas tecnologías para la participación y desarrolla proyectos de consulta. Bajo esta perspectiva de comunicación estratégica, innovación social y BTL se analizó la situación de la dependencia gubernamental Organismo de Planeación en Ensenada (OPE), para plantear una serie de acciones que den solución tanto a su problemática de poca presencia en la sociedad, como a la escasa participación de la población en sus actividades.

La Participación Ciudadana en la Planeación Municipal

En el nivel nacional, los organismos de planeación municipales buscan contribuir al desarrollo sustentable del territorio donde se encuentran. La Asociación Mexicana de Institutos Municipales de Planeación (AMIMP) cuenta actualmente con 42 institutos de este tipo (Asociación Mexicana de Institutos Municipales de Planeación, 2011). Olvera y Quiñonez (2007) afirman que este tipo de instituciones son de reciente creación en el país, en el cual no tienen más de 17 años. Víctor García (1999) comenta que una de las razones por las cuales se impulsó la creación de estos institutos se debe a que: “La planeación aparece a raíz de las crisis (económicas, sociales, etc.), y la intervención del Estado coadyuva a solucionarlas, a volverlas más breves y a buscar que no vuelvan a desarrollarse, fortaleciendo así al sistema. La planeación

no es obligatoria para los particulares, sólo para el Estado” (Reyes Castro, s/f, citado por García, 1999, p. 9). Olvera, por su parte, explica que el grado de conocimiento o aceptación del organismo depende en gran medida del apoyo de autoridades y de la madurez de la institución, misma que está influida por su situación geográfica. En Ensenada, Baja California, en el año 2000 se publica la creación del organismo paramunicipal de planeación, pero es hasta 2006 que se conforma tal y como funciona en la actualidad. Se trata de un organismo público descentralizado que se encarga de la elaboración de planes y programas en temas de planeación para el desarrollo integral del municipio. En la visión del organismo público se plasma el interés por vincularse y tener reconocimiento social, así como incorporar la consulta y participación ciudadana en la elaboración de sus proyectos y planes, en concordancia con la Ley de Planeación del estado de Baja California vigente.

METODOLOGÍA

Para la construcción de la propuesta de comunicación, se partió de la elaboración de un diagnóstico en el que se utilizaron la entrevista a actores clave (funcionarios de la dependencia, en este caso) y una encuesta a una muestra de ciudadanos. La entrevista tuvo el objetivo de indagar en la percepción que tienen los actores acerca del organismo y su relación con el entorno, además de conocer cómo lo visualizan en el futuro. Con esta finalidad, se entrevistaron dos funcionarios del OPE, el director y el encargado de la realización de proyectos. La razón por la cual se consideró relevante la aplicación de una encuesta fue que tanto para el OPE como para este diagnóstico, se requirió producir datos que reflejaran si los ensenadenses conocen al instituto y sus actividades, y si éstos están en disposición de participar en los procesos de planeación.

Entrevista

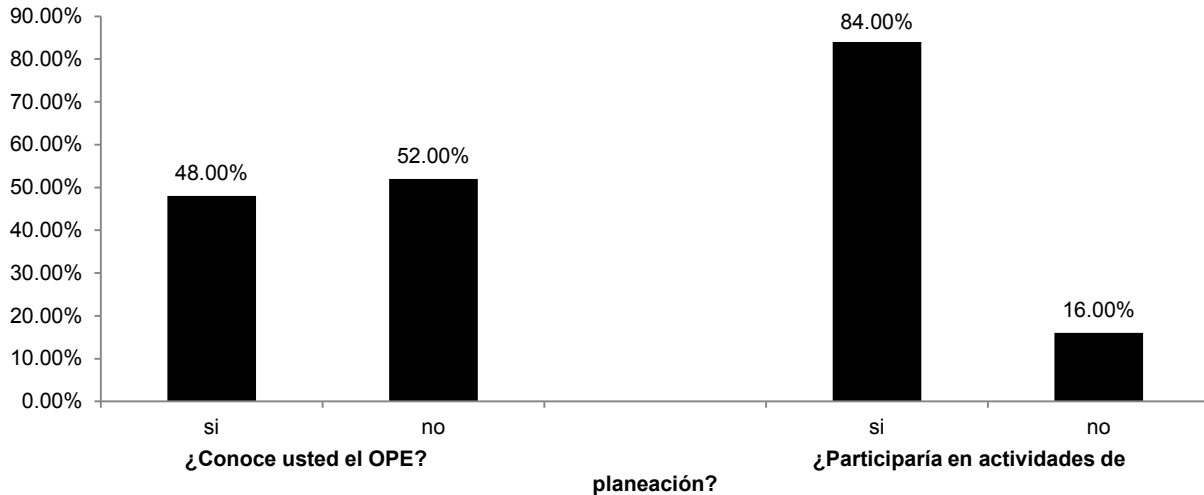
Durante el análisis de las entrevistas, resaltaron aspectos como la falta de una relación próspera que permita un mayor compromiso por parte de las entidades gubernamentales con el OPE; sin embargo, también se identificó que ello está sujeto a la dinámica de poder dentro del mismo gobierno municipal. Otro asunto que resaltó es la necesidad de impulsar la creación de ciudadanía, de una población informada de lo que acontece en su ciudad y con voz para poder impulsar un cambio que mejore su calidad de vida. El tema del posicionamiento social del organismo, por otra parte, fue descrito como una pieza fundamental para su futuro, de acuerdo tanto a la visión de funcionarios como a lo plasmado en la literatura de comunicación institucional que tienen, la cual menciona que este tipo de instituciones buscan lograr una buena imagen con los ciudadanos. Es decir, se identificó una necesidad y el interés por cubrirla. Por otro lado, aun cuando el OPE tiene un departamento de Informática y Comunicación, no han emanado del mismo iniciativas para propiciar este acercamiento con la sociedad, salvo estrategias tradicionales de comunicación vertical e informativa.

Encuesta

En cuanto a la encuesta, ésta se aplicó a 52 personas durante la Feria Internacional del Libro del IPN, en junio del 2013 en la ciudad de Ensenada. El objetivo era identificar si los asistentes conocían al organismo, además de los temas en cuanto a desarrollo que les interesaba conocer. Para el diseño del cuestionario se plantearon tres preguntas cerradas para identificar si los encuestados conocían al OPE, si la información que se les proporcionó en el stand informativo fue clara y si participarían en actividades de consulta ciudadana. También se consultó sobre los temas que consideran que más les afectan en la ciudad. Otros reactivos se diseñaron con el escalamiento Likert, con la intención identificar la valoración del instituto por parte de los ciudadanos. Como principales características de los encuestados, se encontró que el 36% tiene una edad entre 19 y 29 años y el 30% tiene los 40 y 59 años. Por otra parte, 48% dijo conocer al OPE, mientras que el 52% lo desconocía. Otra pregunta hacía referencia a si participarían en los procesos de planeación, a lo cual 84% respondió que si participaría, mientras que el 16% no estaba interesado en

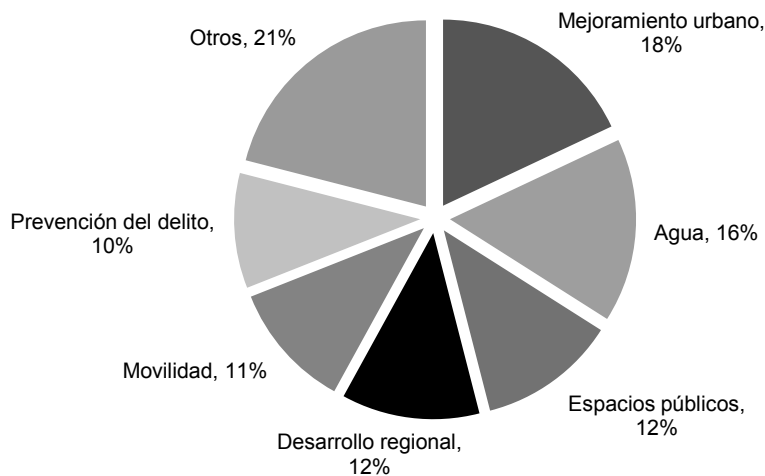
participar. Por último, entre los temas de interés el que más resaltó fue el de mejoramiento urbano con un 18%, seguido por agua con un 16%, 12% espacios públicos, 12% desarrollo regional, 11% movilidad urbana, 10% prevención del delito, entre otros (ver Figura 1 y Figura 2).

Figura 1: Concentración de Resultados de la Encuesta



En Junio del 2013 se aplica una encuesta a 52 participantes en la Feria Internacional del Libro del IPN. El El objetivo era identificar si los asistentes conocían al organismo. La Figura 1 muestra que el 52% de los encuestados no conocen el OPE.

Figura 2: Temas de Interés Para los Ciudadanos



la Figura 2 muestra los resultados de la encuestas, sección temas de interés para los ciudadanos. Entre los temas de interés el que más resaltó fue el de mejoramiento urbano con un 18%, seguido por agua con un 16%.

RESULTADOS

Con esta información, y a partir de la reflexión de otras propuestas BTL, se diseñó la estrategia de comunicación institucional: *Yo también opino*, paa que el ciudadano pueda conocer qué es y qué hace el OPE, así como motivar a la participación activa en los planes y programas que realiza la institución. La estrategia comprende un programa de participación ciudadana a partir del cual se trabaja por sectores de acuerdo a los programas que está desarrollando el organismo, se acerca la herramienta el ciudadano,

participa libre y confidencialmente utilizando tecnologías que le son familiares y lo motivan a expresarse. La implementación de este programa consiste en la instalación de una cabina en la que el ciudadano ingresa, aporta su opinión y posible solución a las distintas situaciones que abordan los planes y programas. Esta participación es individual y videograbada con la intención de obtener un aporte ciudadano que pueda llevarse a las distintas autoridades dándole un sentido de bidireccionalidad, ya que el OPE se acerca a los ensenandeses y recibe un *feedback* de la temática que se esté manejando. *Yo también opino* consta de cuatro fases, la cuales corresponden a: una etapa de planeación, a una de ejecución/implementación, otra de procesamiento de la información obtenida y la presentación de resultados. La primera aplicación del programa fue con el *Estudio de las necesidades laborales y perfiles profesionales del sector productivo de Ensenada, B.C.* El aporte que realizaría *Yo también opino* al proyecto, consistía en incorporar la opinión de los jóvenes que están por concluir sus estudios de bachillerato respecto a qué carreras universitarias les interesa estudiar y su percepción a cerca del campo laboral en su ciudad, así como las materias en las que consideran tener mayores problemas de comprensión. La intervención con la herramienta BTL se realizó entre diciembre de 2013 y marzo de 2014 en una preparatoria pública de Ensenada.

Una vez instalada la cabina *Yo también opino* se abordó a los jóvenes bachilleres por grupos de siete. El ejercicio inició con una breve explicación sobre el OPE y el proyecto que se estaba trabajando; también se dialogó sobre la importancia de incorporar la opinión de los jóvenes que se pueden ver beneficiados con la elaboración del estudio. Posteriormente, se les explicó la dinámica dentro de la cabina donde se videograbaría su opinión. Así, uno a uno fue ingresando, opinando y proponiendo acciones para mejorar la situación de la demanda laboral de los jóvenes que concluyen sus estudios superiores, también compartían qué es lo que quieren estudiar al terminar la preparatoria y las materias que consideran su debilidad. De las participaciones de los jóvenes, para el estudio se recuperaron las de 15 jóvenes de entre los 17-19 años y una docente (ver Figura 1).

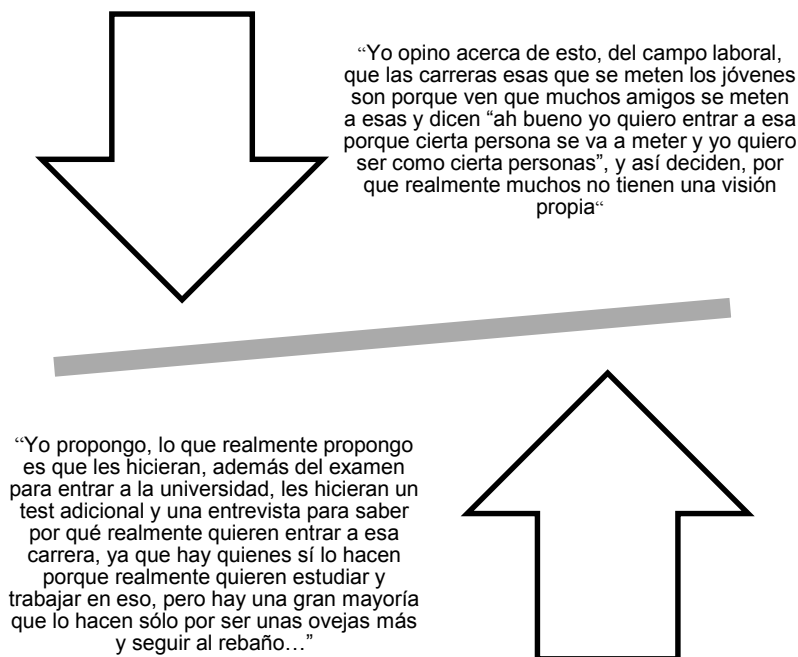
Figura 1: Jóvenes Participando en la Cabina



En Esta Figura Se Muestran Los Jóvenes De Una Preparatoria Pública En Ensenada Participando En La Cabina De Yo También Opino, En La Cual Fueron Videograbados Sus Comentarios Sobre La Situación Que Viven Respecto A Su Formación Profesional Y Expectativas De Empleo.

Posteriormente a la intervención se realizó la transcripción de los videos, arrojando información que contribuye a comprender las expectativas de los jóvenes sobre su futuro laboral, además resaltaron patrones como la debilidad de muchos en las matemáticas, entre otros datos. Los jóvenes compartieron sus temores y expectativas sobre la formación que reciben en el sistema educativo y cómo esto puede afectarlos al ingresar al mercado laboral; compartieron sus inquietudes sobre la posibilidad de encontrar un empleo bien remunerado, dadas las condiciones sociales y económicas que se atraviesan y lo que escuchan en los medios de comunicación masiva (ver Figura 2).

Figura 2: Opinión de un Joven en la Cabina



En esta figura se transcribe la opinión de JOF, tras participar en la cabina de Yo también opino, instalada en una preparatoria pública en Ensenada en diciembre de 2013.

Evaluación de Yo También Opino

La evaluación en el proceso de investigación “consiste en identificar y medir los efectos sobre las acciones emprendidas” (Mejía, 2003, p. 15), y es una fase sistemática que proporciona elementos para medir los efectos reales de las acciones y determinar si estos fueron positivos y negativos. En este estudio, la evaluación tuvo la función de conocer, desde la perspectiva de los participantes, la experiencia y el efecto de la misma en los jóvenes. Para la valoración del plan *Yo también opino* se llevó a cabo con un grupo focal ya que es una técnica de recolección de datos en la cual los participantes conversan en torno a uno o varios tópicos en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales (Hernández Sampieri et.al., 2006). La aplicación de una metodología cualitativa permitiría profundizar en los significados, apreciaciones y experiencias de los usuarios de la cabina. Los participantes en el grupo focal fueron los jóvenes que participaron en Yo también opino en el periodo de recolección de información, y fueron 7 mujeres y 3 hombres en un rango de edad entre 17 y 19 años. En esta sesión, se abordaron tres tópicos de interés: la valoración de los participantes de las instituciones públicas, la valoración de Yo también opino y su comprensión e interés en el OPE.

Respecto a la percepción de los jóvenes acerca de las instituciones públicas, consideran que el gobierno no apoya equitativamente a los ciudadanos y que muchos funcionarios no realizan satisfactoriamente sus labores. Esta opinión se comparte en su entorno cercano (familiares, amigos, conocidos) y ha contribuido a formar su punto de vista en relación al tema. Con ello, los jóvenes dan a entender que en su entorno se refieren a las instituciones con malas experiencias y que existe desconfianza en el manejo de recursos públicos, además de la falta de cumplimiento en sus labores.

En cuanto a la relación de las instituciones con los ciudadanos, algunos jóvenes mencionan que “muy poquitas” de ellas se acercan a los ciudadanos, mientras que algunas simplemente lo hacen “cuando quieren que voten por ellos”. De esta manera, algunos perciben a las instituciones como distantes a los ciudadanos, ya que éstas sólo se acercan cuando existen intereses de por medio. Sin embargo, entre los participantes comentaron que sí han tenido acercamiento con algunas instituciones públicas, pero la periodicidad de estos encuentros es muy larga o con falta de calidad en servicio. Sobre la percepción de los jóvenes acerca del programa *Yo también opino*, se encontraron comentarios como: “agradable, no todos los días hacemos esto”, “me gustó, alguien va a ver lo que tú opinas”, “nos motiva a que podamos opinar”, “ahí pues dices lo que yo pienso y no lo que los demás opinan, eso me gustó mucho” y “a lo mejor así se pueden dar cuenta de lo que vamos creyendo la gente joven”. En otro tipo de comentarios, se encontraron intervenciones como “cuando llegamos pues te quedas con la idea de ¿qué vamos a hacer?”, “la típica vergüenza de que te graben”, “nervioso al principio, pero estuvo bien”, “pero ya estando ahí se te olvida, porque igual estás diciendo lo que tú quieres decir, es como padre, para que des tu punto de vista”.

En cuanto a la opinión de los jóvenes respecto a la dinámica y estructura de la cabina, se vuelven a presentar comentarios como “está padre, es como una forma diferente” y “algo distinto a lo normal”. Interpretando los hallazgos del grupo focal, *Yo también opino* cumple con ser un proyecto innovador y atractivo para los jóvenes que participaron en él. Por lo tanto, la percepción que tuvieron los jóvenes respecto al contacto con el proyecto *Yo también opino*, es en su mayoría positiva. Se esperaba que la experiencia fuera considerada como innovadora, diferente y agradable; el proyecto cumplió con las expectativas planteadas, sin embargo es muy posible que el factor de la timidez, por parte de algunos ciudadanos, frene su participación.

Sobre la disponibilidad de los jóvenes por volver a participar en el plan *Yo también opino*, se encontró que en su mayoría todos repetirían la experiencia. Algunos comentaron que las personas en la calle sí participarían, debido que es un espacio para expresarse y hablar de puntos que a muchos les molestan, además que son temas de interés que afectan colectivamente. También es importante mencionar la contribución de un joven quien dice que sí participarían la mayoría de las personas, pero algunos no lo harían por vergüenza. Finalmente, respecto al nivel de confianza en *Yo también opino*, los jóvenes expresan que si los videos con su participación llegan a las autoridades competentes, entonces valdrá la pena su opinión, como ellos mencionan: “se darían cuenta que somos jóvenes y que nos damos cuenta”. Otros participantes comentan que si vieran la cabina en la calle, sin duda entrarían para opinar.

Por último, en el grupo focal se solicitó a los jóvenes que dieran una definición de qué es el OPE y la primera reacción fue un silencio total; seguido a ello, se sumaron algunos comentarios como: “pues es para dar a conocer las opiniones de todos”, “yo digo que el OPE es un instituto de las necesidades laborales, algo así... porque o sea, planeación”. De esto, fácilmente se puede identificar que existe una confusión de lo que es el organismo; los comentarios reflejaban que no había una concepción clara de la información proporcionada. Ante esa confusión, surgieron aportes por parte de los mismos jóvenes, con el objetivo de contrarrestar la situación presentada, proponiendo la entrega de folletos y tener más presencia en redes sociales. Como parte de la charla, surgió el cuestionamiento de si consideraban que programas como el de *Yo también opino* puede funcionar para conocer más al instituto, a lo cual contestaron: “Sí, porque nosotros vamos a salir de aquí y vamos a platicarlo”.

CONCLUSIONES Y REFLEXIÓN FINAL

Yo también opino resultó ser un proyecto que cumplió con el objetivo de ofrecer una experiencia innovadora que promueve una actitud más activa ante los asuntos públicos y deseos de participar en los mismos. Sin embargo, no cumplió satisfactoriamente con el objetivo de dar a conocer el quehacer del OPE, ya que entre los participantes no existió una idea clara sobre qué es el organismo o cómo pueden vincularse con el mismo una vez terminada su participación en la cabina. En términos generales, la evaluación de la estrategia es positiva, ya que la experiencia de *Yo también opino* dará paso a comentarios de boca en boca sobre la participación en el programa y la información que recibieron, la cual puede ser reforzada al verse reflejados en los productos que el OPE desarrolle con sus contribuciones. Por lo tanto, el reto es mejorar el contenido informativo y la manera en que éste se ofrece.

Los retos para esta estrategia, se inscriben en dos líneas principalmente: 1) mejorar la calidad y el tipo de información que se transmite y 2) dar continuidad a las acciones. En cuanto al primer punto, el OPE deberá, como parte de esta estrategia, construir un discurso claro y accesible para los distintos sectores sobre quienes son, ya que los jóvenes al final de la actividad es lo que menos recordaron. Asimismo, en sus acciones de seguimiento, el OPE debe reforzar esa imagen que quiere transmitir, para lo cual aún hace falta trabajo y debe empezar por ubicar la posición y relevancia de sus funciones dentro de la administración municipal, para proyectar eso hacia la población de Ensenada. Esto se vincula con el gran desafío que es el seguimiento y compromiso al proyecto por parte de la institución, ya que esto permitiría que *Yo también opino* se legitime ante los ciudadanos y fomente una población más activa en los procesos de planeación. Futuros estudios en esta línea de investigación invitan a profundizar en los factores, internos en los ayuntamientos y externos en la sociedad, que influyen en la continuidad de estos programas, para proponer soluciones que contribuyan a incrementar la confianza ciudadana en los gobiernos locales.

REFERENCIAS

Arzaluz S., S. (2013). La institucionalización de la participación ciudadana en municipios mexicanos. Notas a partir del Premio Gobierno y Gestión Local. En *Gestión y Política Pública*. (XXII) 1 (pp. 161-202).

Asociación Mexicana de Institutos Municipales de Planeación. (2011). Institutos. Recuperado de: <http://www.amimp.org.mx/institutos.php>

Canel, M. (2007). La comunicación de las instituciones públicas. Madrid: Técno.

Canel, M. y Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, XXIII(1), 7-48. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=349

Espina, J. (2004) La ley de participación ciudadana del Distrito Federal y el ejercicio de gobierno local en la Delegación Benito Juárez, Distrito Federal. En Ziccardi, A. (Coord.), *Participación ciudadana y políticas sociales del ámbito local* (pp. 443-450). México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de

Font, J. (2004). Participación ciudadana y decisiones públicas: conceptos, experiencias y metodologías. En Ziccardi, A. (Coord.), *Participación ciudadana y políticas sociales del ámbito local* (pp. 23-42). México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de

García, V. (1999). *La Planeación Urbana en Ciudad Juárez*. México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Consultado el 20 de abril de 2014 del sitio <http://www2.uacj.mx/ICSA/Investiga/RNIU/pnencias%20pdf/Pon.%20Victor%20Garcia.pdf>

Gobierno de la Ciudad de México (s.f.) Concepto de innovación social. Consultado el 20 de abril de 2014 del sitio <http://labplc.mx/innovacion-social/>

Hernández, A. y Echevarría, M. (2009). Confianza en las organizaciones y comunicación estratégica: Una experiencia desde la consultoría Great Place to Work Institute de México. En Meyer, J. (Coord.), *Comunicación Estratégica. Nuevos horizontes de estudio* (pp. 136-114). México: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/Comunicaci%C3%B3n%20estr%C3%A1tegica.pdf>

Hernández-Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Instituto Municipal de Investigación y Planeación de Ensenada (2011). Antecedentes. Consultado el 5 de noviembre del 2012 del sitio www.imipens.org

Jefkins, F. y Yadin, D. (2000). *Advertising*. Inglaterra: Pearson Education Limited.

Krohling, M. (2012). Comunicación organizacional integrada, sustentabilidad y compromiso público. *Diálogos de la Comunicación*, (83), pp.???. Recuperado de <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/03/Entrevista-Margarida-Krohling.pdf>

Luksic, J. (s.f.). La comunicación como instrumento fortalecedor de la participación ciudadana: hacia una democracia inclusiva. Recuperado de: http://www.kas.de/upload/auslandshomepages/chile/Teoria_Politica/Teoria_Politica_part7.pdf

Massoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Argentina: Homo Sapiens Ediciones.

Mejía Lira, José (2003). *La evaluación de la gestión y las políticas públicas*. México: Miguel Ángel Porrúa.

Meyer, J. (2009). Imagen y reputación en las organizaciones: Hacia un modelo de reputación en las instituciones de educación superior de Puebla. En Meyer, J. (Coord.), *Comunicación Estratégica. Nuevos horizontes de estudio* (pp. 112-135). México: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/Comunicaci%C3%B3n%20estr%C3%A1tegica.pdf>

Montes, R. (2009). Comunicación y liderazgo: Factores de transformación democrática en las instituciones. En Meyer, J. (Coord.), *Comunicación Estratégica. Nuevos horizontes de estudio* (pp. 202-212). México: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/Comunicaci%C3%B3n%20estr%C3%A1tegica.pdf>

Moreno, Á., Molleda, J. y Suárez, A. (2006). Comunicación estratégica y relaciones públicas en entornos socioeconómicos y políticos en transición: Estudio contextual comparativo en Colombia, México y Venezuela. *Razón y Palabra*, (51). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520723019>

Olvera, A. y Quiñonez, E. (2007). El Instituto Metropolitano de Planeación del Desarrollo Sustentable de Veracruz-Boca del Rio. Los actores ciudadanos en un espacio de innovación institucional” (2000-2005)

Pérez, Y. (2012). La efectividad del marketing BTL en las empresas de la ciudad de Tarapoto. I Congreso Nacional de Investigación. Perú.

Porter, M. (2011). ¿Qué es la estrategia?. *Harvard Business Review*. Recuperado de: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTER%202011.pdf>

Rebeil, M.A. y Nosnik, A. (2000). Introducción. En Rebeil, M.A. y Ruíz, C. (Coord.), *El poder de la comunicación en las organizaciones* (p. 13-32). México: Universidad Iberoamericana.

Serfaty, I. (2012). Comunicación institucional y generación de valor: Retos para una ética de la transparencia. En *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación* (83).

Taylor, J. (2012). Autorizando el campo de la comunicación organizacional en Norteamérica. *Diálogos de la Comunicación*, (83). Recuperado de <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/03/Entrevista-James-Taylor.pdf>

BIOGRAFÍA

Sheila Delhumeau Rivera es Doctora en Ciencias Sociales por El Colegio de la Frontera Norte con una maestría en Desarrollo Regional de la misma institución. Trabajó en el área de planeación del municipio de Ensenada y, actualmente, se desempeña como Profesora de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Baja California. Se le puede contactar a través de la siguiente dirección: Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Universidad Autónoma de Baja California, Blvd. Zertuche y Blvd. de los Lagos, sin número, Fraccionamiento Valle Dorado, Ensenada, México, C.P. 22890; o por correo electrónico: sheila@uabc.edu.mx

Dulce Carolina Martínez Montoya es Licenciada en Ciencias de la Comunicación, actualmente cursa la Maestría en Comunicación en la Universidad Autónoma de Baja California Se le puede contactar a través de la siguiente dirección: Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Universidad Autónoma de Baja California, Blvd. Zertuche y Blvd. de los Lagos, sin número, Fraccionamiento Valle Dorado, Ensenada, México, C.P. 22890; o por correo electrónico: dulce.carolina@rocketmail.com

ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DE LOS PRODUCTORES DE LADRILLO EN LA CIUDAD DE SALTILLO, COAHUILA, MÉXICO

Baltazar Rodríguez Villanueva, Universidad Autónoma de Coahuila

Yolanda Mejía de León, Universidad Autónoma de Coahuila

Rosalva D. Vásquez Mireles, Universidad Autónoma de Coahuila

Natalia Rodríguez Ruiz, Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

La fabricación de ladrillo artesanal en Saltillo, Coahuila, no ha modernizado sus procesos y continúa contaminando. En 15 años, el 60 % de los productores, han desaparecido. El objetivo principal es analizar los factores que influyen en la gestión empresarial, para contribuir al diseño de políticas públicas y fortalecer la toma de decisiones. Se plantea como hipótesis analítica que la gestión empresarial, infraestructura, formalización y los factores institucionales, limitan a los ladrilleros, para ser competitivos. El instrumento de medición se aplicó a 74 propietarios. El diseño de la investigación fue no experimental. El estudio es descriptivo y transversal. Los resultados arrojan que el 84 % no cuenta con servicios básicos. El 89 % no tiene teléfono fijo, en cambio el 88 % cuenta con celular; el 62 % carece de correo electrónico; el 95 % no utiliza banca electrónica y el 100 % no dispone de página web. Predomina la informalidad, ya que el 91 % no factura. Las necesidades más sentidas se encontraron en la formalización, gestión empresarial, comercialización, finanzas y producción. Si no se toman las medidas adecuadas, esta actividad no es sustentable para el medio ambiente regional porque implica una degradación constante de los ecosistemas.

PALABRAS CLAVE: Productores de Ladrillo, Administración, Gestión, Formalización y Factores Ambientales

STRATEGIC ANALYSIS FOR DEVELOPMENT OF BRICK PRODUCERS IN SALTILLO CITY, COAHUILA, MEXICO

ABSTRACT

The manufacture of handmade bricks in Saltillo, Coahuila, has not modernized its processes and continues to pollute. In 15 years, 60% of producers have disappeared. The main objective of this research is to analyze factors that influence business management, to contribute to the design of public policies and strengthen decision-making. The survey instrument was applied to 74 owners. The research design was not experimental. The study is descriptive and transversal. The results show that 84% do not have basic services. 89% have no landline, however 88% have cell; 62% have no email; 95% do not use online banking and 100% have no website. Informality prevails, and 91% do not bill. The most pressing needs were found in formalization, business management, marketing, finance and production. If appropriate measures are not taken, this activity is not sustainable for the regional environment that involves constant degradation of ecosystems.

JEL: L25, L52, L53, L74, M11, N60, N66, 013, 017, 033, Q53

KEYWORDS: Brick Producers, Administration, Management, Formalization & Environmental Factors.

INTRODUCCIÓN

La producción de ladrillo artesanal, está directamente relacionada con la construcción de vivienda, por lo que en México, el oficio de ladrillero, se viene practicando desde hace varios siglos. Esta actividad se ha desempeñado sin cambios sustanciales desde épocas ancestrales en la zona surponiente de la ciudad de Saltillo, Coahuila. No obstante el tiempo transcurrido y debido a diferentes factores, esta industria no ha modernizado totalmente sus procesos de producción y continúa contaminando con emisiones de humo a la atmósfera, sin una regulación apropiada por parte de las autoridades. El ladrillo de piso producido en Saltillo, Coahuila México, es principalmente de exportación (sur de EUA) aunque minoritariamente se abastece al mercado local y regional. Se cuenta con dos marcas registradas: Saltillo Tile MR (México) y Castizo TM (USA). Derivado de la crisis nacional e internacional (por el impacto de las deudas hipotecarias en EEUU), se contrajo la industria de la construcción y la demanda de ladrillo local disminuyó considerablemente, provocando entre otros factores, la desaparición de más del 60% de los productores.

El objetivo general de esta investigación es, conocer y analizar los factores que influyen en la gestión empresarial de los productores de ladrillo en la ciudad de Saltillo, Coahuila, México, para contribuir al diseño de políticas públicas y por otra parte, de buscar alternativas para fortalecer la gestión empresarial en la toma de decisiones. Respecto a los objetivos particulares, se pueden mencionar los siguientes:

- Indagar las características de los productores de ladrillo, para conocer su perfil.
- Determinar el tipo de infraestructura y servicios básicos en el proceso de producción.
- Analizar la utilización de las tecnologías de la información y comunicación.
- Identificar los factores de competitividad que limitan el éxito y desarrollo empresarial.
- Averiguar las expectativas a corto plazo que consideran los productores.
- Conocer los aspectos sobre la formalización, factores institucionales y ambientales de la actividad.

Este trabajo está estructurado como sigue: en la primera parte se presenta el marco teórico referencial que brinda el soporte conceptual al tema central y a las variables o eventos. Posteriormente, se define el planteamiento del problema y la formulación de las hipótesis. Después, en el apartado de metodología, se describe el diseño de la investigación, el tamaño de la muestra y de la población, así como las técnicas e instrumentos de medición y de recolección de los datos. Finalmente, se presentan y analizan los datos recabados para presentar los resultados y terminar con las conclusiones y recomendaciones.

REVISION DE LITERATURA

El oficio de ladrillero puede ser considerado como una de las actividades laborales más olvidadas y quizás menos reconocidas de la sociedad mexicana. Como mencionan González, Pérez, Ojeda, Matamoros y González (2005) son pocos quienes se detienen a pensar que este oficio tan sencillo es fuente de abasto de una de las industrias de mayor importancia en el desarrollo económico y social de México y de otras naciones en el mundo: la industria de la construcción.

La labor de ladrillero ha sido desarrollada tradicionalmente por personas de estratos sociales marginados que encuentran en esta actividad una forma de autoempleo medianamente estable, pero lamentablemente muy mal remunerada, poco valorada y menos reconocida por la sociedad, y en contraparte con una demanda energética intensa y un desgaste físico importante que impacta negativamente en la salud del trabajador. Como esta actividad se extiende por toda América Latina, existen diversos estudios que señalan enfermedades ligadas al trabajo ladrillero, Deambrosi (2014), señala por ejemplo, como la enfermedad de Chagas (infección transmitida por parásitos) afecta a los ladrilleros artesanales argentinos y González,

Ojeda y Matamoros (2010), realizan una tipificación de los riesgos y exigencias ocupacionales a que están expuestos los ladrilleros en Chihuahua, Chih. México y desarrollan una propuesta para eliminar o disminuir el daño a su salud.

Por otra parte, Ortiz, Aguilar y Hernández (2012), mencionan que sin esta actividad miles de familias quedarían sin el sustento diario, lo que representaría un gran problema social para el gobierno de México, ya que no habría otra actividad donde insertarlos. Una característica encontrada al estudiar este oficio, se manifiesta cuando se adopta como actividad familiar en la que participan padres e hijos; lo que es de resaltar, es la participación de la mujer y de los hijos menores de edad que por necesidad tienen que integrarse a un trabajo en el que resultan más vulnerables a los daños de la salud, a consecuencia de los riesgos y de las exigencias de esta actividad. Delgado (2010), señala que en las ladrilleras, se procura desarrollar una actividad familiar, con la idea de disminuir el pago de mano de obra y de esta forma buscar una mayor utilidad, ya que si pagaran los salarios correspondientes habría pérdidas en la producción.

En el caso de la mujer, se debe tomar en consideración el enfoque de género y no olvidar que cuando se involucra en otra actividad laboral para obtener un ingreso económico, no significa que abandone las actividades del trabajo del hogar, sino que se le convierte en una carga laboral más. Lebel J. (2003) menciona que el género dentro del enfoque de Ecosalud, es un factor que muestra cómo la relación hombre-mujer puede afectar la salud de todos, y afirma que fuera del contexto biológico la dimensión del género abarca características culturales que definen el comportamiento social tanto de los hombres como de las mujeres y sus relaciones entre sí, lo que lleva a la renegociación constante a nivel del hogar, en los lugares de trabajo y en las comunidades.

Respecto a la situación del trabajo de los hijos menores de edad, es una condición que los margina de un desarrollo normal de su niñez y adolescencia, los aleja de su formación educativa y aumenta el impacto negativo sobre sus condiciones de salud. Esta actividad es considerada a nivel mundial como uno de los oficios en donde más a menudo se presenta la explotación infantil. De acuerdo con el informe “La Acción del Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil en América Latina y el Caribe 1996-2004, Avances y Prioridades Futuras”, de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2003), la definición de trabajo infantil “se refiere a cualquier trabajo o actividad que es física, mental, social o moralmente perjudicial o dañina para el niño o la niña y que además interfiere en su escolarización privándole de la oportunidad de ir a la escuela, obligándole a abandonar prematuramente las aulas o exigiendo que intente combinar la asistencia a la escuela con largas jornadas de trabajo pesado”. Por su parte, Varillas (2003) encontró que uno de cada cinco niños está económicamente activo en América Latina y que en un estudio de la OIT, realizada en 1997 en algunos países en desarrollo, se observaban las siguientes tasas medias de enfermedades y lesiones entre niños: 25.6% en la construcción; 18.1% en transporte, almacenamiento y comunicaciones y el 15.9% en minería y cantería.

En este ambiente, la contaminación generada por los miles de hornos en donde se “quema” el ladrillo ha sido el detonante para que la autoridad en la materia tenga interés en la búsqueda de opciones alternas en el proceso de producción de las ladrilleras en México, tal es el caso del Taller sobre Políticas Públicas para Mitigar el Impacto Ambiental de las Ladrilleras Artesanales, llevado a cabo en Guanajuato, Gto. México en donde Cárdenas B. (2012) representante del Instituto Nacional de Ecología, identificó 4 problemas urgentes: Ambiental (calidad del aire y cambio climático), Social (servicios básicos y protección a la salud), Político (governabilidad ante problemas de contaminación) y Económico (productividad). Bradley (2007) por su parte, investiga el efecto genotóxico y a la salud en el personal expuesto a contaminantes emitidos por las ladrilleras de Durango, Dgo. México y Vivanco (2011), estudia la contaminación por ladrilleras en Papantla de Olarte, Veracruz, México.

En este sentido, el abordaje de diferentes estudios del sector ladrillero ha sido desde la perspectiva de la salud ambiental, pero muy pocas veces en la vertiente de la gestión empresarial. Es necesario por lo tanto,

retomar los conceptos que Karl Marx señalaba como relaciones de producción; así, mencionaba Marx K. (1859) “en la producción social de su existencia, los hombres entran en relaciones determinadas, necesarias, independientes de su voluntad; estas relaciones de producción, corresponden a un grado determinado de desarrollo de sus fuerzas productivas materiales. El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de vida social, política e intelectual en general”. Para Putterman L. (1994), el modelo marxista se distingue en la consideración de la propiedad de los medios de producción, y la dirección del proceso de producción que tal propiedad permite, resulta fundamental para analizar el propio proceso de producción.

En el sector ladrillero, los instrumentos de trabajo se traducen en las herramientas fundamentales: (picos, azadones, carretillas, moldes, cuchillos, recortadora, etc.) y el obrador. En un estudio realizado por el Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología, COECYT (2000), se define un obrador como “un horno de combustión abierto a la atmósfera” y más adelante se menciona que por su misma naturaleza, son equipos con una eficiencia térmica muy baja. De acuerdo con Rodríguez, Diego y Martínez (2004), los costos de producción y el nivel de la emisión de contaminantes, están relacionados con el diseño del horno y el tipo de combustible utilizado para la cocción; por esta razón, proponen mejorar el proceso productivo, a partir del conocimiento térmico de los hornos.

Sobre la necesidad de coordinación de los recursos, Langlois y Robertson (2000), mencionan que la coordinación eficiente de los recursos, no sólo permite el funcionamiento eficiente en la producción y distribución de los bienes y servicios, sino que es vital para aquellas estrategias que requieren nuevas, y no siempre evidentes a simple vista, combinaciones de recursos. Por otra parte, Holmstrom y Tirole (1989), citados por Langlois y Robertson (2000), han apuntado los criterios que debería tener una teoría de la empresa (que son válidos para otros tipos de organizaciones), desde su punto de vista, se necesita examinar dos cuestiones fundamentales: En primer lugar, la teoría debe referirse al propósito en sí de las organizaciones, la razón última de su existencia. En segundo lugar, la teoría debe explicar los límites de la organización – su escala y diversificación. Por otra parte, para entender las relaciones de producción, es conveniente entender que es una organización, diversos autores han definido el concepto, sin embargo, se toma la de Reyes, (1961) citado por Gallardo (2012) quien señala que una organización es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

Las relaciones sociales de producción son las que se dan entre los propietarios de los medios de producción y los trabajadores directos. Están determinadas por el nivel de desarrollo alcanzado por el sistema económico históricamente determinado. Putterman L. (1994), al respecto, manifiesta que el modelo marxista se distingue de otros modelos, en que la consideración de la propiedad de los medios de producción y la dirección del proceso de producción que tal propiedad permite, resulta fundamental para analizar el propio proceso de producción y para el análisis del equilibrio en un mercado concurrente.

Las relaciones sociales de producción que se establecen entre los ladrilleros aparentan una relación entre productores y comerciantes los cuales únicamente se relacionan en la comercialización y no establecen relaciones de trabajo, conforme lo establece la Ley Federal del Trabajo en México. Finalmente, un aspecto que no debe soslayarse es el impacto derivado de la crisis nacional e internacional (por las repercusiones de las deudas hipotecarias en EEUU), en las organizaciones, ya que contrajo a la industria de la construcción y la demanda de ladrillo local disminuyó considerablemente, provocando, entre otros factores, la desaparición de más del 60% de los productores.

Krugman (2012) menciona que aún vivimos, en buena medida, eclipsados por la catástrofe económica que golpeó tanto a Europa, como Estados Unidos. El Producto Interno Bruto, que normalmente crece unos dos puntos porcentuales, señala, apenas supera el máximo previo a la crisis, incluso países que han vivido una recuperación relativamente fuerte; y en varios países europeos, se ha reducido en cifras de dos dígitos.

Entretanto, el desempleo, en los dos lados del Atlántico, sigue remontándose a niveles que antes de la crisis, nos habrían parecido inconcebibles.

Pero, ¿porque fracasan los países?, tal es el título de la obra de Acemoglu y Robinson (2013) quienes señalan que la razón de que algunas regiones del mundo sean mucho más ricas que otras, incluso estando en la misma zona geográfica, se debe a las diferencias existentes entre las instituciones de ambos lados de la frontera, que crean incentivos muy distintos para sus habitantes. De acuerdo con estos autores, Estados Unidos, es un país mucho más rico que México o Perú, debido a que sus instituciones, tanto económicas, como políticas, determinan de forma distinta, los incentivos para empresas, individuos y políticos. La teoría para explicar la desigualdad mundial de estos autores, señala como interactúan las instituciones políticas y económicas para crear pobreza o prosperidad y cómo las distintas partes del mundo acabaron con conjuntos de instituciones tan distintos.

METODOLOGÍA

El contexto en el cual se desarrolla la investigación es la ciudad de Saltillo, capital del Estado de Coahuila, México. El PIB per cápita de la zona metropolitana de Saltillo es de los más altos del país con \$ 13,936 USD. Según el ranking de la revista Inversionista del 2006, Saltillo es la mejor ciudad para vivir del país, selección hecha entre más de 53 ciudades. Además, en un estudio auspiciado por la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COMEFER) Saltillo se encuentra en el primer lugar en el componente económico de la competitividad en México, le siguen Monclova, Coahuila, Monterrey, Nuevo León, Querétaro, Qro. y San Luis Potosí, S.L.P.

Saltillo es considerada la Atenas de México por la diversidad de instituciones educativas de nivel superior, entre ellas: el Instituto Tecnológico de Saltillo, la Universidad Tecnológica de Coahuila, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, las Universidades: Iberoamericana, del Valle de México y Lasalle, la Universidad Autónoma Agraria “Antonio Narro”, la Universidad Autónoma del Noreste y la Universidad Autónoma de Coahuila la cual agrupó en el 2012 a más de 34,000 alumnos en los niveles medio superior y superior. (UAdeC Plan de Desarrollo Institucional 2013-2016).

Por otra parte, en relación al Estado de Coahuila, de acuerdo el Boletín de Prensa No. 521/13 (Del 11 de Dic. de 2013 del INEGI), Coahuila ocupa el noveno lugar en aportación al PIB Nacional con un 3.4%, por encima de estados como Puebla, Sonora y Tamaulipas. Según la Secretaría de Fomento Económico del Gobierno del Estado, en Coahuila (2012), se produce 1 de cada 4 vehículos automotrices y cuenta con potencial para desarrollar actividades vinculadas a la industria de las Tecnologías de Información. El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se manipularon variables. En cuanto a la temporalidad de la recolección de los datos, el estudio es transeccional o transversal. Fue descriptivo, ya que solamente se analizaron cómo son y cómo se manifestaron algunos fenómenos y sus componentes.

La hipótesis principal que se plantea es que la gestión empresarial, la infraestructura, la formalización y los factores ambientales limitan a los micros y pequeños productores de ladrillo de la ciudad de Saltillo, Coahuila, para ser competitivos. Para lograr el objetivo propuesto, se diseñó y utilizó un instrumento de medición (encuesta o cuestionario) que incluyó 39 reactivos, los cuales se dividieron en 6 bloques: I.- Datos Generales y de Identificación de la Empresa. II.- Infraestructura y Tecnologías de la Información y Comunicación, III.- Administración de la Empresa IV.- Expectativas V.- Formalización VI.- Factores Institucionales y Ambientales. Para diseñar el instrumento se utilizaron varias técnicas: escalamiento tipo Likert, diferencial semántico y preguntas dicotómicas. Las variables identificadas para el estudio son la gestión empresarial, la infraestructura y tecnologías de la información, las expectativas y la formalización. En el procesamiento de la información se utilizó el paquete Excell y el software estadístico SPSS en su versión 19. Se aplicaron fundamentalmente dos tipos de criterios; uno relativo a los ponderados que se usaron para verificar los resultados y otro para conocer los hallazgos con relación a los objetivos. Con

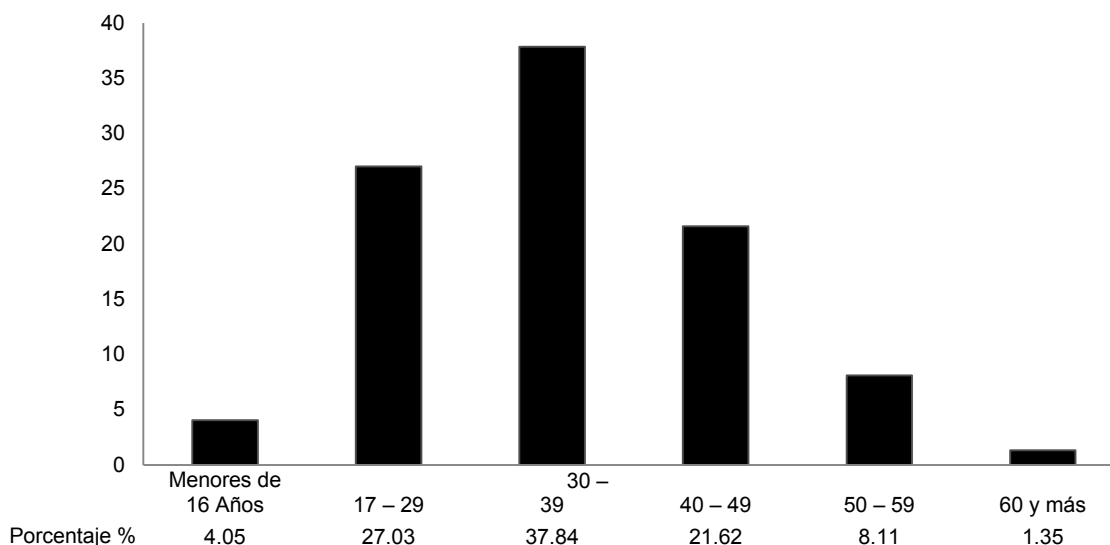
relación al universo o tamaño de la población, se tomó como base el Directorio de la Unión de Productores de Ladrillo de Saltillo y la Región, Similares y Conexos, S.C., la cual agrupa alrededor de 450 productores con horno para combustión de ladrillo. En base a los métodos estadísticos utilizados, la muestra probabilística aleatoria, fue de 70, finalmente, se aplicaron 74 cuestionarios.

RESULTADOS

En relación a los obradores (hornos de combustión), se puede mencionar que de 1,250 que existieron hace 15 o 20 años (en la época de bonanza), ahora quedan solamente 450 activos, que representan el 36%; en otras palabras, han desaparecido por diversas causas, 800 obradores, (64%). Un obrador es operado por 5 personas en promedio, por lo que 2,250 trabajadores están directamente vinculados con el proceso productivo, pero existen otras personas que trabajan paralelamente con esta actividad, como son los papeleros, choferes para el traslado de los productos, acarreo del barro, del agua y de los materiales combustibles para el horno, principalmente leña, madera y aceite residual, los cuales se calculan en 500 personas. De tal manera que 2,750 personas, mantienen en promedio a 5 dependientes, por lo que se podría afirmar que más de 13,750 personas, dependen directamente de la producción de ladrillo.

De las entrevistas realizadas se obtuvo que el 92% de las personas son originarias de Coahuila y el porcentaje restante proviene de otras Entidades. La mayoría de los ladrilleros viven en colonias aledañas al área de trabajo. Por las condiciones técnicas de producción los trabajadores jóvenes aspiran a encontrar empleo en otros sectores productivos. Aproximadamente el 69% de los trabajadores son mayores de 30 años como se demuestra en la figura siguiente:

Figura 1: Edad de los Ladrilleros



Fuente: Elaboración Propia. Rodríguez B. Vázquez y Mejía 2014.

Se encontró que el más alto porcentaje de trabajadores está entre los 30 y 39 años, después los jóvenes entre 17 y 29 años y finalmente los adultos de entre 40 y 49 años. Es de destacar que aunque los menores de 16 años representan el 4%, se estima que el porcentaje aumenta en la fase de carga de los productos.

Se considera que los 450 hornos activos, tienen una capacidad de 6,000 piezas en promedio por quema, es decir 2'700,000 productos; si se calcula que los hornos operan una vez por mes, la producción anual de ladrillos estimada, es de 32'400,000 piezas, lo cual genera una importante cantidad de recursos. De esta producción, el 90% se exporta a EEUU, el 8% se distribuye regional y nacionalmente y el 2% se vende

localmente. Cabe mencionar que Home Depot en EEUU llegó a ser su cliente principal, al vender el 60% de la producción, sin embargo esta empresa decide ya no comprar más productos saltillenses y esto trajo como consecuencia que las ventas disminuyeran drásticamente, provocando el cierre de numerosas empresas. En el caso del sector ladrillero, el carácter de propiedad privada, queda traslapado de la siguiente manera:

De los casos investigados el 61% de los obradores (hornos) es propiedad privada del trabajador, el 35% son rentados y el 4% son prestados a otro trabajador. El barro o arcilla, es el principal insumo para la producción de ladrillos. El barro se ha ido agotando, sin embargo, existen productores que cuentan con mantos o bancos de arcilla pero no lo explotan y prefieren comprar el barro de otras partes y dejar el que tienen como reserva.

Por otra parte, el agua es uno de los insumos indispensables para las diferentes etapas del proceso productivo (batido, arreglo de patios y moldeo), para la elaboración de ladrillo. Anteriormente, estos insumos se encontraban en cantidades suficientes, debido a que en los arroyos corrían de manera abundante aguas negras. Existen también corrientes subterráneas de las cuales se extraen por medio de pozos y veneros que surgen a manera de pequeños manantiales. Actualmente, se utiliza el agua de pipas debido a que las fuentes naturales se han estado agotando, lo cual trae como consecuencia un aumento en los costos de producción. De acuerdo a la información proporcionada, el origen del agua es como sigue: el 38 % de los productores (28) utilizan el agua de los arroyos; el 28 % (20) de las norias y el 27 % (20 productores) consume el agua transportada por pipas; de la muestra seleccionada, el 7 % restante está constituido por 5 ladrilleros que usan el agua de la red pública.

Para la combustión de los obradores, actualmente se utiliza el aceite residual, la leña, el aserrín y la madera de pino y mezquite; se permiten este tipo de vegetales. Todos los hornos reconvirtieron su proceso de combustión en el año de 2002. Desde ese año se prohíbe quemar llantas, acumuladores o plástico de desperdicio. En un principio, se intentó hacer las quemadas (combustiones) a base de gas, pero esto no funcionó. En ese año, el gobierno de los 3 niveles inicia entonces un programa tripartita, para apoyar y financiar quemadores (con recursos del Fondo Nacional para Empresas en Solidaridad y la Secretaría de Desarrollo Social), a base de aceite residual (desechado por los automóviles y camiones) y combustóleo.

El cambio tecnológico fue impulsado por el municipio de Saltillo y Gobierno del Estado de Coahuila, con la participación de la Corporación Mexicana de Investigaciones en Materiales, quien diseñó el prototipo de quemador. Se invirtieron en 67 equipos quemadores, 40 fijos y 27 móviles. Por otra parte, actualmente, 56 productores entrevistados (78.4%) manifestaron no haber recibido financiamiento de instituciones formales, mientras que 16 (21.6%), señaló haberlo recibido. La mayoría de los ladrilleros están sin financiamiento oficial y esto facilita la acción de los intermediarios (denominados “coyotes”), los cuales se ven beneficiados por la desorganización de los productores directos y la estructura actual de las áreas de producción. Por el hecho de financiar la producción, el coyote paga un 30% menos del precio de mercado por el producto (costo de financiamiento). Así mismo, como el financiamiento se considera un préstamo, quien corre con todos los riesgos de la producción es el ladrillero, no existiendo al menos un caso que el riesgo sea compartido por el coyote y el ladrillero. Actualmente, existe solamente una agrupación: La Unión de Productores de Ladrillo de Saltillo y la Región, Similares y Conexos, S.C. Esta organización fue constituida formalmente el 15 de Agosto de 1996 y agrupaba a 935 productores; hoy (2014) agrupa a 425. Su misión está enfocada a la defensa de los intereses de sus representados. Durante la gestión de esta Unión se han obtenido importantes logros.

Aunque por mucho tiempo el aspecto de la salud fue el sector menos favorecido, en 2007 el Gobierno del Estado firma un convenio con la Unión de Ladrilleros para que los productores y sus dependientes contaran con servicio médico, de tal manera que se les brindó este servicio en el Hospital Universitario, ahora en el Hospital General, en el Hospital del Niño y/o en el Hospital de la Mujer para la atención de esposas y madres de los ladrilleros. Se les cobraba una cuota equivalente al 10% del valor de los servicios normales

de atención médica. Cabe mencionar que el Seguro Popular, impulsado por el Gobierno Federal ha sustituido en parte los servicios y además es gratuito, por lo que es preferido por los interesados. Las enfermedades más frecuentes en el sector, son la gripa y las estomacales. También se presentan en menor medida las infecciones en la piel debido a que se trabaja con las aguas negras que corren por el arroyo y por la exposición diaria al sol. Mención aparte es el alcoholismo. Los bajos niveles educativos y la alimentación rica en calorías pero baja en proteínas y minerales, denotan a simple vista, grados de desnutrición infantil. Determinar el grado de desnutrición, así como el desgaste físico del trabajador, requiere un estudio más profundo que desde la perspectiva del presente estudio, no es abordado.

El Bloque II del instrumento de medición, se refiere a la infraestructura y a la utilización de tecnologías de la información y comunicación (TIC'S), en la empresa. La mayoría de las ladrilleras, se ubican en zonas consideradas semiurbanas, algunas incluso en zonas rurales, por lo que el 84 % (62 productores) señalaron no contar con servicios básicos, como son agua, sanitario, descarga de drenaje y electrificación. Respecto a la utilización de las tecnologías de la información, los resultados muestran que el 89.19 % (66) de los productores, no cuenta con servicio de telefonía fija, en cambio el 87.84 % (65) tiene celular; el 62.16 % (46) carece de correo electrónico; el 94.6 % (70) reconocieron no utilizar la banca electrónica y el 100 % de la muestra, no dispone de página web. En relación al Bloque III Administración de la Empresa, la Tabla 1 muestra los resultados.

Tabla 1: Prácticas de Administración, Contable, Económica y Financiera

| | Frecuencia | | | |
|---|------------|-------|----|-------|
| | SI | % | No | % |
| En relación a su administración contable, económica y financiera: | | | | |
| ¿Lleva un registro de lo que cobra y paga? | 52 | 70.27 | 22 | 29.73 |
| ¿Cuenta con facturas o recibos fiscales para la venta de sus productos o servicios? | 7 | 9.46 | 67 | 90.54 |
| ¿Identifica cuánto le cuesta comprar sus mercancías o productos? | 58 | 78.38 | 16 | 21.62 |
| ¿Identifica claramente los gastos familiares, personales y del negocio? | 30 | 40.54 | 44 | 59.46 |
| ¿Con lo que vende actualmente o servicio que presta le alcanza para pagar todos sus gastos? | 8 | 10.81 | 66 | 89.19 |
| ¿Recibe quejas por parte de sus clientes con mucha frecuencia? | 4 | 5.40 | 70 | 94.60 |
| ¿Se adapta fácilmente a los cambios importantes? | 16 | 21.62 | 58 | 78.38 |
| ¿Considera que su negocio brinda prestaciones y sueldos similares a las de otros negocios? | 56 | 75.68 | 18 | 24.32 |
| ¿Sabe cuánto debe vender o servicios prestar para no perder? | 23 | 31.08 | 51 | 68.92 |
| ¿Su empresa está inscrita en el Registro Mercantil? | 5 | 6.76 | 69 | 93.24 |

Fuente: Elaboración Propia. Rodríguez B. Vázquez y Mejía 2014.

Cuatro aspectos resaltan en estos resultados: el 90.54 % (67) productores no facturan; al 89.19 % (66) no les alcanza para pagar todos sus gastos; el 40.54 % (30) no identifica claramente los gastos familiares, personales y del negocio y congruente con la no facturación, el 93.24 % (69) reconoció no estar inscrito en el Registro Mercantil. Por otra parte, las áreas de capacitación más solicitadas (de importante a muy importante) fueron casi con el mismo porcentaje: Comercialización y marketing con un 75.68 % (56) El área de contabilidad y finanzas con un 70.27 % (52); y producción con 67.57 % (50). Por el contrario las áreas menos importantes, según los propietarios, para capacitar a sus trabajadores fueron: idiomas con un 87.84 % (65) y sistemas 64.86 % (48). Cabe mencionar que se utilizó escala Likert de 5 puntos de mínima importancia a máxima importancia.

Respecto al Bloque IV Expectativas y Satisfacción con la Empresa, los resultados fueron los siguientes: con relación a las expectativas de empleo para 2015 el 48.65 % (36) respondió que esperan que se mantenga igual; el 44.59 % (33) contestaron que aumentará y solo el 6.76% (5) espera que disminuya. Por otra parte, con relación a las expectativas de ventas para 2015, el 67.57 % (50) espera que aumenten; el 25.67 % (19) manifestó que permanecerán igual y el 6.76% (5) contestó que van a disminuir.

Con referencia al Bloque V Requisitos Ambientales y Aspectos de Formalización, el 87.84 % (65) reconocieron desconocer los requisitos ambientales y aspectos de formalización de las ladrilleras. Finalmente, con relación al Bloque VI Factores Institucionales, el 91.89 % (68), de los productores de ladrillo, desconocen las ventajas de la inscripción y los beneficios que se podrían obtener en el Sistema Empresarial Mexicano y el 79.73 % (59) no sabe de la funciones de Protección Civil.

CONCLUSIONES

La fabricación de ladrillos, losetas y tabiques artesanales en la ciudad de Saltillo, Coahuila, México, se hace con mínima tecnología y bajo las condiciones de intemperie que prevalecen estacionalmente y con jornadas de trabajo superiores a las que marca la ley. Dado que la mayoría de la producción se exporta a EEUU, la crisis hipotecaria y la dependencia de un solo comprador, entre otros factores, en los últimos 15 años, han influido para que hayan desaparecido del mercado, más del 60% de los productores. Sin embargo, sigue siendo una actividad importante porque se estima que dependen directamente de este sector más de 13,750 personas.

La conciencia de clase de los trabajadores del sector se manifiesta en una contradicción fundamental: sienten ser trabajadores y, a la vez, propietarios de los medios de producción. Aspiran a tener sus propios hornos y trabajadores a su mando, pero se ven imposibilitados por las relaciones sociales de producción.

La estructura de la producción, las relaciones sociales y la conciencia de clase que existe entre los ladrilleros han impedido una organización que permita optimizar el uso de los factores de la producción y distribuir de una mejor manera la riqueza generada en el sector. No existe una organización productiva fuerte, que responda a los intereses de los trabajadores, originando que cada trabajador organice la producción de acuerdo a procesos individuales, limitando el desarrollo técnico, de división del trabajo, financiamiento, de asistencia social y de gestión empresarial.

Aunque hay conciencia del daño ecológico, los productores no están en condiciones de invertir recursos en equipos eficientes de combustión. Esta escasez de recursos hace que los productores no comercialicen directamente, originando la aparición de intermediarios (coyotes). Las necesidades más sentidas se dan en el aspecto de formalización, gestión empresarial, comercialización, finanzas y producción. Si no se toman las medidas adecuadas, en general, esta actividad no es sustentable para el medio ambiente regional porque implica una degradación constante de los ecosistemas urbanos y rurales.

LIMITACIONES

El estudio se limitó a la región sureste del Estado de Coahuila, México, pero puede extenderse a nivel estatal. Se decidió darle énfasis a la gestión empresarial, sin embargo, existen otras variables que afectan esta actividad, como son el aspecto comercial, medioambiental y de salud de los trabajadores. Por otra parte, en este trabajo de diagnóstico, solamente se incluyeron específicamente a los productores de ladrillo, pero puede ampliarse a otros sectores económicos, como el de comercio y servicios.

Con la finalidad de atender la problemática detectada y detonar un desarrollo (social, económico y ambiental) integral, de los productores de ladrillo en la ciudad de Saltillo, Coahuila es necesario lograr una coordinación y participación real, activa y efectiva de las dependencias e instituciones involucradas de los tres órdenes de gobierno, así como de los productores de ladrillo, quienes tienen la ventaja de haberse constituido como una Unión de Productores, Sociedad Civil y contar con dos marcas registradas.

Los resultados de esta investigación, abren la oportunidad para actuar en nuevas líneas de investigación, como son; la comercialización del producto, la calidad, los aspectos del capital humano y la estrategia de

cooperación y asociación empresarial; pero por otra parte, sería conveniente estudios sobre higiene y seguridad y la salud de los trabajadores que se dedican a esta actividad.

REFERENCIAS

Acemoglu D. Robinson J. A. (2013) Porqué fracasan los países. Los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza. 1ª Edición Ediciones Culturales Paidós. Ed. Crítica. México.

Bradley F.J. (2007) Efecto Genotóxico y a la Salud en Personal Expuesto a Contaminantes Emitidos por Ladrilleras en Durango, México. Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional, Unidad-Durango del Instituto Politécnico Nacional.

Cárdenas B. (2012) Memorias del Taller Sobre Políticas Públicas para Mitigar el Impacto Ambiental de Ladrilleras Artesanales (Sesión II b. Políticas Públicas sobre producción de ladrillo). Guanajuato, México Septiembre 4-6 Instituto Nacional de Ecología <http://www.ine.gob.mx/cenica-memorias/110-taller-ladrilleras-2012>.

Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología (2000) Estudio Socioeconómico, Proyecto: “Ladrilleras de Saltillo” Centro de Vinculación y Productividad, Gobierno del Estado de Coahuila de Zaragoza, México.

Deambrosi N. (2014) Trabajo Ladrillero y Enfermedad de Chagas. Revista Trabajo y Sociedad No. 23 de 2014. Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas. Santiago del Estero, Argentina. ISSN 1514-6871 www.unse.edu.ar/trabajosociedad

Delgado A. (2010) La Vida de las Ladrilleras de Michoacán y el Ejercicio de Vinculación por Mejorarla. Punto de Encuentro. pp 41-43 Centro de Investigación y Desarrollo del Estado de Michoacán. 2010.

Gallardo H. JR (2012) Administración Estratégica. De la División a la Ejecución. 1ª Edición. Alfaomega Grupo Editor. México

González N., Ojeda S. y Matamoros J. (2010), Estudio Observacional de los Riesgos y Exigencias en los Artesanos Ladrilleros en Chihuahua, Chih. México. Revista Mexicana de Salud en el Trabajo Año 2010 Volumen I No. 4 Universidad Autónoma de Chihuahua. ngonzale@uach.mx

González N. Pérez C. Ojeda S. Matamoros J. González E. (2005). El Oficio de Ladrillero. Sus Riesgos y Exigencias. Revista Synthesis No. 46 Aventuras del Pensamiento. Facultad de Enfermería y Nutriología Instituto de Bellas Artes/Universidad Autónoma de Chihuahua. México.

Krugman P. (2012) Detengamos Esta Crisis, Ya! (Título Original: End This Depression Now!) 1ª Edición impresa en México. Editorial Paidós Mexicana. México

Langlois, R.N., Robertson P.L. (2000) Empresas, Mercados y Cambio Económico: Una Teoría Dinámica de las Instituciones Empresariales. Primera Edición Proyecto A Ediciones. España.

Lebel, Jean (2003) Salud. Un Enfoque Ecosistémico, Ed. Alfaomega. Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo, Ottawa, ON, Canadá, 2003.

Ley Federal del Trabajo. Diario Oficial de la Federación. México

Marx, K. (1859). Contribución a la Crítica de la Economía Política. Madrid. Alberto Corazón, 1976.

Organización Internacional del Trabajo (2004) : La Acción del IEPC Contra el Trabajo Infantil en América Latina y el Caribe 1996-2004, Oficina Regional para América Latina y el Caribe, Programa Internacional Para Erradicación del Trabajo Infantil, Lima, Perú, 2004.

Ortíz H. Aguilar M. y Hernández Q. (2012) Diagnóstico Nacional del Sector Ladrillero Artesanal de México. Servicios Profesionales para el Desarrollo Económico S.C. Corporación Mexicana de Investigación en Materiales, SA de CV- SWISS CONTACT

Putterman L. (1994) La Naturaleza Económica de la Empresa. Título Original: The Economic Nature of the Firm. A Reader. Versión española de Pascual B. E. y Velasco J. K. Ed. Lerko Print, Madrid, España

Rodríguez J., Diego F., Martínez C., Méndez L. y Aguilar M. (2004) Perfiles de Temperatura en un Horno Ladrillero. Revista Mexicana de Ingeniería Química, Volumen 3, Número 2, 2004 pp 209-217 Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Ixtapalapa México
Redalyc disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62030206>

Romo A. MdeL, Córdova B. G., Cervera G. L. (2004) *Estudio urbano ambiental de las ladrilleras en el municipio de Juárez*. Estudios Fronterizos, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades vol. 5, núm. 9, enero-junio, 2004 Universidad Autónoma de Baja California, México
Redalyc disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53050901>

Varillas W. (2003) La Red Sobre el Trabajo Infantil Peligroso. Revista Ciencia y Salud Colectiva Volumen 8 No. 4 pp 923-935 Organización Internacional del Trabajo. Programa de Erradicación del Trabajo Infantil (Red/TIP – IPEC/ppOIT) Lima Perú. wvarillas@amauta.rcp.net.pe

Vivanco K. (2011) Contaminación por Ladrilleras en Papantla de Olarte, Veracruz. Universidad Veracruzana, Facultad de Ciencias Químicas. Región Poza Rica- Tuxpan. Poza Rica, Veracruz. México

AGRADECIMIENTOS

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

BIOGRAFIAS DE LOS AUTORES

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

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

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

Natalia Rodríguez Ruíz, Lic. en Diseño Gráfico. Estudiante de Licenciatura de la carrera de Lic. en Administración de Recursos Humanos en la Universidad Autónoma de Coahuila. Se puede contactar en la Facultad de Ciencias de la Administración. Carretera a Piedras Negras Km. 5, Saltillo, Coahuila. Correo electrónico natty.poser@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.

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

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 Elgamel, 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, Beckfield College
Prince Ellis, Argosy University
Qianyun Huang, City University of New York-Queens
College

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 *blind-review process*. La revisión inicial oscila entre 100 y 120 días. Si el autor necesita su revisión rápida, el IBFR ofrece un proceso de Revisión Expedita. En nuestro sitio encontrará información sobre este proceso expedito.

Al enviar su manuscrito para consideración en nuestros Journals o Revistas, el autor garantiza que el trabajo sometido es original, no ha sido sometido para consideración o publicado en otra revista, journal, o ha sido publica en su totalidad o en forma parcial en un revista, journal, compendio o memorias.

COSTO DE PUBLICACIÓN

Trabajos de investigación aceptados para publicación debe de cubrir el costo de publicación por página. En nuestro sitio web www.THEIBFR.org encontrará los detalles.

SUBSCRIPCION

Información detallada sobre el proceso de subscripción a nuestras revista esta disponible en nuestro sitio web: www.THEIBFR.org.

COMO CONTACTARNOS

Mercedes Jalbert, Managing Editor
Revista Internacional Administracion & Finanzas
The IBFR
P.O. Box 4908
Hilo, HI 96720
editor@theIBFR.com

WEBSITE

www.theIBFR.org, www,theIBFR.com

PUBLICATION OPPORTUNITIES

REVIEW of BUSINESS & FINANCE STUDIES

Review of Business & Finance Studies

Review of Business & Finance Studies (ISSN: 2150-3338 print and 2156-8081 online) publishes high-quality studies in all areas of business, finance and related fields. Empirical, and theoretical papers as well as case studies are welcome. Cases can be based on real-world or hypothetical situations.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. The Journal is listed in Cabell's, Ulrich's Periodicals Directory. The Journal is distributed in print and through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc.

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 blind reviewed. BEA is listed in Cabell's and Ulrich's Periodicals Directory. The Journal is distributed in print and through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc.

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 blind reviewed. AT is listed in Cabell's and Ulrich's Periodicals Directory. The Journal is distributed in print and through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc.

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 blind reviewed. RGN is distributed in print, through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc. RGN will be submitted to Ulrich's Periodicals Directory, *colciencia*, etc. The Journal is distributed in print and through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc.
