
REVISTA

R GLOBAL *de* NEGOCIOS

Volumen 4

Número 1

2016

CONTENIDO

- La Responsabilidad Social Universitaria en Coahuila, México: Estudio Exploratorio** 1
Jesús Alberto Montalvo Morales, Yanet Villanueva Armenteros, María del Carmen Armenteros Acosta, Gabriela M. Reyna García & José Refugio Duque Retiz
- Estudio Empírico Para la Validación de un Modelo Matemático Que Mide el Desempeño Corporativo en Industrias Manufactureras** 21
Elizabeth Eugenia Díaz Castellanos, Carlos Díaz Ramos, Luis Alberto Barroso Moreno & Beatriz Pico González
- Validez de Contenido de un Instrumento de Medición Para Medir el Liderazgo Transformacional** 35
Marisela Vargas Salgado, Aurora Irma Máñez Guaderrama, Judith Cavazos Arroyo & Laura Elizabeth Cervantes Benavides
- Influencia de la Oferta de Actividades de Enoturismo en la Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, B. C., México** 47
Lino Meraz Ruiz & Sonia Elizabeth Maldonado Radillo
- Correlación Entre Cultura Tributaria y Educación Tributaria Universitaria: Caso Universidad Estatal de Sonora** 61
Fidel Antonio Mendoza Shaw, Rossana Palomino Cano, José Ezequiel Robles Encinas & Sergio Ramiro Ramírez Guardado
- Competitividad y Cadenas de Abastecimiento en el Sector Productivo del Valle del Cauca, Colombia** 77
Rafael Antonio Muñoz Aguilar & Santiago Roldan Zuluaga
- Empresas Turísticas en el Anonimato y Sus Indicadores de Permanencia en Puerto Rico** 89
Jesús Gómez-Velázquez, Elizabeth Robles Maldonado, Rosa María Velázquez-Sánchez & Abel Antonio Morales Santiago
- Análisis del Impacto en la Aplicación de las Metodologías de la Manufactura Esbelta en las Pymes de la Región Centro de Coahuila** 99
Edith Meléndez López, Felipe Jiménez Zavála, David Cortes Guerrero & Sandra Lilia Jasso Ibarra

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA EN COAHUILA, MÉXICO: ESTUDIO EXPLORATORIO

Jesús Alberto Montalvo Morales, Universidad Autónoma de Coahuila

Yanet Villanueva Armenteros, Universidad Autónoma de Coahuila

María del Carmen Armenteros Acosta, Universidad Autónoma de Coahuila

Gabriela M. Reyna García, Universidad Autónoma de Coahuila

José Refugio Duque Retiz, Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

La Responsabilidad Social Universitaria ha adquirido gran significación en el presente siglo como parte de la reflexión integral de la misión en la formación, investigación y participación en el desarrollo económico, social y ambiental de la sociedad. Ello plantea un cambio organizacional, estrategias y acciones orientadas a generar sinergias entre los diferentes grupos de interés al interior de la institución y con los agentes del entorno. Por ello el objetivo de este trabajo es mostrar los resultados del diagnóstico de la percepción de la responsabilidad social desde la perspectiva de los maestros y alumnos de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC). La metodología utilizada son los instrumentos desarrollados por el BID para universidades latinoamericanas sobre el diagnóstico de efectividad de la relación de la universidad con la sociedad. Para ello aplicó cuestionarios en dos de sus ámbitos: organizacional y educativo en la FCA Unidad Saltillo, como primera fase del proyecto de investigación general. Los datos obtenidos fueron procesados con técnicas estadísticas descriptivas. Los resultados muestran, desde una perspectiva cuantitativa, las diversas percepciones de los docentes, estudiantes y personal de dirección y administrativo tanto de los aspectos de la RSU en la misión, estrategia y acciones de la organización objeto de estudio y en el ámbito de la formación de los estudiantes. Los resultados servirán como información para establecer el compromiso institucional, identificar acciones a corto y largo plazo dentro de los objetivos estratégicos y en la elaboración de indicadores que midan la efectividad de la acción socialmente responsable de la universidad.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Universitaria, Ámbito Organizacional, Ámbito Educativo

THE UNIVERSITY SOCIAL RESPONSIBILITY OF COAHUILA, MÉXICO: EXPLORATORY STUDY

ABSTRACT

University Social Responsibility has achieved great significance in this century as part of the comprehensive reflection of its mission in education, research and participation in the economic, social and environmental development of society. This requires organizational change, strategies and actions to create synergies between different stakeholders within the institution and with agents in the environment. This paper shows the perception of social responsibility from the perspective of teachers and students of the at the Autonomous University of Coahuila (UAdeC). The methodology used are tools developed by the IDB Latin American universities on diagnostic effectiveness of the relationship between the university and society. We applied questionnaires in two related areas: organizational and educational in Saltillo Unit FCA, as the first phase of the overall research project. The data obtained were processed using descriptive statistical techniques. The results show, from a quantitative perspective, of perceptions of teachers, students

and administrative staff address both aspects of MSW in the mission, strategy and actions of the organization and in the field of training students. The results serve as input to establish institutional commitment, identify actions in the short and medium-term strategic objectives and the development of indicators to measure the effectiveness of college socially responsible action.

JEL: I23

KEYWORDS: University Social Responsibility, Organizational Level, Education Level

INTRODUCCIÓN

El concepto de Responsabilidad Social se ha desarrollado principalmente en los quehaceres de las empresas, donde se ha encontrado la necesidad de construir comportamientos socialmente responsables en organizaciones de servicios públicos (Gaete, 2008), organizaciones no lucrativas (Marcuello Servós, 2008), y las Instituciones de Educación Superior. (De la Cruz & Sasia, 2008; Gaete, 2008; Quezada, 2011). El concepto de responsabilidad social no supuso el inicio de actividades socialmente responsables en la universidad, sino que algunas instituciones ya tenían iniciativas relacionadas en particular en el ámbito ambiental (Dominguez, 2009). La Universidad, según E. Morín et al (2003) desde una visión holística, debe tratar de articular las diversas partes que la conforman en un proyecto de promoción social de principios éticos y de desarrollo social equitativo y sostenible; para la producción y transmisión de conocimiento responsable y la formación de profesores ciudadanos igualmente responsables. El término de Responsabilidad Social Universitaria (RSU), como concepto en construcción, que cuenta con buenas prácticas entre organizaciones y empresas, comprende a la universidad en la reflexión integral de su misión de formación, investigación y participación en el desarrollo económico, social y ambiental de la sociedad. Según F. Vallaey (2013) “La Responsabilidad Social Universitaria supera el enfoque de la proyección social y extensión universitaria y apuesta por una reflexión integral de la Universidad como institución académica que influye en el entorno social universitario”.

Si bien, las instituciones educativas representan un centro del saber, de concentración del conocimiento para beneficio de la sociedad, es realmente importante aportar mucho más que eso y ser un factor clave para detonar una sociedad integrada con otros participantes, como gobierno, empresas, comunidades, para poder dar soporte a un desarrollo sustentable de manera global. Ello plantea un cambio organizacional, estrategias y acciones orientadas a generar sinergias entre los diferentes grupos de interés al interior de la institución y con los agentes del entorno. En el contexto mexicano, consideramos que el Decálogo del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI, 2009) y los principios del Pacto Mundial México (ONU, 2012) reflejan la línea de orientación hacia dónde dirigir las acciones para detonar la Responsabilidad Social. La universidad de acuerdo a sus áreas prioritarias, como lo es la educación, investigación, los programas de apoyo comunitario, entre otros, podrán a partir de ahí, definir su propio modelo o estructura de RSU para integrarla a los objetivos institucionales.

El Banco Internacional de Desarrollo (BID) ha promovido para el contexto latinoamericano el uso del Manual de Vallaey, De la Cruz, and Sasia (2009) orientado a dar los primeros pasos de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU), el cual se ha asumido como punto de partida en la presente investigación. La UAdeC tiene definida dentro de su misión, visión y objetivos estratégicos que expresan los compromisos de responsabilidad social con las empresas, con las instituciones sociales, de salud, políticas, entre otras, con las comunidades y con el medio ambiente, así como en la visión estratégica de cada facultad. Cada una de sus facultades tiene diferentes actores locales con los cuales interactúan. Sin embargo no existe información del seguimiento y evaluación de esas actividades ni de sus indicadores principales. Por ello el objetivo de este trabajo, es realizar un estudio exploratorio de la RSU, basado en el auto diagnóstico de los grupos de interés internos: maestros, estudiantes y personal administrativo, en los ámbitos organizacional y educativo. En este marco, se estructura el trabajo de la siguiente forma: en la introducción el problema

y objetivo planteado; una revisión teórica mediante la descripción de las diferentes perspectivas de la RSU; seguida de la explicación de la metodología utilizada con sus variables e instrumentos; los resultados obtenidos en el diagnóstico con un análisis de los mismos, y las conclusiones.

REVISIÓN DE LITERATURA

No existe consenso en cuanto a los orígenes del concepto Responsabilidad Social. Algunos atribuyen su nacimiento a Sheldon 1923 y otros a Bowen en 1953 (Poyatos & Moral, 2010). Otros autores (Carroll, 1987) consideran que fue en los cincuenta y principio de los sesenta del siglo XX en Estados Unidos cuando comienza a reconocerse que las empresas privadas además de producir bienes y servicios, eran responsables de los riesgos sanitarios de sus trabajadores y de la contaminación que generaban (Izquierdo & Grañana, 2005). Al comienzo de los 70 es considerada una obligación moral y se realizan los primeros estudios empíricos adquiriendo importancia los balances sociales (Poyatos & Moral, 2010). La Responsabilidad Social (RS) referida al sector empresarial, a partir de los noventa, adquiere significación en abundante literatura en torno al tema, donde se reconocen cuatro de sus pilares básicos: responsabilidad legal, responsabilidad ética, responsabilidad económica y por último responsabilidad filantrópica (Fontaneda, Camino, Mariscal, & Jesús, 2007). En esta época surge entre las principales investigaciones la relación entre los resultados financieros y la responsabilidad social empresarial (Lee, 2008).

En la actualidad existe un creciente interés por la responsabilidad social de las empresas, de manera que es posible encontrar multitud de iniciativas. Según De Castro (2005) el concepto Responsabilidad Social Empresarial debe apoyarse en el conjunto de obligaciones éticas de la empresa, en su legislación vigente, en la relación con los grupos de interés y del desarrollo de su actividad y del impacto en el ámbito social, medioambiental, laboral y de los derechos humanos en el contexto global. La Responsabilidad Social desde la perspectiva de la estrategia organizacional está muy asociada con la posición ética, definida como el grado en que una organización podrá cumplir con creces sus obligaciones mínimas con los grupos de interés (Maroto, 2007). Si bien la RS ha tenido más connotación teórica y práctica desde la dimensión empresarial, en los últimos años se ha extendido al contexto universitario.

La Universidad a lo largo de la historia ha jugado un papel muy importante en el proceso de transmisión del conocimiento y como lazo de colaboración entre la sociedad y las empresas. Desde la UNESCO se reconoce que la RS en las Instituciones de Educación Superior es necesario «no sólo para proporcionar aquellas competencias sólidas para el mundo de hoy y del mañana, sino para contribuir, además, en la formación de ciudadanos dotados de principios éticos, comprometidos con la construcción de la paz, la defensa de los derechos humanos y los valores de la democracia» (Wall, 2010). El crecimiento de la Educación Superior, a través de la cobertura y las instituciones privadas y públicas, en las últimas décadas en el contexto de América Latina, ha influido en la profundización de una crisis de identidad en la universidad latinoamericana dada las dificultades para cumplir adecuadamente con sus funciones estratégicas y para actuar como motores del desarrollo científico, tecnológico, económico, político y cultural, sobre todo de la región. En este contexto se ha extendido el término de Responsabilidad Social Universitaria (RSU), como concepto en construcción, que cuenta con buenas prácticas de reflexión en diversas organizaciones.

Para Remolina (2003) es importante que las Universidades que presten servicios profesionales bajo criterios éticos y humanísticos, de solidaridad y excelencia en el servicio, por lo que las Universidades cada día están obligadas por la sociedad y las Organizaciones No Gubernamentales para que apliquen principios de Responsabilidad Social en los diferentes procesos claves: formación, investigación y extensión. Según Aguirre, Pelekais, and Paz (2012) las Universidades en sus dimensiones internas y externas deben generar la responsabilidad social como compromiso institucional, no como un indicador enmarcado en los principios políticos gubernamentales, que se deriva de la acción y actitud estratégica voluntaria con su gente, para asegurar la competitividad de hechos valorativos significativos, permitiendo intercambiar ideas,

comportamientos, la integración de valores e internalización de las necesidades sociales. Los aspectos vinculados al clima laboral, relaciones con la comunidad y la filantropía no son nuevo en el desarrollo de las organizaciones, pero sí lo son: la responsabilidad con la cadena de negocios, el enfoque medioambiental global, la ética en los negocios, el marketing responsable, el comercio justo y el consumidor consciente, la estandarización de los sistemas de gestión de calidad, el reporte de sostenibilidad, el diálogo con las partes interesadas (stakeholders), entre otros, todos son temas que privilegian el enfoque desde la gestión (Vallaey et al., 2009). Desde una visión integral, la responsabilidad social no admite fragmentación o segmentación, no se refiere al área de extensión y proyección social, abarca a toda la universidad en su conjunto. Uno de sus valores más importantes es precisamente la coherencia institucional, que significa a la vez coincidencia entre la acción y el discurso institucional y consistencia entre todas las áreas de la universidad (Vallaey, 2006). Siendo más explícito en esta idea cardinal, Vallaey (2009) señala que la responsabilidad social universitaria reintegra la función social universitaria en cuatro procesos sustantivos: gestión, formación, producción de conocimientos y participación social. En ese sentido plantea “La Responsabilidad Social Universitaria supera el enfoque de la proyección social y extensión universitaria y apuesta por una reflexión integral de la Universidad como institución académica que influye en el entorno social universitario” (Vallaey, 2013).

Así mismo Vallaey (2013) afirma que la RSU no es un modelo acabado para copiar y replicar fielmente, por lo que no existe aún la posibilidad de proponer una “norma de responsabilidad social universitaria”. No es en sí misma una metodología de excelencia en la gestión, sino que aporta un nuevo campo de evaluación, actuación y aprendizaje para la universidad, según el autor mencionado, que posibilita dinámicas de cambio sustancial hacia una mejor responsabilidad social del conjunto de la universidad; cambios en los comportamientos de las personas, lo que valoran, hacen y comunican; en la información institucional que se recopila y en cómo se utiliza para progresar; y en las metas y estrategias de largo plazo; y en qué forma se organiza la institución para realizarlas. Según Barroso (2008) un aspecto importante dentro de la RS son las prácticas relacionadas con el buen gobierno de las organizaciones como la democracia corporativa, los compromisos de transparencia que adquieren con la sociedad y que se hacen efectivos a través de la rendición de cuentas verificables por organismos externos, al igual que la ciudadanía corporativa, entendida como los derechos y obligaciones de la organización de la comunidad a la que pertenece.

Por lo tanto, las organizaciones que se comprometan con estas prácticas necesitan de un marco adecuado de compromiso y acción coherente. La Responsabilidad Social Universitaria ha adquirido gran significación en el presente siglo como parte de la reflexión integral de la misión en la formación, investigación y participación en el desarrollo económico, social y ambiental de la sociedad. Diversos autores enfatizan que “las universidades están sustentadas en pilares éticos donde se ven apoyadas en el compromiso hacia la docencia, investigación y extensión, por tanto no basta con la transferencia de conocimientos teóricos o técnicos sino se ejerce la responsabilidad social bajo una perspectiva de compromiso de los principios y dimensiones, ... de manera que se genere un vínculo entre la universidad - sociedad-empresa” Aguirre et al. (2012). Ello plantea un cambio organizacional, estrategias y acciones orientadas a generar sinergias entre los diferentes grupos de interés al interior de la institución y con los agentes del entorno.

Un aspecto significativo de la responsabilidad social es la integración de las organizaciones con su entorno local. Las IES contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando profesionales calificados, capacitación de las personas y las empresas, aplicación de nuevos conocimientos en la solución de problemas técnicos económicos, sociales y de medio ambiente. Por otro lado, las IES dependen de la salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde operan. El establecimiento de relaciones positivas con la comunidad local y la consiguiente acumulación de capital social son especialmente importantes para todas las organizaciones. El conocimiento de los agentes locales, las tradiciones y los recursos del entorno local es un activo que las empresas e IES pueden capitalizar. Para Barroso (2007) la integración al entorno supone que las organizaciones realicen acciones que propicien el desarrollo de la sociedad y que colaboren con causas

sociales y de bienestar público más allá de la mera filantropía, es decir, el objetivo es la colaboración activa y voluntaria con la sociedad mediante la participación en programas de apoyo. Atendiendo a los lineamientos mencionados en el Libro Verde emitido por la Comisión de las Comunidades Europeas (CEE, 2001) (CCE, 2001) para fomentar un marco europeo para la responsabilidad social; el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI, 2009) y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas en México (ONU, 2012), entre otros, se plantea la necesidad de definir lineamientos específicos para los actores sociales de una Institución de Educación Superior, por lo que referiremos brevemente los enfoques desarrollados para impulsar la responsabilidad social.

El Libro Verde, elaborado por la Comisión de Comunidades Europeas (CCE, 2001) tiene por objeto fomentar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional. En él se plantea: la responsabilidad social extendida hasta las comunidades locales e incluye, además la perspectiva interna con un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG, trabajadores y accionista. Desde la perspectiva interna de a organizaciones se plantea asumir programas de formación permanente del personal, procurar una mayor diversidad de recursos humanos, perseguir un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, igualdad de retribución y perspectivas profesionales para las mujeres; proponen prácticas responsables de contratación no discriminatorias para facilitar trabajo a personas pertenecientes a minorías étnicas, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas (CCE, 2001) Estos son aspectos que distingue la metodología que se aplica en la presente investigación.

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) considera la RS como una factor interno de la empresa, relacionado con la sustentabilidad de sus operaciones en lo económico, lo social y lo ambiental, el reconocimiento de los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. En su visión de gestión y de negocios integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente independientemente de los productos o servicios que se ofrecen, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad, todo lo cual se refleja en el decálogo de las Empresas Socialmente Responsables (CEMEFI, 2009). Lo descrito, enfatiza, además de los diversos grupos de interés y la problemática medioambiental, en la dimensión ética, de alineación estratégica y el rol de las comunidades dentro del impacto social.

En el contexto mexicano, se está desarrollando el Pacto Mundial de las Naciones Unidas como una iniciativa voluntaria de civismo sobre la sostenibilidad que tiene como objetivo que sus principios de sostenibilidad formen parte de la estrategia y negocios de las organizaciones y facilitar la colaboración y cooperación entre los principales grupos de participantes en esta iniciativa. Su misión es : Promover y difundir los Diez Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas –distribuidos en cuatro ejes: Derechos Humanos, Condiciones Laborales, Medio Ambiente y Anticorrupción– facilitando a las diversas organizaciones, el respaldo y las herramientas necesarios para fortalecer su responsabilidad social en México Sagahón (2013). La Red en México agrupa a gobiernos, empresas, organizaciones laborales y de la sociedad civil y cuenta con 433 participantes, ocupando el quinto lugar según las redes conformadas en el mundo para la Responsabilidad Social. Sin embargo, el porcentaje de las instituciones educativas interesadas en participar en la Red del Pacto Mundial México, es tan sólo del 8% (Sagahón Velasco, 2013).

De ahí la importancia de investigaciones que estimulen el fortalecimiento de la RS en las IES y lograr la eficacia de sus acciones. En la revisión de la literatura un enfoque predominante es la perspectiva social en la formación de los estudiantes. A manera de ilustración Pascarella, Ethington y Smart (1988) se enfocan a los valores humanitarios y cívicos, mientras que Astin, Sax y Avalos (1999) se orientan al impacto de la participación voluntaria en actividades de servicios. En este sentido Ortiz de Montellano (2000) afirma que la mayoría de los esfuerzos evaluativos se están centrando en los resultados, en las capacidades laborales y profesionales, y en los saberes disciplinares, todo lo cual debe estar relacionado con el impacto social, la

ética y la sustentabilidad de las acciones emprendidas. Por ello, este autor, dado la necesidad de formar personas comprometidas con su entorno y sus semejantes propone un modelo que integra pensamiento crítico, empatía y capacidad de compromiso como medios efectivos para medir y valorar el rasgo responsabilidad social en los estudiantes universitarios. Dentro del análisis de la RSU como parte de la conciencia social en el quehacer universitario, De la Calle (2010) plantea que la RSU es un concepto novedoso y todavía impreciso en su definición, que cada vez adquiere un mayor protagonismo y relevancia en todos los ámbitos, pero que los estudios empíricos desarrollados se enfocan a la dimensión educativa o formativa y en particular a la eficacia en su aprendizaje mediante su impacto social. La autora referida propone un modelo, centrado en el universitario y su formación integral, compuesta por el Compromiso con los demás; Desarrollo personal en valores, Formación de conciencia social, Mayor conocimiento de la realidad y sufrimiento ajeno y Profesión a través del compromiso social; sobre cuya base evalúa la eficacia del impacto de la formación académica sobre la responsabilidad social sobre el nivel de actuación socialmente responsable del estudiante universitario.

En la valoración del impacto social de la universidad ha predominado una orientación a través de la participación en actividades de voluntariado solidario. Arias and Simón (2004) en el estudio en 70 universidades españolas, declara que el 88% realizan actividades denominadas “solidarias”, dentro de las propias universidades y con apoyo de los gobiernos locales y autonómicos. Desde estas actividades, que abarcan todos los planos de la acción social, se ha ido enraizado como plantea Hernández (2010) “el rol de las universidades como actores de desarrollo enmarcados en los ámbitos de la investigación, la formación y la transferencia tecnológica”. Varios estudios empíricos de la RSU están centrados en el nivel de conocimiento que existe entre la RSE y la RSU entre las autoridades académicas y estudiantes de las universidades. En este marco, (Pérez, 2014) desde las concepciones de Sánchez et al. (2012) que asumen el creciente protagonismo de la RSU no sólo en las prácticas institucionales, sino también en el currículo, los cursos ofrecidos y las investigaciones, describe que los coordinadores de programas de estudio de la universidad identifican las actividades de RS en los ámbitos educativos, tales como las políticas educativas, el Servicio Social Universitario y los trabajos de investigación, y sólo algunos en aspectos de la ecología y medioambientales; y coinciden en considerarlo como un compromiso, una contribución y responsabilidad de todos los ciudadanos que incluye participación ciudadana.

Con el propósito de obtener una comprensión más profunda de cómo las universidades chilenas integran sus iniciativas de RS en sus estrategias para obtener ventajas competitivas través de mejorar su imagen, fortalecer su marca y aumentar su valor institucional y ético frente a la comunidad, mediante entrevistas a estudiantes, académicos y responsables de proyectos sociales, Ganga y Navarrete (2012) concluyen que la universidad se centra más en las acciones internas hacia la familia y empleados, y en las donaciones humanitarias desde el impacto social. La protección del medio ambiente y la integración curricular de la temática son áreas que requieren según los autores una transformación del actuar de las instituciones educativas, como actores comprometidos y socialmente responsables dentro de una comunidad. Desde el concepto de RSU como la capacidad que tiene la universidad de difundir y poner en práctica un conjunto de principios y valores generales y específicos, por medio de cuatro procesos claves: gestión, docencia, investigación y extensión, del Modelo del Proyecto Universidad Construye País (2006) que se aplica en la Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, Cruz, Rositas, and García (2013) analizan en el área de postgrado dada la posición dual de los estudiantes-profesionales activos, llegando a la conclusión de que existen diferencias en la percepción del nivel de aplicabilidad de las prácticas de RSE y RSU, y que existen elementos claves comunes en ambos modelos.

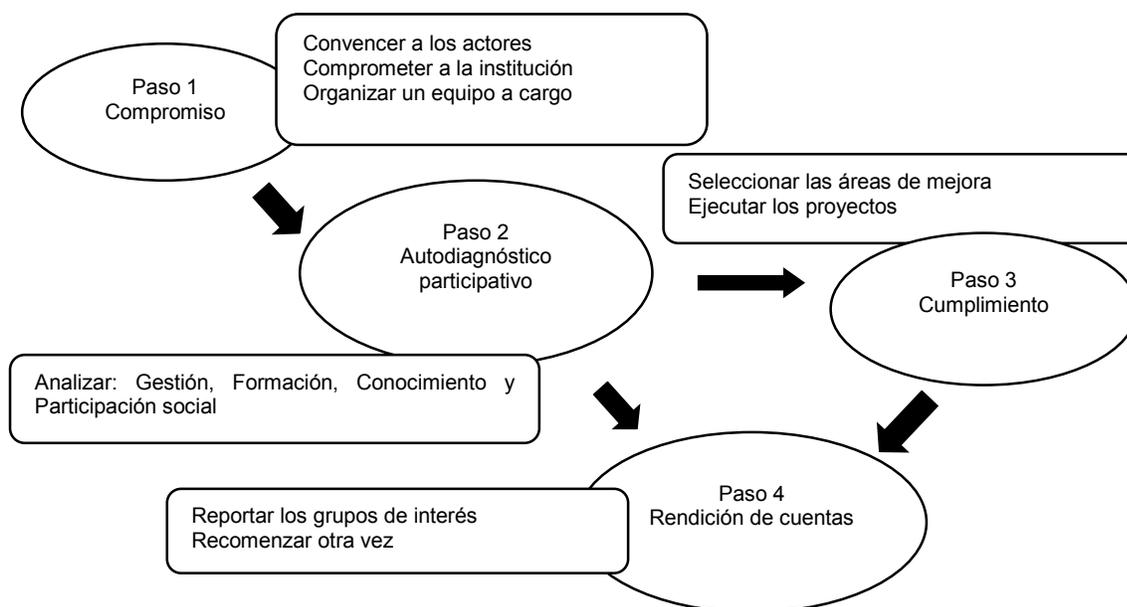
La ética en la responsabilidad social universitaria, según Antúnez and Martínez (2008) involucra ciertos principios o valores, personal, social y universitario, que influyen en las funciones universitarias y que consolida la acción social de la institución y los estudiantes. Su estudio descriptivo y correlacional, a través del análisis de los principios y valores personal, humano y universitario en la práctica laboral, muestra que existe una relación positiva entre la RSU y la ética universitaria, lo que implica transformaciones de sus

esquemas organizacionales bajo un enfoque integral. Lo expuesto, en base a la revisión de literatura, reflejan que los estudios exploratorios y empíricos de RSU están integrando enfoques teóricos basados en los procesos sustantivos de gestión, docencia, investigación y extensión, pero se quedan muchos de ellos en las percepciones conceptuales o de nociones en académicos y estudiantes. El presente trabajo estará orientado más a las acciones prácticas de RSU en cada uno de los ámbitos mencionados, su integración desde la estrategia de la organización y considerando tanto actores internos como externos, aunque estos últimos corresponden a una etapa ulterior de la investigación.

METODOLOGÍA

La investigación exploratoria y descriptiva, realiza un estudio empírico utilizando la metodología propuesta en el Manual de la RSU de Vallaey, F. et al. (2009) sobre el diagnóstico de efectividad de la relación de la universidad con la sociedad, la cual comprende cuatro pasos que se muestran en la Figura 1.

Figura 1: Los Cuatro Pasos de la Responsabilidad Social Universitaria



Fuente: Responsabilidad Social Universitaria. Vallaey, F. et al (2009):

La metodología, como proceso de mejora continua, a partir de los impactos identificados de la RSU, se estructura en cuatro ámbitos para el auto diagnóstico, según Vallaey, F. et al (2009):

Ámbito organizacional: en tanto institución que opera en torno a un proyecto universitario, con una estructura que lo desarrolla y unas políticas concretas que lo promueven.

Ámbito educativo: en tanto institución que se encarga de la formación de sus estudiantes, con una vocación profesional y cívica.

Ámbito del conocimiento: en tanto institución que investiga, que produce saber y lo transmite.

Ámbito social: en tanto institución que forma parte de la sociedad e interactúa con otros agentes, colectivos y comunidades, tanto a nivel local como global.

Según el propio Vallaey, F. et al (2009b) la metodología empleada presenta las siguientes ventajas: permite autonomía y autogestión; da una orientación a largo plazo a través de un marco de acciones a corto plazo, permite integrar transversalmente las iniciativas de responsabilidad social en el sistema de gestión de la organización. Y ofrece diversas ópticas para el diagnóstico: desde la recopilación de percepciones propias hasta indicadores objetivos, articulando lo cuantitativo con lo cualitativo y facilitando la participación de los diversos actores. El auto diagnóstico, como segundo paso de la metodología, comprende diferentes tipos de datos, de los cuales se abordará en el presente trabajo los resultados parciales del primero:

Las percepciones de los actores internos a la universidad (indicadores cualitativos)

Los resultados de desempeño de la universidad (indicadores cuantitativos)

Las expectativas de los grupos de interés externos a la universidad (opiniones y sugerencias)

El diagnóstico pretende responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿la misión, visión y objetivos estratégicos que expresan los compromisos de responsabilidad social de la universidad son percibidos por los grupos de interés internos, a través de las acciones que se desarrollan en los procesos sustantivos de formación, investigación y extensión, a nivel de facultad? El estudio empírico realizado comprende dos de los ámbitos: organizacional y educativo. Teniendo en cuenta los grupos de interés de la RSU, se aplican encuestas a estudiantes, docentes, trabajadores y personal directivo de la facultad, es decir a los actores internos a la universidad, para analizar sus percepciones cualitativas. El trabajo de campo se diseñó con las características, que se refleja en la Tabla No.1

Tabla No. 1: Ficha Técnica del Trabajo de Campo

Universo	Estudiantes , Maestros y Personal Adminsitrativo
Ámbito	Facultad de Ciencias de la Administracion, Carreras de Administracion, Contaduria Pública y Administración de Recurso Humanos.
Muestra	Estructurada con el siguiente tamaño: 308 encuestas distribuidas de la siguiente forma: estudiantes maestros, trabajadores y personal directivo.
Selección de la muestra	Aleatorio, proporcional al tamaño de las poblaciones e intencional .
Muestreo:	Nivel de confianza de 95% con un error máximo de 5%.
Fecha de estudio de campo	Septiembre – octubre 2014

La técnica de muestreo, se determinó por Cochran (1971) que recomienda el empleo de un juego de ecuaciones que se expone a continuación para obtener una muestra representativa de las proporciones. En este caso N=1556 personas, con un nivel de confianza del 95%, el valor de n=308 (Ver Tabla No. 2), como se refleja en las siguientes ecuaciones:

$$n_0 = (Z^2pq)/e^2 = (1.96)^2(0.5)(0.5) / (0.05)^2 = 384$$

$$n = n_0 / (1 + (n_0/N)) = 384 / (1 + (384/1556)) = 308$$

Tabla 2: Estructura de la Muestra Final

Total	Muestra	Población	%
Maestros	25	120	20.8
Trabajadores	12	44	27.3
Estudiantes	349	1392	25.1
Total	386	1556	24.8

Los instrumentos fueron adaptados del manual de referencia de Vallaey, F. et al (2009) Vallaey (2009), validado en su creación por grupo de expertos y en su aplicación en diferentes universidades

latinoamericanas. Contiene afirmaciones positivas y un formato de respuesta tipo Likert con cinco opciones ascendente. La Tabla No. 3 contiene las variables e ítems por cada dimensión.

Tabla 3: Operacionalización de las Variables

Ambito	Dimensión	Variables	Medición	Ítems
Organizacional	Campus Responsable	Derechos humanos, equidad de género y no discriminación.	Escala Likert 1-5	20
		Desarrollo personal y profesional, buen clima de trabajo y aplicación de los derechos laborales. Medio ambiente (campus sostenible).		
Educativo	Formación profesional y ciudadana	Transparencia y democracia (buen gobierno). Comunicación y marketing responsables.	Escala Likert 1-5	10
		Presencia de temáticas ciudadanas y de responsabilidad social en el currículo (Desarrollo Humano, Desarrollo Sostenible, Ética profesional y cívica, Gestión de la RS. Articulación entre profesionalización y voluntariado solidario. Aprendizaje profesional basado en proyectos sociales. Integración de actores sociales externos en el diseño de las mallas curriculares.		

Para el tratamiento cuantitativo de los datos obtenidos se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas de tendencia central para caracterizar la percepción de cada dimensión de estudio. A partir de las variables de control en el caso del grupo de estudiantes: carrera, semestre de estudio y tipo de curso, se realizaron contrastaciones de hipótesis estadísticas para mostrar si existen diferencias significativas en sus percepciones de las variables en el ámbito organizacional y educativo, mediante la Prueba de Kruskal Wallis (medición no paramétrica para variables cualitativas), con el Test Exacto de Fisher. Además se seleccionaron algunas de las variables coincidentes en los cuestionarios de ambas dimensiones, para contrastar la hipótesis estadística de si existen diferencias entre las percepciones de los grupos de docentes y estudiantes, mediante la Prueba de *t* de student. Las hipótesis formuladas fueron:

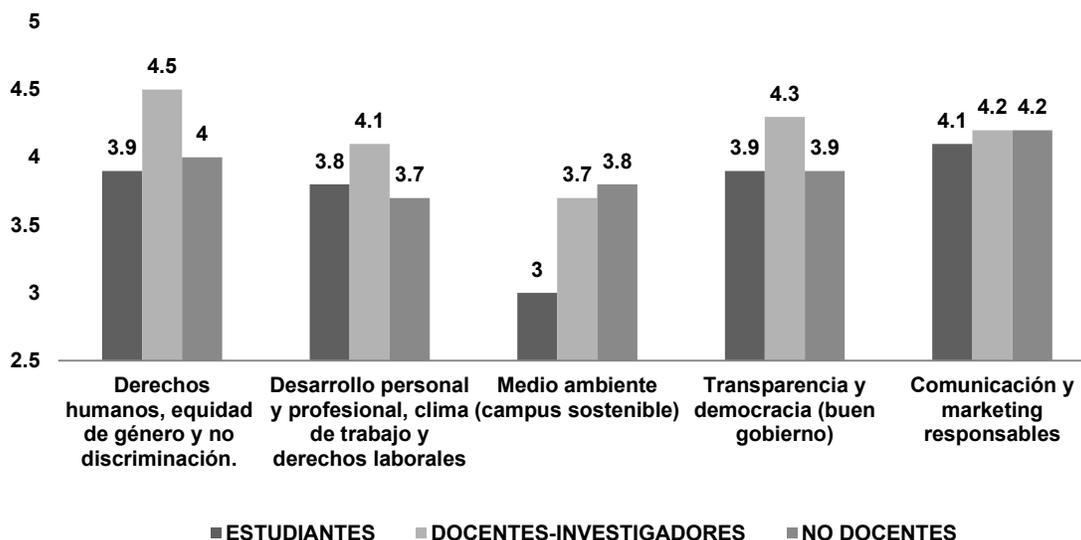
H1. Las percepciones de los estudiantes sobre el campus sustentable y la formación profesional y ciudadana tienen diferencias significativas según la carrera, semestre de estudio y tipo de curso.

H2. Las percepciones sobre el campus sustentable y la formación profesional y ciudadana difieren entre docentes y estudiantes.

RESULTADOS

En una primera fase del trabajo se realizó una actividad de reflexión grupal en el Consejo Directivo Ampliado, con la participación de los diversos actores de la comunidad universitaria de la facultad en torno a la pregunta: ¿qué quiere decir ser una universidad socialmente responsable?, ¿qué universidad queremos ser?, a partir de lo cual se revisó la misión, visión y valores de la facultad vinculados a la responsabilidad social. El objetivo fue sensibilizar a los diferentes participantes, representantes de los diferentes grupos de interés en la temática de la RSU y su reflejo en los documentos rectores de la universidad y la facultad. El segundo paso, que es el objeto de estudio de la presente investigación, fue la aplicación de los cuestionarios como parte del auto-diagnóstico a través de la percepción de los diversos actores internos, en torno a la pregunta: ¿cómo estamos ahora en cuanto a nuestra responsabilidad social? Para el análisis del ámbito organizacional y su impacto en el campus responsable, la Figura 2 refleja los datos obtenidos.

Figura 2: Ámbito Organizacional. Área de Impacto: Campus Responsable



La Figura muestra los resultados de la encuesta realizada a estudiantes donde el promedio es de 3.7 donde la comunicación y el marketing responsable los mejores evaluados y el medio ambiente el menos reconocido. En la encuesta realizada a personal docente-investigador donde el promedio es de 4.2, siendo los derechos humanos, equidad de género y no discriminación los mejores evaluados y el medio ambiente el menos reconocido. En la encuesta realizada a personal no docente se obtuvo un promedio de 3.9 correspondiéndole a la comunicación y el marketing responsables el indicador mejor evaluado y el menos reconocido el desarrollo personal y profesional, buen clima de trabajo y aplicación de los derechos laborales.

Como puede apreciarse en la Figura 2 existen diferencias en las valoraciones, los estudiantes más baja (con una media de 3.7 nivel medio), seguidas del personal administrativo (como media de 3.9) y los maestros más alta (con una media de 4.2 de parcialmente de acuerdo). Con respecto al comportamiento de cada variable, la comunicación y el marketing responsable obtuvo en los tres grupos de interés internos las valoraciones más altas. En el caso de los docentes –investigadores resaltan como mejor evaluados aspectos de carácter ético como los derechos humanos, equidad de género y no discriminación. Sin embargo a diferencia de los grupos anteriores, el personal no docente otorga las valoraciones más bajas al desarrollo personal y profesional, buen clima de trabajo y aplicación de los derechos laborales, ello es un reflejo de las divisiones existentes en instituciones intelectuales entre personal profesional y no profesional.

Dentro de los indicadores menos reconocidos por estudiantes y docente-investigadores se encuentra el medio ambiente, lo cual se contradice con la declaración de la misión y visión de la universidad y facultad, con cambios introducidos en la malla curricular y el hecho de que exista un proyecto de campo sustentable. Es de señalar que la relación entre la RSE y el medio ambiente fue el ámbito menos reconocido en un estudio empresarial en poco reconocido en un estudio empírico a nivel empresarial en Mérida Yucatán (Barroso, 2008). Los valores medios obtenidos en este ámbito reflejan la falta de articulación en la gestión de las funciones sustantivas de la facultad, así como una brecha entre las declaraciones de intenciones o discurso (misión, visión y valores institucionales) y la práctica cotidiana en el campus.

La contrastación de la hipótesis en torno a si las percepciones de los estudiantes sobre el campus sustentable tienen diferencias significativas según la carrera, semestre de estudio y tipo de curso arrojó resultados diferentes atendiendo a las variables de control. Como se observa en la Tabla 4 casi no existen diferencias según la carrera, sólo en la variable sobre las oportunidades de interacción con diversos sectores sociales. Sin embargo, según el semestre y los tipo de cursos (estudiantes a tiempo completo y estudiantes trabajadores) existen diferencias en 11 y 12 variables respectivamente, es decir 55% y 60%. Coinciden esas

diferencias en nueve variables donde destacan: la formación integral, motivaciones para reaccionar contra las injusticias, la preocupación por problemas sociales, la organización de foros de problemas ambientales y sociales, la formación de redes sociales y ambientales y en las oportunidades de interacción con diversos sectores sociales (única en que hay diferencias en las tres agrupaciones de los estudiantes). Las diferencias de semestre quizás reflejan una mayor preparación e información por los estudiantes en la medida en que avanzan en la carrera, en tanto que las diferencias por tipo de curso reflejan los intereses, motivaciones, mayor nivel de información sobre las necesidades y las propias exigencias de la profesión en el grupo de los estudiantes trabajadores.

Tabla 4: Diferencias de la Percepción de los Estudiantes Sobre el Ámbito Organizativo Según la Carrera, Semestre y Tipo de Curso

Variables	Carrera Sig.	Semestre Sig.	Tipo De Curso Sig.
Se brinda una formación ética y ciudadana que me ayuda a ser una persona socialmente responsable	0.954	0.191	0.802
Mi formación es realmente integral, humana y profesional, y no sólo especializada	0.274	0.005***	0.000***
Me motivan para reaccionar contra las injusticias sociales y económicas en mi contexto social	0.236	0.000***	0.000***
Mi formación me permite ser un ciudadano activo en defensa del medio ambiente	0.654	0.51	0.039**
Los diversos cursos en mi formación están actualizados y responden a necesidades sociales de mi entorno	0.977	0.087	0.964
Dentro de mi formación he tenido la oportunidad de relacionarme cara a cara con la pobreza	0.825	0.044**	0.114
Dentro de mis cursos he tenido la oportunidad de participar en proyectos sociales externos	0.541	0.708	0.965
Mis profesores vinculan sus enseñanzas con los problemas sociales y ambientales	0.741	0.267	0.473
Tengo la posibilidad de conocer a especialistas en temas de desarrollo social y ambiental	0.208	0.048**	0.000***
He tenido la oportunidad de hacer investigación aplicada a la solución de problemas sociales y/o ambientales	0.292	0.109	0.009***
La facultad se preocupa por los problemas sociales y que los estudiantes sean agentes de desarrollo	0.059	0.001***	0.007***
Se brinda a estudiantes y docentes oportunidades de interacción con diversos sectores sociales	0.047**	0.000***	0.000***
Se organizan muchos foros y actividades en relación con el desarrollo, los problemas sociales y ambientales	0.181	0.000***	0.000***
Existe una política explícita para no segregar el acceso a la información académica a grupos marginados	0.487	0.043**	0.000***
Existen iniciativas de voluntariado y la universidad nos motiva a participar en ellos	0.842	0.005***	0.755
He podido ver que asistencialismo y desarrollo están poco relacionados	0.118	0.000***	0.000***
He podido formar parte de grupos y/o redes con fines sociales y ambientales	0.068	0.000***	0.000***
Los estudiantes que egresan han recibido una formación que promueve su sensibilidad social y ambiental	0.743	0.72	0.544
En el transcurso de mi vida estudiantil he aprendido sobre la realidad nacional y los problemas sociales.	0.866	0.949	0.307
Se utilizan campañas de marketing para promover valores y temas de RS.	0.909	0.069	0.000***

*Diferencias estadísticamente significativas: 0.01 ***0.05 **. La Tabla muestra que es desigual la percepción de los estudiantes según las carreras, semestre y tipo de curso. En el caso de la carrera sólo existe diferencia en una sola variable. Según el semestre y el tipo de curso existen diferencias, resaltando: la formación integral, motivaciones para reaccionar contra las injusticias, la preocupación por problemas sociales, la organización de foros de problemas ambientales y sociales, la formación de redes sociales y ambientales y en las oportunidades de interacción con diversos sectores sociales. No se cumpliría la H1 atendiendo a la carrera; pero si en un 55% y 60% por semestre y tipo de curso.*

Para la contrastación de hipótesis en el ámbito organizativo, campus responsable, entre la percepción de los maestros y los estudiantes, basada en las diferencias de las medias mediante la *t de student*, se tomaron 9 variables (de 20) que coinciden en los cuestionarios aplicados a cada grupo de interés. Como se aprecia en la Tabla 5 existen diferencias en el 55% de las variables, resaltando entre ellas las medidas de protección del medio ambiente que fueron las valoradas con el nivel más bajo, cuando en la capacitación y directivas de protección del medio ambiente no existen diferencias, lo cual dada la importancia de la perspectiva medio ambiental dentro del concepto de RSU requiere profundizar más adelante. Dentro de las variables donde no existen diferencias destaca la equidad de género en ocupar cargos directivos dadas las políticas existentes tanto estatales como institucionales, y el hecho de que se perciba una coherencia entre los principios de la facultad y las acciones prácticas, ambas constituyen fortalezas dentro de la organización ya que además obtuvieron las valoraciones más altas. Un aspecto que podría resultar contradictorio es que por un lado no existen diferencias con respecto a ser escuchado y tener participación en la institución, que obtuvo valores de media inferior a 4, pero si existen diferencias en la toma de decisiones democrática y por consenso.

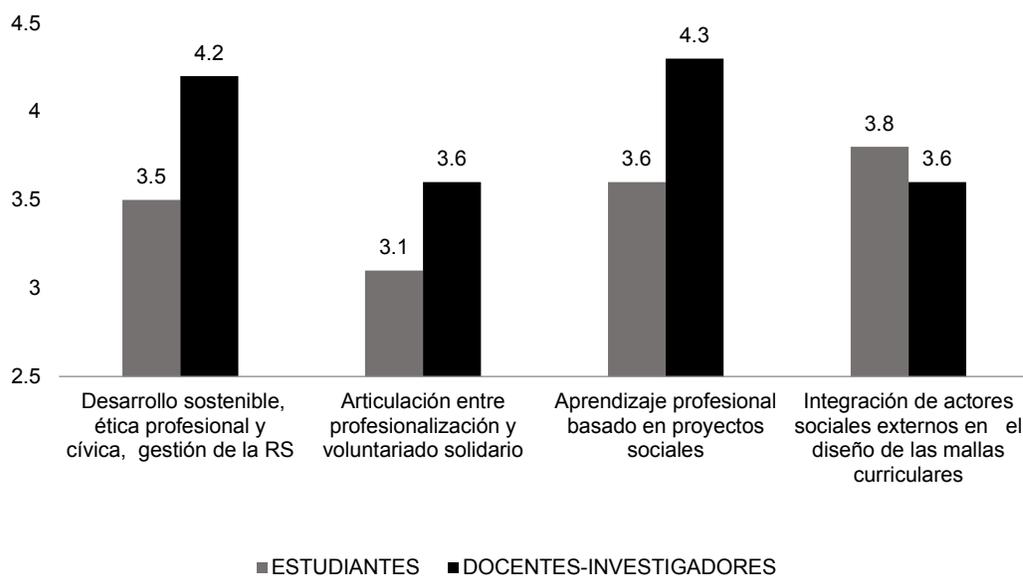
Tabla 5: Diferencias de la Percepción de los Maestros y Estudiantes Sobre el Ámbito Organizativo

Variables	Media		Sig
	Estudiantes	Docentes	
Buen clima laboral entre trabajadores	3.9	3.7	0.000***
No discriminación de género, raza, sexo, nivel socioeconómico y ni orientación política	4.4	4.2	0.000***
Trato respetuoso y de colaboración entre docentes y estudiantes.	3.7	4.5	0.000***
Equidad de género para el acceso a puestos directivos.	4.4	4.6	0.01***
Soy escuchado como ciudadano y participo en vida institucional.	3.7	3.6	0.921
Se toma medidas para la protección del medio ambiente en el campus.	3.3	3.1	0.000***
El personal recibe capacitación y directivas para la protección del medio ambiente	3.1	4.6	0.878
Las autoridades toman decisiones importantes de forma democrática y consensuada.	4.2	4.4	0.026**
Existe coherencia entre los principios declarados y lo que se práctica.	4	4.4	0.654

*Diferencias estadísticamente significativas: 0.01 ***0.05 **. La Tabla indica que existen diferencias en el 55% de las variables: entre ellas protección del medio ambiente, no discriminación, trato respetuoso y toma de decisiones democráticas. Las variables que no reportan diferencias son: equidad de género en ocupar cargos directivos, coherencia entre los principios declarados y la acción; y participación institucional. No se cumpliría la H2 en el ámbito educativo.*

Con respecto al ámbito educativo y su impacto en la formación profesional y ciudadana en la Figura 3 se refleja que los dos grupos de interés internos otorgan valoraciones a cada variable por debajo de 4, con una media de 3.5 en los estudiantes y sólo ligeramente superior con 3.9 en los docentes investigadores, sobre todo en lo referente al Desarrollo sostenible, ética profesional y cívica y gestión de la RS y Aprendizaje basado en proyectos sociales. Resaltan como los menos reconocidos la articulación entre la profesionalización y el voluntariado solidario y la integración de actores sociales en el diseño curricular. La no participación de actores externos en el diseño curricular manifiesta la desarticulación existente entre las universidades y las demandas de los sectores empresariales, que se expresa tanto en el bajo nivel de empleo bien remunerado de los titulados y en la poca inserción de los docentes en consultorías y proyectos conjuntos de investigación.

Figura 3: Ámbito Educativo. Área de Impacto: Formación Profesional y Ciudadana



La Figura muestra los resultados de la encuesta realizada a estudiantes donde el promedio es de 3.5. Todos los indicadores fueron evaluados por debajo de los 4 puntos lo que indica que no son muy reconocidos, en especial la articulación entre profesionalización y voluntariado solidario. La encuesta realizada a docentes donde el promedio es de 3.9 el indicador aprendizaje profesional basado en proyectos sociales fue el más reconocido y la articulación entre profesionalización y voluntariado solidario así como la integración de actores sociales externos en el diseño de mallas curriculares los de menor puntuación.

En la contrastación de la hipótesis 1 en torno a si las percepciones de los estudiantes sobre el ámbito educativo, es decir la formación profesional y ciudadana, tienen diferencias significativas según la carrera, semestre de estudio y tipo de curso arrojó, al igual que con respecto al ámbito organizativo, resultados diferentes atendiendo a las variables de control. Como se observa en la Tabla 6 casi no existen diferencias según la carrera, sólo sobre si la formación es realmente integral, humana y profesional. En los datos según el semestre y los tipo de cursos (estudiantes a tiempo completo y estudiantes trabajadores) existen diferencias en 7 y 6 variables respectivamente, es decir 70% y 60%. Las coinciden de las diferencias destacan en: la formación ética y ciudadana que me ayuda a ser una persona socialmente responsable; la actualización de los cursos y su adecuación a las necesidades sociales del entorno y la oportunidad de hacer investigación aplicada a la solución de problemas sociales y/o ambientales.

Reiteramos el criterio de que las diferencias por semestre y tipo de curso están relacionadas con los niveles de preparación e información de los estudiantes. Dentro del ámbito educativo fueron seleccionadas 5 variables (de 10) que coinciden en los cuestionarios de los estudiantes y docentes para contrastar si existen diferencias de las medias en base a la *t de student*. Como se aprecia en la Tabla 6 existen diferencias en el 60% de las variables, resultando contradictorios los datos obtenidos: la variables que están vinculadas a la motivación y acción social de los estudiantes, como la motivación para reaccionar ante las injusticias sociales y económicas y la participación en el voluntariado solidario, más asociadas a la formación ciudadana presentan diferencias sin embargo no así la formación ética y ciudadana que además obtuvo la valoración más baja por los estudiantes. Es menester continuar la investigación en este sentido dada la importancia de la dimensión ética en el RSU. Algo similar sucedió con las variables relacionadas con la formación profesional, donde si existen diferencias en cuanto a que los cursos estén actualizados y respondan a las demandas sociales, pero no existen diferencias en cuanto a la participación en proyectos sociales a través de los cursos. No obstante, se pudiera considerar cumpliría la H2 en el ámbito educativo. La continuidad de la investigación con los trabajos de grupos focales podría contribuir a explicar estos aspectos.

Tabla 6: Diferencias de la Percepción de los Estudiantes Sobre el Ámbito Educativo Según Carrera, Semestre de Estudio y Tipo de Curso

VARIABLES	CARRERA SIG.	SEMESTRE SIG.	TIPO DE CURSO SIG.
Me brinda una formación ética y ciudadana que me ayuda a ser una persona socialmente responsable	0.523	0.001***	0.000***
Mi formación es realmente integral, humana y profesional, y no sólo especializada	.041**	0.001***	0.157
Me motivan para reaccionar contra las injusticias sociales y económicas en mi contexto social	0.499	0.187	0.335
Mi formación me permite ser un ciudadano activo en defensa del medio ambiente e informando acerca de los riesgos y alternativas ecológicas al desarrollo actual	0.784	0.05**	0.002***
Los diversos cursos en mi formación están actualizados y responden a necesidades sociales de mi entorno	0.889	0.001***	0.000***
Dentro de mi formación he tenido la oportunidad de relacionarme cara a cara con la pobreza	0.327	0.086	0.109
Dentro de mis cursos he tenido la oportunidad de participar en proyectos sociales fuera de la Facultad	0.707	0.163	0.001***
Mis profesores vinculan sus enseñanzas con los problemas sociales y ambientales.	0.783	0.024**	0.000***
Dentro de mi formación tengo la posibilidad de conocer a especialistas en temas de desarrollo social y ambiental	0.237	0.024**	0.713
Dentro de mis cursos he tenido la oportunidad de hacer investigación aplicada a la solución de problemas sociales y/o ambientales	0.263	0.042**	0.000***

*Diferencias estadísticamente significativas: 0.01 ***0.05 **. La Tabla evidencia que no existen diferencias según la carrera, sólo en la formación integral, humana y profesional. Según el semestre hay diferencias en un 70% y por tipos de cursos en un 60%. Destacan en las diferencias: la formación ética y ciudadana que me ayuda a ser una persona socialmente responsable; la actualización de los cursos y su adecuación a las necesidades sociales del entorno y la oportunidad de hacer investigación aplicada a la solución de problemas sociales y/o ambientales. No se cumpliría la H1 atendiendo a la carrera; pero si en un 55% y 60% por semestre y tipo de curso.*

Tabla 7: Diferencias de la Percepción de los Maestros y Estudiantes Sobre el Ámbito Educativo

Variable	Media		Sig
	Estudiantes	Docentes	
Se brinda formación ética y ciudadana.	2.9	4.3	0.721
Se motiva para reaccionar contra las injusticias sociales y económicas en contexto social	3.6	3.8	0.001***
Los cursos están actualizados y responden a necesidades sociales	2.5	4.4	0.003**
En los cursos se participa en proyectos sociales	3.3	4	0.116
Se motiva a participar en las iniciativas de voluntariado	3	3.6	0.005**

*Diferencias estadísticamente significativas: 0.01 ***0.05 **. La Tabla indica que existen diferencias en el 60% de las variables: la motivación para reaccionar ante las injusticias sociales y económicas, así como la formación ética y ciudadana. Las variables que no tienen diferencias son la participación en proyectos sociales mediante los cursos y la actualización de los cursos y la participación en el voluntariado solidario. Se cumpliría en general la H2 en el ámbito educativo.*

Merece señalar que la participación en iniciativas de voluntariado, que obtuvo diferencias significativas, constituye uno de las acciones más practicadas como evidencia del desarrollo de la responsabilidad social del estudiante universitario. Como plantea (Maldonado de Guevara, (2004) el voluntariado influye positivamente en el grado de RSU pues genera una sensibilización social para el compromiso con los más necesitados. Argumenta que la acción social en sí misma, posibilita que el universitario haga un

descubrimiento personal de valores como el servicio, la solidaridad, la generosidad, el compromiso, la fidelidad, la empatía, la paciencia, el respeto.

CONCLUSIONES

La presente investigación, surgida ante la interrogante de si existe congruencia entre el discurso de la misión, visión y objetivos estratégicos que expresan los compromisos de responsabilidad social de la universidad con las acciones que se desarrollan en los procesos sustantivos de formación, investigación y extensión, tiene como objetivo realizar un auto-diagnóstico desde la perspectiva de los grupos de interés internos de la universidad, ante las insuficiencias de información sobre el seguimiento y evaluación de las actividades e indicadores principales que miden la RSU. Se sustenta en la definición de RSU de Vallaeys (2006) como forma de realizar una administración integral de la institución, de tal forma que se gestione socialmente, de manera ética e inteligente, sus impactos frente a todos los actores involucrados.

Los resultados del estudio exploratorio sobre la Responsabilidad Social Universitaria, basado en la metodología Vallaeys (2009), promovida por el BID como apoyo a universidades latinoamericanas, constituye una guía para la evaluación mediante auto diagnóstico y aprendizaje dentro de la comunidad universitaria, que permitirá pasar con posterioridad a una actuación más eficaz. El auto-diagnóstico como segundo paso de la metodología, en el ámbito organizativo reflejan un nivel bajo de los indicadores en Campus Responsable, siendo los estudiantes y trabajadores no docentes los de niveles más bajos y los indicadores de medio ambiente y nivel de desarrollo personal y profesional los menos reconocidos, aunque su media es superior a las del ámbito educativo.

En la dimensión del ámbito educativo, se evidencia un nivel bajo en la formación profesional y ciudadana, siendo los estudiantes los de niveles más bajos (3.5) y el indicador articulación entre profesionalización y voluntariado solidario el menos reconocido. Los resultados del ámbito educativo fueron los que obtuvieron el nivel más bajo (todos los grupos de interés con medias inferiores a 4), siendo este uno de los procesos fundamentales en la formación integral de los estudiantes. La RSU sólo tendrá solidez cuando logre penetrar la cultura de los actores de las organizaciones, principalmente los colaboradores internos, cuando estos estén formados y se comporten como líderes de las iniciativas; y los actores externos, sean conscientes, informados y exigentes. Es por eso que el factor educativo e informativo es un factor clave en la RSU, y depende en gran medida en que se introduzca el tema en la formación básica y avanzada de los estudiantes, porque son los futuros consumidores conscientes y empleados responsables de las organizaciones. Las contrastaciones de hipótesis realizadas, en el caso de la H1 no se observan diferencias sobre las percepciones de los estudiantes según carrera, tanto en el ámbito educativo como organizativo excepto en una variable, lo cual coincide con el hallazgo de De la Calle (2010) en su estudio empírico, donde afirma no se puede hacer una identificación entre el mayor grado de RSU y una carrera en concreto, ya que las diferencias en el grado de RSU entre carreras no se explican tanto por el perfil del alumno, sino más bien por las características personales, humanas, sociales, entre otras, de los grupo que integran cada carrera. No obstante, atendiendo a los semestres y tipo de curso si existen diferencias que oscilan entre un 55% y un 70% en ambos ámbitos, lo cual puede ser explicado por una mayor información y capacidad de reflexión en los años terminales y en los estudiantes-trabajadores. Con respecto a la hipótesis 2 se encontraron diferencias en un % significativo de variables entre la percepción de los docentes y de los estudiantes tanto en el ámbito educativo como organizativo, las indican la necesidad de tratar de explicar sus causas a través del trabajo con grupo focales en la segunda etapa de la investigación, sobre todo en lo que respecta a la formación profesional y ciudadana en el proceso educativo.

Las insuficiencias detectadas tanto en el ámbito educativo como organizativo, corroboran la necesidad de desarrollar este tipo de diagnóstico que brinde información para establecer objetivos y planes de acciones específicos y la evaluación sistemática de la RSU. La información que se ofrece sobre el ámbito de campus sustentable y formación profesional constituye el aporte fundamental de esta investigación en la presente

etapa, que permitirá que se establezcan medidas de mejora continua en la actuación socialmente responsable a nivel institucional. Dentro de las limitaciones del actual estudio exploratorio se encuentra el no haber considerado dentro de la muestra de estudiantes el nivel de maestría, teniendo en cuenta que son un grupo de interés que asume funciones simultáneas como profesionistas y estudiantes y combina sus estudios con puestos de diversas organizaciones, empresas privadas y públicas o instituciones de educación y salud, que se destacan por su preparación académica, trayectoria profesional, posición actual y futuras posiciones de liderazgo a desempeñar. Además las conclusiones a que se arriban son parciales o preliminares, pues aún quedan dos ámbitos para el auto – diagnóstico, así como su análisis con otras técnicas más cualitativas que ofrezcan una visión integral de la RSU. En particular la dimensión cognitiva y social trascendentales desde la función sustantiva de la universidad y su compromiso con la sociedad.

La presente investigación está en etapa de proceso por lo que debe continuar con todos los ámbitos de la metodología, incorporar otras técnicas como la entrevista y el trabajo grupal, así como su extensión a otras facultades para una mayor representatividad y visión integral de la situación institucional. Sus resultados servirán como información para la orientación a corto y largo plazo de los objetivos estratégicos, y la elaboración de un sistema de indicadores objetivos medibles de la responsabilidad social que se integren a la estrategia global de las facultades y la universidad. Ello permitirá pasar de las declaraciones formales a la identificación de las acciones y las estrategias conducentes al logro institucional para mejorar la responsabilidad social universitaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, R., Pelekais, C. d., & Paz, A. (2012). Responsabilidad social: compromiso u obligación universitaria. *TELOS Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 14(1), 11-20. doi: 1317-0570
- Antúnez, N., & Martínez, C. (2008). Responsabilidad social y ética universitaria de la Universidad Católica “Cecilio Acosta”(UNICA): Un estudio exploratorio. *Multiciencias*, 8.
- Arias, S., & Simón, A. (2004). Las estructuras solidarias de las universidades españolas: organización y funcionamiento. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid Fundación Telefonica.
- Avalos, J., Sax, L. J., & Astin, A. W. (1999). Long-term effects of volunteerism during the undergraduate years. *The Review of Higher Education*, 22(2), 187-202.
- Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial: un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y administración*(226), 73-91.
- Carroll, A. B. (1987). In search of the moral manager. *Business Horizons*, 30(2), 7-15.
- CEE. (2001). Libro verde:Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. In C. d. l. C. Europeas (Ed.).
- CEMEFI, C. M. p. l. F. (2009). Decálogo de la Empresa Socialmente Responsable. Retrieved 15 Febrero 2015, from <http://www.cemefi.org/spanish/index.php>
- Cruz, J., Rositas, J., & García, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Investigación empírica - exploratoria sobre los conceptos de RSE y RSU. Paper presented at the XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, UNAM, México, D.F.

- de Castro, M. (2005). La Responsabilidad Social de las Empresas, o un nuevo concepto de empresa. *Revista de economía pública, social y cooperativa*, 53, 29-51.
- De la Calle, C. (2010). La formación de la responsabilidad social del universitario: Un estudio empírico. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Educación.
- De la Cruz, C., & Sasia, P. (2008). La responsabilidad de la Universidad en el proyecto de construcción de una sociedad. *Revista Educación Superior y Sociedad.(Nueva época)*, 13(2), 17-53.
- Dominguez, M. (2009). Reesponsabilidad Social Universitaria. *Humanismo y Trabajo Social*, 8.
- Fontaneda, G. I., Camino, L. M. A., Mariscal, S. M. A., & Jesús, G. A. O. (2007). Aproximación al concepto de esponsabilidad Social: origen y evolución, hitos e implicación para las empresas. *Anales de mecánica y electricidad*, 84(5).
- Gaete, R. (2008). Aplicaciones de la responsabilidad social corporativa a la gestión pública. *Revista Documentos y aportes en Administración Pública y Gestión Estatal*, 11, 35-61.
- Ganga, F., & Navarrete, E. (2012). Universidades privadas y su responsabilidad social en Chile: Un estudio exploratorio. *Opción*, 28(68).
- Hernández, R. (2010). Balance y perspectivas de la cooperación universitaria al desarrollo en España. *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*(26), 177-191.
- Izquierdo, R. J. S., & Grañana, I. V. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*(53), 137-161.
- Lee, M. D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 53-73.
- Marcuello Servós, C. (2008). Responsabilidad social y organizaciones no lucrativas. *EkONOMIAZ*, 2(65), 209-227.
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: ESIC.
- Morin, E., Ciurana, E. R., & Motta, R. D. (2003). *Educación en la era planetaria*: Gedisa Barcelona.
- ONU. (2012). *Pacto Mundial*. Retrieved 15 Febrero, 2015, from <http://www.un.org/es/globalcompact/index.shtml>
- Ortiz de Montellano, S. (2000). Evaluación de la responsabilidad social del egresado universitario. (Doctoral), Universidad Complutense de Madrid.
- Pascarella, E., Ethington, C., & Smart, J. (1988). The influence of college on humanitarian/civic involvement values. *The Journal of Higher Education*, 59(4), 412-437.
- Pérez, H. (2014). Responsabilidad Social Universitaria entre los Coordinadores de programas educativos de la Universidad de Guanajuato. *Revista Estudio Interdisciplinarios de la Organización*, 5, 54-74.
- Poyatos, R. P., & Moral, A. M. (2010). La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 103, 75-100.

Quezada, R. G. (2011). La responsabilidad social universitaria como desafío para la gestión estratégica de la Educación Superior: el caso de España The university social responsibility as a challenge to the strategic management of Higher Education: the case of Spain. *Revista De Educacion*, 355, 109-133.

Remolina, G. (2003). La Responsabilidad Social de la Universidad. *Nómadas (Col)*(19), 239-246.

Sagahón, R. (2013). Red del Pacto Mundial en México. Retrieved Enero, 2015

Sánchez, M. D., Van-Hattum, N. v., Caires, S., Teixeira, L., Ibarra, K., & López, H. (2012). Responsabilidade social nos cursos de engenharia e artes: perspectivas comparadas entre alunos e diretores de curso. Paper presented at the 20. Congresso Ibero - Americano de Responsabilidade Social, Lisboa - Portugal.

Vallaey, F. (2006). La Responsabilidad Social de las organizaciones. CD Multimedia Programa de Apoyo a Iniciativas de Responsabilidad Social, Ética y Desarrollo. Lima-Perú.

Vallaey, F. (2009). " Responsabilidad Social Universitaria": una nueva filosofía de gestión ética e intengentes para las universidades. *Educación superior y Sociedad*, 13(2), 191-220.

Vallaey, F. (2013). Definir la responsabilidad social: una urgencia filosófica. *Responsabilidad Social para América Latina y el Caribe" ORSALC"(IESALC-UNESCO)*.

Vallaey, F., De la Cruz, C., & Sasia, P. (2009). *Responsabilidad social universitaria: Manual de primeros pasos*.

Wall, K. (2010). *Engineering: issues, challenges and opportunities for development: UNESCO*.

BIOGRAFIAS

Jesús Alberto Montalvo Morales. Jesús Alberto Montalvo Morales, Mexicano. Licenciado en Administración de Empresas. Maestro en Administración y Finanzas. Candidato a Doctorado en Administración y Alta Dirección por la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC). Catedrático Investigador de la Facultad de Ciencias de la Administración. Actualmente Director de la Facultad de Ciencias de la Administración, Saltillo, de la UAdeC. Dirección institucional: FCA-UAdeC, Unidad Satillo. Kilómetro 5 Carretera Saltillo – Piedras Negras. Apdo. 308. CP: 25107. Saltillo, Coahuila, México. E- Mail: montalvo_269@hotmail.com

Yanet Villanueva Armenteros. Cubana. Licenciada en Educación, especialidad Matemática y Computación (1995) en la Universidad de Ciencias Pedagógicas de La Habana. Máster en Ciencias de la Educación Superior, mención Docencia Universitaria e Investigación Educativa (2005) en el Instituto Superior Politécnico de La Habana. Profesora investigadora de la Universidad de Ciencias Informáticas de La Habana. Actualmente Catedrática Investigadora y Coordinadora de Postgrado de Facultad de Ciencias de la Administración, Saltillo, de la Universidad Autónoma de Coahuila. Dirección institucional: FCA-UAdeC, Unidad Satillo. Kilómetro 5 Carretera Saltillo – Piedras Negras. Apdo. 308. CP: 25107. Saltillo, Coahuila, México. E-mail: villanueva2007@gmail.com

María del Carmen Armenteros Acosta cubana. Lic. en Historia (1966) y Lic. En Ciencias Políticas (1977), Universidad de La Habana. Dra. en Ciencias Económicas (1983) de la Universidad Estatal de Kiev, Ucrania. Profesora investigadora en diversos programas de Maestría en la Universidad de La Habana e Instituto Superior de Ciencias y Tecnologías Aplicadas. Coordinadora de la Maestría de gerencia de la Ciencia e innovación y de la Maestría en Administración y Dirección de la Instituto. Superior Politécnico de La

Habana. Profesor invitado en universidades de España, Bolivia, Colombia y México. Desde el 2010 Catedrática Investigadora de la Universidad Autónoma de Coahuila. Dirección institucional: FCA-UAdeC, Unidad Torreón. Boulevard Revolución 151 Oriente. Colonia Centro CP: 27000. Torreón, Coahuila, México. E-mail: m_armenteros@yahoo.es

Gabriela Margarita Reyna García. Mexicana. Titulado de Lic. En Ciencias Jurídicas (1993) y Maestro en Administración por la Universidad Autónoma de la Laguna. Gerente Regional de Operadora Wanb del 2004 - 2012. Profesor invitado en la Universidad Autónoma de la Laguna 2001 - 2012 Torreón, México Profesor invitado en ITESM-Campus Laguna Torreón, México. Desde el 2011 catedrático investigador de la UAdeC. Dirección institucional: FCA-UAdeC, Unidad Torreón. Boulevard Revolución 151 Oriente. Colonia Centro CP: 27000. Torreón, Coahuila, México. E-mail: greynag@prodigy.net.mx

José Refugio Duque Retiz. Mexicano, Licenciado en Administración de Empresas. Maestro con Maestría en Administración. Candidato a Doctor en Administración y Alta Dirección por la Universidad Autónoma de Coahuila. Catedrático Investigador de la Facultad de Ciencias de la Administración, Saltillo, de la UAdeC. Dirección institucional: FCA-UAdeC, Unidad Saltillo. Kilómetro 5 Carretera Saltillo – Piedras Negras. Apdo. 308. CP: 25107. Saltillo, Coahuila, México. E- Mail: refugio_duque@uadec.edu.mx.

ESTUDIO EMPÍRICO PARA LA VALIDACIÓN DE UN MODELO MATEMÁTICO QUE MIDE EL DESEMPEÑO CORPORATIVO EN INDUSTRIAS MANUFACTURERAS

Elizabeth Eugenia Díaz Castellanos, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Carlos Díaz Ramos, Universidad Veracruzana

Luis Alberto Barroso Moreno, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Beatriz Pico González, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

RESUMEN

En los últimos años han surgido diferentes iniciativas de mejora en cuanto al logro de un desempeño superior y a la creación de valor para las organizaciones. Esto ha incrementado el interés por investigar el proceso de implantación de estrategias de mejora y su correspondiente valoración, a la luz de los objetivos y de los planes estratégicos corporativos, lo cual ha llevado a las empresas a alinear sus estrategias con los indicadores de desempeño; sin embargo, existe en la literatura muy poca información sobre como optimizar modelos correlacionales, es decir, modelos que involucren a varias variables al mismo tiempo. El propósito principal de este trabajo es por un lado encontrar los pesos posicionales correspondientes de un modelo matemático que sea capaz de medir el desempeño corporativo en las empresas de manufactura, y por otra parte, realizar una comparación de los resultados obtenidos con los del proceso analítico jerárquico, con la finalidad de validar el modelo. Como producto final, se obtuvo la validez del modelo matemático, lo cual hace posible su aplicación en las empresas manufactureras.

PALABRAS CLAVE: Método Delphi, Proceso de Jerarquía Analítica (AHP), Técnicas de Estadística Multivariante

EMPIRICAL STUDY FOR THE VALIDATION OF A MATHEMATICAL MODEL TO MEASURE CORPORATE PERFORMANCE IN MANUFACTURING

ABSTRACT

In recent years there have been various concepts of improvement initiatives that promise results through superior performance. They create value for the organization. For this reason there has been increased interest in studying the process of implementing improvement strategies in organizations; Improvement strategies lead companies to align their strategies with performance indicators. However, there is little in the literature about how to optimize correlational models, i.e. models involving multiple variables simultaneously. The main purpose of this paper is to identify corresponding weights for the construction of a mathematical model capable of measuring corporate performance in manufacturing firms. We also compare the results obtained by applying multivariate statistical techniques to validate the model. Results show validity of the mathematical model was obtained, which makes possible its application in manufacturing enterprises.

JEL: C38, M15

KEYWORDS: Delphi Method, Analytic Hierarchy Process (AHP), Multivariate Statistical Techniques

INTRODUCCIÓN

En los últimos años han surgido diferentes iniciativas de mejora en cuanto al logro de un desempeño superior y a la creación de valor para las organizaciones. Esto ha incrementado el interés por investigar el proceso de implantación de estrategias de mejora y su correspondiente valoración, a la luz de los objetivos y de los planes estratégicos corporativos. La metodología que traduce la estrategia de una organización en un arreglo comprensivo de causa-efecto, es el Balanced Scorecard. El concepto rompe con el sistema tradicional de administración del presupuesto, que se concentra en medir aspectos financieros, los cuales dan poca oportunidad de entender si la organización se mueve o no en la dirección estratégica correcta. El mapa de la estrategia, que utiliza, constituye la representación visual de los objetivos de una organización, en donde se identifican al menos cuatro perspectivas: la perspectiva económica, que contiene las expectativas del desempeño financiero. La perspectiva del cliente, que traduce las expectativas de los clientes en cada segmento de mercado y enfatiza los objetivos de los atributos de los productos, del servicio y de la imagen. La perspectiva de procesos, que contempla los objetivos de los procesos de soporte y operativos, alineados con los objetivos de calidad, tiempo y eficiencia para satisfacer al cliente.

La perspectiva de aprendizaje y crecimiento; es decir, las capacidades y habilidades de la fuerza laboral, la inteligencia competitiva, la tecnología, las competencias, la cultura y valores que posibilitan los procesos. Dichas perspectivas agrupan a los objetivos causa-efecto para lograr materializar la estrategia a corto, mediano y largo plazo. El mapa sirve para relatar de manera comprensible como se entrelazan las hipótesis de cada perspectiva. En México existe un interés cada vez más grande por conocer y adaptar en las empresas y organizaciones la metodología del Balanced Scorecard. Indudablemente que la medición del logro de los objetivos estratégicos requiere de indicadores de desempeño alineados perfectamente con las estrategias correspondientes. Existen en la literatura científica una gran cantidad de estudios que proponen medidas de desempeño a este respecto; sin embargo, todos ellos utilizan un enfoque univariado, uno de ellos (Kaplan, 2004) sugiere investigar a futuro el caso multivariado y solamente uno (Díaz, 2014) propone una modelo matemático basado en técnicas multivariadas. Además, algunos de los estudios reportados. Hacen uso del Proceso Analítico Jerárquico (AHP) como un medio para validar sus indicadores, nuevamente en un entorno univariado. El Proceso Analítico Jerárquico fue desarrollado durante los años setentas en la Universidad de Pennsylvania por el Dr. Thomas L. Saaty, al buscar elaborar un instrumento formal para la evaluación y selección de alternativas, que tuviera las características de ser sólido en sus fundamentos matemáticos, útil en la toma de decisiones y sencillo en su aplicación.

Es una de las técnicas multicriterio con mayor implementación práctica en casi todos los ámbitos de la toma de decisiones. A grandes rasgos, las causas que han motivado su gran aplicabilidad, subyacen en las mismas ideas que sugirieron su metodología, esto es: la flexibilidad de la técnica; la adecuación a numerosas situaciones reales referidas, fundamentalmente, a la selección multicriterio entre alternativas; su facilidad de uso; la posibilidad de aplicarla a decisiones individuales y en grupo y, por último; la existencia de software amigable para su aplicación. Este trabajo presenta el resultado de dos años de investigación (2012-2014) en relación a la validación, mediante la aplicación del enfoque del Proceso Analítico Jerárquico, del modelo matemático desarrollado a través del uso de la metodología del Balanced Scorecard por Díaz (2014), el cual se propone como un instrumento integrador de la medición del desempeño corporativo. El uso del AHP permitió contrastar sus resultados con los obtenidos al aplicar el modelo desarrollado. Estos resultados, manifestaron un acuerdo contundente, el cual llevó a una validación exitosa de la propuesta.

El trabajo se encuentra organizado de la siguiente manera: en la sección que sigue, se presenta la revisión literaria, posteriormente, se plantea el problema de investigación dentro del marco estratégico del Balanced Scorecard; en seguida, se presenta el fundamento de la técnica del proceso analítico jerárquico y su aplicación. Posteriormente, se detalla el proceso del uso del método Delphi con expertos en la industria de

manufactura. Luego se contrastan los resultados obtenidos con la aplicación del modelo matemático, con los encontrados mediante el uso del proceso analítico jerárquico.

REVISIÓN LITERARIA

El Proceso Analítico Jerárquico (AHP), presentado por Thomas Saaty (1980), es una herramienta eficaz para hacer frente a la toma de decisiones complejas, y puede ayudar al establecimiento de prioridades, para que de este modo, se pueda llegar a la mejor decisión. Funciona mediante la reducción de decisiones complejas a una serie de comparaciones por pares, para después sintetizar los resultados. El AHP ayuda a capturar tanto los aspectos subjetivos, como los objetivos de una decisión. Además, el AHP incorpora una técnica útil para comprobar la consistencia de las evaluaciones del decisor, lo que reduce el sesgo en el proceso de toma de decisiones. La figura 1 muestra la al escala “comparación por pares” y la Figura 2 muestra la estructura jerárquica que corresponde al foco de investigación. Este foco, representa la importancia de las diferentes áreas de una organización. Las C’s representan a cada uno de los cinco criterios (indicadores parciales) con que cuenta el modelo (ver Ecuación 1), y cada uno de los c’s que se desprenden de éstos, representan a los actores (indicadores individuales) o subcriterios del modelo.

Figura 1: Escala “Comparación por Pares” de Saaty



En esta figura se muestra la escala utilizada dentro de la metodología del Proceso Analítico Jerárquico por los expertos para poder evaluar los criterios correspondientes.

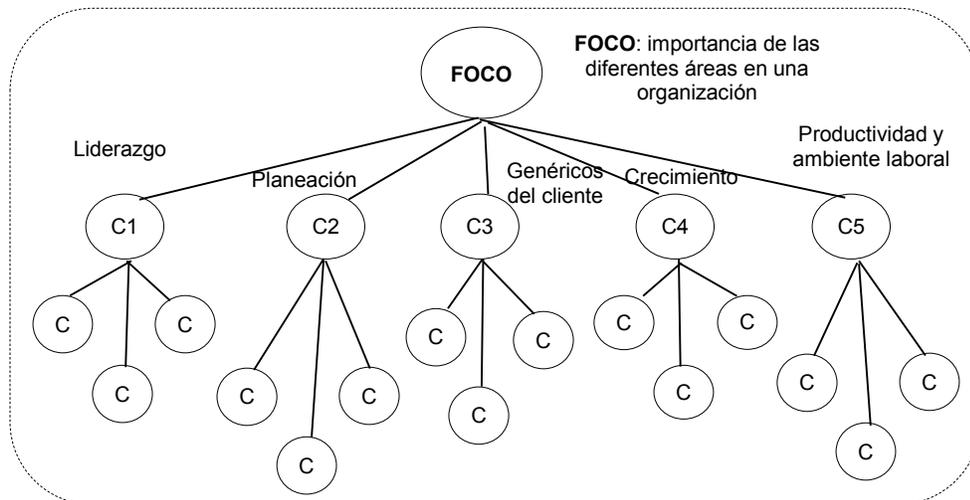
Esta escala la estableció Thomas L. Saaty, no en forma arbitraria, sino como producto de un estudio de base experimental, donde se ha confirmado que una escala de nueve elementos es razonable y refleja de manera suficiente los distintos grados o niveles en los cuales una persona puede discriminar la intensidad de la relación entre elementos de un conjunto dado. De esta manera, todas las comparaciones y por ende, las mediciones, cuando se usa esta técnica se hacen en base a la misma escala; por ello, la técnica se ajusta al principio de homogenización de la Teoría de Mediciones, en particular, cuando se trabaja con factores o variables con escalas muy diversas. Existen en la literatura un número considerable de trabajos sobre el AHP (Proceso Analítico Jerárquico por sus siglas en inglés).

Toledo (2011) realizó un estudio sobre los factores de riesgo en la agricultura aplicando el proceso analítico jerárquico; considerando que el desarrollo agrícola es de gran importancia y que varía según la zona geográfica, Toledo, buscó dar prioridad a los factores de riesgo que son altamente relevantes para los agricultores en el centro sur de Chile, utilizando AHP para definir una estructura de decisión con cuatro factores o criterios de riesgo: el clima, los precios y la variabilidad del costo directo, factor humano y comercialización. En general, los resultados obtenidos mostraron que no existen desequilibrios importantes en las ponderaciones de los diferentes factores de riesgo. El factor precio y variabilidad del costo fue el factor más importante (0.30), mientras que el clima fue el menos importante (0.20). También confirmó que existen diferencias espaciales en las ponderaciones obtenidas para los distintos factores de riesgo que determinan los niveles de riesgo distintos para las actividades agrícolas respectivas de acuerdo a la región geográfica.

Martínez Rodríguez (2007) como parte de un capítulo en un libro, realizó un estudio de aplicación del proceso jerárquico de análisis en la selección de la localización de una PYME en el sector de servicios, el cual sirvió de base para la realización del presente trabajo. El objetivo del trabajo fue ofrecer al pequeño empresario, quien no cuenta con importantes recursos ni humanos ni tecnológicos, un método que facilite la toma de decisiones empresariales, formalizando la comprensión intuitiva de problemas complejos de

decisión en los que intervienen varios criterios de selección. Para ello se ha desarrollado un proceso de decisión relativo a la ubicación de un pequeño comercio. En el trabajo afirma que la búsqueda de la eficiencia, la productividad y la competitividad por parte de las empresas están contribuyendo a la búsqueda de metodologías de apoyo a la toma de decisiones complejas en escenarios de múltiples criterios de selección. Para el tratamiento y el análisis apropiado de este tipo de problemas se han desarrollado, en las últimas décadas, un gran número de métodos de Decisión Multicriterio, todos ellos de gran interés y de importante aplicación en la práctica.

Figura 2: Jerarquización en el AHP



La figura 1 muestra la estructura jerárquica que corresponde al foco de investigación. Este foco, representa la importancia de las diferentes áreas de una organización.

Estos métodos persiguen eliminar las conjeturas improvisadas, el pensamiento no explicado, injustificado e intuitivo que en ocasiones acompaña a la mayoría de las decisiones que se toman con respecto a problemas complejos. Son utilizados en el campo de la economía, la política, las finanzas, la gestión medioambiental, la ingeniería civil... para ayudar al decisor a elegir una buena opción ante situaciones complejas. Estos procedimientos permiten considerar tanto criterios cuantitativos monetarios y cuantitativos no monetarios como criterios cualitativos. Se realizó un trabajo donde el problema consistió en seleccionar el mejor sitio para establecer un centro de atención de primer nivel que incluya los servicios de medicina general y odontología para cubrir la demanda de la población del norte del Cauca (Colombia) y se han definido tres alternativas de lugares, con algunas características de los sitios (Osorio, 2008).

El trabajo muestra paso por paso la aplicación de la técnica AHP; como conclusiones se tiene que una de las ventajas del AHP como herramienta de apoyo a la toma de decisiones en problemas de selección de múltiples criterios es la posibilidad que brinda frente a la agregación de diferentes tipos de información tanto cualitativa como cuantitativa, lo cual facilita la participación en el proceso de personas con una marcada tendencia técnica, así como personas que no lo son. Muchas aplicaciones del proceso analítico jerárquico al área de mercadotecnia han sido revisadas y estudiadas por diversos autores. Wind y Saaty (1980) realizaron un trabajo, el cual inicia con una breve descripción del proceso, el cual fue desarrollado por Thomas Saaty en 1971, incluyendo los 8 puntos para su aplicación. La parte fundamental del trabajo consistió en estudiar algunas aplicaciones de la técnica a diversas áreas como: las decisiones de la cartera de una empresa cuya gestión se ocupa de la determinación de la cartera del destino deseado y la asignación de recursos; la determinación de la dirección del desarrollo de un nuevo producto y la generación y evaluación de estrategias de mercadotecnia. Saaty afirma que futuros trabajos de investigación de la técnica podrían ser: conceptualmente, se puede desarrollar un conjunto de estructuras jerárquicas generales para

proporcionar una gestión con una base que pueden desviarse en la estructuración de la jerarquía, la estructuración, recopilación de datos y el análisis de las jerarquías para los problemas de asignación, la simplificación del procedimiento de recogida de datos. Aunque algunos diseños de acceso directo se han utilizado para reducir el número de juicios por pares necesarias para el análisis, se requiere un esfuerzo más sistemáticos para explorar la idoneidad de los diseños experimentales de tipo factorial fraccionario y dado que hay una serie de áreas en las que el AHP es sólo uno de una serie de posibles enfoques, debe realizarse estudios para comparar los resultados de los enfoques de la competencia, evaluar las condiciones en que cada uno es más apropiado y explicar las ventajas, en su caso, de la incorporación de AHP con otros procedimientos de investigación.

Como parte de la técnica AHP, se debe calcular la medida de consistencia de ésta, para saber qué tan válidos son los resultados obtenidos; es por ello que Cheng (2003) realizó un trabajo cuyo objetivo principal fue proporcionar alguna evidencia empírica para apoyar la medida de la consistencia como un componente esencial en el proceso analítico jerárquico. En este estudio, las estrategias se han adoptado para comparar el AHP con el método de calificación sencillo, los resultados indican que las respuestas al método AHP que tiene consistencia aceptable, se mostró ser coherente con las respuestas del método de calificación sencillo. Esto apoya el supuesto de que las respuestas son consistentes o fiables. Trabajos muy parecidos son los desarrollados por Kumar (2002), donde se hizo un análisis de benchmarking en proyectos de evaluación de las organizaciones del caribe utilizando AHP. Este estudio demostró como el proceso analítico jerárquico, se puede utilizar para la evaluación comparativa de las prácticas de gestión de proyectos; toda la metodología fue aplicada en las organizaciones del sector público del Caribe con las organizaciones del sector petrolero hindú y las organizaciones del sector de infraestructura en Tailandia y Reino Unido.

Respecto al uso de la técnica como método de validación de modelos matemáticos, González (2013) planteó el modelo integrador para el marketing social, integrando los diferentes enfoques del marketing social de países desarrollados y países en desarrollo, centrándose en tres variables para lograr el beneficio público: (1) el marketing mix (2) la esencia de los comportamientos, los productos y servicios y (3) el comportamiento deseado. En Tunja, Boyacá, Colombia, las enfermedades de transmisión sexual han aumentado su peso en la mortalidad, por lo tanto se requiere determinar si el modelo es válido y aplicable a la realidad de los universitarios Duitamenses, en cuanto a programas de prevención, control y promoción, relacionados con este tipo de enfermedades. Esta propuesta de investigación, se dirige a validar dicho modelo por medio de la modelación de ecuaciones estructurales.

García et al. (2010), diseñó y validó un modelo de Balanced Scorecard para la I+D aplicado a las empresas del sector químico en España; se utilizó la metodología de la validación de escalas basada en diseñar un multi-indicador (escala o constructo) más global y fiable, a partir del análisis de los indicadores individuales utilizados en la medición del rendimiento de la I+D. En primer lugar se ha desarrollado el modelo general de Balance Scorecard para la I+D a partir de la revisión de la literatura y de un modelo ya validado en su contenido (García Valderrama, Mulero Mendigorri y Revuelta Bordoy, 2008). Posteriormente se realizó el proceso de validación empírica de la escala a partir de una muestra de 95 empresas del sector químico en España. Finalmente, se aporta evidencia empírica acerca de la unidimensionalidad de la escala, fiabilidad, y validez concurrente.

Otra manera en que se validan los modelos en la literatura es mediante el método Delphi según lo indica el trabajo presentado por Gómez de Liaño (2012), el objetivo de la investigación fue encontrar procedimientos que garanticen altos niveles de validez; se presenta la metodología Delphi como técnica para el estudio de la validez de contenido. Esta metodología presenta una ventaja esencial respecto a los métodos de expertos tradicionales: su aplicación es flexible y dinámica permitiendo una mayor retroalimentación entre los expertos participantes. Así mismo lo plantea García-Aracil (2012) en su trabajo titulado “indicadores para la evaluación de las instituciones universitarias: validación a través del método Delphi”; donde el objetivo fue Evaluar el desempeño de las universidades es complicado ya que se trata de una institución

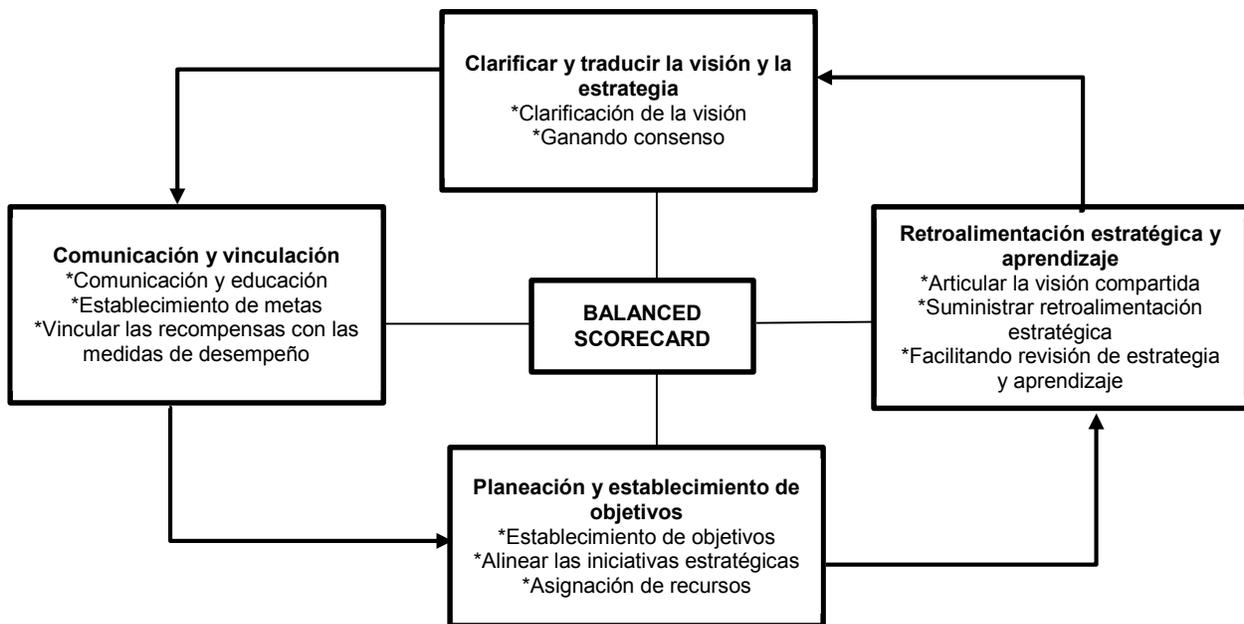
multidimensional que desarrolla numerosas actividades en base a sus tres principales misiones: docencia, investigación y transferencia de conocimiento. El sistema de indicadores propuesto ha sido validado a través del método Delphi que ha permitido alcanzar cierto consenso entre los expertos participantes. La identificación realizada sirve de ayuda para tomar decisiones en torno a qué indicadores deben ser incluidos en los modelos de evaluación universitaria.

METODOLOGÍA

Representación del Problema

El marco estratégico propuesto por Kaplan y Norton (1996), se muestra en la Figura 3. Es este marco el que utilizan las empresas innovadoras como un sistema de gestión estratégica, para gestionar su plan estratégico a largo plazo. Se realizó un estudio previo, cuya finalidad fue encontrar las principales perspectivas estratégicas en las empresas de manufactura en la Región de Córdoba, Veracruz. Encontrándose 5 perspectivas en común. La Figura 4 muestra esquemáticamente la metodología que se utilizó en el trabajo “Desarrollo de un modelo matemático para proceso multivariables mediante balanced six sigma” desarrollado por Díaz (2014).

Figura 3: Marco Estratégico del Programa Balanced Scorecard

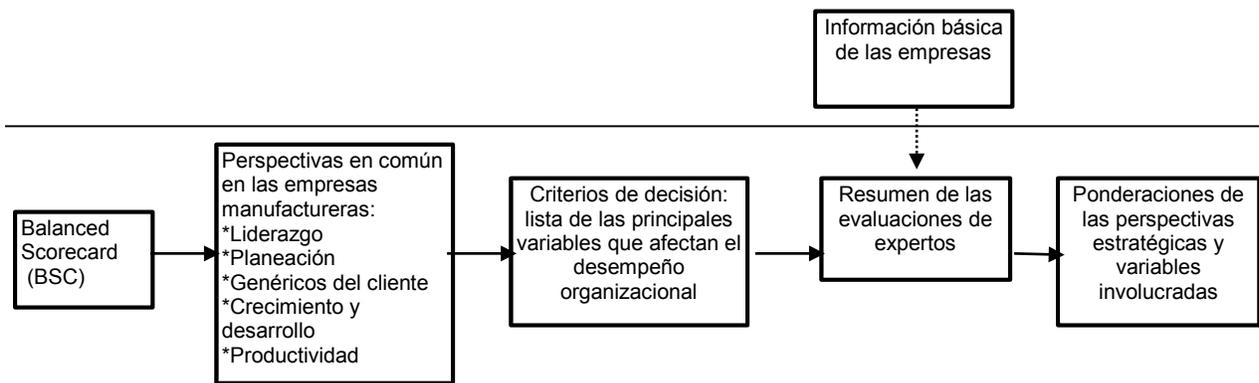


El marco estratégico propuesto por Kaplan y Norton (1996),

Evaluación de los Criterios de Valoración y las Alternativas

Primeramente se construyó la estructura jerárquica analítica (AHP) mostrada en la Figura 5. En el nivel más alto se encuentra el objetivo general, el segundo nivel contiene 5 objetivos, que incluyen liderazgo, planeación, genéricos del cliente, crecimiento y desarrollo y productividad. Los criterios de decisión del tercer nivel son las medidas básicas de cada perspectiva del BSC en las empresas manufactureras. Para más detalles consultar Díaz, 2014.

Figura 4: Metodología de Investigación



En esta figura se muestra de manera esquemática los pasos de la metodología seguida para la realización de este trabajo de investigación.

Figura 5: Estructura Jerárquica de AHP

Nivel 1 Objetivo General	Nivel 2 Objetivos/ Factores	Nivel 3 Criterios De Decisión /Medidas De Desempeño
Ponderaciones de las perspectivas estratégicas y variables involucradas	Liderazgo	Generación de la estrategia Investigación de expectativas Cumplimiento de planeación estratégica Proyectos alineados con la estrategia Órdenes recibidas Rendimiento del proceso
	Planeación	Juntas de planeación estratégica Proyectos exitosos Búsqueda de nuevos clientes y mercado Servicio postventa Percepción del cliente sobre el producto
	Genéricos del cliente	Rapidez de entrega Iniciativa de los empleados Adquisición de clientes Retención de clientes Satisfacción de clientes Quejas de clientes
	Crecimiento y desarrollo	Base de perfiles de clientes Devolución de productos Trabajo en equipo Ejecutivos involucrados en BSC Alineación de objetivos con BSC Sensibilidad de empleados Incentivos a equipos de trabajo Salarios adecuados Rotación de personal Desperdicio del proceso
	Productividad	Análisis y recepción de materia prima Productividad Tiempo de ciclo Producto no conforme Eficiencia del proceso Re-trabajos Procesos bajo control estadístico Análisis ABC Herramientas adecuadas Puntualidad y asistencia

Estructura jerárquica analítica (AHP). En el nivel más alto se encuentra el objetivo general, el segundo nivel contiene 5 objetivos, que incluyen liderazgo, planeación, genéricos del cliente, crecimiento y desarrollo y productividad.

Escala AHP

La técnica usa la escala del principio de “comparación por pares” sugerida por Thomas L. Saaty, descrita líneas arriba (revisión literaria). Se construye una matriz, la cual se entrega a los expertos para que manifiesten sus valoraciones. Para llenar esta matriz, es necesario ajustarse al significado de la escala utilizada (ver Tabla 1).

Tabla 1: Escala AHP

Importancia /Preferencia	Intensidad	Significado
1	Igual o diferente a...	Al comparar un elemento con otro, hay indiferencia entre ellos.
3	Ligeramente más importante o preferido que...	Al comparar un elemento con el otro, el primero es ligeramente más importante o preferido que el segundo.
5	Más importante o preferido que...	Al comparar un elemento con el otro, el primero se considera más importante o preferido que el segundo.
7	Mucho más importante o preferido que...	Al comparar un elemento con el otro, el primero se considera mucho más importante o preferido que el segundo.
9	Absolutamente o muchísimo más importante o preferido que...	Al comparar un elemento con el otro, el primero se considera absolutamente o muchísimo más importante que el segundo.

La tabla presenta la escala con su respectiva interpretación de intensidad y significado correspondiente dentro de la metodología del Proceso Analítico Jerárquico. Esto permitirá entender la matriz por pares que llenen los expertos de las empresas manufactureras.

Los valores (pares) 2, 4, 6 y 8; se utilizan cuando al comparar dos elementos entre sí, el primero está en un grado de importancia/preferencia intermedio entre los dos valores adyacentes impares de la escala. Para el caso de los valores recíprocos de la escala, la interpretación se invierte, esto es:

Tabla 2: Continuación Escala AHP

Importancia /preferencia	Intensidad	Significado
1/3	Ligeramente menos importante o preferido que...	Al comparar un elemento con el otro, el primero se considera ligeramente menos importante o preferido que el segundo.
1/5	Menos importante o preferido que...	Al comparar un elemento con el otro, el primero se considera menos importante o preferido que el segundo.
1/7	Mucho menos importante o preferido que...	Al comparar un elemento con el otro, el primero se considera mucho menos importante o preferido que el segundo.
1/9	Absolutamente o muchísimo menos importante o preferido que...	Al comparar un elemento con el otro, el primero se considera absolutamente o muchísimo menos importante o preferido que el segundo.

Los valores 1/2, 1/4, 1/6, 1/8, se usan de la misma forma que 2, 4, 6 y 8. La tabla presenta la escala con su respectiva interpretación de intensidad y significado correspondiente dentro de la metodología del Proceso Analítico Jerárquico para los valores recíprocos. Esto permitirá entender la matriz por pares que llenen los expertos de las empresas manufactureras.

El Método Delphi: El Método Delphi es un método de decisión en grupo desarrollado por Dalkey y Halmer (1963) en la Fuerza Aérea de los Estados Unidos. La técnica requiere que el cuestionario se repita de forma individual por los participantes que están involucrados de forma directa en el conflicto, a los que se les llama expertos. Es un proceso de respuestas anónimas para obtener de cada participante/experto la retroalimentación de la evaluación en un tema específico. La metodología usualmente toma entre 2 a 5 rounds antes de llegar a un consenso de los resultados globales.

Estimación de los pesos para la ecuación de evaluación de desempeño corporativo: La ecuación resultante del estudio mencionado anteriormente (Díaz, 2014), se muestra a continuación:

$$IGDC = \sum_{k=1}^5 w_k IPD_k \quad (1)$$

En donde w_k representa al correspondiente factor de ponderación del indicador parcial de desempeño IPD_k . La finalidad de este trabajo es encontrar dichos pesos para tener la ecuación de desempeño corporativo completa.

RESULTADOS

En el estudio se decidió utilizar 2 rondas, todos los participantes son expertos en empresas manufactureras de la zona Córdoba, Veracruz. Los cinco expertos participantes en la sesión de consenso ocupan los puestos de Directores Generales o bien Presidentes en las principales empresas manufactureras de la zona (2 de Orizaba, 1 de Córdoba, 1 de Ixtaczoquitlán y 1 de Amatlán de los Reyes). Este trabajo presenta el resultado de dos años de investigación (2012-2014) en relación a la validación, mediante la aplicación del enfoque del Proceso Analítico Jerárquico. La Tabla 3 muestra un resumen de la información demográfica de las empresas manufactureras que se analizaron en el estudio. Esto se replicó para cada una de las 5 áreas resultantes: liderazgo, planeación, genéricos del cliente, crecimiento y desarrollo y productividad. Los resultados de los juicios emitidos por los cinco participantes se presentan en la Tabla 4.

Tabla 3: Resumen de la Información Demográfica de las Empresas

Municipio	Porcentaje de la Muestra	Sector Manufacturero
Orizaba	34.36%	Embotelladoras (refresco, cerveza), metal-mecánica, alimentarias (café, frituras), hilos.
Córdoba	56.82%	Azúcar, aceite, productos químicos, bebidas, café, artículos de plástico, piezas y tornos, salsas, alimento para aves,
Amatlán de los Reyes	0.44%	Café, refresco, ingenios azucareros.
Ixtaczoquitlán	7.92%	Cemento, celulosa, papel, libretas, cafeína pura, café, embotelladoras.
Fortín	0.44%	Embotelladoras, fabricación de piezas industriales.
Total	100%	

Tabla 4: Resumen de Pesos de Factores

Factor/Objetivo	Peso
Liderazgo	0.38931698
Planeación	0.12464758
Genéricos del cliente	0.16495624
Crecimiento y desarrollo	0.12591271
Productividad	0.19516648

Los valores $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{6}$, $\frac{1}{8}$, se usan de la misma forma que 2, 4, 6 y 8. La tabla presenta los valores obtenidos por los expertos de empresas manufactureras, los cuales evaluaron las cinco áreas principales en las empresas, encontrando los pesos mostrados en la tabla. Donde se aprecia que el de mayor peso es liderazgo seguido de productividad.

Con la finalidad de validar los resultados obtenidos de los jueces o expertos en el área, se realizó una prueba de consistencia de los jueces. Dicha prueba está basada en el índice de consistencia (CI) dado por la fórmula:

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \tag{2}$$

En la literatura se tiene el criterio de aceptación que si CR (Ratio de consistencia, el cual es igual al índice de consistencia entre os índices aleatorios) es menor o igual que 0.10, la consistencia se considera adecuada; sin embargo Alonso y Lamata (2006) realizaron una investigación científica para desarrollar un nuevo criterio de decisión para la aceptación o rechazo en la prueba de hipótesis para medir la consistencia en el AHP. Basándose en este estudio, se calculó el valor de λ_{max} , el cual dio como resultado 5.208, por lo que se concluyó que la consistencia de la matriz por pares es adecuada. Con esto es posible completar la ecuación IGDC, quedando de la siguiente manera:

$$IGDC = 0.39052 IPD_1 + 0.1248 IPD_2 + 0.1655 IPD_3 + 0.1261 IPD_4 + 0.1994 IPD_5 \tag{3}$$

Comparación de los Pesos Obtenidos Por ACP y AHP Para Cada Área u Objetivo

Finalmente, la Tabla 5 contiene los resultados obtenidos mediante la aplicación de análisis de componentes principales (ACP) con los resultados arrojados por el AHP.

Tabla 5: Comparación de Pesos Obtenidos Para Criterios de Decisión

Nivel 1 Objetivo General	Nivel 2 Objetivo	Nivel 3 Criterio de Decisión	Peso Ahp	Carga Factorial Acp
Ponderaciones de las perspectivas estratégicas y variables involucradas	Liderazgo	1 generación de la estrategia	0.16137309	0.555*
		2 investigación de expectativas	0.3713829	0.521*
		3 cumplimiento de planeación estratégica	0.05140739	0.155*
		4 proyectos alineados con la estrategia	0.19133593	0.521*
		5 órdenes recibidas	0.16523021	0.105*
		6 rendimiento del proceso	0.05927049	0.337*
		7 juntas de planeación estratégica	0.0808488	0.21*
		8 proyectos exitosos	0.22522296	0.068*
	Planeación	9 búsqueda de nuevos clientes y mercado	0.13739369	0.117*
		10 servicio postventa	0.07769613	0.332*
		11 percepción del cliente sobre el producto	0.12175614	0.218*
		12 rapidez de entrega	0.17858019	0.332*
		13 iniciativa de los empleados	0.17850208	0.332*
		14 adquisición de clientes	0.1539183	0.378*
	Genéricos del cliente	15 retención de clientes	0.15966553	0.378*
		16 satisfacción de los clientes	0.18254202	0.378*
		17 quejas de clientes	0.12396879	0.378*
		18 base de perfiles de clientes	0.15713856	0.195*
		19 devolución de productos	0.11344822	0.378*
		20 trabajo en equipo	0.10931858	0.235*
		21 ejecutivos involucrados en BSC	0.10629977	0.105*
	Crecimiento y desarrollo	22 alienación de objetivos con BSC	0.13844599	0.399*
		23 sensibilización de empleados	0.27797827	0.399*
		24 incentivos a equipos de trabajo	0.15022093	0.399*
		25 salarios adecuados	0.14038878	0.354*
		26 rotación de personal	0.06733873	0.399*
		27 desperdicio del proceso	0.11932754	0.399*
		28 análisis y recepción de materia prima	0.10081726	0.271*
		29 productividad	0.18286282	0.271*
	Productividad	30 tiempos de ciclo	0.06582441	0.271*
		31 producto no conforme	0.09281037	0.252*
		32 eficiencia del proceso	0.04475666	0.252*
		33 re-trabajos	0.08392884	0.221*
		34 procesos bajo control estadísticos	0.15284874	0.252*
		35 análisis ABC	0.08875788	0.271*
		36 herramientas adecuadas	0.12014209	0.271*
		37 puntualidad y asistencia	0.06725095	0.271*

*significativo al 5%. La tabla muestra los componentes de la técnica de Proceso Analítico Jerárquico; el objetivo principal de la aplicación de la técnica es determinar las ponderaciones de las perspectivas estratégicas y variables involucradas; los cinco objetivos que son las áreas relevantes en las empresas manufactureras y finalmente los criterios de decisión, que son los indicadores individuales por área empresarial. Las últimas columnas muestran los resultados de las ponderaciones del proceso y su comparación con los resultados obtenidos a través del Análisis de Componentes Principales.

CONCLUSIONES

El objetivo del presente trabajo, que consiste en la validación de un modelo matemático que valora el desempeño corporativo a través de técnicas estadísticas multivariadas y el AHP, ha sido alcanzado mediante el uso de ambas metodologías. La información presentada y la especificación de las etapas de investigación, sustentadas principalmente en la metodología del AHP, muestran claramente el acuerdo de la jerarquización de las variables que integran la evaluación del desempeño (Tabla 5), usando tanto métodos multivariados, como el proceso analítico jerárquico.

Es importante precisar que el estudio se aplicó a organizaciones de manufactura situadas en una zona geográfica determinada, lo cual permite acotar los resultados de la investigación a este tipo de empresas. Queda todavía mucho por hacer, por ejemplo, extender el estudio a otro tipo de organizaciones como las de servicios, educativas, etc. Trabajos futuros podrían dirigirse en esa dirección. Así mismo, es importante resaltar que el campo de la investigación teórica sobre el desarrollo de modelos estadísticos-matemáticos queda aún por atender.

REFERENCIAS

- A., D. A. (2003). The Future of the Balanced Scorecard: an Interview with Profesor Dr. Robert Kaplan. *Measuring Business Excellence*, 7(1), 30.
- Antony J. and R. Banuelas. (2002). Key ingredients for the effective implementation of six Sigma Program. *Measuring business excellence*, 6(4), 20-27.
- Aung, B. K. (2005). Evolution toward excellence: use of business excellence program in Canada. *Measuring business excellence*, 9(4), 4-15.
- B., D. S. (2006). An Investigation of the Development, implementation and effectiveness of the Balanced Scorecard: A Field Study. College of Engineering Alabama, the University of Alabama.
- Banker R. D., H. C. (2004). The Balanced Scorecard: Judgment effect of performance measures linked to strategy. *The Accounting review*, 79(1), 1-23.
- Champney, C. R. (2006). *The Balanced Scorecard and Metrics*.
- Chen, s. C. (2005). Promoting Customer Satisfaction by Applying Six Sigma: An Example from the Automobile Industry. *Quality Management Journal*, 12(4), 21-33.
- Cheng, E. W. L. (2003). Utility of consistency measure in the analytic hierarchy process. *Construction innovation*, ; 321-247.
- Cuddeback, G. W.-O. (2004). Detecting and statistically correcting sample selection bias. *Journal of Social Service Research*, 30(3), 19-33.
- Dattalo, P. (2008). *Determining Sample Size. Balancing power, precision and practicality*. Estados Unidos: Oxford University Press.
- Díaz, Castellanos Elizabeth E. (2014). Desarrollo de un modelo matemático para procesos multivariados mediante balanced six sigma. *Revista Ingeniería Investigación y Tecnología*. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ingeniería.

Devor, R. e. (1992). *Statistical Quality Design and Control. Contemporary Concepts and Methods.* Prentice Hall.

Dey, Prasanta Kumar. (2002). Benchmarking project management practices of Caribbean organizations using analytic hierarchy process. *Benchmarking an International Journal*, 9, 4, 326-256. Proquest.

Efron, B. (1979). Bootstrap methods: Another look at the jackknife. *The Annals of Statistics*, 7, 1-26.

Efron, B., & Tibshirani, R. (1993). *An Introduction of the Bootstrap.* Nueva York, Londrés: Chapman and Hall.

García Aracil, Adela, Palomares Davinia. (2012). Indicadores para la evaluación de las instrucciones universitarias: validación a través del método Delphi. *Revista Española de Documentación Científica*. 35, 119-144. ISSN 0210-0614.

García Valderrama, Teresa, Reuelta, Daniel, Mulero, Eva. (2010). Diseño y validación de un modelo de Balanced Scorecard para la I+D: evidencia empírica en empresas del sector químico en España. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*. 49, 147. 477-520.

González Calixto, Mónica Bibiana. (2013). Validación del modelo integrador para el marketing social: análisis multivariante con ecuaciones estructurales. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*. 8;2, 1700-1703.

Gomez, Beatriz; Pascual, David. (2012). La metodología Delphi como técnica de estudio de la validez de contenido. *Anales de Psicología*. 28, 3, 1011-1020.

Kaplan, R., & Norton, D. (2004). *The Strategy Map: Guide to Aligning Intangible Assets.* *Strategy Leadership*, 32(5), 10-17.

KRieguer, J. (2004). *The Balanced Scorecard and Six Sigma- Building an Integrated Approach.* A Balanced Scorecard Collaborative NetConference.

Kulkarni Sagar, S., Ding, X., & Bishu, R. R. (2008). Integration of balance scorecard with six sigma. *Proceedings of the 2008 industrial engineering research conference.*

Ragowsky, G. D. (2005). A multi-level Approach to Measuring the Benefits of an ERP system in Manufacturing Firms. *Information Systems Management Journal.*, 22(1), 18-25.

López Inmaculada, et al. (2014). Estudio Cualitativo sobre tutoría universitaria a través del método de panel de expertos. *Higher Learning research communications*. 4, 1. 73-90.

Ramírez, L. (2003). Modelo para el desarrollo de la fase de reconocimiento previa al DMAIC de seis sigma. ITESM, Posgrado, Monterrey.

Reidenbach, E., & Goeke, R. W. (2007). Six Sigma, value and competitive strategy. *Quality Progress*, 40(7), 45.

Rudner, L., & Shafer, M. M. (1992). Resampling: a marriage of computers and statistics. Obtenido de <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=3&n=5>

S., F. (2003). *Fracasan Pymes por falta de visión.* Editora Paso del Norte, S. A.

Toledo, Roger; Engles, Alejandra Ahumada, Victor. (2011). Evaluation of risk factors in agriculture: an application of the analytical hierarchical process (AHP) methodology. *Chilean Journal of Agricultural Research*. 71 (1), 114-121.

Osorio, Juan Carlos, Orejuela, Juan Pablo. (2008). Proceso de análisis jerárquico (AHP) y la toma de decisiones multicriterio. Ejemplo de aplicación. *Scientia et Technica*. 39, 247-252. ISSN 0122-1701.

Paredes labra, Joaquín, Herrán Agustín. (2010). Validación del cuestionario de autoevaluación de la creatividad en la enseñanza universitaria CACEU.2010. *Estudios sobre educación*. 21, 41-59.

Martínez Elena Rodríguez. (2007). Aplicación del proceso jerárquico de análisis en la selección de la localización de una PYME. *Anuario jurídico y económico escorialense*. 523-542. ISSN 1133-3677.

Winf, Yoram; Saaty, Thomas L. (1980). Marketing applications of the analytic Hierarchy process. *Management Science*. 26, 7. 641.

BIOGRAFÍA

Elizabeth E. Díaz Castellanos es Doctora en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Profesora a nivel profesional y Directora de Carrera de Ingeniería Industrial y de Sistemas en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Central de Veracruz, con dirección 21 sur 1103 Barrio Santiago, Puebla, México. Correo electrónico elizabethaugenia.diaz@upaep.edu.mx

Carlos Díaz Ramos es Doctor en Ciencias en Ingeniería Industrial por el Instituto Tecnológico de Orizaba. Ha sido Presidente de la Academia de Ingeniería Industrial en el Instituto Tecnológico de Orizaba. Profesor investigador de la Universidad Veracruzana, Facultad de Ciencias Químicas, con dirección Prolongación de Oriente 6 1009, Rafael Alvarado, 94340 Orizaba, Ver., México. carlosdiazramos@yahoo.com.mx

Luis A. Barroso Moreno es Profesor Asistente del Tecnológico de Monterrey Campus Central de Veracruz con Doctorado en el área de Ingeniería en Sistemas por la Texas Tech University. Ha sido Director del Departamento de Ingeniería en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Av. Eugenia Garza Sada no. 1, Córdoba, Veracruz, México. Luis.barroso@itesm.mx

Beatriz Pico González es Doctora en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología por la Universidad Autónoma del Estado de Puebla. Actualmente funge como coordinadora del programa de Doctorado y Maestría en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Con dirección 21 sur 1103 Barrio Santiago, Puebla, México. Correo electrónico Beatriz.pico@upaep.mx

VALIDEZ DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO DE MEDICION PARA MEDIR EL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL

Marisela Vargas Salgado, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Aurora Irma Máynez Guaderrama, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Judith Cavazos Arroyo, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Laura Elizabeth Cervantes Benavides, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

RESUMEN

Hoy en día el éxito de las organizaciones, depende no sólo de sus líderes, sino en gran medida de las personas y de su integración en grupos de trabajo. En este trabajo de investigación de tipo descriptivo, no experimental, se toma como base el modelo de Lawshe (1975) modificado por Tristán (2008) para validar el contenido de un instrumento de medición del Liderazgo Transformacional. Con la ayuda de un grupo de 7 expertos en el tema, se evaluó de manera independiente el contenido y pertinencia de cada uno de los ítems del instrumento, considerando como criterios de valoración las categorías esencial, útil pero no esencial y no esencial. Se obtuvo como resultado una razón de validez de contenido (CVR) donde el valor mayor fue de 0.8571 y el valor menor de 0.2857, con un índice de validez de contenido (CVI) de 0.75, el cual excede el punto de corte mínimo de 0.58, por lo que se considera que el instrumento de medición evaluado es aceptable.

PALABRAS CLAVES: Liderazgo Transformacional, Validez de Contenido

CONTENT VALIDITY OF A MEASURING INSTRUMENT FOR TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP

ABSTRACT

Organizational success relies not only on leaders but also on the integration into working teams of job participants. This paper is a non-experimental descriptive study based on Lawshe (1975) with modifications from Tristan (2008) to validate the content for Transformational leadership measuring instrument. With help from a group integrated by seven experts who independently evaluated content and belonging for each item considered. The evaluation criteria was split into essential, useful but not essential and non-essential categories. The results were as follows: maximum value on the content validity reason was 0.8751 and the minimum value result was 0.2857 for the content validity of 0.75 which exceeds the minimum cut value of 0.58. This result indicates that the measuring instrument is acceptable.

JEL: M10, M12

KEYWORDS: Transformational Leadership, Content Validity

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas operan en entornos altamente competitivos y dinámicos, caracterizados por una alta competitividad. En este entorno, se hace importante un modo de dirección que resalte el talento de los individuos (Ojeda, 2007), ya que las personas se han convertido en una fuente esencial de ventaja para las firmas, ya que el éxito de éstas depende no solo de sus líderes, sino en gran medida de la participación e integración de sus empleados (Ulrich, 2006). Por una parte, los líderes influyen en las personas, dándoles la confianza para que puedan lograr sus metas (Dvir, Eden, Avolio, & Shamir, 2002). Por la otra, los empleados deben admitir que pueden realizar sus tareas de forma autónoma (Conger & Kanungo, 1988).

Los cambios del entorno actual de las organizaciones, han creado la necesidad de que los individuos, cuenten con cualidades y habilidades de liderazgo (Vallejo, 2009). En consecuencia, los líderes tratan de influir en los individuos para así poder alcanzar los objetivos, delegando tanto tareas como oportunidades de crecimiento (Bass, 1999; Ramírez & Sgambatti, 2008); además, a los líderes se les reconoce como los responsables de la organización, desarrollo y motivación de los seguidores (Zhu, Chew, & Spangler, 2005). Las habilidades interpersonales y el comportamiento de éstos influyen sobre el éxito o fracaso de las empresas y de las personas (Judge & Bono, 2000; Pedraja, Rodríguez, Barreda, Sagredo, & Segovia, 2009), y por ello a los líderes se les reconoce como un factor primordial para la solución de los problemas que enfrentan las compañías (Ramírez & Sgambatti, 2008).

No obstante los distintos enfoques de liderazgo, particularmente el liderazgo transformacional ha creado la necesidad de que las personas al frente de las firmas sean visionarias; este tipo de líder es un agente de cambio, que incrementa las capacidades de los miembros de la organización, a fin de resolver individual o colectivamente los diferentes problemas de la empresa (Pedraja et al., 2009; Pedraja, Rodríguez, & Rodríguez, 2008). Además, motiva a las personas a hacer más de lo que ellas mismas esperan, y se caracteriza por proponer una visión a futuro, compartida con los seguidores (Lowe, Kroeck, & Sivasubramaniam, 1996; Mendoza & Ortiz, 2006).

Esta investigación se encuentra estructurada en cuatro apartados. En el primero de ellos, se muestra una revisión de literatura referente al tema de liderazgo transformacional. En el segundo, se describe la metodología utilizada. Posteriormente, en el tercero se presenta el análisis de los resultados con respecto a la validez de contenido del instrumento. Finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación.

REVISIÓN DE LITERATURA

El liderazgo es un proceso natural que ocurre entre una persona -el líder- y sus seguidores; se considera como una habilidad de influencia y seguimiento en la organización para lograr metas específicas (Parris & Peachey, 2013). Yukl (2008) comenta que el liderazgo es el proceso de influir sobre otras personas, para conseguir su comprensión y consenso acerca de las acciones y medidas necesarias, y de esta forma facilitar los esfuerzos individuales y colectivos para conseguir objetivos comunes. Por su parte, Bass (1985) señala que el liderazgo considera los efectos que el líder tiene sobre los seguidores, tales como: confianza, admiración, lealtad y respeto y, por lo tanto, buscar que estén motivados para hacer más de lo que se espera de ellos.

El líder transformacional es aquel que consigue elevar la moral y motivación en sus seguidores a través de su influencia personal (Cuadrado & Molero, 2002); plantea un futuro deseable, enseña cómo se puede llegar a éste, demuestra determinación y confianza, exhorta a los seguidores a ser más innovadores y creativos, y en consecuencia éstos se identifican con esa orientación (Bass, 1999). Inclusive algunos antecedentes (Ramírez & Sgambatti, 2008) afirman que este tipo de líder promueve cambios dramáticos en los individuos, los grupos y las organizaciones, representando un beneficio para la sociedad. Algunos autores

(Avolio & Bass, 1995; Bass, 1999; Lowe et al., 1996; Zhu et al., 2005) afirman que el líder transformacional es motivador, comunicador y busca la satisfacción de los seguidores [ver tabla 1].

Tabla 1: Características del Líder Transformacional

Características
Es propenso a crear prácticas de capital humano, para motivar y capacitar a sus empleados.
Tiende a escuchar, presta atención a necesidades individuales de desarrollo y crecimiento, y trata de satisfacer sus necesidades.
Eleva la moral y la motivación de sus seguidores.
Busca nuevas maneras de trabajar, es menos propensos a apoyar el status quo.
Utiliza estrategias transaccionales cuando sea apropiado, tiende a utilizar imágenes para mayor esfuerzo y simbolismo.

En esta tabla se presentan las características descriptivas del Líder Transformacional [motivador, estrategia y visionario], con base en las aportaciones de Avolio y Bass (1995), y Bass (1999). Fuente: Elaboración propia

El liderazgo transformacional implica que el líder influye en los subordinados, de forma que el objetivo es conferir poder a sus subordinados para que se conviertan en líderes y agentes de cambio durante el proceso de transformación de la organización; los líderes transformacionales tratan de reducir al mínimo los errores de manera activa, a través de la anticipación del diagnóstico, y cuando éstos se producen, intentan transformarlos en experiencias de aprendizaje (Burns, 1978). Bass (1999) considera que este tipo de liderazgo es un recurso efectivo en diferentes contextos organizacionales, señalando que los líderes con características transformacionales inducen grandes cambios en sus seguidores.

Con base en el trabajo original de Bass (1985), ampliado posteriormente por Avolio y Bass (1995), Avolio, Bass y Jung (1999), Bass (1999) y Pillai, Schriesheim y Williams (1999), es posible identificar cuatro dimensiones de liderazgo transformacional: Carisma, Inspiración, Consideración individualizada y Estimulación intelectual. La descripción de cada una de dichas dimensiones se presenta en la tabla 2.

Tabla 2: Dimensiones del Liderazgo Transformacional

Dimensión	Descripción
Carisma	El líder es capaz de provocar un sentido de valor, identificación, respeto y orgullo, tiene el don de ver lo que realmente es importante y lograr la confianza de sus seguidores
Inspiración	El líder tiene la capacidad para emitir una visión, aumenta el optimismo y el entusiasmo de sus seguidores.
Consideración Individualizada	El líder estimula el aprendizaje, presta atención a las necesidades de sus seguidores y les asigna proyectos significativos para su crecimiento personal, se aprende tanto de los éxitos como de los errores.
Estimulación intelectual	El líder enseña a sus seguidores a pensar en nuevas formas y enfatiza la resolución de problemas y el uso del razonamiento antes de tomar acción, anima a sus seguidores a ser creativos.

En esta tabla se muestra las cuatro dimensiones de liderazgo transformacional, así como su descripción a partir de Avolio y Bass (1995), Avolio, Bass y Jung (1999), Bass (1999), y Pillai, Schriesheim y Williams, (1999). Fuente: Elaboración propia.

El liderazgo es considerado como un elemento esencial dado que reconoce la importancia del líder en la formación de las estructuras de la organización (Dewettinck & Ameijde, 2011). Asimismo, es considerado como un componente clave que aumenta la autonomía de los seguidores en la organización (Avolio et al., 1999; Pearce et al., 2003). Además, los líderes transformacionales crean un clima en el que los empleados se sientan inspirados y seguros de sí mismos, al hacerlo, crean un compromiso con los objetivos de la organización, logrando un impacto positivo (Maynard, Gilson, & Mathieu, 2012).

METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo descriptivo con un diseño no experimental, a través de ella se determinó la validez de contenido con la ayuda de un grupo de expertos, quienes evaluaron de forma individual cada uno de los ítems del cuestionario, a fin de determinar su relevancia para la variable que se pretende medir. La presente investigación se llevó a cabo en el segundo semestre del 2014, por un grupo de 7 expertos en el área, de los cuales 6 son del sexo femenino y 1 del sexo masculino, y en todos los casos cuentan con grado académico de doctor. Dichos expertos se dieron a la tarea de evaluar la validez de contenido y la pertinencia del instrumento.

A fin de determinar la validez de contenido de un instrumento de medición, Lawshe (1975) propone un modelo que consiste en organizar un panel de evaluación, integrado por especialistas en la tarea a evaluar; ellos deberán emitir su opinión, clasificando en tres categorías los indicadores propuestos: esencial, útil pero no esencial, no esencial. Además el autor plantea que estas categorías se asocien con la habilidad, conocimiento o competencia para el desempeño de una tarea. Posteriormente Tristán (2008) simplifica dicho modelo, con base en una normalización y un nuevo indicador del acuerdo entre los jueces.

Díaz, Muñoz y Vargas (2012) señalan que la validez de contenido determina el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide; además, evalúa si el instrumento contempla las dimensiones del constructo que se quiere medir, de forma tal que se considera que un instrumento es válido si contempla todos los aspectos relacionados con el concepto del constructo (Alarcón & Muñoz, 2008; Carvajal, Centeno, Watson, Martínez, & Sanz, 2011). Por su parte, Chacón, Pérez, Holgado y Lara (2001) mencionan que la validez de contenido busca garantizar que los indicadores seleccionados representen de forma adecuada el constructo de interés, partiendo de que la construcción de los ítems se desarrolla a partir de la conceptualización de la variable a medir. Así, el propósito de la validez de contenido es proporcionar evidencia de que la definición semántica queda bien incluida en los ítems construidos, además de que estos sean relevantes para el constructo y contemplen adecuadamente cada uno de las dimensiones propuestas en la definición semántica (Carretero & Pérez, 2005).

Con la finalidad de tener evidencia de que la definición semántica está representada correctamente en cada uno de los ítems formulados, se procedió a calcular el índice de validez de contenido (CVI) del instrumento, mediante el modelo cuantitativo de Lawshe (1975) modificado por Tristán (2008). De acuerdo al mismo, el índice de validez de contenido debe al menos alcanzar un valor igual o mayor a 0.58. El instrumento inicial quedó integrado por 19 ítems representados en 4 dimensiones; la primera de ellas, referida al carisma; la segunda a la inspiración; la tercera a la estimulación intelectual; y la cuarta a la consideración individualizada. Cada una de las dimensiones cuenta con sus propios ítems [ver tabla 3].

CONCLUSIONES

De la investigación documental, así como del cuestionario aplicado, cuyo objetivo general fue analizar si la cultura tributaria es competencia esencial en la estructura curricular del Programa Educativo de la Licenciatura en Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora, se puede concluir lo siguiente: En primer término se recomienda insertar contenidos que den formación en competencias sobre cultura tributaria en la Licenciatura en Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora. A pesar de los cambios en las leyes y sanciones que obligan a los sujetos de impuesto por ley, los futuros profesionistas no se han concientizado de la importancia del pago de impuestos, situación que refleja una falta de conciencia y cultura tributaria, por lo que si esto sucede con el nivel de educación superior se presume que los resultados en otros niveles educativos serían mucho más negativos lo cual sería materia de estudios posteriores. Resulta de vital importancia el que se fortalezcan los programas de educación fiscal en todos los medios de comunicación disponibles de una manera eficaz promoviendo la sensibilización de los contribuyentes, haciendo énfasis en el tipo, uso y destino de los ingresos obtenidos por concepto de

recaudación de impuestos. Es recomendable que se implemente en todos los programas de nivel superior que los alumnos cumplan con una práctica de elaboración de declaración de impuestos para asegurar de que tengan la competencia, es decir el conocimiento del saber y del saber hacer en materia de las obligaciones fiscales, y que al momento de estarse desempeñando en su campo laboral conozca los diferentes formatos, así como la manera de llenarlos con la información requerida para ello y así se sensibilicen en el manejo de los mismos.

También se concluye que el entendimiento de las leyes en materia fiscal son complicadas y poco entendibles por el usuario, (Mendoza 2013). El Servicio de Administración Tributaria en coordinación con la Secretaría de Educación requiere de crear una sólida cultura tributaria y promover de manera permanente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias. Se debe de generar cultura tributaria implementando estrategias como el de insertar en el diseño curricular de la educación superior, asignaturas relacionadas con la tributación dando a conocer los beneficios del pago de los tributos, propiciando de esa manera en los futuros profesionistas conciencia tributaria, otorgándoles sentido de responsabilidad y civismo; ya que ellos serán los contribuyentes del futuro.

Tabla 3: Operacionalización de Constructo

Constructo	Dimensión	Variable Observable	Ítems	Total de ítems	
Liderazgo Transformacional	Carisma	Valor	1	6 ítems	
		Identificación	2		
		Respeto	3		
		Orgullo	4		
		Importancia	5		
		Confianza	6		
	Inspiración	Visión	7	4 ítems	
		Optimismo	8		
	Estimulación intelectual		Entusiasmo	9 y 10	4 ítems
			Nuevas formas	11	
			Resolución de problemas	12	
			Razonamiento	13	
			Creatividad	14	
	Consideración individualizada		Aprendizaje	15 y 16	5 ítems
			Necesidades	17 y 18	
			Proyectos	19	

En esta tabla se muestra la operacionalización del constructo de liderazgo transformacional, contemplando sus 4 dimensiones, y las variables observables con sus respectivos ítems, los cuales fueron incluidos en el instrumento de medición puesto a consideración de los expertos (construcción inicial, previa a la evaluación por parte del grupo de expertos). Fuente: Elaboración propia.

A cada uno de los expertos se le proporcionó un cuestionario, en el cual se incluían las indicaciones y la definición conceptual del constructo, además de los criterios de valoración *esencial, útil pero no esencial y no esencial*, para que el sujeto evaluara el nivel de importancia de cada uno de los ítems. Posteriormente, se determinó la razón de validez de contenido (CVR y CRV') para cada uno de los ítems, mediante las ecuaciones descritas en el modelo de Lawshe; además, se calculó el Índice de validez de Contenido (CVI). En la ecuación 1, se muestra la fórmula para determinar la razón de validez de contenido para cada ítem (CVR) de acuerdo al modelo de Lawshe (1975), mientras que en la ecuación 2, se muestra la fórmula para determinar la razón de validez de contenido para cada ítem de acuerdo al modelo de Lawshe (1975) modificado por Tristán (2008), por último la ecuación 3, determina el índice de validez de contenido.

$$CVR = \frac{n_e - N/2}{N/2} \tag{1}$$

Donde:

n_e = número de expertos que tiene acuerdo en la categoría esencial

N= número total de expertos

Ecuación utilizada para el cálculo de la razón de validez de contenido para cada ítem

$$CVR' = \frac{CVR + 1}{2} \quad (2)$$

Donde:

CVR = La razón de validez de contenido para cada ítem

N= número total de expertos

Ecuación utilizada para el cálculo de la razón de validez de contenido para cada ítem (Modelo Lawshe modificado)

$$CVI = \frac{\sum_{i=1}^M CVRi}{M} \quad (3)$$

Donde:

$CVRi$ = Razón de validez de contenido de los ítems aceptables de acuerdo con el criterio de Lawshe

M= Total de ítems aceptables en el instrumento

Ecuación empleada para el cálculo de validez global del instrumento

RESULTADOS

Los valores de la razón de validez de contenido (CVR) de cada uno de los ítems se muestran en la tabla 4. Los resultados demuestran que la mayoría de los ítems se consideran aceptables, de acuerdo con los criterios de Lawshe(1975) modificados por Tristán(2008), dado que los valores superan el punto de corte mínimo de 0.58. Se puede observar que los ítems 5, 16 y 18 se encuentran por debajo del valor aceptado; también se puede apreciar que el índice de validez global es de 0.70 o 70%, mientras que el índice de validez de los ítems considerados como aceptables es de 0.75 o 75%, con lo cual es posible afirmar que son aceptables.

Como se comentó previamente, el constructo tiene cuatro dimensiones. En la dimensión de carisma, el ítem 5 fue valorado como irrelevante, obteniendo un resultado de 0.4286. En la dimensión de consideración individualizada, los ítems 16 y 18 resultaron con valor menor a 0.58. Mientras que en la dimensión de inspiración y estimulación intelectual los ítems fueron relevantes, dado que el valor de cada ítem fue superior a 0.58, además se calculó el índice de validez de contenido de los ítems aceptables en el cual se obtuvo un 0.75, lo que nos indica que el 75% de los ítems que se han incluido en el instrumento son aceptables. En base a los resultados obtenidos, se procedió a la eliminación de ítems del instrumento, en aquellos casos en que su valoración fue menor de 0.58, manteniendo todos aquellos ítems en los que su valor superó el punto de corte mínimo de 0.58. En la versión final, el instrumento quedó integrado por 16 ítems: la primera dimensión, referida al carisma, incluye 5 ítems; la segunda, inspiración, cuenta con 4 ítems; la tercera, estimulación intelectual, se integra con 4 ítems; finalmente, consideración individualizada, cuenta con 3 ítems [ver tabla 5].

Tabla 4: Razón de Validez de Contenido

Constructo	Dimensión	Ítems	Esencial	Útil Pero No	No Esencial	CVR	CVR'	
Liderazgo transformacional	Carisma	1	5	1	1	0.4285	0.7142	
		2	5	2	0	0.4285	0.7142	
		3	5	2	0	0.4285	0.7142	
		4	5	2	0	0.4285	0.7142	
		5	3	3	1	-0.1428	0.4286	
	Inspiración	6	5	1	0	0.4285	0.7142	
		7	6	1	0	0.7142	0.8571	
		8	5	2	0	0.4285	0.7142	
		9	5	2	0	0.4285	0.7142	
	Estimulación intelectual	10	6	1	0	0.7142	0.8571	
		11	5	1	1	0.4285	0.7142	
		12	5	1	1	0.4285	0.7142	
		13	6	1	0	0.7142	0.8571	
		14	5	0	1	0.4285	0.7142	
		Consideración individualizada	15	5	1	1	0.4285	0.7142
			16	4	0	3	0.1428	0.5714
			17	5	2	0	0.4285	0.7142
		18	2	4	1	-0.4285	0.2857	
		19	6	1	0	0.7142	0.8571	
SUMA	93	28	10	7.5703	13.2845			
				CVI global	0.40	0.70		
				CVI ítems aceptables		0.75		

En esta tabla se muestra la razón de validez de contenido de los ítems del constructo Liderazgo Transformacional. Además se muestra el índice de validez de contenido global del instrumento (CVI) y el índice de validez de contenido de los ítems aceptables, calculados en base a las respuestas de los expertos. Fuente: elaboración propia.

Tabla 5: Operacionalización Final del Constructo

Constructo	Dimensión	Variable Observable	Ítems	Total de Ítems
Liderazgo Transformacional	Carisma	Valor	1	5 ítems
		Identificación	2	
		Respeto	3	
		Orgullo	4	
		Confianza	6	
	Inspiración	Visión	7	4 ítems
		Optimismo	8	
		Entusiasmo	9 y 10	
		Nuevas formas	11	
	Estimulación intelectual	Resolución de problemas	12	4 ítems
		Razonamiento	13	
		Creatividad	14	
		Consideración individualizada	Aprendizaje	
	Necesidades	17		
	Proyectos	19		

En esta tabla se muestra la operacionalización de la versión final del constructo liderazgo transformacional, con sus respectivas dimensiones, variables observables y el total de ítems correspondientes. Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El liderazgo transformacional es una variable que se considera de gran relevancia en los diferentes contextos organizacionales, dado que este estilo de liderazgo origina cambios significativos en las personas que están

frente a las empresas, además de que desarrolla y valora el potencial de los seguidores (Pedraja et al., 2009; Pedraja, Rodríguez, & Rodríguez, 2008). En la revisión de literatura realizada, se encontraron diversos instrumentos de medición de dicha variable, no obstante son muy extensos, además de que dichos instrumentos miden el estilo de liderazgo de los dirigentes de las organizaciones y no específicamente el liderazgo transformacional y su relación con diversas variables relevantes, es por ello que, a efecto de simplificar su valoración se procedió a construir y validar el contenido de un instrumento de medición de dicho constructo. Para ello, se llevó a cabo una investigación de tipo descriptivo, no experimental, tomando como base el modelo de Lawshe (1975) modificado por Tristán (2008). La validez de contenido de ese instrumento se realizó a través de un grupo de expertos, quienes lo evaluaron de forma individual y de acuerdo a su experiencia.

Inicialmente el instrumento incluyó 19 ítems, en sus diferentes dimensiones: carisma [6 ítems]; inspiración [4 ítems]; estimulación intelectual [4 ítems]; y consideración individualizada [5 ítems]. Una vez realizado el proceso de validación de su contenido se eliminaron 3 ítems, los cuales, desde las opiniones de los expertos, fueron considerados como no pertinentes. El instrumento en su versión final, quedó integrado por 16 ítems: carisma [5 ítems]; inspiración [4 ítems]; estimulación intelectual [4 ítems]; y consideración individualizada [3 ítems]. En lo general, los resultados del índice evidencian que dicho instrumento puede considerarse como válido en su contenido. Una vez concluido este proceso, resta probar en la realidad empírica el instrumento construido. Por ello, se recomienda aplicarlo, en diferentes contextos y entornos organizacionales, específicamente en el contexto latinoamericano, dado que los evaluadores de dicho instrumento realizan investigación en este contexto. Así, se apoyará en la validez externa del mismo.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento Para Medir el Liderazgo Transformacional

Constructo	Dimensión	Ítems
Liderazgo transformacional	Carisma	1. Toma en consideración las consecuencias de las decisiones adoptadas
		2. Para mí es un modelo a seguir
		3. Actúa de modo que se gana el respeto de los demás
		4. Hace que me sienta orgulloso de pertenecer al equipo de trabajo
		5. Logra que tenga confianza en mis juicios y mis decisiones
	Inspiración	6. Logra que me comprometa con la visión a futuro
		7. Muestra el futuro de forma optimista
		8. Tiende a hablar con entusiasmo sobre las metas
		9. Me ayuda a ver los beneficios que tendré si alcanzo las metas organizacionales
	Estimulación intelectual	10. Me sugiere nuevas formas de cómo hacer mi trabajo
		11. Me ayuda a ver los problemas desde diferentes puntos de vista
		12. Me sugiere considerar distintas perspectivas cuando resuelvo problemas
		13. Me estimula a expresar mis ideas y opiniones
	Consideración individualizada	14. Dedicar tiempo a enseñarme cómo realizar mi trabajo
		15. Toma en cuenta mis necesidades personales
		16. Me asigna proyectos significativos para incrementar mi desarrollo personal

En esta tabla se muestra el instrumento para medir el constructo de liderazgo transformacional y sus respectivas dimensiones, el instrumento está integrado por 16 ítems: la dimensión de carisma, incluye 5 ítems; inspiración, cuenta con 4 ítems; estimulación intelectual, se integra con 4 ítems; finalmente, consideración individualizada, cuenta con 3 ítems. Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS

Alarcón, A. M., & Muñoz, S. (2008). Medición en salud: Algunas consideraciones metodológicas. *Rev Méd Chile* 136, 125-130.

Avolio, B. J., & Bass, B. M. (1995). Individual Consideration Viewed at Multiple Levels of Analysis: A Multi-level Framework for Examining the Diffusion of Transformational Leadership. *Leadership Quarterly*, 6(2), 199-218.

Avolio, B. J., Bass, B. M., & Jung, D. I. (1999). Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor Leadership Questionnaire. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 72, 441-462.

Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. (New York: The Free Press ed.).

Bass, B. M. (1999). Two Decades of Research and Development in Transformational Leadership. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(1), 9-32.

Burns, J. M. (1978). *Leadership*. (New York: Harper & Row ed.).

Carretero, H., & Pérez, C. (2005). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 5(3), 521-551.

Carvajal, A., Centeno, C., Watson, R., Martínez, M., & Sanz, Á. (2011). ¿Cómo validar un instrumento de medida de la salud? *An. Sist. Sanit. Navar.*, 34(1), 67-72.

Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1988). Empowerment Process: Integrating Theory and Practice. *The Academy of Management Review*, 13 (3), 471-482.

Cuadrado, I., & Molero, F. (2002). Transformational leadership and gender: spanish managers self-ratings. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones* 18(1), 39-55.

Chacón, S., Pérez, J. A., Holgado, F. P., & Lara, Á. (2001). Evaluación de la calidad universitaria: validez de contenido. *Psicothema*, 13(2), 294-301.

Dewettinck, K., & Amejide, M. v. (2011). Linking leadership empowerment behaviour to employee attitudes and behavioural intentions Testing the mediating role of psychological empowerment. *Personnel Review*, 40(3), 284-305.

Díaz, L. P., Muñoz, A. I., & Vargas, D. (2012). Confiabilidad y validez del cuestionario de espiritualidad de Parsian y Dunning en versión española. *Rev. Latino-Am. Enfermagem* 20(3), 1-8.

Dvir, T., Eden, D., Avolio, B. J., & Shamir, B. (2002). Impact of Transformational Leadership on Follower Development and Performance: A Field Experiment. *Academy of Management Journal*, 45(4), 735-744.

Judge, T. A., & Bono, J. E. (2000). Five-Factor Model of Personality and Transformational Leadership. *Journal of Applied Psychology*, 85(5), 751-765.

Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.

Lowe, K. B., Kroeck, K. C., & Sivasubramaniam, N. (1996). Effectiveness Correlates of Transformational and Transactional Leadership: A Meta-Analytic Review of the MLQ Literature. *Leadership Quarterly*, 7(3), 385-425.

Maynard, M. T., Gilson, L. L., & Mathieu, J. E. (2012). Empowerment—Fad or Fab? A Multilevel Review of the Past Two Decades of Research. *Journal of Management*, 38(4), 1231-1281.

Mendoza, M. R., & Ortiz, C. (2006). El Liderazgo Transformacional, Dimensiones e Impacto en la Cultura Organizacional y Eficacia de las Empresas. *Facultad de Ciencias Economicas Investigación y Reflexión*, 14(1), 118-134.

Ojeda, J. (2007). Ventaja competitiva: El reto de las PyME en la industria del calzado. *Revista Venezolana de Gerencia*, 12(40), 513-533.

Parris, D. L., & Peachey, J. W. (2013). A Systematic Literature Review of Servant Leadership Theory in Organizational Contexts. *Springer*, 377–393.

Pearce, C. L., Jr, H. P. S., Cox, J. F., Ball, G., Schnell, E., Smith, K. A., et al. (2003). Transactors, transformers and beyond A multi-method development of a theoretical typology of leadership. *Journal of Management Development*, 22(4), 273-307.

Pedraja, L., Rodríguez, E., Barreda, M., Sagredo, O., & Segovia, C. (2009). Estilos de liderazgo y Resultados del Sistema de Medicion de la Calidad de la educacion: Un Estudio Empirico en los Colegios Basicos de la Ciudad de Arica-Chile. *Revista chilena de ingeniería*, 17(1), 21-26.

Pedraja, L., Rodríguez, E., & Rodríguez, J. (2008). Importancia de los estilos de liderazgo sobre la eficacia: un estudio comparativo entre grandes y pequeñas y medianas empresas privadas. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIV(1), 20-29.

Pillai, R., Schriesheim, C. A., & Williams, E. S. (1999). Fairness Perceptions and Trust as Mediators for Transformational and Transactional Leadership: A Two-Sample Study. *Journal of Management*, 25(6), 897–933.

Ramírez, J., & Sgambatti, V. (2008). Liderazgo transformacional y transaccional en estudiantes de postgrados en gerencia del Área Metropolitana de Caracas. *Vision Gerencial*, 7 (2), 403-416.

Tristán-López, A. (2008). Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo. *Avances en Medición*, 6, 37-48.

Ulrich, D. (2006). *La futura agenda para la competitividad: Recursos Humanos Champions*. Buenos Aires: Granica.

Vallejo, M. C. (2009). Liderazgo transformacional y sus efectos en las empresas familiares: un análisis diferencial y evolutivo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 105-122.

Yukl, G. (2008). *Liderazgo en las organizaciones*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Zhu, W., Chew, I. K. H., & Spangler, W. D. (2005). CEO transformational leadership and organizational outcomes: The mediating role of human–capital-enhancing human resource management. *The Leadership Quarterly*, 16, 39-52.

BIOGRAFIA

Marisela Vargas Salgado es Doctorante en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez y Profesora del Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez, adscrita al departamento de Ciencias Económico Administrativas. Avenida Tecnológico, Número 0000, Fraccionamiento el Crucero, Ciudad Juárez, Chih., México Correo electrónico: Mvargas021@yahoo.com.mx

Aurora Irma Máynez Guaderrama, autora de correspondencia, es Doctora en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla y Profesora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Se puede contactar en el Instituto de Tecnología e Ingeniería, Avenida del Charro 450, Ciudad Juárez Chih., México Correo electrónico: auroramaynez@yahoo.com

Judith Cavazos Arroyo, autora de correspondencia, es Doctora en Dirección y Mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla y Profesora de Tiempo Completo de la misma Universidad. Se puede contactar en la Facultad de Mercadotecnia. 21 Sur Número 1103, Barrio de Santiago, Puebla, Puebla., México Correo electrónico: Judith.cavazos@upaep.mx

Laura Elizabeth Cervantes Benavides es Doctora en Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México y Profesora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Se puede contactar en el Instituto de Ciencias Sociales y Administración. Avenida Universidad y H. Colegio Militar, Zona Chamizal, Ciudad Juárez, Chih., México Correo electrónico: laura.cervantes@uacj.mx.

INFLUENCIA DE LA OFERTA DE ACTIVIDADES DE ENOTURISMO EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS VINÍCOLAS DE LA RUTA DEL VINO DEL VALLE DE GUADALUPE, B. C., MÉXICO

Lino Meraz Ruiz, Universidad Autónoma de Baja California
Sonia Elizabeth Maldonado Radillo, Universidad Autónoma de Baja California

RESUMEN

Este estudio se caracteriza por ser de tipo descriptivo-correlacional, con diseño no experimental, que sigue un modelo mixto: cualitativo-cuantitativo, cuyo objetivo es describir cómo la oferta de actividades de enoturismo se correlaciona con la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, en Baja California. Para lograrlo, la estrategia metodológica se basó en tres etapas: a) en la primera se hizo una selección rigurosa de la muestra de estudio; b) en la segunda se diseñó un instrumento de medición para la recolección de la información; y, c) finalmente, se realizó el procesamiento e interpretación de datos a través de pruebas estadísticas y análisis de contenido y de correlación. Obteniendo una correlación positiva muy débil con el coeficiente Spearman (r) de 0.126 con un nivel de significancia de 0.398 entre las variables, refutándose la hipótesis planteada y dejando abierta la posibilidad de continuar con futuras investigaciones en el tema del enoturismo.

PALABRAS CLAVES: Enoturismo, Competitividad, Valle de Guadalupe, B.C.

INFLUENCE OF WINE TOURISM IN THE COMPETITIVENESS OF MICRO, SMALL AND MEDIUM-SIZED WINERIES IN GUADALUPE VALLEY, B. C., MEXICO

ABSTRACT

This study is a descriptive-correlational, non-experimental design, which follows a mixed model: qualitative-quantitative. The objective is to describe how the offer of wine in tourism activities correlates with the competitiveness of micro, small and medium wineries of the Wine Route of Valle de Guadalupe, in Baja California. The methodological strategy was based on three stages: a) the first was a rigorous selection of the sample for the study; b) second, we designed a measuring instrument for collecting information; and, c) finally, we carried out the data processing and interpretation through statistical tests and content analysis and correlation. We observe weak positive correlation with Spearman (r) coefficient of 0.126 with a significance level of 0.398 between the variables. As a result, we reject the hypothesis, leaving open the possibility for future research on the subject of wine tourism.

JEL: C12

KEY WORDS: Wine Tourism, Competitiveness, Valle de Guadalupe, B.C.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el turismo se encuentra en busca de nuevas y mejores formas de dedicar su tiempo para vacacionar, dejando atrás las modalidades convencionales como son la de sol y playa, casinos, y parques de diversiones. Ahora, se aprecia un creciente interés por el desarrollo de nuevas opciones de turismo, surgiendo un sinnúmero de alternativas y novedosas formas de viajar dirigidas a turistas más exigentes, quienes optan por otro tipo de experiencias, como viajes cortos de menor duración, dirigidos al gusto cultural, religioso, del vino y la gastronomía (Elías, 2009; Rodríguez, López-Guzmán, Cañizares, y Jiménez, 2010). Conforme al enoturismo o turismo del vino, que es el tema que se destaca en este estudio, los autores Ruiz y Pelegrín (2011) lo definen como todas aquellas actividades de ocio y tiempo libre que están relacionadas con el patrimonio cultural, el vino y la gastronomía autóctona de la región. Pero que, también, está logadas con “las visitas a las bodegas y regiones vinícolas, para experimentar las cualidades únicas de los modos de vida contemporáneos relacionados con el disfrute del vino en su origen-incluido la comida, el paisaje y la experiencia cultural” (Alpizar y Maldonado, 2009, p. 101).

Es así como, al referirse a empresas dedicadas a la producción de vino, inmersas en un área geográfica donde las condiciones son ideales para el cultivo de la vid, se vuelve necesario que estimulen el desarrollo económico-social a través del turismo (Briedehhann y Wickens, 2003) mediante la oferta de productos y servicios de interés, existentes y potenciales, donde el vino se convierte en el principal motivo de sus viajes. No obstante, en años recientes, se ha visto el cierre de un gran número de empresas a causa de la fuerza que emana de la competencia internacional y los mercados globalizados, lo que ha llevado al replanteamiento de las estrategias que les permitan desarrollar mejores condiciones económicas y sobrevivir ante las crisis financieras (González, Aguilera, y Vivanco, 2012; López y Marín, 2011). Si bien, la globalización trae consigo una serie de oportunidades económicas, pero, por el contrario, también ofrece amenazas que exigen a las empresas, principalmente a las de tamaño micro, pequeño y mediano (MIPYME), un cambio en sus estrategias y en el desarrollo de sus capacidades con el objetivo de lograr una mayor eficiencia para hacer frente a la competencia (Liendo y Martínez, 2001). Entendiéndose que este tipo de empresas desempeñan un papel importante al ser un instrumento de estabilidad socioeconómica, ya que promueven la generación de empleos tanto formales como informales, a personas que cuentan con o sin formación profesional (Aguilera, González, y Hernández, 2012).

En este orden de ideas, y siguiendo los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2010, indica que en México se tiene un aproximado de 5,144,056 empresas, de las cuales el 99% son MIPYME, y en promedio el 95.2% son micro, el 4.3% son pequeñas, el 0.3% son medianas, y el 0.2% restante corresponden a las de tamaño grande. Este aglomerado de empresas generan más del 50% del Producto Interno Bruto (PIB) y contribuyen con siete de cada diez empleos formales (Diario Oficial de la Federación, 2010). Sin embargo, información del *The Global Competitiveness Index* en López, Marín, y Moreno (2012) señala que el país ha venido experimentando una baja considerable en cuanto a competitividad se refiere, lo que lleva a la búsqueda de estrategias competitivas que posibiliten el crecimiento económico, la mejora de la calidad de vida de la sociedad y la supervivencia de las empresas.

Por otro lado, en el Estado de Baja California de la República Mexicana (México) se ubican alrededor de 98,615 unidades económicas (INEGI, 2010), de las cuales el 99.5% son MIPYME, representando el 91.6% a las micro, el 6.2% a las pequeñas, y el 1.7% a las de tamaño mediano, y que en conjunto emplean al 68% del personal ocupado en el territorio (Moreno, 2011). Así pues, en este caso, al tratarse de empresas enmarcadas por elaborar y producir vino, siendo ésta una actividad de índole turística, y asentadas en la principal zona vitivinícola de México (Meraz, 2009), se vuelve necesaria la falta de una diversificación más amplia en cuanto a la oferta de actividades de enoturismo entorno a la experiencia de la cultura del vino y del turismo en la zona (Ruiz y Pelegrín, 2011). Cabe resaltar que este tipo de turismo se caracteriza por su hecho diferencial competitivo y su complementariedad con la oferta turística ya existente, que funge como

una herramienta para el desarrollo rural de la zona (López-Guzmán y Sánchez, 2008; Medina y Tresserras, 2008, Millán y Melián, 2008; Rodríguez et al., 2010; Zamora y Barril. 2007).

Por lo anterior, y debido a la falta de estudios que den respuesta a la problemática aquí planteada, se vuelve necesario llevar adelante trabajos de carácter científico que permitan identificar las estrategias que detonen el desarrollo competitivo empresarial de la región. Es por ello que se expone la presente investigación, cuyo ámbito corresponde a las MIPYME del sector vitivinícola de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, en Baja California, México. El objetivo de este trabajo es, precisamente, describir cómo la oferta de actividades de enoturismo se correlaciona con la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas situadas geográficamente en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe. Teniendo como hipótesis que: “A mayor oferta de actividades de enoturismo de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, mayor será la competitividad”. Es preciso enfatizar que con la realización de este estudio se pretende impulsar a los sectores académico, privado y gubernamental, mediante la aportación de datos e información tanto para su análisis como para la resolución de la problemática previamente planteada. Convirtiéndose en un marco de referencia que contribuye al conocimiento de la competitividad de las MIPYME vinícolas.

Para su mejor estructura, este trabajo 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 acerca de las consideraciones teóricas y metodológicas; en la tercera se describe la metodología utilizada, así como la técnica empleada para el proceso de recolección y procesamiento de los datos utilizados para establecer la correlación entre las variables; la cuarta parte muestra los resultados encontrados, como producto del análisis correlacional entre la oferta de actividades de enoturismo y la competitividad; y, la quinta parte reúne las conclusiones y recomendaciones, dando apertura a futuras investigaciones en el contexto aquí presentado.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El tema del enoturismo ha adquirido mucho interés y está siendo objeto de estudio por parte de distintos autores a nivel mundial, por destacar algunos se encuentran: Dodd (1995) y Fuller (1997), quienes han podido demostrar que por medio de este tipo de turismo se pueden obtener beneficios tanto para las viñas como para las mismas comunidades que les rodean. De igual manera, se ha estado documentando información acerca de otros países sobre el enoturismo, tales son los casos de Australia, con los autores Hall y Mancionis (1998, y Jolley (2002); Canadá, con Hashimoto y Telfer (2003); Chile, con Egan y Bell (2002), y Sharples (2002); Francia, con Frochot (2000); Hungría, con Szivas (1999); Sudáfrica, con Bruwer (2003), Preston-White (2000); España, con Gilbert (1992), y Hall y Mitchell (2000); entre otros (Millán y Melián, 2008). En conjunto todos los estudios mencionados, pero acentuando el caso de España, se ha venido analizando la importancia que ya tenía el turismo del vino a principios de la década de los noventa en la zona de La Rioja (Gilbert, 1992; Hall y Mitchell, 2000), así como en temas referentes al impacto socioeconómico rural y el comportamiento del turista en las bodegas (Hall, 1996; Getz, 2000). Recientemente, también se han abordado estudios científicos de otras zonas vitivinícolas, entre las que se encuentran Marco de Jerez (Rodríguez et al., 2010), Montsant, Penedes y Priorat (Medina y Tresserras, 2008), y Alicante (Millán, Melián, y López-Guzmán, 2008), donde se aborda la temática del desarrollo de este producto turístico, gestionado a través de pequeñas y medianas empresas para el complemento de otras actividades de las zonas rurales, como entes generadores de riqueza y puestos de trabajo (Alpizar y Maldonado, 2009; Millán y Melián, 2008).

Retomando los estudios realizados en Australia, estos demuestran que no existe un turista puramente vinícola (Shaw, 2005), sino que la decisión de visitar una región del vino, la mayoría de las veces es posterior o secundaria a la decisión de viajar a un determinado destino. Sin embargo, la clave de este proceso de decisión recae en conocer el comportamiento, los objetivos y las necesidades de los turistas potenciales, de tal manera que se puedan emplear propuestas de valor que logren cautivar el segmento deseado (Zamora

y Barril, 2008), así como para obtener una rentabilidad en el trabajo del empresario que garantice su supervivencia (Millán y Melián, 2008). Como resultado de ello, algunos autores han identificado distintas líneas de investigación concernientes al estudio del enoturismo. Mitchell y Hall (2006) proponen la siguiente clasificación para estudiar el enoturismo: (a) producto enoturístico, en esta se analiza la influencia entre el turismo y las empresas vinícolas dentro de un determinado contexto, haciendo hincapié en las festividades, las rutas turísticas y otras atracciones relacionadas al vino; (b) enoturismo y desarrollo regional, se analiza el impacto socioeconómico entre el turismo y las zonas geográficas, incluyendo actividades restauranteras, hoteleras, de trabajo y artesanía local; (c) cuantificación de la demanda, se cuantifica el número de visitas de los enoturistas a las empresas vinícolas, mediante una metodología que permita realizar estimaciones y comparaciones; (d) segmentos del enoturismo, se encarga de analizar los aspectos sociodemográficos de los enoturistas, incluyendo otros aspectos como la edad, nacionalidad, nivel socio-profesional, utilizando la clasificación del enoturista elaborada por Charters y Ali-Knight en 2002; (e) comportamiento de los visitantes, se refiere al análisis del tiempo que el turista pasa en una bodega, el número de bodegas que visita, el gasto que realiza en las mismas y las actividades alternas que frecuenta complementarias a la visita, así como del comportamiento posterior en relación a la repetición del destino o la compra de vino de las bodegas visitadas; (f) naturaleza de la visita a las bodegas, se enfoca en determinar la satisfacción del viajero en relación con su visita a determinada zona geográfica y de la motivación que le llevó a hacerlo; y, (g) bioseguridad y turismo del vino, este último hace referencia a los controles de calidad sanitarios en cuanto a la entrega del vino, ya que debe estar en perfectas condiciones para beneficio de la salud humana.

En contraste, Beverland (2000) propone únicamente cuatro líneas de investigación sobre el estudio del enoturismo, definiéndolas como: (a) el turismo del vino en relación con el desarrollo económico-rural; (b) la relación y comparación de estudios de casos de diferentes áreas geográficas utilizando metodologías similares; (c) el análisis de las motivaciones que un turista tiene para visitar una determinada área geográfica; y, (d) las relaciones que deben producirse entre el sector público y las empresas privadas para el desarrollo de esta tipología de turismo. Entonces, para comprender mejor el concepto, los autores Getz y Brown (2006) describen al enoturismo como una forma de comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, así como una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores; y lo conceptualizan como un proceso generador de experiencias sensoriales, puesto que el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido; ya que aún cuando esté ajeno a conocimientos sobre enología, sabe apreciar el sabor de un vino, el olor de las bodegas, la forma de coger una copa, catar o aprender a catar vinos, incluso el sonido que emite el descorche de una botella (Alpizar y Maldonado, 2009). Por su parte, Medina y Tresserras (2008) argumentan que el enoturismo se caracteriza por tener como sus principales intereses el vino y su cultura gastronómica, utilizando al primero de ellos como el elemento más o menos principal en sus viajes, acompañado de los platillos locales, restaurantes específicos y rutas. Esta corriente se ha venido presentando principalmente en países del Nuevo Mundo como en Estados Unidos, Chile, Australia y Sudáfrica (Millán et al., 2008).

Así pues, el enoturismo juega un papel importante para dar a conocer la cultura del vino a través de la actividad vitivinícola en el medio rural donde se desarrolla, ofreciendo el territorio como un todo en orden de su cultura, su paisaje y sus servicios, además de que contribuye de manera directa con el consumo del vino, crea valor a la industria, dinamiza la competitividad del territorio, incrementa y mejora la producción vinícola, respeta el medio ambiente, y oferta mejores condiciones de vida para la población. Por lo que se justifica el valor del turismo del vino como una herramienta para el desarrollo económico sostenible e integrador de una determinada región (Zamora y Barril, 2007). Cabe mencionar que el diseño de una estrategia de turismo vinícola es un proceso complejo, en orden de que se trata de un servicio y no de un producto tangible, por lo que el proceso de creación es responsabilidad de un conjunto de participantes donde la coordinación y el compromiso de todas las partes son piezas clave para el éxito de la misma (Goodman, 2005). Lo que a su vez, irá ligado en función de la innovación que se realice en materia de

comercialización, diseño de productos, políticas de relaciones públicas, programa de eventos, medios de difusión, elaboración de manuales, ferias y congresos, publicidad en medios comerciales, uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y nicho de mercado (Alpizar y Maldonado, 2009).

Sin duda, el enoturismo es un servicio que le da un alto valor agregado al vino (Zamora y Barril, 2008), y que además deja un beneficio para los que lo realizan a través de la adquisición de conocimientos por parte de los productores mediante la degustación y compra de los productos vinícolas, así como de los recorridos a los atractivos culturales de la zona, dando pauta al descubrimiento de las regiones productoras de vino y la cultura que gira entorno a dicho producto; convirtiéndose así en una vía complementaria a nivel mundial para la generación de empleo y riqueza, principalmente para las zonas rurales (Alpizar y Maldonado, 2009).

Para medir el impacto de la actividad del enoturismo se utilizan algunos componentes relacionados al tema, así lo señalan los autores Ruiz y Pelegrín (2011), y Zamora y Barril (2007), entre los que se encuentran: visitas a las bodegas, catas didácticas, hostelería, vinoterapia, gastronomía, y otros eventos.

Todas estas actividades son acciones que se ofertan a los turistas o visitantes dentro de la actividad global de la empresa vinícola. De lo anterior, las visitas a las bodegas son aquellos “recorridos que proporcionan una experiencia de conocimiento y disfrute entre los turistas y la cultura del vino dentro de la región vitivinícola” (Alpizar y Maldonado, 2009, p. 1). Por su parte, Ruiz y Pelegrín (2011) afirman que las catas didácticas hacen referencia al hecho de impartir conocimientos sobre un tema específico a un grupo reducido de visitantes, en el que por medio de un pago o gratuitamente, prueban una serie de vinos, generalmente pertenecientes a una vinícola. La hostelería, de acuerdo con el Instituto Politécnico Nacional (2002) en Shaadi, Shaadi, y López (2012), es el servicio de alojamiento típico turístico que ofrece una serie de elementos tangibles e intangibles a los clientes necesarios para considerar una apropiada estadía. En cuanto a la vinoterapia, esta se refiere al tratamiento en la piel que se realiza mediante la aplicación del aceite de uva que se extrae de las pepitas de la semilla y puede incluir un enomasaaje en brazos, piernas y espalda (Ruiz y Pelegrín, 2011). La gastronomía es la degustación de determinados productos a través de formas particulares de cocinado, en donde el sabor, la textura, apariencia o color característicos conforman una oferta única que funge como vehículo transmisor de valores y de cultura de una región (Calvo, 2011). Y, finalmente, los otros eventos son aquellas actividades relacionadas con la vitivinicultura que se puede desarrollar en el ámbito de la cultura del vino y del turismo, como la música, danza, leyendas y folklor (Zamora y Barril, 2007).

METODOLOGÍA

La estrategia metodológica se basó en un estudio descriptivo-correlacional, que sigue un modelo mixto (cualitativo-cuantitativo), con diseño no experimental, ya que pretende establecer una descripción y correlación de datos para probar la hipótesis previamente planteada. El enfoque descriptivo tiene como propósito medir o especificar las propiedades, dimensiones o características de algún fenómeno de estudio, y el enfoque correlacional intenta medir el grado de asociación existente o no entre dos o más variables en un contexto en particular y la manera en que éstos interactúan entre sí. Para la selección de la muestra y por delimitación del estudio fue no probabilística, ya que no depende de una probabilidad sino de las características relacionadas con la investigación, por lo que se decidió tomar a todas las empresas vinícolas situadas dentro de los límites de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, la cual contempla los poblados de San Antonio de las Minas, Francisco Zarco, El Porvenir, El Tigre y el mismo corazón del Valle de Guadalupe del municipio de Ensenada, B.C., México. Siendo en total 64 empresas vinícolas, de las cuales solamente siete no respondieron al cuestionario.

Se diseñó un cuestionario para recolectar información que permitiera medir el nivel de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas en el que se establecieron un conjunto de ítems. Para ello, se tomó en consideración la revisión bibliográfica de trabajos relacionados con la oferta de actividades de enoturismo, basándose en los modelos de los cuestionarios de Araiza, Velarde, y Zarate (2010) y López

(2009). Los niveles de medición utilizados para los ítems que integran el cuestionario fueron de orden nominal, ordinal y de escala. El método de escalamiento fue de tipo Likert (1932) en Hernández, Fernández, y Baptista (2010), empleando tres tipos diferentes, el primero: (1) Nada importante, (2) Poco importante, (3) Importante, (4) Muy importante, y (5) Totalmente importante; el segundo: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, y (5) Totalmente de acuerdo; y, el tercero: (1) Aumentó, (2) Permaneció estable, y (3) Disminuyó.

El cuestionario en su versión final quedó integrado por 36 ítems agrupados en dos variables (Oferta de actividades de enoturismo, con 14 ítems, y Competitividad, con 22 ítems), y su aplicación se llevó a cabo de marzo a junio de 2013. Por lo tanto, el análisis de los datos de este estudio se realizó a través de pruebas estadísticas y análisis de contenido, particularmente usando el *software* estadístico SPSS versión 20.0, mediante el cual se determinaron las frecuencias, distribuciones y correlaciones. Asimismo, se empleó el *software* Microsoft Excel 2010 para la elaboración de algunas tablas que se muestran a continuación, en orden de una mejor presentación de los datos.

En cuanto al análisis de los resultados, primeramente se prosiguió a determinar los descriptivos, es decir, aquellos que están relacionados con las variables de medida nominal y ordinal, o bien, con escala dicotómica, y se determinaron a través del análisis de frecuencias. Posteriormente, los resultados inferenciales relativos a las hipótesis y la existencia de posibles correlaciones entre las mismas variables cuantitativas se realizó, en una primera instancia, por medio del uso de diagramas de dispersión, caracterizados por una serie de puntuaciones que por sus posiciones materializa si la relación es en línea recta, teniendo en cuenta que cuando más recta sea la línea más fuerte es la relación, lo cual está vinculado con el coeficiente (r) de Spearman (Camacho-Sandoval, 2008; Hernández et al., 2010).

En una segunda instancia, se continuó con el empleo del mismo método rho de Spearman, el cual es utilizado cuando se desea establecer pruebas de hipótesis o estimar intervalos de confianza del coeficiente de correlación (Camacho-Sandoval, 2008), aplicando valores discretos y con jerarquía ordinal entre dos variables (Salinas, 2007). Así, de acuerdo con este último autor, la fórmula del método Spearman se suele representar con la letra ' r ' y se obtiene tipificando el promedio de los productos de las puntuaciones diferenciales de cada caso (desviaciones de media) en las dos variables correlacionadas; donde D_2 representa el cuadrado de las puntuaciones diferenciales o estandarizadas de cada par de x (variable independiente) e y (variable dependiente), y N el número de casos.

Dado lo anterior, hay que tener en cuenta que el coeficiente de correlación Spearman arroja valores próximos a 1 que indican una correlación positiva perfecta, valores próximos a -1 que indican una correlación negativa perfecta, y valores próximos a 0 que significan que no existe correlación entre las variables (Hernández et al., 2010; Martínez et al., 2009). En este orden de ideas, habrá que tener en cuenta que cuanto mayor sea el resultado numérico de la prueba, mayor será la correlación entre las variables en cuestión. Pero, para concluir que dicha correlación lineal es significativa, se deberá rechazar la hipótesis nula (H_0), la que afirma que no hay asociación entre las dos variables; por el contrario, la hipótesis alternativa (H_a) indica que sí existe asociación entre las mismas. Siendo así como la estadística posibilita al investigador decidir sobre cuál hipótesis elegir (Manterola y Pineda, 2008).

RESULTADOS

Del total de las MIPYME que respondieron al cuestionario, con respecto al tamaño de las empresas vinícolas, y tomando como base la clasificación propuesta por INEGI (2011), el 59.4% son micro, siendo estas la gran mayoría; enseguida, el 18.8% son pequeñas; y, el 10.9% corresponde a las medianas. Se aprecia que ninguna de las vinícolas es de tamaño grande. Lo coincide con la afirmación que sugiere el INEGI (2010) en la que argumenta que del total de las empresas que radican en el país, alrededor del 99% son MIPYME, y que como indica Moreno (2011), del total de empresas a nivel estatal el 99.5% son de tamaño

micro, pequeño y mediano. En cuanto a la oferta de enoturismo, el 82.1% constató que durante los últimos cinco años si se ha involucrado en este tipo de actividades, en cambio, el 17.9% no las ha desarrollado. Dicha tendencia va a la par con lo que se ha venido suscitando en otras regiones en los últimos años, como una tendencia de escaparate alterna al tradicional de sol y playa, donde el vino, la gastronomía y sus demás elementos adyacentes conforman la sinergia idónea para dar a conocer el territorio natural (Rodríguez, 1998). Referente a las temporadas en que ofrecen las actividades de enoturismo, el 87.2% indicó que las realiza durante todo el año, y el 12.8% que únicamente las desarrolla durante las fiestas de la vendimia, principalmente entre los meses de junio y agosto. Lo que está claramente asociado con la temporada de verano, en la que se recibe el mayor arribo de turistas internacionales por vía terrestre y marítima en la zona, y es que según información del INEGI (2013) señala que se recibieron 73.9 millones de visitantes durante el 2011. Tratándose del grado de importancia en relación al tipo de actividad de enoturismo puesta en marcha por parte de las empresas vinícolas, el 55.3% de los vinicultores aseguró que es importante, y la otra parte, el 44.7% señaló que es poco importante. De las cuales, el 59.6% de la muestra afirmó que es totalmente importante ofrecer visitas guiadas a las instalaciones de la bodega; el 48.9% mencionó que es totalmente importante las catas dirigidas y/o los concursos del vino; de igual manera, el 65.2% constató su total importancia hacia la degustación en la tienda de la bodega o de la vinícola; en contraste, el 36.4% calificó el hospedaje en la hostelería del vino como una actividad nada importante, así como también las actividades de relajación como la vinoterapia y el enomasaaje, con el 48.8%; el 37% sostuvo que la venta de platillos gastronómicos es totalmente importante, al mismo tiempo que la oferta de otros productos comestibles como el aceite de olivo, mermeladas, pan, entre otros, con el 51.1%; las actividades al aire libre, tales como las visitas a sitios naturales, acampado, paseos a caballo, paracaídas, entre otros resultan indicaron ser totalmente importante, con el 37.8%; y, las actividades referentes al arte y la cultura, como por ejemplo, los conciertos musicales, el folklor, eventos y festividades, también se ubican como totalmente importantes como parte de la oferta enoturística, con el 43.5% (Tabla 1).

Tabla 1: Tipo de Actividad Desarrollada de Enoturismo

Ítem	Nada Importante (%)	Poco Importante (%)	Importante (%)	Muy Importante (%)	Totalmente Importante (%)
Visitas guiadas a las instalaciones de la bodega	2.1	2.1	10.6	25.5	59.6
Catas dirigidas y/o concursos del vino	2.1	2.1	23.4	23.4	48.9
Degustación en la tienda de la bodega		2.2	10.9	21.7	65.2
Hospedaje en la hostelería del vino	36.4	6.8	13.6	13.6	29.5
Actividades de relajación como vinoterapia y enomasaaje	48.8	18.6	11.6	4.7	16.3
Venta de platillos gastronómicos	21.7	6.5	23.9	10.9	37
Oferta de otros productos comestibles (aceite de olivo, mermeladas, pan, etc.)	6.7	11.1	13.3	17.8	51.1
Actividades al aire libre (visitas a sitios naturales, sitios para acampar, paseos a caballo, paracaídas, paseos en globo, etc.)	26.7	6.7	22.2	6.7	37.8
Actividades relacionadas al arte y la cultura (festividades, folklor, conciertos musicales, etc.)	10.9	13	15.2	17.4	43.5

Nota: Elaboración propia con base al análisis estadístico de los datos. Tabla que muestra las valoraciones de los ítems.

En relación al efecto que tuvieron las actividades de enoturismo sobre sus resultados, el 55.3% de los vinicultores afirmó que éstos aumentaron después de haber llevado a cabo las actividades de enoturismo; por el contrario, para el 44.7% permanecieron estable, y, nadie lo catalogó como una disminución en sus resultados obtenidos. También, el 82.6% aseguró que las ventas *in situ* aumentaron, para el 83% la calidad en sus servicios también aumentaron, así como el 80.4% les aumentó la expansión del mercado, 89.4% aumentó su relación directa con el cliente, y el 66% aumentó el catálogo de productos y servicios. Denotándose que el enoturismo es una estrategia que eleva el nivel competitivo de las empresas vinícolas (Zamora y Barril, 2007), ya que ninguna consideró al menos una disminución después de llevar adelante la actividad (Tabla 2).

Tabla 2: Resultados Obtenidos Tras Realizar el Enoturismo

Ítem	Aumentó (%)	Permaneció Estable (%)	Disminuyó (%)
Las ventas <i>in situ</i>	82.6	17.4	
La calidad en sus servicios	83	17	
La expansión del mercado	80.4	19.6	
La relación directa con el cliente	89.4	10.6	
El catálogo de productos y servicios	66	34	

Nota: Elaboración propia a partir del análisis estadístico. Tabla que muestra las valoraciones de los ítems.

Por lo que se refiere a la competitividad, el 83.9% de los vinicultores opina que sí han mantenido una estrategia para competir en el mercado, y únicamente el 16.1% no cuenta con el establecimiento de dicha estrategia competitiva. Esto se ajusta de manera clara a la postura de las autoras López y Marín (2011), en la que afirman que existe una demanda hacia las empresas para que establezcan nuevas estrategias que les posibilite mantener una posición y participación más constante dentro del mercado competitivo.

Así, con respecto a la implementación de las estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas, el 53.7% de los vinicultores comentó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 44.4% de acuerdo, y el 1.9% en desacuerdo. Dejándose a relucir un cierto desconocimiento en cuanto al motivo del uso e implementación de la estrategia competitiva. Al tratarse de las actividades de competitividad que realizan las empresas vinícolas, el 83.3% comentó estar de acuerdo, el 14.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 1.9% en desacuerdo. Y, finalmente, al referirse a las actividades de competitividad que mejoran los resultados de la empresa, el 79.6% afirmó estar de acuerdo en relación a que las estrategias de competitividad mejoran los resultados de la misma empresa, el 16.7% aseguró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 3.7% en desacuerdo (Tabla 3).

Tabla 3: Estrategias de Competitividad de las Vinícolas

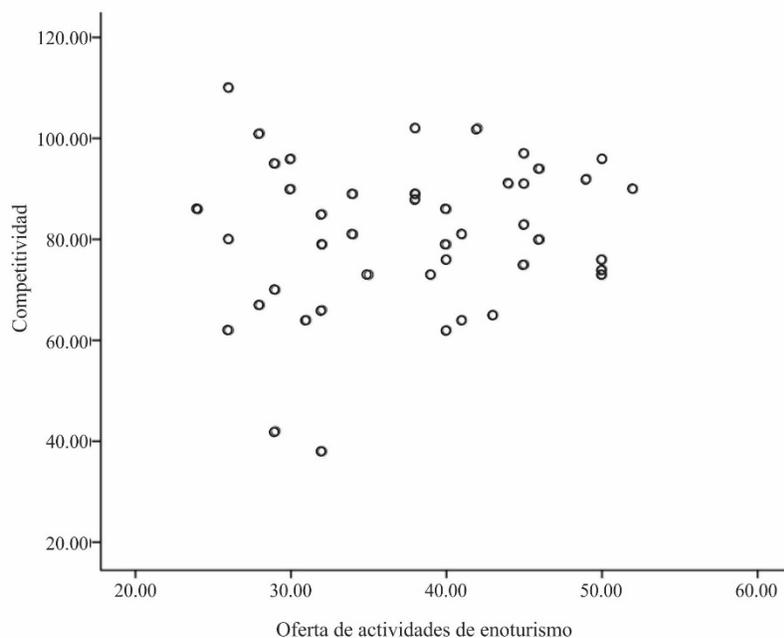
Indicador	Totalmente en Desacuerdo (%)	En Desacuerdo (%)	Ni de Acuerdo No en Desacuerdo (%)	de Acuerdo (%)	Totalmente de Acuerdo (%)
La implementación de estrategias de competitividad		1.9	53.7	44.4	
Actividades de competitividad que la empresa ha realizado		1.9	14.8	83.3	
Estrategias de competitividad que mejoran los resultados de la empresa		3.7	16.7	79.6	

Nota: Elaboración propia a partir del análisis estadístico. Tabla que muestra las valoraciones de los ítems.

Una vez realizado lo anterior, se prosiguió al análisis del coeficiente de correlación Spearman para responder al objetivo de la investigación, el cual produjo un índice de correlación de .126 con un nivel de significancia de 0.398, lo que indica una correlación positiva muy débil, de acuerdo con la escala que propone Hernández et al. (2010) entre las variables de la oferta de actividades de enoturismo y la competitividad de las MIPYME vinícolas que conformaron la muestra de 54 casos en la investigación. En consecuencia, el diagrama de dispersión o nube de puntos denota una tendencia en la variación de los puntos de forma elíptica o circular, lo que se traduce en una relación débil, dado la incongruencia a simple vista de que no hay forma de encontrar una línea recta a la que se pueda hacer una aproximación de los puntos (Figura 1). Por lo que, se concluye que no existe una relación lineal significativa, ya que el nivel crítico bilateral es mayor que el nivel de significación establecido.

En este sentido, se rechaza la hipótesis alternativa, la cual señala que: “A mayor oferta de actividades de enoturismo de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, mayor será la competitividad”, y, en contraparte, se acepta la hipótesis nula (Ho), confirmándose la poca asociación entre las dos variables (Manterola y Pineda, 2008).

Figura 1: Diagrama de Dispersión Entre Variables



Nota: Elaboración propia tras el análisis estadístico realizado en SPSS. Figura que muestra la distribución de los puntos de forma elíptica o circular entre las variables.

CONCLUSIÓN

Como se mencionó previamente, este trabajo tuvo por objetivo describir cómo la oferta de actividades de enoturismo se correlaciona con la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, B.C., México. Dando respuesta a ello a través de pruebas estadísticas y de correlación empleando el coeficiente r de Spearman, siendo éste uno de los más utilizados entre los investigadores para determinar el grado de variación de una variable con respecto a otra (Martínez et al., 2009). En general, los resultados arrojaron algunos datos que es preciso destacar. En cuanto al tipo de actividad desarrollada de enoturismo, informaron que: el ofrecer visitas guiadas en las instalaciones; catas dirigidas y/o concursos del vino; degustaciones en la tienda de la bodega; venta de platillos gastronómicos; y oferta de otros productos comestibles como aceite de olivo, mermeladas, pan, entre otros;

al igual que realizar actividades al aire libre, y actividades relacionadas al arte y la cultura, se calificaron como totalmente importantes por parte de la mayoría de las MIPYME vinícolas. Y como resultado de la puesta en marcha de dichas actividades, las ventas *in situ*, la calidad en los servicios, la expansión del mercado, la relación directa con el cliente, y el catálogo de productos y servicios aumentaron.

Por lo tanto, se obtuvo una correlación positiva muy débil (coeficiente Spearman de 0.126) entre las variables de la oferta de actividades de enoturismo y competitividad, aceptándose así la hipótesis nula, esto es, no existe asociación entre las variables estudiadas, cumpliéndose satisfactoriamente con el objetivo de la investigación. Debido a que la propuesta presentada constituye una importante aportación para el sector, especialmente si se considera la escasez de estudios que aborden la problemática analizada en las empresas vinícolas. No obstante, retomando la postura de Rodríguez et al. (2010) quien afirma que los territorios rurales, en especial los destinos turísticos, se ven influenciados por incrementar su competitividad a través de su estrecha herencia por lo que producen y lo que tienen, como lo es el vino. Entonces, con los estudios realizados principalmente por Medina y Tresserras (2008), Millán et al. (2008), Rodríguez et al. (2010), y Ruiz y Pelegrín (2011) se deja ver la importancia que tiene el enoturismo como elemento esencial para impulsar la competitividad de las regiones vitivinícolas rurales, gestionado generalmente por las MIPYME (Alpizar y Maldonado, 2009; Millán y Melián, 2008); pero, que, con lo encontrado en esta investigación, se destaca que su valor es importante pero no necesario para coadyuvar un mayor nivel competitivo, objetando la postura de los autores.

Como conclusión final, cabe mencionar que a partir de la metodología y con la información del territorio recabada, se intentará proponer futuras investigaciones a través de estudios comparativos que permitan presentar soluciones a las discrepancias observadas y como resultado del análisis estadístico, en la que se pueda definir el mejor método para la estimación más confiable y realista de las ofertas de actividades de enoturismo que ofrecen las vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, B.C., México, conforme a lo que propone Beverland (2000) concerniente al estudio del enoturismo en su tercera línea de investigación: la comparación de estudios de casos de diferentes áreas geográficas utilizando metodologías similares, y Mitchell y Hall (2006) en sus líneas de investigación uno: producto enoturístico, en esta se analiza la influencia entre el turismo y las empresas vinícolas dentro de un determinado contexto, haciendo hincapié en las festividades, las rutas turísticas y otras atracciones relacionadas al vino, y dos: enoturismo y desarrollo regional, se analiza el impacto socioeconómico entre el turismo y las zonas geográficas, incluyendo actividades restauranteras, hoteleras, de trabajo y artesanía local, ya que resultó ser una estrategia que no está ligada de manera fuerte con la competitividad, siendo que se trata de una actividad puramente vocacional del área al ser la principal región vitivinícola de México. Por lo anterior, y considerando el nuevo escenario, el estudio aquí tratado en materia de competitividad, como parte de las conclusiones es justo destacar que el sector del vino en México, puntualizando el de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, ha de plantearse una serie de retos que le permitan mantener su liderazgo y, por ende, su nivel competitivo, ya que gran parte se encuentra concentrado por la proliferación de las MIPYME, las cuales deben hacer frente a las grandes organizaciones.

REFERENCIAS

Aguilera, L., González, M., y Hernández, F. A. (2012). Estrategias empresariales para el crecimiento de las Mipymes en el Estado de Aguascalientes. En Araiza, Z. y Velarde, E. (Coords.), *Estrategias Administrativas en las Pymes* (pp. 65-83). México: Universidad Autónoma de Coahuila.

Alpizar, V. A. y Maldonado, M. M. (2009). Integración de la Ruta del Vino en Querétaro, un producto innovador. *Quivera Revista de estudios urbanos, regionales, territoriales, ambientales y sociales*, Vol. 11 (2), pp. 97-109.

- Araiza, Z., Velarde, E. y Zarate, A. (2010). Tipología de la cooperación interempresarial: Caso de la industria metalmeccánica de Coahuila. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, Vol. 3 (3), pp. 91-104.
- Beverland, M. (2000). Wine tourism: a tale of two Conferences. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 12 (2), pp. 63-74.
- Briedehhann, J. y Wickens, E. (2003). Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of rural Areas—Vibrant hope or impossible Dream? *Tourism Management*, (57), pp. 1-9.
- Calvo, D. (2011). Productos agroalimentarios de calidad, gastronomía y patrimonio cultural: Activos para la promoción del territorio y de destinos turísticos. En Flavián, C. y Fandos, C. (Eds.), *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito* (pp. 93-116). Zaragoza: Una Norma Española.
- Camacho-Sandoval, J. (2008). Asociación entre variables: correlación no paramétrica. *Nota estadística*, Vol. 50 (3), pp. 144-146.
- Charters, S. y Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 311-319.
- Diario Oficial de la Federación (2010). *REGLAS de Operación del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fondo PyME) para el ejercicio fiscal 2011*. México: Secretaría de Gobernación. Recuperado de <http://www.idconline.com.mx/media/2011/01/02/reglas-de-operacin-del-fondo-de-apoyo-para-la-micro-pequea-y-mediana-empresa-fondo-pyme-para-2011.pdf>
- Dodd, T. H. (1995). Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 7 (1), pp. 5-16.
- Elías, L. V. (2009). *Otras formas de Turismo*. México: Trillas.
- Fuller, P. (1997). Value adding the regional experience. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 12 (1), pp. 35-39.
- Getz, D. y Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis. *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 146-158.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.
- Gilbert, D. C. (1992). Touristic development of a viticultural regions of Spain. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 2 (4), pp. 25-32.
- González, M., Aguilera, L. y Vivanco, J. S. (2012). Las TIC como estrategia para la competitividad de las Pymes familiares del Estado de Aguascalientes. En Araiza, Z. y Velarde, E. (Coords.), *Estrategias Administrativas en las Pymes* (pp. 85-103). México: Universidad Autónoma de Coahuila.
- Goodman, S. (2005, octubre). Atributos necesarios en una estrategia de turismo vitivinícola. *1er. Seminario del Turismo Asociado al Vino como Agregador de Valor*. Santiago, Chile.

Hall, C. M. y Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in Mediterranean: A Tool for Reestructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, Vol. 42 (4), pp. 445-465.

Hall, C. M. (1996). Wine tourism in New Zealand. En Higham, J. (Ed.), *Proceedings of tourism down under II: A research conference* (pp. 109-119).

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Ediciones, S.A. de C.V.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013). *Día Mundial de la Población*. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2013/poblacion0.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa*. México: INEGI. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010). *Resumen de los resultados de los Censos Económicos 2009*. México: INEGI. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/resumen_gral/RD09-resumen.pdf

Liendo, M. G. y Martínez, A. M. (2001, noviembre). Asociatividad. *Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES*. Sextas Jornadas “Investigaciones en la Facultad” de Ciencias Económicas y Estadística.

López, V. G. (2009). *Modelación de la competitividad de las plantas maquiladoras certificadas de Ensenada*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada B. C.

López, V. G. y Marín, M. E. (2011). La competitividad y el factor humano en las organizaciones. En Herrera, N. (Ed.), *Redes de Innovación, Energías Renovables y Competitividad* (pp. 15-35). Ensenada: Editorial Fundación Teleddes.

López, V. G., Marín, M. E. y Moreno, L. R. (2012). La innovación en México, el reto para incrementar su competitividad: Diagnostico reflexivo situacional. En Carmona, E. A. y López, V. G. (Coords.), *Administración de la Educación* (pp. 141-162). Zapopan, Jalisco.

López-Guzmán, T. J. y Sánchez, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6 (2), pp. 159-171.

Manterola, C. y Pineda, V. (2008). El valor de “p” y la “significación estadística”. Aspectos generales y su valor en la práctica clínica. Interpretation of medical statistics. *Revista Chilena de Cirugía*, Vol. 60 (1), pp. 86-89.

Martínez, R. M., Tuya, L. C., Martínez, M., Pérez, A. y Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, Vol. 8 (2), pp. 1-19.

Medina, F. X. y Tresserras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedes, D.O. Priorat y D.O. Montsant. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 3 (6), pp. 493-509.

Meraz, L. (2009). *Diseño de una estrategia de mercadotecnia para una pequeña empresa vitivinícola en Ensenada, Baja California*. Tesis de maestría publicada, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México.

Millán, G. y Melián, A. (2008). Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la Denominación de Origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba. *Papeles de Geografía*, Vol. enero-diciembre (47-48), pp. 159-170.

Millán, G., Melián, A. y López-Guzmán, T. J. (2008). Denominación de Origen Alicante (España): un estudio preliminar para la implantación del enoturismo. *Turismo*, Vol. 10 (1), pp. 07-22.

Mitchell, R. y Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, Vol. 9 (4), pp. 307-332.

Moreno, J. J. (2011). Impacto de la carga fiscal en la competitividad de pequeñas empresas, en Ensenada, Baja California: Análisis del ejercicio 2011. En Herrera, N. (Ed.), *Redes de Innovación, Energías Renovables y Competitividad* (pp. 111-131). Ensenada: Editorial Fundación Teleddes.

Rodríguez, J., López-Guzmán, T., Cañizarez, S. M. y Jiménez, M. (2010). Turismo del vino en el Marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, (26), pp. 217-234.

Rodríguez, L. (1998). El vino y la limentación. *Ciencia y Tecnología Alimentaria*, Vol. 2 (2), pp. 100-107.

Ruiz, A. V. y Pelegrín, J. (2011). Estrategias empresariales seguidas enoturismo enológico: Análisis de casos prácticos españoles. En Flavián, C. y Fandos, C. (Eds.), *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito* (pp. 119-190). Zaragoza: Una Norma Española.

Salinas, M. (2007). Modelos de Regresion y Correlación. IV. Correlación de Spearman. *Ciencia & Trabajo*, Vol. 9 (25), pp. 143-145.

Shaadi, L. S., Shaadi, R. M. A., y López, L. (2011). Factores que influyen en la competitividad del Sector Turístico en hoteles de 4 y 5 estrellas en la ciudad de Aguascalientes. En Cuevas, T. y Varela, R. (Eds.). *Competitividad, innovación e imaginario en el tejido socioeconómico* (pp. 3-31). México, D.F.: Editorial Gasca.

Shaw, R. (2005). ¿Existe realmente un turista vitivinícola? *Ier. Seminario de Turismo Asociado al Vino como Agregador de Valor*. Santiago, Chile.

Zamora, J. y Barril, M. E. (2007). Turismo y vino. Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 16 (2), pp. 173-191.

BIOGRAFÍA

Lino Meraz Ruiz es Doctor en Ciencias Administrativas adscrito a la Escuela de Enología y Gastronomía de la Universidad Autónoma de Baja California, Unidad Ensenada. Correo electrónico: lino.meraz@uabc.edu.mx

Sonia Elizabeth Maldonado-Radillo es Doctora en Ciencias Administrativas adscrita a la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California, Unidad Ensenada. Correo electrónico: sonia.maldonado@uabc.edu.mx

CORRELACIÓN ENTRE CULTURA TRIBUTARIA Y EDUCACIÓN TRIBUTARIA UNIVERSITARIA: CASO UNIVERSIDAD ESTATAL DE SONORA

Fidel Antonio Mendoza Shaw, Universidad Estatal de Sonora

Rossana Palomino Cano, Universidad Estatal de Sonora

José Ezequiel Robles Encinas, Universidad Estatal de Sonora

Sergio Ramiro Ramírez Guardado, Universidad Estatal de Sonora

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el fin de consolidar el fomento de una cultura tributaria, donde cada estudiante universitario tenga oportunidad de disertar acerca del compromiso que debe tener con el desarrollo del país y así poder corregir conductas arraigadas de evasión de impuestos que se han hecho presentes continuamente en un número significativo de individuos para escaparse de los deberes con el Estado. Por ello el propósito fue analizar si la cultura tributaria es competencia esencial en la estructura curricular del Programa Educativo de la Licenciatura en Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora, se desea que los estudiantes entiendan la existencia de la cultura tributaria y sean agentes multiplicadores en sus hogares para el fortalecimiento y crecimiento del país. También como resultado de esta investigación se sugirió a la Universidad, se incluyan programas de enseñanza en cultura tributaria para fortalecer los valores ciudadanos en los estudiantes. La metodología utilizada fue de carácter descriptivo constituido por una aplicación de cuestionario a doscientos treinta y seis alumnos. Las conclusiones obtenidas fueron: Inexistencia de cultura tributaria en más de la mitad población universitaria y además no se imparte conocimiento formalmente en materia de impuesto en la carrera.

PALABRAS CLAVE: Cultura Tributaria, Estudiante Universitario, Impuesto

CORRELATION BETWEEN TAX CULTURE AND COLLEGE EDUCATION TAX: CASE STATE UNIVERSITY OF SONORA

ABSTRACT

This research project was carried out to establish the development of a tax-based culture, where each University student has the opportunity to express the commitment he/she must have to help in the development of their country. The idea is to correct deep-rooted tax-evasion behaviors that have been continuously present in a great number of individuals to evade their duties with the State. We analyze if tax-based culture is essential in the curricular structure of the educational program of State University of Sonora's international trade major. We wish to calcify that there are multiple agents in their campus for the strengthening and growth of a better tax-based culture in the country. It is desired that students understand the existence of a tax-based culture and the existence of multiple agents in their campus to show the importance of taxation. We suggest that the University, should include teaching programs in tax-based culture to enhance the values internal revue in students. The methodology was composed of a questionnaire application descriptive to two hundred and thirty-six students. The conclusions reached were absence of tax-based culture in more than half the University population and no formal education in this matter is given in the school classes.

JEL: D31, D33, D73

KEYWORDS: Tax Culture, Student University, Tax

INTRODUCCIÓN

El pago de contribuciones a nivel mundial, se deriva de la necesidad que tienen los países de captar ingresos para ser reinvertidos en el bienestar social. Durante las últimas décadas en nuestro país la fuente principal de los ingresos provenían del petróleo, esto le permitió sostener un enorme gasto público sin la necesidad de implantar una política tributaria eficiente que le permitiera equilibrar los ingresos y los egresos. Esta situación comienza a cambiar a partir de los años noventa con la disminución de estos ingresos derivados del petróleo, es por ello que ante esta situación el Estado procede a redimensionar sus fuentes de ingreso, recurriendo a mejorar la recaudación tributaria y por ende el fomentar una mayor y mejor cultura tributaria por parte de los ciudadanos, ya que por sí solos los instrumentos fiscales aplicados han sido mal implementados y controlados, agravando el déficit y aumentando la evasión fiscal. Diep (1999), menciona que desde sus orígenes la obligación de tributar fue producto de la dominación, es decir, de la imposición del dominador sobre el dominado, así fuera en su carácter de gobernante, conquistador o simple opresor, siempre que se valiese de la fuerza en cualquiera de sus múltiples formas convencionales e históricas, incluyendo la magia y el dominio de la mujer sobre el hombre o de este sobre aquella, del mayor sobre el menor, del viejo sobre el joven o viceversa, del rico sobre el pobre, del sano sobre el enfermo, etc.

La conducta humana no está totalmente determinada genéticamente, sino que ésta se puede modificar y educar transformando los aspectos indeseables en productivos y aceptables para el conjunto de la sociedad, (Velarde 2006). Es necesario el inducir la conducta del contribuyente, para lograr que este adopte la decisión de cumplir voluntariamente con sus obligaciones tributarias. Por ello es necesario profundizar la relación que debe darse entre el ciudadano y el Estado para que se desarrolle una cultura necesaria que incida en el ciudadano en concebir las responsabilidades tributarias como un deber primordial y en concordancia con los valores de una sociedad inspirados en la supremacía del bien común. Velarde (2006), menciona que desarrollar dicha cultura no es, sin embargo una tarea fácil, pues requiere de una convergencia de políticas de control con políticas de carácter educativo. Ante esta situación nace la importancia del presente trabajo de investigación, lo cual consiste en estudiar y determinar la existencia de una cultura tributaria en los futuros contribuyentes, siendo ésta una de las soluciones tendientes a disminuir la evasión fiscal que resulta en parte como consecuencia de la inexistencia de una cultura tributaria en la población.

Para consolidar el fomento de la cultura tributaria desde tempranas edades, donde cada estudiante tenga oportunidad de disertar acerca del compromiso que debe tener con el desarrollo del país y así poder corregir conductas arraigadas de evasión de impuestos que se han hecho presentes continuamente en un número significativo de individuos para escaparse de los deberes con el Estado. Se desea que los estudiantes entiendan la existencia de la cultura tributaria y sean agentes multiplicadores en sus hogares para el fortalecimiento y crecimiento del país. En este orden de ideas, el propósito de esta investigación se centra en sugerir a la universidad, se incluyan programas de enseñanza en cultura tributaria para fortalecer los valores ciudadanos en los estudiantes. Pero no solo el conocimiento, sino también la subsiguiente práctica de una ética fiscal en determinada comunidad universitaria concreta es, por si sola, indicador para juzgar el nivel de la moral pública y social de tal agrupación humana.

El gobierno tiene la imperiosa necesidad de redimensionar las fuentes de ingresos, planteándose la mejora de la recaudación tributaria interna y la reducción de la evasión fiscal, para lo cual es importante cambiar la visión acerca del contribuyente y fomentar la cultura tributaria para coadyuvar a solventar las necesidades de financiamiento del gobierno, para ello se crearon y se han reformado las leyes en materia tributaria de tal manera que quedan obligadas las personas a pagar tributos. La presente investigación se estructuro la primera parte haciendo una revisión de la literatura disponible en cuanto a trabajos que de una u otra manera se relacionan con el tema de investigación tratado, también se dieron algunos bosquejos relacionados con

conceptos centrales de la investigación como Educación Tributaria, Cultura, Cultura Tributaria, Cultura Tributaria Estudiantil, después se procedió a definir la metodología siendo esta de carácter descriptivo con una población total de 236 encuestados por último se procedió a analizar la información para plasmar los resultados y conclusiones.

REVISIÓN DE LITERATURA

Para tener un basamento con cual profundizar el tema de investigación, se revisaron los siguientes antecedentes que de una u otra manera se relacionan con el tema planteado: Díaz y Guerra (2009), efectuaron un trabajo de investigación titulado “Análisis de la cultura tributaria en el cumplimiento de los deberes formales en la Clínica ubicada en el Municipio Bermúdez, Carúpano- Estado Sucre”, este trabajo se relaciona con el tema de investigación porque tuvo como objetivo analizar la cultura tributaria en el cumplimiento de las obligaciones y se llegó a la conclusión que las Clínicas poseen conocimiento de la cultura tributaria.

Mendoza (2002), en trabajo titulado: “Cultura Tributaria en la Población Estudiantil del Instituto Diocesano Barquisimeto” tuvo como objetivo principal: estudiar el nivel de conocimiento en materia tributaria que poseen los estudiantes del Instituto Diocesano Barquisimeto del primer año diversificado. La metodología utilizada fue de carácter descriptivo; constituida por una muestra aleatoria simple de treinta y seis alumnos. Las conclusiones obtenidas fueron: Inexistencia de cultura tributaria en la población estudiantil. No se imparte conocimiento formalmente en materia de impuesto a ningún estudiante de educación en dicho Instituto.

Armas y Colmenares (2009), en trabajo titulado: “Educación sobre cultura tributaria” tuvo como objetivo principal evaluar las estrategias aplicadas por la Gerencia de Tributos Internos de la Región Zuliana para desarrollar la educación y cultura tributaria de los contribuyentes. La metodología utilizada se enmarcó en modalidades de investigación descriptiva, y documental. Los resultados arrojados revelan que el Estado es responsable por intermedio de la Administración Tributaria, de la divulgación de los deberes y derechos de los contribuyentes y existe un verdadero rechazo a la idea de que la cultura tributaria sea desarrollada únicamente por el contribuyente.

El Fundamento Constitucional del pago de Contribuciones en México, se encuentra sustentado en el artículo 31 párrafo primero fracción IV de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que dice: “Son obligaciones de los mexicanos: Contribuir para los gastos públicos, así de la Federación como del Distrito Federal o del Estado y Municipio en que residan, de la manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes fiscales”, por lo que de una manera obligada el contribuyente en México debe saber de tal disposición, como una consecuencia derivada de lo cultural y de lo educacional, (Vizcaíno 2001).

La Educación Tributaria

La educación tributaria es la transmisión de valores dirigidos al cumplimiento cívico de los deberes de todo ciudadano al contribuir para los gastos públicos, lo cual se logra al aceptar las responsabilidades que nos corresponden como ciudadanos partícipes de una sociedad democrática. Herrero y Monge (2002), aseveran que el pagar impuestos es un deber ciudadano, como lo es también hacer de ellos un uso adecuado, los autores aseveran que la cultura tributaria es un mecanismo de doble intención: por un lado están los contribuyentes cumpliendo con la obligación y por el otro el Estado haciendo el uso más honrado y claro de los dineros con los que el pueblo aporta de la manera más noble y desinteresada en su vocación de solidaridad, por lo tanto, la mejor manera de incentivar la cultura tributaria será exhibiendo al público el mejor uso de los ingresos que sacrifica en aras del bien común. La capacidad de entendimiento del deber del cumplimiento depende a veces en gran medida del desarrollo profesional de los ciudadanos, es decir: los contribuyentes entienden a medida de su desempeño laboral que tienen un sacrificio monetario que

realizar en aras del bien común y así lograr la evolución social del Estado, al difundir la cultura tributaria. La educación, según Burgos (2003), nace como la necesidad del ser humano de ayudar a sus semejantes al desarrollo o a formarse, aunque el ser humano no se percatara de inmediato de ese fenómeno o proceso, a partir del momento en el cual comienza a notar su existencia, empieza el proceso de conceptualizar o a definir las características que lo componen o constituyen, para luego hallarle una definición.

Otro autor, Ausubel (1973), describe que durante mucho tiempo el aprendizaje era sinónimo de cambio de conducta; esto, porque dominó una perspectiva conductista de la labor educativa; sin embargo, se puede afirmar con certeza que el aprendizaje humano va más allá de un simple cambio de conducta; conduce a un cambio en el significado de la experiencia. La experiencia humana no sólo implica pensamiento, sino también efectividad y únicamente cuando se considera en conjunto se capacita al individuo para enriquecer el significado de su experiencia. Este autor afirma además que las personas, tanto individual como colectivamente, construyen sus conocimientos, saberes y aprendizajes como consecuencia de su interacción con su medio físico, social y cultural.

Por su parte Vygotsky (1984), presenta dos tópicos: uno referido a las interacciones existentes entre el desarrollo y el aprendizaje y otro referido a las vinculaciones relevantes que produce el vínculo alumno-docente. Expone en su análisis sobre el desarrollo y el aprendizaje que el lenguaje es un medio que fortalece el proceso natural y pone a su disposición los instrumentos creados por la cultura que amplían las posibilidades naturales del individuo y reestructuran sus funciones mentales. De acuerdo a este autor, al analizar el papel de la cultura en el desarrollo y la educación, la cultura parece controlar los procesos mentales y la conducta del hombre, mediante herramientas como el lenguaje escrito y hablado. Entonces se infiere que la educación que el ser humano percibe en una primera instancia la obtiene de su entorno y que esta se perfecciona a través de la cultura.

Por lo anterior, se puede aseverar que el conocimiento es el resultado de un proceso de construcción de la realidad que tiene su origen en la interacción de las personas y el mundo que nos rodea, de tal forma que la elaboración del conocimiento, constituye una modelación de la misma realidad. De allí que la cultura forma desde muy temprana edad a las personas y que el ser humano fija sus conocimientos debido a las experiencias de su entorno social. Pero es el Estado el garante de la trasmisión de los valores culturales, sociales de todos los habitantes, además que debe promover y suministrar las herramientas para la transmisión de la misma. Para lograr una comprensión más efectiva se debe analizar lo que expone Brenes (2000), sobre la cultura tributaria. Este autor opina que la cultura debe verse como un conjunto de condiciones de creación y recepción de mensajes y de significaciones mediante los cuales el individuo se apropia de las formas que le permiten estructurar su lenguaje y su visión de mundo. De acuerdo con este autor, debe existir una reciprocidad entre los alumnos y el Estado, a través de la disposición de los jóvenes al pago e importancia de los tributos, para el desarrollo económico y bienestar social de los ciudadanos, es decir, la diseminación de la cultura tributaria.

Estas observaciones concuerdan con lo expresado por Méndez (2004), cuando afirma que la cultura tributaria es un campo de las representaciones sociales sobre el ambiente de la relación Estado–Sociedad que ha sido poco explorado por las ciencias sociales. La confianza en las instituciones es vital para la construcción de un vínculo positivo entre los ciudadanos que paguen impuestos y quienes administran y utilizan los recursos. La cultura tributaria se mueve en medio de una tensión entre el acto penalizado de evasión y la formación de órdenes múltiples de circunstancias atenuantes. La solidaridad en abstracto entra en conflicto con la evasión en concreto. Por tanto, se entiende que la cultura tributaria abarca un conjunto de valores, creencias o representaciones sociales que los individuos atribuyen a la acción tributaria del Estado, connotando su conducta como contribuyente dentro de la sociedad, siendo interesante a los efectos de este trabajo considerar los planteamientos de Cortázar (2000), en cuanto se ajusta a considerar la misma como formativa en el ámbito educacional.

Efectos de los Impuestos: La Evasión Fiscal

Los impuestos se establecen para proporcionar al Estado los recursos económicos y materiales que requiere para satisfacer los servicios públicos y realizar las tareas de interés general. El impuesto es una obligación que tienen las personas físicas y morales, dichas personas en ocasiones consideran que el pago es un sacrificio del que no pueden huir, lo que origina que se recurra a la evasión. Para Diep (1999), tributo e impuesto son lo mismo, ambos representan servidumbre, carga o gravamen donde esta última significa carga, obligación, imposición. En suma, entonces, tributo e impuesto se caracterizan, prioritariamente, por ser una obligación inexcusable, un gravamen, una carga y una imposición. De ello debe concluirse que tributo e impuesto entrañan fuerza, coerción, coacción y hasta agresión, ya que de otro modo, sería difícil que quienes sufren tales servidumbres los cumplan alegremente. Para Tapia (2000), evadir es eludir o evitar, y esa acción desplazada al terreno de las contribuciones, es eludir una obligación establecida constitucionalmente con el fin de que todos contribuyan al pago de tributo que la ley determina, además, opina que la doctrina coincide en señalar como causas de evasión del contribuyente universal las siguientes:

Desequilibrio entre la carga tributaria y la capacidad económica del contribuyente.

Régimen impositivo demasiado gravoso, originado por la multiplicidad de tributos o lo elevado de las tasas.

Aversión natural del sujeto a desprenderse de parte de sus ingresos, los que desearía mantener en su integridad.

Desconfianza en el acierto con que se administran los fondos fiscales por el gobierno.

Las leyes de “amnistía tributaria” o de “condonación”, que provocan desaliento en los contribuyentes que han cumplido con sus obligaciones fiscales en forma oportuna.

La complejidad de la legislación tributaria, en cuanto da posibilidad de legalizar, mediante interpretaciones forzadas, una evasión que no estaba en el ánimo de la ley permitir.

Falta de una conciencia tributaria en el medio social, que considere reprobable y moralmente condenable la burla de los intereses fiscales.

La inflación, en cuanto origina una subestimación de la base imponible en algunos impuestos y en cuanto a reducción, hace perder la efectividad de las sanciones monetarias que no comprenden un recargo adicional que compense la pérdida de la desvalorización monetaria.

Sistemas de presunciones de renta, que en determinados casos, contribuyen a legalizar la evasión, cuando son bajas en relación con los ingresos efectivamente percibidos.

Falta de una tradición tributaria.

Falta de sanciones drásticas y ejemplares para los infractores.

Causas de la Evasión de Impuestos en México

El término evasión fiscal significa fuga, evasión, despacho de un negocio, evasor es el que se evade y evasivo de lo que sirve para eludir o evitar. El autor citado anteriormente indica que “es un fenómeno social y de moral pública que se ha dado en todos los tiempos, el cual ha tenido lugar tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo donde también la evasión fiscal la tipifica como la ocultación o simulación de cuentas de ingresos o gastos con el fin de pagar montos menores de impuestos”. Señala

también que el mayor o menor grado de evasión y rechazo al pago de los impuestos depende de (en orden de importancia): (Tapia 2000):

Primero, la Cultura Tributaria.

Segundo, la conciencia del contribuyente de declarar correctamente (sobre todo en un sistema como el nuestro de autodeterminación), implica que en la sociedad no se ha desarrollado el sentido de cooperación de los individuos con el Estado. Se considera que el Estado lo conformamos todos los ciudadanos y que el vivir en una sociedad organizada, implica que todos debemos contribuir a otorgarle los fondos necesarios para cumplir la razón de su existencia.

Tercero, la política tributaria como presión directa a la capacidad de pago, sus impuestos y sus tasas.

Cuarto, la cantidad y calidad de los servicios públicos de orden colectivo e individual que recibe el ciudadano.

Quinto, el sistema jurídico tributario o seguridad jurídica, que haga percibir en el contribuyente que se tomó en cuenta su capacidad tributaria.

Sexto, el esquema de control administrativo que facilite el cumplimiento espontáneo y oportuno en el pago de las contribuciones, ya que un sistema poco transparente contribuye al incremento de una mayor evasión impositiva, se debe básicamente al incumplimiento de los requisitos indispensables para la existencia de un sistema como tal. Este principio exige que las leyes tributarias, los decretos, reglamentos, etc., sean estructurados de tal manera que el contenido de las mismas sea tan claro y preciso, que no permitan la existencia de ningún tipo de dudas para los contribuyentes.

Séptimo, de las medidas represivas del Estado a través de sanciones y casos penales: Octavo, administración tributaria poco flexible, ya que es la herramienta idónea con que cuenta la política tributaria para el logro de sus objetivos, razón que conlleva a la exigibilidad de la condición de flexibilidad de la misma. Uno de los otros inconvenientes que se plantea, es que en la medida en que el sistema tributario busca la equidad y el logro de los objetivos sociales y económicos, la simplicidad de las leyes impositivas es una meta difícil de lograr. Señala que en México, además de todas las causas mencionadas existe en especial una que está muy arraigada en nuestro pueblo, esta es la idiosincrasia, que “por razones antropológicas y genealógicas han heredado en la gran mayoría de nuestra gente, una forma atávica de pensar del pueblo a través de generaciones, con la creencia aún persistente de que se roban los impuestos, en la aseveración de que para qué pago si se los van a robar”, situación que se confirma de otra manera, por algunos hechos que aunque lejanos a los impuestos, constituyen ejemplos de corrupción en todos los niveles del gobierno y sin importar la jerarquía de sus funcionarios hechos que demuestran cómo se aprovechan los puestos públicos para hacer negocios personales en un abuso de influyentismo y prepotencia; siendo ésta una de las razones más importantes para el rechazo en el pago de los impuestos, (Tapia 2000).

Los controles de la Administración Tributaria son insuficientes en su aparato recaudatorio y fiscalizador, lo que facilita la evasión fiscal. El autor de *La Evasión Fiscal*, Tapia (2000), encuentra una causa más de la evasión, propagada en el sentir de la gente y es el excesivo costo de las tarifas y precios públicos a los particulares. Esto sirve de pretexto a los contribuyentes para no querer pagar impuestos ya que no se paga porque no hay servicios o éstos son deficientes. La evasión reconocida en México de forma oficial en 1998 era de un 37% y para 1999 se reconoció un 45%. Al respecto, opina que la evasión en México es alarmante y que para acabar con el problema se requiere de voluntad política: “La autoridad sabe en dónde se encuentran los evasores fiscales”, (Tapia 2000).

Por otra parte, resulta apremiante hacer el sistema tributario menos complicado, que sea cierto y seguro desde el punto de vista jurídico. Que rebase políticas sexenales, y que la educación tributaria se inicie desde la educación primaria, para que se tome conciencia de que tenemos que contribuir al gasto público pagando nuestros impuestos. La corriente de análisis de la evasión considera aspectos relacionados con el comportamiento del gobierno en el gasto como determinante de la disposición a pagar impuestos deriva de la idea del Estado como comunidad alentada por la confianza entre ciudadanos y quizá también por la confianza en el gobierno apuntada por uno de los hacendistas más destacados, (Slemrod 2003).

La Cultura

Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Es el conjunto de toda actividad transformadora del hombre y la sociedad, así como los resultados de esa, (Blauberg 1977). En tal sentido la cultura es aprendida y compartida, el hombre no hereda la mayor parte de sus modos habituales de comportamiento, lo adquiere en el curso de su vida. Los hábitos adquiridos en la niñez siguen las pautas de niños, los padres, maestros y demás responsables de la educación y formación de los nuevos miembros de la sociedad les transmiten sus propias pautas de conducta, trasladando a cada nueva generación los conocimientos, habilidades, valores, creencias y actitudes.

La Cultura Tributaria

La cultura tributaria se entiende como un conjunto de valores, conocimientos y actitudes compartidos por los miembros de una sociedad respecto a la tributación y la observancia de las leyes que la rigen, esto se traduce en una conducta manifestada en el cumplimiento permanente de los deberes tributarios con base en la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal, respeto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social, tanto de los contribuyentes, como de los funcionarios de las diferentes administraciones tributarias. Cabe considerar que la falta de cultura tributaria es la principal causa de la evasión y los ilícitos tributarios, dentro de la cual está inmersa la administración tributaria en general, trayendo como consecuencia el desmejoramiento, principalmente del sistema de recaudación tributaria, y los altos índices de evasión y fraude fiscal, así como el desconocimiento, por parte del ciudadano, del cumplimiento de los deberes formales establecidos en las distintas leyes que rigen los tributos, (Golía 2003).

Cultura Tributaria Estudiantil

Entendemos por “educación formal” el sistema educativo de cada país. Es decir el conjunto de enseñanzas que conducen a la obtención de un título oficial, según la normativa vigente en cada país. Por ejemplo: La existencia de una asignatura que se denomine “Educación Fiscal” en la educación universitaria cuya calificación forme promedio con otras asignaturas como “Matemáticas Financieras”, “Economía”, etc. para obtener el título correspondiente. Actualmente nos encontramos en una sociedad de convivencia donde el poder se sustenta en el conocimiento y sobre estos hay que crear la nueva cultura tributaria. Conocimiento significa información completa, un riguroso análisis, planteamiento de todos los escenarios posibles. Los aspectos tributarios que pudieran incorporarse a los planes de formación de los estudiantes de las Universidades serían los aspectos tributarios que conforman al Sistema Tributario, es decir, los tributos, los sujetos tributarios, la relación jurídica tributaria, el hecho imponible y la obligación jurídica tributaria, son necesarios incorporarlos a través de la educación tributaria, (Cortázar 2000).

Robles (2002), partiendo de los análisis efectuados a través de estudios de campo, a partir del cuestionario dirigido a los estudiantes, la autora expuso que se puede evidenciar a rasgos generales que los alumnos poseen un conocimiento bajo sobre los aspectos tributarios, por lo cual se proponen incluir a los programas educativos aquellos aspectos importantes de la legislación tributaria vigente, como lo son: Tributo, clases de tributos, sujetos tributarios, la relación jurídica-tributaria, la obligación jurídica-tributaria, entre otros,

para inculcar a los estudiantes una conciencia cívica y tributaria y lograr el objetivo de la Administración Tributaria que es modificar la conducta del contribuyente.

Ética Fiscal

Los impuestos constituyen el capítulo más voluminoso del ingreso público. Como tales tienen una función redistributiva de la riqueza a través de la progresividad del sistema de recaudación; y, a la hora del gasto, por establecer un trato preferencial a los grupos más desposeídos. Con los impuestos se elimina la equivalencia en los intercambios que rige a todas las transacciones económicas y comerciales, puesto que el Estado recauda pero no a cambio de un servicio directo y específico para eso que recauda. A diferencia del impuesto, la tasa se diferencia del impuesto en que el Estado presta un determinado servicio al recaudar (ej. los sellos de correo, o el pago para el pasaporte, etc.), (García 1995).

Tipos de Tributos

La ética fiscal pide la simplificación y unificación de impuestos. Lo ideal sería un único tributo directo: sobre la renta de personas físicas. Son impuestos indirectos: los que se establecen sin tener en cuenta la renta o riqueza del contribuyente (ej. IVA). Puede evitarse con no hacer la operación que le da origen. Paga a hacienda el vendedor, pero porque se lo cobra al consumidor. Son los que se llaman también impuestos sobre el consumo: Grava en el momento en que usamos la renta para comprar un producto. Este impuesto impone un sacrificio mayor a las personas de menores ingresos, (Giorgetti 1967). Estos se justifican en la medida que sean diferenciados: es decir, que ciertos productos de más necesidad tengan menos proporción de impuesto que los suntuarios. Impuestos directos: Son los que consideran la renta o riqueza del contribuyente. Este no puede evitar el impuesto. Sobre la renta: Grava el hecho de recibir una renta (un pago por algo) o Impuesto al patrimonio: El patrimonio que el contribuyente posee en un momento dado. El patrimonio, independientemente de las rentas que produce, es una fuente de seguridad y de capacidad económica. Se dice que este es un impuesto sobrepuesto ya que el que tiene el patrimonio pagó el impuesto en el momento que utilizó la renta para adquirir el patrimonio. Además paga impuesto en el momento en que el patrimonio genera renta, (Queralt 2014).

Criterios Para la Ética Fiscal

No todo sistema fiscal es justo, es decir no cualquier organización impositiva distribuye de forma equitativa las contribuciones que deben hacer los individuos al bien común, (Vizcaíno 2001). Veremos tres criterios diferentes para organizar el sistema fiscal:

Criterio de la equivalencia del beneficio: Cada uno daría una contribución global que fuese equivalente al beneficio global que recibe del Estado. Este principio además de ser difícil de cuantificar sería injusto: no redistribuiría la renta. Si se aplica estrictamente puede llevar a aumentar la injusticia. Así, por ejemplo, como los ancianos son los que más reciben de la seguridad social, serían los que más tendrían que pagar de impuestos. Si los barrios marginados fuesen los más afectados por la delincuencia serían los que más tendrían que pagar por impuestos a la seguridad pública, al transporte, o a la educación, etc.

Criterio de proporcionalidad: La contribución sería proporcional a la capacidad de pago o de renta del sujeto. Quienes más tienen más darían al Estado en términos absolutos (de hecho, estos últimos son los que más se benefician con la actividad económica y con lo que "les da" la sociedad). Por el contrario, quienes menos tienen, menos darían. Este sistema impositivo aplicaría el principio de "equidad vertical", es decir, gravamiento igual para los iguales y desigual para los desiguales: descontándose impositivamente a todos los estratos sociales el mismo porcentaje de su renta personal. Este principio no sería redistributivo porque dejaría a cada uno con la misma capacidad de pago, consumo y renta.

Criterio de beneficio preferencial: El impuesto es progresivo y diferenciado. Proporcionalmente es mayor para los que tienen más, o menor para los sectores que interesa desarrollar más por un tiempo determinado. Este criterio es el mejor desde el punto de vista ético. Sin embargo, surgen dificultades de índole práctica que no son fáciles de resolver. Por ejemplo ¿cómo definir a los "iguales" o a los desiguales?, para resolver esta dificultad se podría adoptar el criterio de la renta corriente de los individuos, pero éstos pasan por períodos en el que tienen rentas bajas, aunque en el conjunto de su vida perciban mucha renta, además, puede ser que un determinado individuo perciba mucha renta pero tenga muchos hijos, mientras que otro, por el contrario, sea un individuo solo, (Vizcaíno 2001).

Obligación Moral de Pagar

Es obvio el deber moral de pagar los impuestos por parte de los ciudadanos. Por su lado, el Estado es el responsable del bien común de la sociedad. Ambas obligaciones mutuas suponen una inequívoca concepción del hombre como ser social y no como mero sujeto individual desconectado de la sociedad, (Vizcaíno 2001). Los impuestos son la hipoteca que todo ciudadano debe pagar por los beneficios que recibe de la sociedad y por la corresponsabilidad que debe ejercitar en relación al bien común. Para que el Estado cumpla su finalidad principal en relación con los impuestos, son necesario ciertas condiciones: Primero, que el sistema impositivo sea justo. Segundo, que tenga la infraestructura material adecuada para que la recaudación pueda ser llevada a cabo a todos los que deben pagar, evitando, al máximo, la evasión. Tercero, que los usos que haga el Estado sean efectivamente para el bien común.

Se entiende por fraude fiscal la ocultación de una parte o de la totalidad del hecho sujeto a gravamen (compra, ingreso, riqueza) para evitar pagar el impuesto. El verdadero fraude es cuando no se satisface el impuesto "justo". La obligatoriedad de pagar los impuestos sólo se refiere a los impuestos justos. Pese a lo peligroso que puede resultar esta afirmación, no es posible defender otra cosa. Nadie tiene obligación de pagar los impuestos injustos. El verdadero "fraude" fiscal se refiere al no pago de los impuestos debidos. Ahora bien, en una sociedad democrática y participativa los impuestos aprobados por los representantes del pueblo deberían ser considerados justos porque se aprueban luego de sopesar todos los pros y contras de su imposición. Una vez que los legítimos representantes del pueblo aprueban determinados impuestos es porque éstos, en principio, son justos y proporcionados. Por tanto, también, en principio, hay obligación moral de pagarlos. Habiendo señalado antes que hay una obligación moral de pagar los impuestos legítimos, cabe que nos preguntemos: ¿Hasta qué punto y en qué condiciones está permitido (en un régimen impositivo objetivamente justo y vigente) la ocultación y la simulación?, ¿Habría alguna circunstancia en el que la conciencia moral del ciudadano pueda optar por no pagar un determinado impuesto sin sentirse culpable subjetivamente?, es una pregunta peligrosa esta que hacemos.

Desde el punto de vista de la objetividad moral, es un deber ético el pago de impuestos legítimos; ahora bien, desde el punto de vista de la conciencia moral subjetiva, las circunstancias que enumeramos a continuación podrían justificar una abstención del deber general del pago: (1) cuando el contribuyente no está en condiciones de cumplir con la legislación por haber sido víctima de contratiempos o imprevistos (siniestro, accidente, robo, etc.); (2), cuando la ocultación beneficia a una finalidad social o a la redistribución de sacrificios; (3) cuando se juzga que los usos del impuesto que hace el Estado van en detrimento del bien común, en este caso el porcentaje de ocultación podría ser equivalente a ese supuesto despilfarro y el equivalente de ese fraude debería volcarse a finalidad social específicamente útil.

(Así se ha justificado la objeción fiscal por causa de los gastos que el Estado hace en armamentos); (4) cuando se juzga que el carácter del sistema fiscal es regresivo o injusto. Por ejemplo, en México hace unos años atrás (1995) el 85% de los impuestos procedían de los salarios y el 50% eran impuestos indirectos, (Tapia 2000). En este caso son los grupos económicos más débiles de la sociedad que tienen que gastar casi el 100% de su salario con lo cual la totalidad de sus ingresos queda gravado por impuestos. Las clases pudientes, al ahorrar parte de sus ingresos son tocados por los impuestos indirectos en porcentajes menores.

Otra razón para que un sistema sea regresivo es el sistema de control. El Estado al recaudar más fácilmente aquellos impuestos difíciles de defraudar, en realidad, termina obteniendo un mayor porcentaje de sus recaudaciones en los impuestos que más deben ser cargados a los salarios o compras, (Tapia 2000). En este análisis se pretende dar una reflexión ética que contribuya a entender la posible brecha entre los criterios técnico-económicos y los criterios ético-sociales. En el contexto de toma de decisiones económicas por parte de los empresarios que dirigen sus empresas en la práctica se vincula con la solidaridad y con el requerimiento comunitario del bien común, (Bernard 1988). Con la racionalidad técnica se entiende el acto de conocimiento que tiene que ver con el juicio de medios y fines, de los hechos vitales y del orden económico cuantificable. Sin ella no hay eficiencia.

Aplicaciones a la Formación de la Moral Tributaria

En los últimos años y superando esfuerzos anteriores más dispersos, se han realizado encuestas sobre, entre otras cosas, la conciencia tributaria de individuos de varios países. Señalo como más destacados los trabajos del equipo del "Instituto de Economía empírico social", de Polonia, estas encuestas han revelado hasta qué punto es primitiva y antisocial (por no decir, además, errónea) nuestra conciencia tributaria normal. Un simple botón de muestra: "para la mayoría de los alemanes y los italianos (el infractor fiscal) es un «astuto hombre de negocios» o, por lo menos, una «persona inteligente y astuta»; para la mayoría de los españoles, franceses e ingleses, un «a fresco» o, a lo más, un «delincuente elegante»", (Schmolders 1970). Semejante situación parece pedir a gritos una urgente acción de formación o educación de la conciencia moral tributaria. Y ése es, acaso, el aspecto más importante de la moral tributaria; tema sobre el que hemos meditado en estas páginas. Sin negar el alto interés de cuestiones teóricas como las que antes han sido aludidas, pensamos que debemos otorgar la primacía inmediata a la "praxis", reconociendo, sólo en lo justo de su medida, el alto valor de las palabras de Feuerbach: "Los filósofos se entretienen en interpretar el mundo, pero el caso no está en interpretarlo, sino en cambiarlo." Si, en virtud de unas razones concretas y fundamentales, llegamos a la conclusión de que es preciso alterar básica o sustancialmente nuestras estructuras tributarias y, con ellas como un elemento primordial de las mismas, la conciencia moral fiscal de los individuos, preciso será descender del bello camino de las teorizaciones y emprender una tarea más ingrata, pero también más necesaria y directa: la de llevar a cabo una amplia labor educativa que produzca aquellos efectos y eleve así el valor absoluto y general de nuestra moral fiscal.

METODOLOGÍA

El nivel de la investigación fue descriptivo, por cuanto se recolectaron datos que permitieron el análisis de hechos descritos en el problema planteado, y que conllevaron al cumplimiento de los objetivos propuestos. La investigación se enfocó principalmente a todos los estudiantes del último semestre de la carrera de Licenciado en Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora. Es también una investigación de campo, pues se basó en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna. En este caso se justifica, pues se desea conocer las estrategias que permiten desarrollar la cultura tributaria en los alumnos de la carrera de Licenciado en Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora. En la presente investigación, la población estuvo constituida por: 236 alumnos de los cuales 169 son la totalidad del séptimo (último semestre en el momento de la encuesta), 55 alumnos correspondían al quinto semestre y 12 alumnos al tercero de la carrera de Licenciado en Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora, mismos que conformaron el 100% de la población total. El cuestionario aplico a 236 estudiantes de la Carrera de Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora del 12 al 16 de noviembre del 2012 en Hermosillo, Sonora.

RESULTADOS

Resultados del cuestionario se presentan en las Tabla 1 y la Tabla 2. La Tabla 3 muestra las materias que los estudiantes deben de cursar por semestre. Las Figuras 1 presenta los resultados de la pregunta sobre

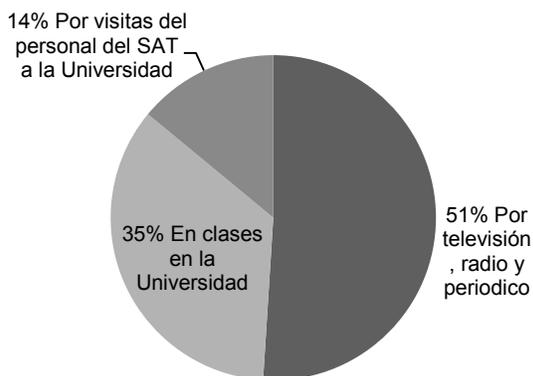
medios por los cual recibió información sobre el tema del pago de impuestos. La Figura 2 muestra los resultados a la pregunta sobre los medios que le recuerdan el pago de sus impuestos, valor porcentual. Por ultima la Figure 3 muestra los resultados sobre los motivos por los cuales hace el pago de impuestos, valores porcentuales.

Tabla 1: Resultados Cuestionario Aplicado a Estudiantes Licenciatura En Comercio Internacional

Resultados
El 44% de los estudiantes trabaja.
El 72% de los estudiantes son del séptimo semestre, 23% del quinto semestre y el 5% del tercero.
El 33% de los estudiantes tiene 21 años, el 28% 22 años, el 19% 23 años, 9% 20 años, 6% 24 años, 3% 25 años, y 2% 27 años.
El 52% de los estudiantes son del sexo femenino y el 48% del sexo masculino.
El 53% de los estudiantes manifiesta no haber recibido formación en cultura tributaria y el 47% manifiesta que sí.
El 43% de los estudiantes manifiesta que los profesionistas son poco cumplidores de las leyes fiscales, el 35% que son bastante cumplidores, un 15% que son muy cumplidores y el 7% que son nada cumplidores de las leyes fiscales.
El 42% de los estudiantes manifiesta que los profesionistas son poco responsables en el pago de sus impuestos, el 37% que son bastante responsables, el 14% son muy cumplidores y otro 7% que son nada responsables del pago de sus impuestos.
El 70% de los estudiantes manifiesta que la información recibida hasta ahora en la Universidad sobre el tema de pago de impuestos no ha sido suficiente, y el 30% dice que sí.
El 45% de los estudiantes opina que los servicios públicos en México son malos, el 44% opina que son buenos, el 11% opina que son muy malos, y el 1% que son excelentes.
El 85% de los estudiantes manifiesta estar dispuesto a pagar impuestos si se le informa en que se gastan estos.
El 92% de los estudiantes manifiesta estar dispuesto a pagar impuestos si se facilita el pago de estos.

El 53% de los estudiantes encuestados indicaron que no recibieron formación en cultura tributaria. Es importante destacar que la muestra está compuesta en un 72% de estudiantes de séptimo semestre. La Tabla 3 muestra las materias que los estudiantes deben de llevar por semestre.

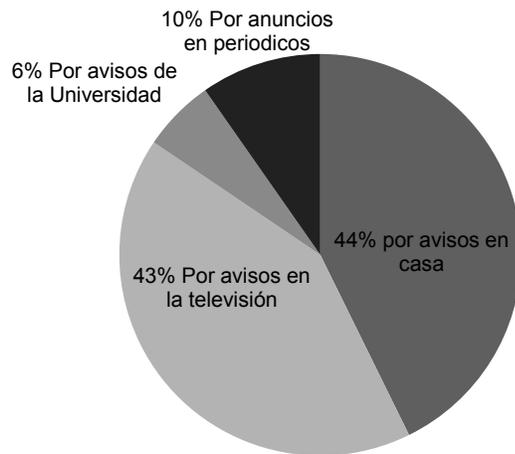
Figura 1: Forma en la Cual Recibió Información Sobre el Tema del Pago de Impuestos



Fuente: Elaboración propia basada en cuestionario aplicado a 236 estudiantes de la Carrera de Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora del 12 al 16 de noviembre del 2012 en Hermosillo, Sonora.

El 51% manifiesta recibir información por televisión, radio y periódicos sobre el tema de impuestos, el 35% recibió información en clases en la Universidad y el 14% recibió información por visitas del personal del Servicio de Administración Tributaria a la Universidad. El 39% de los estudiantes manifiesta que el pago de impuestos sirve para financiar el gasto del gobierno, y el 61% para financiar los servicios que los ciudadanos reciben. El 44% recuerda que tiene que pagar impuestos por anuncios en televisión, el 40% lo recuerda por avisos en casa, el 6% por avisos en la Universidad, y el 10% por periódicos.

Figura 2: Forma en la Que Recuerda el Pago de Sus Impuestos, Valor Porcentual

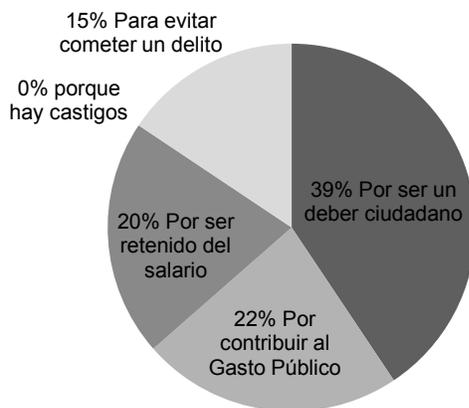


Fuente: Elaboración propia basada en cuestionario aplicado a 236 estudiantes de la Carrera de Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora del 12 al 16 de noviembre del 2012 en Hermosillo, Sonora.

El 35% considera que el Servicio de Administración Tributaria debe difundir en los medios de comunicación temas sobre cultura tributaria para mejorar la recaudación, el 30% que se debe sancionar al evasor, el 29% que se debe dar una educación tributaria en las Universidades, y el 6% que se debe realizar una fiscalización masiva. El 39% menciona que es un deber ciudadano el pagar impuestos como razón para pagarlos, mientras que el 21% dice porque se contribuye al gasto público, un 20% porque lo retienen de sus salarios, un 15% porque si no lo hace comete un delito y el 5% porque la mayoría de la gente los paga.

Figura 3: Motivos Por los Cuales Hace el Pago de Impuestos, Valores Porcentuales

Motivos por los cuales hace el pago de impuestos, valores porcentuales



Fuente: Elaboración propia basada en cuestionario aplicado a 236 estudiantes de la Carrera de Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora del 12 al 16 de noviembre del 2012 en Hermosillo, Sonora

Tabla 2: Valoración de Respuestas de Estudiantes de la Universidad Estatal de Sonora

Escala de Medición	Porcentaje
Recibieron formación en cultura tributaria	46.0%
Recibieron insuficiente formación en cultura tributaria	70.0%
Los servicios públicos en México son malos	45.0%
Están dispuestos a pagar impuestos si se informa en que se gastan estos	84.0%
Están dispuestos a pagar impuestos si se facilita el pago de ellos	92.0%
Recibió información por televisión, radio y periódico sobre el tema de pago de impuestos	50.0%
Recibió información en clases en la Universidad sobre el tema de impuestos	35.0%
Recibió información por visitas de personal del S.A.T. a la Universidad sobre el tema de impuestos	14.0%
Recuerda que tiene que pagar impuestos por mensajes en televisión	44.0%
Recuerda que tiene que pagar impuestos por avisos a domicilio	43.0%
Recuerda que tiene que pagar impuestos por avisos en la Universidad	6.0%
Recuerda que tiene que pagar impuestos por avisos en periódico	10.0%
Considera que el S.A.T. debe mejorar la educación tributaria en Universidades	29.0%
Considera que el S.A.T. debe mejorar la educación tributaria en los medios de comunicación	35.0%
Considera que el S.A.T. debe realizar una fiscalización masiva	6.0%
Considera que el S.A.T. debe sancionar al evasor	30.0%
La razón para pagar impuestos es deber ciudadano	39.0%
La razón para pagar impuestos es para contribuir al gasto público	22.0%
La razón para pagar impuestos es porque lo retienen del salario	20.0%
La razón para pagar impuestos es porque hay castigos	0.0%
La razón para pagar impuestos es porque si no lo hace comete un delito	15.0%

En esta tabla se muestra que el 70% de los estudiantes de la Universidad Estatal de Sonora considera insuficiente la formación en cultura tributaria, y solo el 35% recibió información en clases en la Universidad sobre el tema de impuestos. Fuente: Elaboración propia 2014.

CONCLUSIONES

De la investigación documental, así como del cuestionario aplicado, cuyo objetivo general fue analizar si la cultura tributaria es competencia esencial en la estructura curricular del Programa Educativo de la Licenciatura en Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora, se puede concluir lo siguiente: En primer término se recomienda insertar contenidos que den formación en competencias sobre cultura tributaria en la Licenciatura en Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora. A pesar de los cambios en las leyes y sanciones que obligan a los sujetos de impuesto por ley, los futuros profesionistas no se han concientizado de la importancia del pago de impuestos, situación que refleja una falta de conciencia y cultura tributaria, por lo que si esto sucede con el nivel de educación superior se presume que los resultados en otros niveles educativos serían mucho más negativos lo cual sería materia de estudios posteriores. Resulta de vital importancia el que se fortalezcan los programas de educación fiscal en todos los medios de comunicación disponibles de una manera eficaz promoviendo la sensibilización de los contribuyentes, haciendo énfasis en el tipo, uso y destino de los ingresos obtenidos por concepto de recaudación de impuestos. Es recomendable que se implemente en todos los programas de nivel superior que los alumnos cumplan con una práctica de elaboración de declaración de impuestos para asegurar de que tengan la competencia, es decir el conocimiento del saber y del saber hacer en materia de las obligaciones fiscales, y que al momento de estarse desempeñando en su campo laboral conozca los diferentes formatos, así como la manera de llenarlos con la información requerida para ello y así se sensibilicen en el manejo de los mismos.

También se concluye que el entendimiento de las leyes en materia fiscal son complicadas y poco entendibles por el usuario, (Mendoza 2013). El Servicio de Administración Tributaria en coordinación con la Secretaría de Educación requiere de crear una sólida cultura tributaria y promover de manera permanente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias. Se debe de generar cultura tributaria implementando estrategias como el de insertar en el diseño curricular de la educación superior, asignaturas relacionadas con la tributación dando a conocer los beneficios del pago de los tributos, propiciando de esa manera en los futuros profesionistas conciencia tributaria, otorgándoles sentido de responsabilidad y civismo; ya que ellos serán los contribuyentes del futuro.

Tabla 3: Materias Que Comprende el Programa Educativo de la Licenciatura en Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora

Primer Semestre:	
1.	Matemáticas Básicas.
2.	Aprendizaje y Gestión del Conocimiento.
3.	Tecnologías de la Información y Comunicación.
4.	Introducción al Campo Profesional del Licenciado en Comercio Internacional.
5.	Comunicación Oral y Escrita.
6.	Inglés Básico.
Segundo Semestre:	
1.	Estadística.
2.	Mercadotecnia.
3.	Economía.
4.	Derecho del Comercio Exterior.
5.	Administración.
6.	Inglés Pre-intermedio.
Tercer Semestre:	
1.	Investigación de Operaciones.
2.	Investigación de Mercados.
3.	Ambiente del Comercio Internacional.
4.	Clasificación Arancelaria.
5.	Tratados y Organismos Internacionales.
6.	Inglés Intermedio Bajo.
Cuarto Semestre:	
1.	Programas de apoyo al Exportador.
2.	Mercadotecnia Internacional.
3.	Contabilidad y Costos.
4.	Contribuciones al Comercio Exterior.
5.	Tráfico Internacional.
6.	Inglés Intermedio.
Quinto Semestre:	
1.	Economía Internacional.
2.	Logística Internacional.
3.	Diseño de Exportación.
4.	Estados Financieros.
5.	Operación Aduanera.
6.	Inglés de Negocios.
Sexto Semestre:	
1.	Desarrollo Sustentable
2.	Promoción y Ventas
3.	Sistemas de Calidad
4.	Inteligencia de Mercados
5.	Presupuestos
6.	Administración Financiera
7.	
Séptimo Semestre:	
1.	Compras Internacionales.
2.	Promoción Internacional.
3.	Mercados Financieros Internacionales.
4.	Proyectos de Inversión.
5.	Contratos Internacionales.
6.	Taller de Investigación.
Octavo Semestre:	
1.	Negocios Internacionales.
2.	Plan de Negocios.
Materias Optativas:	
1.	Trámites y documentos en materia Aduanera.
2.	Seminario de clasificación Arancelaria.
3.	Mecanismos de Defensa.
4.	Cadena de Suministro.
5.	Seminario de Negocios.
6.	Programa IMMEX.
7.	Producción.
8.	Ética, Responsabilidad Social y Transparencia.
9.	Administración Estratégica.

En las Asignaturas que componen el Programa Educativo de la Licenciatura en Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora no se contemplan contenidos relacionados con formación en cultura tributaria.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernard, L. (1988). Método en Teología. 1ª Edición: Sígueme. Salamanca.
- Blauberg, I. (1977). La Historia de la Ciencia y el Enfoque de Sistema. 1ª Edición: Progreso. Rusia.
- Brenes, J. (2000). Propuesta Tributaria para un Nuevo Siglo. 1ª Edición: Centro. Costa Rica.
- Burgos, J. (2003). Lecturas complementarias de apoyo a la unidad curricular didáctica. Trabajo presentado para optar a la categoría de profesor titular. Universidad del Zulia. Programa Humanidades y Educación. Venezuela.
- Cortázar, J. (2000). Estrategias Educativas para el desarrollo de una Cultura Tributaria en América Latina: Revista del CLAD No. 17. México.
- Diep, D. (1999). El Tributo y la Constitución. 1ª Edición: PAC. México.
- García, L. (1995). Ética o Filosofía Moral. 1ª Edición: Diana. México.
- Giorgetti, A. (1967). La Evasión Tributaria. 2ª Edición: Palma. Argentina.
- Herrero, F. y Monge, G. (2002). Grandes Retos de la Política Tributaria. 2ª Edición: Jaguar. Costa Rica.
- Méndez, M. (2004). Cultura Tributaria, Deberes y Derechos. 13ª Edición: Espacio Abierto. Venezuela.
- Mendoza L. (2002). La información que proporciona el SENIAT a los contribuyentes especiales de Barquisimeto y la Repercusión en la recaudación de tributos. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciados en Contaduría Pública. Decanato de Administración y Contaduría. Universidad Centro occidental Lisandro Alvarado. Mecnografiado. Barquisimeto. Venezuela.
- Mendoza, F. (2013). La Cultura Tributaria: Competencia Esencial en el Programa Educativo de la Licenciatura en Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora, Trabajo de Grado para optar al Título de Doctor en Ciencias de lo Fiscal por el Instituto de Especialización de Ejecutivos A.C.
- Queralt, J. (2014). Curso de Derecho Financiero y Tributario. 25ª Edición: Tecnos. España.
- Robles, A. (2002). El Arte de la Política Tributaria. 1ª Edición: Comares. España.
- Slemrod, J. (2003). Trust in Public Finance, New Century: MIT Press. Inglaterra.
- Schmölders, G. (1970). Survey research in public finance: A behavioral approach to fiscal theory. Public Finance, nº 25, Francia.
- Tapia, J. (2000). La Evasión y la Defraudación Fiscal. 3ª Edición: Tax Editores. México.
- Velarde. C. (2006). Estrategias Educativas para el Desarrollo de una Cultura Tributaria en América Latina. Experiencias y Líneas de Acción., Revista del CLAD.
- Vizcaíno, A. (2001). Derecho Fiscal. 15ª edición: Editorial Themis. México.

Referencias Digitales

Armas y Colmenares (2009), Educación sobre cultura tributaria
<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/REDHECS/article/viewArticle/610/1548>

Ausubel, D. (1973). Teoría del Aprendizaje Significativo.
www.bibliotecasvirtuales.com/biblioteca/Articulos/metodos.asp. Consulta 26/03/2013.

Díaz y Guerra (2009). Análisis de la cultura tributaria en el cumplimiento de los deberes formales en la Clínica ubicada en el Municipio Bermúdez, Carúpano- Estado Sucre.
<https://es.scribd.com/doc/193382644/Cultura-Tributaria>.

Golia, J. (2003). Evasión Cero. Revista Dinero 180. Venezuela. Disponible en:
<http://www.dinero.com.ve/180/portada/tributos>

Vygotsky, L. (1984). Constructivismo y Aprendizaje.
www.bibliotecasvirtuales.com/biblioteca/Articulos/metodos.asp.

RECONOCIMIENTO

Los autores agradecen el apoyo a la Universidad Estatal de Sonora para poder aplicar el cuestionario y en particular a la jefatura de la Carrera de Licenciado en Comercio Internacional y también al Cuerpo Arbitral del IBFR que con su asesoría hicieron posible la publicación del presente documento.

BIOGRAFÍA

Fidel Antonio Mendoza Shaw es Doctor en Ciencias de lo Fiscal por el Instituto de Especialización de Ejecutivos A.C. Profesor Titular en la Universidad Estatal de Sonora. Se puede contactar en la Carrera de Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora, en el domicilio calle Ley Federal del Trabajo SN Colonia Apolo Código Postal 83100, Hermosillo, Sonora, México. Correo Electrónico fidelams@hotmail.com

Rossana Palomino Cano es Doctora en Educación Profesor Titular en la Universidad Estatal de Sonora. Se puede contactar en la Carrera de Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora, en el domicilio calle Ley Federal del Trabajo SN Colonia Apolo Código Postal 83100, Hermosillo, Sonora, México. Correo Electrónico rpalominocano@hotmail.com

José Ezequiel Robles Encinas es Doctor en Ciencias de lo Fiscal por el Instituto de Especialización de Ejecutivos A.C. Profesor Titular en la Universidad Estatal de Sonora. Se puede contactar en la Carrera de Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora, en el domicilio calle Ley Federal del Trabajo SN Colonia Apolo Código Postal 83100, Hermosillo, Sonora, México. Correo Electrónico ezequielrobles2004@hotmail.com

Sergio Ramiro Ramírez Guardado es Maestro en Economía Profesor Asociado en la Universidad Estatal de Sonora. Se puede contactar en la Carrera de Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora, en el domicilio calle Ley Federal del Trabajo SN Colonia Apolo Código Postal 83100, Hermosillo, Sonora, México. Correo Electrónico sramirez.ramirez87@gmail.com

COMPETITIVIDAD Y CADENAS DE ABASTECIMIENTO EN EL SECTOR PRODUCTIVO DEL VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA

Rafael Antonio Muñoz Aguilar, Universidad Autónoma de Occidente
Santiago Roldan Zuluaga, Universidad Autónoma de Occidente

RESUMEN

La dinámica comercial moderna, implica para los agentes de dicha cadena, evaluar constantemente sus modelos no solo de negociación, sino de distribución de dicho stock de producción, estableciendo una importancia categórica hacia los procesos logísticos de abastecimiento y distribución física, bien sea del orden nacional o internacional. Desde esta perspectiva, el presente trabajo de investigación apunta a caracterizar y visibilizar los principales procesos o nodos que articulan la cadena de abastecimiento de diferentes sectores productivos del Valle del Cauca, correlacionando esto con la obtención de ventajas competitivas en dichos sectores. Desde esta perspectiva se puede sustentar que la logística deja de ser una mera instrumentalización operativa de procesos de abastecimiento o distribución (en toda la cadena), para convertirse en parte activa de las estrategias de posicionamiento comercial de las empresas, además de ser un elemento fundamental para la reducción de costos en la estructura tecnológica del sector productivo vallecaucano.

PALABRAS CLAVE: Cadena de Abastecimiento, Logística, Estrategias Productivas, Competitividad y Ventaja Competitiva

COMPETITIVENESS AND SUPPLY CHAIN IN THE PRODUCTIVE SECTOR OF VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA

ABSTRACT

Modern commercial dynamics implies constantly evaluation of models not only for negotiation, but distribution of the stock production. It involves establishing a categorical importance to logistics processes of supply and physical distribution, either at the national or international level. This research aims to characterize and visualize main processes or nodes that articulate the supply chain productive sectors of Valle del Cauca. We correlate this with obtaining competitive advantages in these sectors. From this perspective we observe that logistics remains an operational process of instrumentation supply or distribution. It is an active part of commercial positioning strategies of companies as well as a key element to reduce costs in the technological structure of the productive sector.

JEL: M15, M16, M19

KEYWORDS: Supply Chain, Logistics, Production Strategies, Competitiveness and Competitive Advantage

INTRODUCCIÓN

El presente documento desarrolla un análisis sobre la gestión de la cadena de abastecimiento de los principales sectores productivos del Valle del Cauca, esto en correlación con los niveles de competitividad que establece una eficiente gestión de esta cadena en dichas estructuras productivas, ya que sin lugar a dudas la gestión logística puede convertirse en un instrumento estratégico para la consolidación de ventajas competitivas sostenibles, principalmente por la reducción de costos de forma estructural. Según Ruibal (2010, pág.62), en Colombia el costo de la distribución promedio puede alcanzar hasta un 7,8% del valor de las ventas, por lo que cualquier ahorro en este rubro, representará una mejora directa en los márgenes del negocio, generando con ello, competitividad.

Actualmente las empresas se enfrentan a entornos cada vez más competitivos, la rápida evolución de los mercados, tanto de orden local como global, la complejización y nivel de competencia de los mismos, ha encaminado a las compañías a una acelerada carrera por alcanzar altos estándares de calidad, cumplimiento, reducción de costos, servicio, entre otros. Desde esta perspectiva, gestionar de manera efectiva las cadenas de abastecimiento se convierte en un *imperativo categórico* empresarial; el cual permita entregar al cliente productos de excelente calidad, garantizando la optimización de los recursos de producción, abastecimiento y distribución, y en tiempos oportunos, es decir, buscar la eficiencia operacional a lo largo de toda la cadena de abastecimiento.

Existe una concordancia tácita del empresariado vallecaucano, en cuanto a la dificultad que recrea todo el proceso de internacionalización comercial, más aún cuando los mercados externos plantean *retos de competencia* con organizaciones empresariales que muestran indicadores de competitividad y productividad significativos, basados en cadenas de abastecimiento organizadas y controladas en cada una de sus etapas; es por ello que, a partir de los resultados del presente estudio, los principales sectores productivos vallecaucanos deben desarrollar estrategias que permitan mejorar los procesos logísticos, de tal manera que se pueda competir en el concierto internacional con mayor fortaleza y solidez, y ese primer elemento de construcción, es la visibilización del reconocimiento de dicha necesidad dentro de los mismos sectores empresariales, esto es, sin lugar a dudas, el principal aporte del presente documento.

En este orden de ideas, se busca que al identificar el estado de los procesos y procedimientos en la cadena de abastecimiento de los sectores objeto de estudio, las empresas logren conocer cómo es realmente su operación, a partir de lo cual definan estrategias de mejoramiento en sus procesos, posibilitando su posicionamiento nacional e internacional. El principal hallazgo, sin lugar a dudas, es la visibilización concreta de cada uno de los procesos o nodos que articulan la cadena de abastecimiento de los sectores objeto de estudio, con lo cual, además de lo anterior, se recrean puentes comunicantes entre la academia y las organizaciones empresariales, puentes bastante ausentes en el contexto colombiano.

Aunque se cuenta con diferentes estudios que dan cuenta del impacto de la cadena de abastecimiento en las organizaciones vallecaucanas, no existen informes que analicen específicamente los procesos y procedimientos en la cadena de abastecimiento de los distintos sectores analizados, que visibilicen el reconocimiento de esta problemática dentro de los mismos sectores objeto de estudio. Así las cosas, en primera instancia se definen elementos conceptuales básicos de la logística y la cadena de abastecimiento, así como su impacto en la competitividad empresarial. Seguidamente se presenta la línea metodológica de la investigación, dando cuenta de las variables y sectores objeto de estudio. Posteriormente se presentan los principales resultados del trabajo; y por último se desarrollan unas conclusiones de la investigación.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

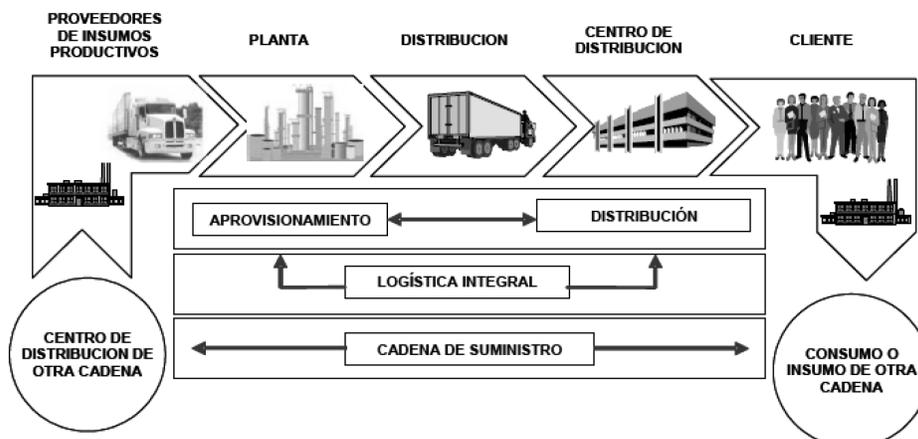
Los modelos y desarrollos logísticos están cambiando casi a la par de los cambios de la economía, principalmente en función de establecer nuevas ventajas competitivas en los mercados consolidados

emergentes, es por esto que la administración de la cadena de abastecimiento es un tema principal en muchas industrias con una firme idea de la importancia de una relación integral entre clientes y proveedores. Esta administración se ha convertido en el camino para la mejora de la competitividad por medio de la reducción de la incertidumbre y el mejoramiento del servicio al cliente.

Según Ballou (2004, pág. 17), la logística es “todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar los niveles adecuados de servicio al consumidor a un costo razonable.” Desde esta perspectiva, la logística se entiende como un proceso que articula varias etapas, las cuales se orientan desde varias lógicas, aunque guardan un objetivo común, desarrollar redes de abastecimiento. Para Jiménez (2002, pág. 116), en la práctica, “las cadenas de abastecimiento atienden ciertas características de las condiciones del proceso productivo de un conjunto de empresas”, mientras que el patrón del flujo de bienes derivado de la dispersión territorial de éstas, es atendido y corregido por el transporte por medio de la ruptura de las barreras del tiempo y el espacio a un costo medio rentable.

En síntesis, se puede expresar que la cadena de abastecimiento es una red de minoristas, distribuidores, transportistas, almacenes y proveedores que participan en la producción, distribución y venta de un producto para el consumidor; y su misión no es otra cosa que el sistema de gestión que establece y controla la cadena de abastecimiento. En general, la cadena de abastecimiento está integrada por cinco elementos básicos: proveedor, transporte, empresa, clientes y comunicación entre las partes. La rápida interacción entre estos elementos es indispensable para generar ventajas en costos y tiempos. En la figura 1 se observa de forma general los componentes de la cadena de abastecimiento.

Figura 1: Componentes Básicos de la Cadena de Abastecimiento



En general, la cadena de abastecimiento está integrada por cinco elementos básicos: proveedor, transporte, empresa, clientes y comunicación entre las partes. La rápida interacción entre estos elementos es indispensable para generar ventajas en costos y tiempos Fuente: Construcción propia. 2014.

Según Christopher (2006, pp. 45-46), una cadena de abastecimiento es el conjunto de redes de organizaciones que están envueltas, a través de enlaces *corriente arriba* y *corriente abajo*, en los diferentes procesos y actividades que producen valor en forma de productos o servicios en las manos del cliente final. Para Tommelein (2003, pág.26), la gestión de la cadena de abastecimiento es la práctica de un grupo de compañías e individuos trabajando colaborativamente en una red de procesos interrelacionados estructurados con el fin de satisfacer las necesidades del cliente final mientras todos los miembros de la cadena se recompensan. Según lo anterior, una cadena de abastecimiento debe entenderse más que un proceso de suma de partes, es decir, debe entenderse que todos los participantes de la cadena deben estar integrados y no simplemente interrelacionados, con lo cual el proceso se articula a una red, y

no a meros “clúster” aislados de distribución. Esta es en esencia, la principal estrategia asociativa a consolidar en los distintos sectores productivos del Valle del Cauca, no solo para fortalecer el mercado interno, sino posibles intentos de internacionalización comercial. Ahora bien, Carranza (2004, pág. 48) explica que “la competitividad en el largo plazo, tiene mucho que ver con el acceso a productos en las plantas de fabricación intermedia (materias primas) o en los puntos de venta”, es decir, elementos como el nivel de accesibilidad explícitamente llevan al transporte, la información y las comunicaciones a formar parte de un conjunto más amplio de innovaciones tecnológicas que han hecho posible adelantos sin precedentes en la productividad, el crecimiento económico y el comercio internacional. Lo anterior es definido directamente por la gestión eficiente de la cadena de abastecimiento. Dados los elementos anteriores, es importante definir los procesos diferenciales en la cadena de abastecimiento, estos son:

La Comercialización Internacional: La teoría clásica o también conocida como la primera explicación del comercio internacional, fue sustentada desde el paradigma de la ventaja absoluta: Smith menciona que dicha ventaja significa que los países exporten lo que hacen mejor que otros. Para Ricardo (1817, pág. 63), en oposición al concepto de ventaja absoluta como umbral de especialización productiva, propone que es la ventaja comparativa la que debe definir ese grado de especialización, la cual expresa que “un país se especializará en los productos en los cuales tiene la más alta ventaja comparativa e importará aquellos productos en los que tiene desventaja”.

En la década del setenta del siglo XX, surge otra teoría del comercio internacional como refutación a las críticas del retorno decadente generado por la especialización comercial, aunque a veces se puede ver lo contrario, a mayor nivel de producción, los costos fijos son inferiores. Porter (1990, pp. 26-32) indica que existen cuatro elementos que le dan forma al ambiente donde se compite, ya sea con el aporte o entorpecimiento en la creación de la ventaja competitiva. **(i)** Dotación de factores **(ii)** Condiciones de la demanda **(iii)** Industrias de apoyo y relacionadas **(iv)** Estrategia, estructura y rivalidad de la firma. En síntesis, el intercambio comercial depende de cómo las fuerzas de la economía inciden en el comercio local y global, donde las leyes de los países o su economía influyen en las importaciones y exportaciones.

Negocios Internacionales: Son todas las transacciones de negocios realizadas por entidades privadas o gubernamentales pertenecientes a dos o más países. Sin importar el tamaño de la empresa, todas sienten los efectos de la competencia mundial, ya sea por ventas o compras de productos y/o servicios internacionales. Son varias las razones por las que las empresas incursionan en los negocios internacionales, entre ellas el incremento de sus ventas, la adquisición de recursos, la diversificación de las fuentes de ventas y suministros y, la reducción al mínimo del riesgo competitivo. Cabe aclarar que para hablar de negocios internacionales, se deben tener en cuenta las modalidades de negociación, tales como las exportaciones e importaciones y las influencias externas del entorno y factores internos propios de la organización.

Incremento de las Ventas: Es una de las principales motivaciones, dado que todas las empresas dependen del interés, la disposición y la posibilidad de compra de los clientes. Las razones por las que se ha provocado un mayor crecimiento en los negocios internacionales son: (i) el rápido incremento y expansión de la tecnología; (ii) la liberalización de las políticas gubernamentales acerca del movimiento transfronterizo, tanto comercial como de recursos; (iii) la integración de las instituciones necesarias para sostener y facilitar el comercio internacional, y (iv) mayor competencia global.

Estrategia de exportación: Además del compromiso internacional de cada empresa, la selección de la modalidad de acceso a otros países depende de:

Las ventajas de propiedad de la empresa, que tienen que ver con los activos específicos, las habilidades internacionales y la facultad para desarrollar productos diferenciados.

Las ventajas de ubicación del mercado que es una mezcla del potencial del mercado y el riesgo de inversión.

Las ventajas de internacionalización de la integración de las transacciones dentro de la empresa que corresponden a la integración de los beneficios de retener activos o habilidades dentro de la empresa con sus actividades.

La selección de proveedores, combinada con los clientes, crea el núcleo de la cadena de abastecimiento (o de suministro) de una empresa. La tecnología juega un papel importante al facilitar la integración con los clientes, así como con proveedores de materiales y servicios. Existe consenso del potencial-beneficio de relaciones más integradas derivadas de una administración consciente de las cadenas de abastecimiento. Los esfuerzos compartidos entre los actores en la cadena de abastecimiento conducen a una mayor satisfacción del consumidor final y al mismo tiempo eliminan duplicidad de operaciones y desperdicio de recursos. Lo anterior es fundamental para el proceso de internacionalización del sector productivo del Valle del Cauca, ya que al formular estrategias para sus exportaciones estas deben:

Evaluar su potencial de exportación, por medio del análisis de las oportunidades y recursos, es decir, si la capacidad instalada es suficiente para cumplir con la entrega del producto o servicio;

Se aconseja tener asesoría especializada de expertos en exportación, tales como instituciones gubernamentales, bancos, empresas mercantiles o administradoras de exportaciones, entre otras;

Seleccionar el o los mercados para concentrar la estrategia, ya sea de manera pasiva o activa, la pasiva es respuesta a las solicitudes del exterior, derivadas de las acciones de mercadeo y ventas, mientras que la activa tiene que ver cuando se selecciona un área de exportación específica o identificando compradores de productos o servicios similares; y finalmente,

Establecer las metas y la manera de hacer llegar el producto o servicios al mercado.

Estrategias genéricas de marketing internacional: Las estrategias genéricas de marketing internacional se refieren tanto a la manera de ingresar a mercados extranjeros, como a las estrategias que se encuentran adaptadas a los requerimientos de los mercados internacionales; existen muchas empresas que utilizan las mismas estrategias en el mercado nacional y en el internacional, otras por el contrario, modifican su enfoque. Por una parte, algunas empresas ofrecen productos personalizados y adecuados a las necesidades de los clientes en respuesta a los cambios del entorno, otras evitan las barreras de entrada por medio de la modificación de su estructura de negocio que las conlleve a conquistar el mercado externo, ofreciendo productos competitivos mediante canales de distribución diferentes, internet o venta directa, eludiendo a mayoristas y demás intermediarios; una estrategia considerada influyente es la generación de credibilidad en los productos, permitiendo saltar las barreras de las redes de reparación y servicio técnico, además de complicar la copia por parte de los competidores.

Aunque la mayoría de las empresas exitosas acogen un enfoque estratégico hacia los mercados internacionales, algunas ingresan de manera oportunista y por ende, deben asignar niveles de capacidad moderados, separar los principales mercados a nivel de organización y procesos, colocando en marcha los procesos de control. Actualmente existe un debate entre especialistas en la materia, si es más adecuada una estrategia de marketing de nichos o una global. Ya por la década de los setenta se inician los debates si es posible estandarizar el marketing internacional o si los mercados nacional e internacional son realmente diferentes, hoy en día puede verse el mismo panorama. Saldarriaga (2012, pág. 69) considera que pueden reducirse los costos combinando las diferentes actividades productivas, desplazándose a regiones baratas (sin perder la calidad) y beneficiándose de la economía que genera el tener un plan único y estandarizado de marketing. Asimismo, Saldarriaga (2012) manifiesta que las empresas globales operan

a costos relativamente bajos, es como si el mundo y sus principales regiones fueran una sola entidad, venden lo mismo, de distinta manera, en todas partes. En el estudio de Estandarización versus Adaptación de Estrategia de Mercadeo Internacional se destaca que es mejor que las empresas estandaricen los procesos y productos de recursos estratégicos, ya que de esta manera se pueden aprovechar las ventajas que presenta la asociación con un enfoque estandarizado para atender los diferentes mercados nacionales. La estandarización es una plataforma para alcanzar una finalidad distinta, no obstante, debe ser flexible para garantizar la dedicación continuada de la dirección. En el enfoque de diferenciación es fundamental la adaptación de los estándares del producto, para garantizar el nivel de personalización necesario y satisfacer las necesidades de los clientes de todos los mercados.

En el caso de las empresas que cuentan con amplias líneas de productos, acostumbran a tener liderazgo y ventajas tecnológicas, las cuales aprovechan al máximo, antes de caducar, para muchos de sus productos en muchos mercados; debido a la cantidad de productos, este tipo de empresas suelen aliarse estratégicamente con otras para recopilar información, distribuir o ingresar en otros mercados. Aunque puede ser difícil, en la actualidad las pequeñas empresas han demostrado la capacidad de cumplir con los pedidos internacionales, debido a la presencia en internet (permitiéndole crear una marca corporativa), la respuesta ante los pedidos y a la colaboración de servicios postales y de transporte, permitiéndoles así gestionar la respectiva entrega de los productos.

METODOLOGIA

En primera instancia, se hizo una selección de los principales sectores productivos del Valle del Cauca, de los cuales aceptaron la propuesta de investigación los siguientes actores: Autopartes, Llantas y Neumáticos, Construcción, Papel y Cartón, Cosméticos y Sector Azúcar Luego de seleccionar los sectores objeto de estudio se definió un instrumento de aplicación tipo encuesta, con la siguiente estructura muestral (ver Tabla 1).

Tabla 1: Población y Muestra Objeto de Estudio

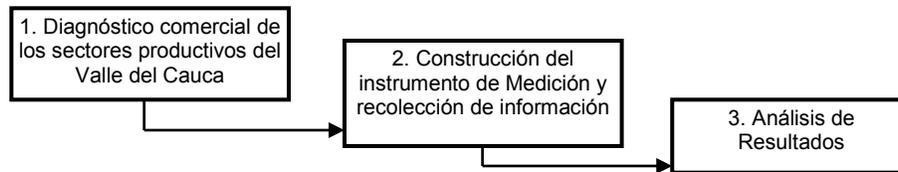
No.	Sector	Empresas	Total Empresas
1	Sector azúcar	Ciamsa; Cooperativa Multiactiva; Dimpro; Disazucar	4
2	Sector papel y cartón	Propal; Cartones América S.A.; Cartón de Colombia S.A.; Sonoco	4
3	Sector llantas y neumáticos	Goodyear Colombia S.A.; Icollantas; Rubbermix S.A.; Llantas Unidas SA.	4
4	Sector cosméticos	Johnson & Johnson; Laboratorios Recamier; Unilever; Laboratorios JGB; Laboratorios Sky; Reckitt Benckiser; Belleza Express S.A.; Colgate Palmolive.	8
6	Sector construcción	Eternit; Forsa; Industrias Lenher; Adiel Lombana; Alumina; Decorceramica.	6
7	Sector autopartes	Fanalca SA.; Mac; Importadora Cali; Obyco; Motores Celeste; Motores Japoneses; SSangYong; Motos Jialing; Multipartes; centro Mecanizado del Cauca	10

La Tabla 1 muestra la población y muestra objeto del estudio. La muestra fue seleccionada de 7 sectores con una concentración alta en los sectores cosméticos, construcción y autopartes. Fuente: Construcción propia. 2014.

El criterio de selección de los sectores se dio a partir de los volúmenes de Carga de Importación-Exportación que se movilizan por el terminal Marítimo de Buenaventura (datos suministrados por Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura). Esta información fue analizada en conjunto con el Comité de Logística de la Asociación de Directores de Comercio Exterior – Adicomex, y las diferentes organizaciones que a él pertenecen; entre ellos: Comestibles Aldor, Industrias del Maíz, Kraft Foods, Carvajal S.A. DIAN, Analdex, Universidad Icesi, Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura, Evergreen, Proexport, Cámara de Comercio de Cali, Zona Franca del Pacífico, Zona Franca de Palmaseca, Maerks Sealand, Coltrans, G-100 y Agecoldex. La Figura 2 muestra el desarrollo de la investigación tuvo las siguientes fases metodológicas. Luego de los resultados obtenidos se generaron una serie de propuestas que tienen como propósito aportar en la construcción de una gestión eficiente de la

cadena de abastecimiento de estos sectores, convirtiendo esta cadena en fuente de ventajas competitivas para cada una de las empresas de estos sectores.

Figura 2: Fases Metodológicas de la Investigación



Fases metodológicas utilizadas en esta investigación. Fuente: Construcción propia. 2014.

RESULTADOS

De las empresas caracterizadas en la metodología, tenemos que el 66,7% de ellas son nacionales y el 33,3% son multinacionales. Ninguna de las empresas encuestadas se encuentra afiliada al convenio de cooperación aduanera, lo cual evidencia la desarticulación entre las políticas aduaneras nacionales y la agencia misma de las organizaciones empresariales. Respecto a la gestión de compras, se obtuvo que el principal producto que importan las empresas encuestadas son: productos terminados (46,7%), seguido de materia prima e insumos (33,3%) y por último maquinaria y equipos (13,3%). Con respecto al principal producto que exportan tenemos que los productos terminados tienen una participación del 54,5%, seguido de materias primas e insumos (27,3%) y en tercer lugar, maquinarias, equipos y/o repuestos (9,09%). Referente a la frecuencia con que realizan la compra del principal producto que importan se determinó que el 33,3% de las empresas lo hacen semanalmente, el 26,7% mensual y el 13,3% trimestral.

Ahora bien, el 36,4% de las empresas encuestadas realizan la venta de los productos que exportan diariamente, el 27,3% lo realiza semanal, el 18,2% mensual, y quincenal y bimensualmente lo realiza el 9,1% respectivamente. También se obtuvo que el 60% de las empresas encuestadas hacen uso de los acuerdos comerciales que tiene establecido Colombia actualmente con otros países en su proceso de importación, entre los más usados están: CAN, G3, MERCOSUR, CARICON, CENTROAMERICA, BRASIL Y TLC's. Siguiendo con el ámbito de la gestión de compras, se logró establecer que los medios utilizados por las empresas encuestadas para buscar posibles proveedores internacionales o intermedios son: viajes de negocio (53,3%), ferias internacionales (46,7%), buscadores Web (33,3%). Respecto a la evaluación del proveedor internacional antes de realizar la negociación internacional, el 93,3% afirman hacerlo, mientras que 6,7% no lo hace.

Dentro de los quince criterios sometidos a evaluación de importancia por parte de las empresas encuestadas para la evaluación de un proveedor, se logró establecer que para estos sectores productivos el aspecto más importante es el precio y estabilidad financiera (93,4%), y el de menor importancia es lugar de entrega (53,3%). El segundo factor de mayor importancia es respaldo de garantía (93,3%), seguido de oportunidad en la entrega de producto (86,7%), Marca o especificaciones del producto requerido por la empresa (86,7%), retroalimentación de la información (86,7%), credibilidad en el mercado (86,6%) y en séptimo lugar se ubica la información oportuna (80%). Los factores flexibilidad e inversión en nuevos proyectos, tecnología necesaria para procesar pedidos, conocimiento del negocio y empoderamiento de la persona que atiende las necesidades, fueron valoradas en el mismo nivel de importancia (80%); por último se encuentra la flexibilidad para cumplir con adelantos, atrasos o cancelaciones (73,3%).

Respecto a la gestión de transporte internacional, se tiene que de acuerdo al término de negociación que emplean las empresas encuestadas en sus procesos de importación, el 80% conoce todos los rubros que componen el flete internacional con el que negocia. Así mismo, las empresas encuestadas consideran que

el proveedor de transporte internacional debe suministrar mayor información en: recargos al flete y locales (73,3%) y cargos en el contenedor (46,7%). El 86,7% de las empresas encuestadas conocen con exactitud el tiempo de tránsito internacional de sus importaciones. El 53,3% de las empresas encuestadas afirman establecer contratos o acuerdos de servicio con su proveedor de transporte internacional. El 100% de las empresas encuestadas utilizan como medio de transporte interno el terrestre, en tanto que el modo de transporte internacional que más utilizan las empresas de los sectores productivos encuestados para su principal producto de importación, es el marítimo (86,7%).

Con respecto a la gestión aduanera, el 93,3% de las empresas encuestadas piden con anticipación la factura de lo que importó, antes de la llegada de la mercancía. Del 93,3% de las empresas que piden con anticipación la factura de la mercancía importada, al 60% le llega en un rango de anticipación de uno a diez días. El 53,3% de las empresas encuestadas, actualmente cuentan con un depósito habilitado. Por su parte, tan solo el 13,3% cuenta con una ubicación en zona franca. El 40% de las empresas encuestadas, utilizan algún software especializado para la administración y control de la gestión de aduanas. Respecto a cómo las empresas encuestadas manejan la administración y control de la gestión aduanera, se obtuvo que el 33,3% utilizan la figura de usuario aduanero permanente, mientras que el 53,3% subcontrata; esta subcontratación la realizan a través de: agente de aduana (66,7%) y otro (6,7%). El 26,7% de las empresas encuestadas, realizan la nacionalización de la mercancía a través de UAP, por su parte, el 60% lo hace a través de agente de aduanas. Del 60% de las empresas que utilizan agente de aduana para la nacionalización de la mercancía, el 66,7% emplea uno de Nivel I. En relación a los ítems que cobra el agente de aduana, el 80% de las empresas encuestadas lo conocen, y el 73,3% ha realizado alguna negociación con ellos. El 80% de las empresas encuestadas afirman que los agentes de aduanas que emplean son certificados BASC. Frente a la declaración de importaciones y exportaciones, el 93,3% la conoce, el 93,3% la entiende y el 86,7% la aplica.

Con relación al conocimiento de sanciones, las empresas encuestadas aseguran que conocen en un 93% el contrabando, en un 86,7% el régimen cambiario y aduaneras de los declarantes en el régimen de importación, en un 80% las sanciones por incumplimiento en los compromisos adquiridos en los sistemas especiales y las aduaneras del declarante como usuario aduanero permanente; en cuarto lugar se encuentran las sanciones aduaneras de los declarantes como agentes de aduana y las aduaneras en materia de valoración aduanera con un 60%, por su parte conocen en un 53,3% las sanciones aduaneras de los declarantes en el régimen de tránsito aduanero, en sexto lugar se ubican las sanciones aduaneras de los depósitos públicos y privados y las aduaneras relativas al uso del sistema informativo aduanero 40%, por último la sanción de la que menor conocimiento tienen las empresas encuestadas es la sanción aduanera de los usuarios de las zonas francas industriales de bienes y servicios con un 33,3%.

Con respecto a la gestión de Almacenamiento e Inventarios se tiene que el 66,7% de las empresas encuestadas, cuentan con un centro de distribución. La capacidad nominal de almacenamiento en las empresas encuestadas en MT2 oscila entre los 300 y 2400, en toneladas es de 3000 Tons. Con respecto al porcentaje en que estas empresas manejan el almacenamiento de materia prima, producto en proceso y terminado, se logró observar que: para el manejo de materia prima se encuentra en las proporciones entre el 20% al 40% con un 26,7%; las proporciones cambian para el almacenamiento de producto en proceso ya que el 53,3% almacena este tipo de mercancía entre un 1% a 20%. Por último para el producto terminado la proporción mayor en que se almacena es entre un 80% a 100% con un 40%.

Solo el 66,7% de las empresas encuestadas, cuentan con bodegas para el almacenamiento de productos en estado de materia prima, para esto las empresas cuentan con una bodega (40%) y con dos (20%). Para la mercancía que se encuentra en estado de producto en proceso, el 60% cuentan con bodegas para el almacenamiento de productos de este tipo. De estos el 40% cuenta con una bodega y el 6,7% con dos. El número de superficies propias con las que cuentan las empresas para el almacenamiento oscila entre una y ocho superficies, el 33,3% cuentan con una superficie propia. Respecto al porcentaje de averías que

presentan las empresas encuestadas con respecto a la capacidad de almacenamiento, se logro establecer que el valor más alto es el 9% de averías y el menor el 0,01%. El 60% de las empresas encuestadas aseguran que en sus bodegas se cumplen los estándares de BPA como aplicación de la filosofía de las 5's.

Además tenemos que el 93,3% de las empresas encuestadas conocen el lead time de su principal producto de importación y exportación. El 60% de las empresas cuentan con algún sistema que le permita conocer sus costos logísticos. Dentro de la operación de comercio exterior, para las empresas encuestadas el porcentaje que representan los costos logísticos se encuentran en un rango entre 5 a 10% y de 10 a 15% con un porcentaje de 33,3%. Por último en la identificación realizada por las empresas encuestadas para establecer en que proceso se presenta mayor demora al hacer la importación y exportación de mercancías, se logro establecer que son los procedimientos de aduanas y proceso de nacionalización (40% respectivamente), seguido del recibo de documentos (13,3%), los que presentan mayor demora en toda la cadena de abastecimiento.

CONCLUSIONES

Desde la perspectiva anterior, la problemática central de la cadena de transformación y abastecimiento en el Valle del Cauca radica en la complejidad de los sistemas y subsistemas que agrupan la gestión de la misma desde la estructura de las organizaciones y cómo estas asumen, sin ninguna estrategia formal, el desarrollo de una gestión óptima de las operaciones que implica asumir el reto de los negocios internacionales. La complejidad del sistema vista desde la estructura organizacional, no siempre se va a referir al número de elementos que integra el desarrollo de la cadena, por ende es fundamental la definición de indicadores de gestión que posibiliten el desarrollo de la gestión hacia un buen seguimiento, pero también es importante resaltar que estos indicadores dependen de variables externas que no controlan las organizaciones, pero que pueden planearse antes de evidenciarse cambios.

Esta investigación demuestra, en algunos aspectos, que la problemática también radica en el grado de apropiación que tienen las organizaciones sobre dos conceptos que son complejos. Por un lado la *productividad* y del otro la *competitividad*. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) ha reunido los dos conceptos para dar un marco conceptual del alcance que la Dirección Nacional de Planeación (DNP) planteo en el documento CONPES 3527 en su política de competitividad y productividad. Los resultados obtenidos en el presente estudio, a partir de una serie de entrevistas y encuestas a las personas que tienen injerencia a nivel organizacional sobre los aspectos que involucran los procesos de internacionalización, evidencian claramente que no existe una estructura adecuada para asumir los retos que enfrenta la región al insertarse de manera eficiente al intercambio comercial. Es necesario, entonces, desarrollar estrategias que permitan que cada uno de los sectores empresariales unifiquen criterios en materia de internacionalización como lo son:

Hacer de la internacionalización comercial una política de región, alineada a los principios de competitividad de la nación, esto de la mano de asociaciones y a través del desarrollo de planes de fomento a la internacionalización empresarial vinculando a las empresas privadas y entes públicos. Facilitar el acceso de los recursos productivos a todos los tipos de empresas, identificando sectores emergentes en materia de productividad para llevarlos a ser competitivos con el reto del intercambio comercial. Para esto se deben desarrollar presupuestos de internacionalización por clústeres productivos sectoriales, con el fin de impulsar las empresas a que alisten sus maquinarias de transformación productiva. Buscar cómo aumentar la productividad dentro de las empresas vallecaucanas, impulsando sinergias entre las empresas que componen las cadenas productiva de la región, facilitando así el movimiento de recursos de las empresas menos productivas a las más productivas. Esto se puede lograr a través de la vinculación, como aliado estratégico, de la Cámara de Comercio de Cali, utilizando rutas de capacitación y asesoría con expertos de otras empresas que comuniquen el valor de la productividad para fines comerciales globales. Apoyar todas las iniciativas productivas que tengan alto potencial de crecimiento sostenible; para esto se debe identificar en la balanza comercial de las empresas del Valle del

Cauca, aquellos sectores que han demostrado indicadores de surgimiento económico en materia de intercambio comercial. Desde allí se pueden evidenciar las experiencias y buenas prácticas del reto de internacionalización. Uno de los principales retos de transformación organizacional para adaptarse a las nuevas dinámicas de la internacionalización económica son las implicancias de gastos, por ende, para compensar estos costos, se requiere revisar la estructura organizacional misma, y plantearse acuerdos cooperativos entre las diferentes áreas de la organización, esto con el fin de reducir sus costos basados en la planeación de la demanda y en la correcta contratación de la tercerización de los diferentes eslabones de la cadena en la Distribución Física Internacional con el propósito de optimizar la cadena de abastecimiento. Como consecuencia debe existir un análisis riguroso de índole estratégico que genere eficiencia y eficacia en los procesos de la cadena y se vea reflejado en los costos y los tiempos.

En síntesis, uno de los elementos más importantes encontrados en la investigación, es que las empresas de los sectores analizados no determinan un seguimiento a los indicadores macro del comercio y mucho menos miden la efectividad de sus procesos comerciales con indicadores de gestión alineados desde el entorno. Si bien es cierto que la infraestructura vial del Valle del Cauca se puede calificar como positiva, no se puede decir lo mismo con el acceso (terrestre y marítimo) al puerto de Buenaventura, que aunque existe una transformación vial en beneficio del transporte, no se manifiestan procesos de inversión sólidos en la Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura en un corto plazo, y mucho menos una alineación de los entes gubernamentales para asumir de manera oportuna los procesos administrativos involucrados en el intercambio comercial, que afectan, como se demostró anteriormente, todos los eslabones de la cadena de abastecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Ballou H., R. Logística administración de la cadena de suministro. México: Pearson Educación de México, S.A. 2004.
- Bradley, Frank y CALDERÓN, Haydeé. Marketing internacional. 5 ed. Madrid: Pearson Educación, 2006. p. 4-5.
- Carranza, O. Logística: mejores prácticas en Latinoamérica. México: Internacional Thomson Editores, 2005.
- Christopher, M. Logística aspectos estratégicos. México: Editorial Limusa, 2000, pp. 45-46.
- Daniels, John y Radebaugh, Lee. Negocios internacionales. 8 ed. México: Pearson Educación, 2000.p.8-9.
- Jiménez, J. Marco Conceptual de la Cadena de Suministro: Un Nuevo Enfoque Logístico. Publicación técnica No. 215. Instituto Mexicano de Transporte, 2002, p. 116.
- Levitt, Theodore. The globalization of markets. Citado por BRADLEY, Frank y CALDERÓN, Haydeé. Marketing internacional. 5 ed. Madrid: Pearson Educación, 2006. p. 6-7.
- Porter, Michael. La ventaja competitiva de las naciones. Citado por LONG, Douglas. Logística Internacional. Administración de la cadena de abastecimiento global. México: Limusa, 2010. p. 38-39.
- SMITH, Adam. La riqueza de las naciones. Citado por LONG, Douglas. Logística Internacional. Administración de la cadena de abastecimiento global. México: Limusa, 2010. p. 37.

Szymanski, D.; Bharadwaj, Sundar. y Varadarajan, Rajan. Standardization versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Empirical Investigation. Citado por Bradley, Frank y Calderón, Haydeé. Marketing internacional. 5 ed. Madrid: Pearson Educación, 2006. p. 6.

Ricardo, David. The principles of political economy and taxation, Citado por LONG, Douglas. Logística Internacional. Administración de la cadena de abastecimiento global. México: Limusa, 2010. p. 37.

Ruibal, A. Logística de la Distribución Física Internacional. Bogotá: Norma. 2010, p. 62.

Saldarriaga, D. L. Diseño, Optimización y Gerencia de Centros de Distribución. Impresos Begón Ltda., Medellín, Colombia, 2012, p. 69.

Tommelein, I. Supply Chain Management for Lean Project Delivery. Handbook of Construction Supply Chain Management, Ch. 6, 2003, p. 26.

Walters, P. y YIP. Citado por Bradley, Frank y Calderón Haydeé. Marketing internacional. 5 ed. Madrid: Pearson Educación, 2006. p. 6.

RECONOCIMIENTOS

El autor agradece el apoyo de la Dirección de Investigaciones de la Universidad Autónoma de Occidente, así como a los investigadores Madeleine Melchor Cardona, Ruth Elizabeth Gutierrez Monroy y la joven investigadora Janeth Londoño Becerra. Asimismo, agradece los comentarios de los árbitros y editores del IBFR en especial Mercedes Jalbert.

BIOGRAFÍA

Rafael Antonio Muñoz Aguilar, es Magister en Administración por la Universidad del Valle cuenta con estudios en Negocios Internacionales y Economía. Actualmente se desempeña como profesor adscrito en el Departamento de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente en la ciudad de Cali – Colombia. La información de contacto del autor es a través de su correo electrónico ramunoz@uao.edu.co.

Santiago Roldan Zuluaga, es Magister en Administración por la Universidad Complutense de Madrid, cuenta con estudios en Negocios en Internet y Comunicación Social. Actualmente se desempeña como profesor adscrito en el Departamento de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente en la ciudad de Cali – Colombia. La información de contacto del autor es a través de su correo electrónico sroldan@uao.edu.co

EMPRESAS TURÍSTICAS EN EL ANONIMATO Y SUS INDICADORES DE PERMANENCIA EN PUERTO RICO

Jesús Gómez-Velázquez, Universidad Autónoma Benito Juárez Oaxaca

Elizabeth Robles Maldonado, Universidad de Puerto Rico

Rosa María Velázquez-Sánchez, Universidad Autónoma Benito Juárez Oaxaca

Abel Antonio Morales Santiago, Universidad Autónoma Benito Juárez Oaxaca

RESUMEN

El impulso en los 70's del turismo de Puerto Rico ofertando destinos de sol y playa, propulsó la creación de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMEs) turísticas y surgieron muchos de los establecimientos turísticos que han permanecido por más de treinta años. Se observa contraste entre el Gran Turismo porque se moderniza y adquiere nuevas tecnologías y el Turismo Tradicional que sustenta su permanencia con el servicio clásico. El objetivo de esta investigación fue identificar y evaluar los indicadores de permanencia en los hoteles con categoría Turismo Tradicional de Puerto Rico. Con una entrevista semi-estructurada aplicada a administradores de ocho hoteles en cuatro lugares turísticos de la isla. La variable indicadores de permanencia incluyó manejo hotelero estándar, elementos de preferencia e intención de nuevas visitas. Los resultados mostraron que los aspectos de servicio, la adaptación a nuevas tecnologías y elementos del turismo clásico forman un balance para explicar la permanencia de los hoteles tradicionales de Puerto Rico. Se concluyó que el turismo tradicional permenace por adecuación de nuevos elementos y conservación del trato tradicional. Este trabajo contribuye con la identificación de elementos de adecuación entre lo moderno y lo tradicional conocimiento importante para la permanencia de hoteles de Puerto Rico.

PALABRAS CLAVE: Indicadores, Permanencia, Empresas Turísticas

TOURISM COMPANIES IN ANONYMOUS AND ITS PERMANENCY INDICATORS IN PUERTO RICO

ABSTRACT

In the 1970's tourism in Puerto Rico was characterized by offering sun and beach destinations. Small and Medium Enterprises (MSMEs) emerged creating many tourist establishments. These establishments have existed for over thirty years. Great Tourism is observed because it is modernized and acquires new technologies. Traditional Tourism sustains his tenure with classic service. This research identifies and evaluates indicators of persistence in the traditional hotel category in Puerto Rico. We conduct semi-structured interviews with managers of eight hotels in four areas of the island. The variables examined included standard hotel management, preference items and intent of new visits. The results showed that service aspects, adaptation to new technologies and classical tourism elements form a balance to explain persistence of traditional hotels in Puerto Rico. We conclude that traditional tourism persists by adapting new elements and conservation of traditional treatment. This work contributes to the identification of elements of fit between modern and traditional hotels and provides important knowledge to Puerto Rico hotel operators.

JEL: L83, O13, F18, A13

KEYWORDS. Permanency, Indicators, Tourism Enterprises

INTRODUCCIÓN

El problema radica en la situación de las empresas hoteleras de Puerto Rico. La situación del turismo se encuentra entre el desarrollo del gran turismo y la continuidad de las prácticas de manejo hotelero clásicas. De acuerdo a las estadísticas de la PRHTA (Puerto Rico Hotel & Tourism Association), el cinco por ciento de hoteles localizados en la isla, se instalaron en durante los años setenta y tienen en promedio 40 años de permanencia. La mayoría de las empresas turísticas de Puerto Rico se encuentran insertas en sitios con atractivos turísticos de sol y playa los cuales se caracterizan por contar con hermosos paisajes naturales y algunos con elementos culturales.

A pesar de la visible diferencia entre el gran turismo y el manejo turístico clásico, en la literatura son pocos los estudios que analizan la permanencia de empresas como Ortuño (1990) quienes la consideran como una variable y Cervantes y Gallardo (2009) quienes han analizado los elementos de permanencia en micro y pequeñas empresas, sin embargo, no existen estudios que analicen directamente la adecuación de aspectos de modernidad que integran las empresas turísticas antiguas en sus servicios por lo que se planteó como pregunta de investigación ¿Cuáles son los indicadores de permanencia de los hoteles tradicionales de la isla de Puerto Rico?

Esta investigación se presenta organizada de la manera siguiente. En la sección de revisión de la literatura se presentan los resultados disponibles sobre el estudio de permanencia en empresas turísticas en E.U. y particularmente en Puerto Rico, el análisis sobre el concepto de permanencia y la comparación en los indicadores empleados para evaluar los servicios turísticos antiguos y recientes. En el apartado de Metodología se incluyen las características de la muestra, la definición operacional de las variables, el procedimiento seguido para diseñar las entrevistas y su aplicación y el análisis de los datos. En la sección de resultados se emplean tablas para facilitar la presentación de los datos y su explicación resumida. Las conclusiones permiten comparar los resultados con el objetivo planteado y mostrar la relevancia de este estudio para la comprensión de los factores de permanencia como elementos para el desarrollo de las empresas turísticas de Puerto Rico.

REVISIÓN DE LITERATURA

Según Ortuño (1990), la exigencia de movilidad, expresado por el turismo, e inspirada por un imaginario impulsa al sujeto a viajar. Este sujeto pretende encontrar una serie de elementos que su imaginario integra por medio de sugerencias a inspiraciones previamente adquiridas. Para Villa Real (2007;13), el turista busca un paquete completo de diversión, entretenimiento, bienestar, higiene y cortesía. Puerto Rico a pesar de no contar con una tradición culturalizada de servicio y hospitalidad tan antigua como en el caso de Francia, España e Italia, a partir de los años 70's y gracias a la mercadotecnia del turismo en el Caribe, se hace popular alrededor del mundo y empieza la formulación de micro, pequeñas y medianas empresas hoteleras regionales en la capital San Juan y posteriormente en otros lugares de la isla.

Muchas de las empresas turísticas que iniciaron sus operaciones en la década de los 70's con un enfoque orientado hacia el turismo internacional, se mantienen operando hasta fechas con un toque característico de hospitalidad auténtico, latente y constante el cual puede asemejar al tipo de turismo que observaron (Velázquez-Sánchez, et al., 2014) en comunidades mexicanas en donde la convivencia con los habitantes y el disfrute de los alimentos y costumbres tradicionales, así como el trato amigable y de fiesta, contribuyen a que el turista manifieste su intención de volver y de recomendar el destino a otros. En los estudios realizados por Velázquez-Sánchez y colaboradores (2014) en México se observan elementos de cultura, ambiente y tradición como factores que los turistas distinguen y que manifiestan como importantes para determinar su intención de visitar nuevamente el lugar. Los estudios realizados en comunidades indígenas

mexicanas muestran que la cortesía y la tradición son elementos que aprecian los visitantes y al volver y recomendar el destino, contribuyen a la permanencia de los destinos eco turísticos.

Entre los elementos tradicionales identificados por Velázquez-Sánchez et al (2015) en los destinos con ecoturismo en México se destacan la cortesía, la tradición, el trato personal y familiar y la compartancia de alimentos y actividades tradicionales, propias de las comunidades. A pesar de la distancia entre los elementos presentes en comunidades indígenas y los que se pueden identificar en zonas como Puerto Rico en las que no se encuentran habitantes indígenas, los aspectos de tradición y de cortesía en el servicio turístico es característico y distintivo de establecimientos micro o medianos que prestan el servicio, en algunos casos, personalizado.

Al revisar la literatura sobre turismo, se encuentra que para Roche Centeno (1992), el primer paso para obtener conocimiento sobre el turismo es observar y examinar el fenómeno desde la perspectiva social, para describirlo y en esa descripción captar sus características esenciales y generales. Partiendo de este principio metodológico aplicado al estudio del turismo, se inició con un estudio descriptivo – práctico que permitió identificar de entre las entrevistas semi-estructuradas los elementos que permiten definir la permanencia de las empresas turísticas en Puerto Rico. En este estudio se estableció definir los indicadores que permitan especificar los puntos de convergencia entre las prácticas realizadas y la permanencia del establecimiento. Como es de esperarse en Latinoamérica se cuenta con una increíble variabilidad de oferta turística, desde el turismo convencional, hasta el turismo de naturaleza, lo cual implica mayor número de variables, aún en cuestión de prácticas y manejo hotelero.

Es por ello que se trató de definir un sujeto de turismo convencional a lo largo de la isla que permitiera describir las variables a definir. Aunque se han empleado diversos indicadores para describir creación, quiebra o incluso la misma permanencia de las actividades empresariales, hasta el momento de este estudio no se encontró alguna literatura que permita definir u orientada hacia la práctica turística empresarial. Según Ortuño (1990), la exigencia de movilidad, expresado por el turismo, e inspirada por un imaginario impulsa al sujeto a viajar. El sujeto que describe Ortuño (1990), pretende encontrar una serie de elementos que su imaginario porque integra por medio de sugerencias a inspiraciones previamente adquiridas.

Para Villa Real (2007), el turista busca un paquete completo de diversión, entretenimiento, bienestar, higiene y cortesía al respecto en Puerto Rico, a pesar de no contar con una tradición culturalizada de servicio y hospitalidad tan antigua como en el caso de Francia, España e Italia, a partir de los años 70's y gracias a la mercadotecnia del turismo en el Caribe, se hizo popular alrededor del mundo y empezó la fundación de micro, pequeñas y medianas empresas hoteleras regionales en la capital San Juan y posteriormente en otros lugares de la isla. Muchas de las empresas turísticas que iniciaron sus operaciones en Puerto Rico en la década de los 70's contemplaron un enfoque orientado hacia el turismo internacional y se mantienen operando desde estas fechas con un toque característico de hospitalidad auténtico, latente y constante.

Después del crecimiento de las empresas turísticas en Puerto Rico y con la expectativa de mercado del turismo extranjero, se establecieron ciertos estándares y características que probablemente el día de hoy sean algo obsoletos, pero en su tiempo fueron las mejores; precisamente lo que este estudio pretende analizar son las características que permiten la continuidad de estas empresas, así como los elementos de innovación con los que cuentan, para identificar el balance que permite la permanencia. En lo que se refiere a estudios de permanencia en empresas, existen diferentes perspectivas para analizar la permanencia, se ha contemplado el análisis desde el punto de vista de proyecciones financieras, hasta el punto de vista especializado, como en el caso del estudio de Cervantes y Gallardo (2009) quienes analizaron la permanencia de MiPyMes e identificaron que se debe a las estrategias de viabilidad y riesgos y que se puede definir como la continuación de la actividades hotelera con la tradición original del servicio característico de los años setentas hasta la fecha. Después de revisar la literatura disponible se pueden observar estudios realizados en MiPyMes sin embargo, no existe algún estudio que analice la permanencia desde el punto de

vista de las prácticas hoteleras, por ello se planteó, para este estudio, integrar variables de permanencia como una dualidad entre los elementos que prevalecen de las prácticas hoteleras clásicas y los que se añaden del manejo hotelero moderno en virtud del tiempo y se definió permanencia en el sector turismo como la continuación de la tradición en la prestación de los servicios hoteleros por las estrategias de responsabilidad en el trato grato de los clientes y la longevidad de los establecimientos hoteleros.

METODOLOGÍA

Para esta investigación se analizó una muestra de los ocho prestadores de servicios turísticos tradicionales que tuvieron su origen en los setentas y que permanecen prestando servicio hotelero tradicional. Se diseñó una entrevista semi-estructurada con preguntas orientadas a revisar las características del servicio hotelero que definen la permanencia de las empresas turísticas y se entrevistó a nueve prestadores/administradores de empresas hoteleras en las localidades de San Juan, Ponce, Guaynabo e Isabela en Puerto Rico durante el verano del 2014. Se incluyeron las variables: Categorías de las prácticas de manejo clásicas y categorías de manejo contemporáneas o modernas. Los datos obtenidos han permitido hacer una primera aproximación, identificación y definición de los indicadores de permanencia y adecuación entre los elementos clásicos y modernos de manejo turístico de la isla de Puerto Rico.

Definición Operacional de las Variables

Elementos de manejo hotelero clásico: Se consideró como una variable numérica. A partir de los indicadores de autenticidad, técnicas propias iniciales y adaptación. Y se midió con base a las respuestas de los entrevistados.

Elementos de manejo hotelero contemporáneo-moderno: Se definió por los servicios ofrecidos y se consideró como una variable numérica. Se midió con base a las respuestas emitidas por los prestadores o administradores de las empresas turísticas.

Descripción del Procedimiento

Con base en la información obtenida de los datos de la PRHTA (Puerto Rico Hotel & Tourism Association), se seleccionaron los cuatro lugares en los que se observan las ocho empresas turísticas localizadas a lo largo de la isla de Puerto Rico, mismos incluidos en la tabla 1:, para ser analizados bajo los rubros de manejo hotelero clásico y moderno-contemporáneo.

Descripción de las Empresas Turísticas Analizadas En Puerto Rico

El Convento: Se localiza en Viejo San Juan. Empezó como un proyecto propulsado por operación Bootstrap de Woolworth en 1962. La razón principal por la cual las personas se hospedan aquí es por turismo y por su localización en viejo San Juan. Los servicios que proporciona es hospedaje con 8 habitaciones con agua caliente, aire acondicionado, gimnasio, tres restaurantes, business center, Valet Parking, Club de Playa, Salón de reuniones, alberca, lavandería automática y jardín botánico. Al parecer no cuentan con clientela fiel. Aumenta sus precios en temporada alta. Recientemente no ha sufrido de bajas en su afluencia turística. Su mercado se orienta hacia el gran turismo en el centro histórico.

Tabla 1: Definición Operacional de las Variables Manejo Hotelero Clásico y Manejo Hotelero Contemporáneo ó Moderno

VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES
Manejo hotelero clásico	Autenticidad	Originalidad Filosofía Servicios ofrecidos Mercado a dirigirse
	Técnicas propias iniciales	Atención al huésped Sistemas de información Administración
	Adaptación	Elementos modernos Competencia Normatividad local Cambio de propietarios/administración
Manejo hotelero contemporáneo-moderno	Innovación	Servicios agregados Crecimiento y contrataciones Remodelación Cambios en la administración Convenios y otros
	Tecnologías	Tecnologías incorporadas Infraestructura Equipamiento
	Marketing	Medios físicos Medios electrónicos Análisis de mercado
	Recreación	Deportes y actividades Convenios externos para recreación Atractivos turísticos naturales Atractivos turísticos culturales Entorno en general

En la tabla 1: se observan las categorías y los indicadores de las variables de manejo hotelero clásico y moderno ó contemporáneo. Las variables son numéricas y se incluirán en el análisis de la relación entre los servicios iniciales y las categorías de modernidad en virtud de la adaptación.

Tabla 2: Muestra de las Empresas Turísticas Analizadas a lo Largo de la Isla de Puerto Rico y Localidades En Que Se Encuentran

Empresa Turística	Localidad
El Convento	San Juan
Plaza de Armas	San Juan
Viejo San Juan	San Juan
Fortaleza Guest House	San Juan
Hotel Bélgica	Ponce
Hotel Meliá	Ponce
Hotel El Guajataca	Guaynabo
Parador Villas del Mar	Isabela

En la tabla 2: Se pueden observar las ocho empresas turísticas analizadas en esta investigación y que se encuentran localizadas en los cuatro sitios turísticos de la isla de Puerto Rico. Fuente. Elaboración propia con los datos revisados en la isla.

Plaza de Armas: Ubicado en el centro histórico de San Juan con más de 60 años en operación. Hubo un cambio de administración que no interrumpió las operaciones de la empresa. Cuenta con atención en inglés y francés. Cuenta con marketing en la isla y en el extranjero, así como convenios de colaboración con empresas locales. Aumenta sus precios en temporada alta. Al parecer no cuentan con clientela fiel. Su sustento se basa en el turismo extranjero y principalmente proveniente de cruceros, misma situación que afectó sus ingresos cuando existieron conflictos con las líneas de cruceros y la administración portuaria.

Viejo San Juan: Antigua casa de huéspedes en el centro histórico de San Juan. Inició sus operaciones en 1925. Cambió de administración al morir el dueño y quedar intestado en 1957. Inició operaciones con 5 personas, en la actualidad son 10. No cuentan con marketing o alguna tecnología para reservaciones o pagos en línea. Cuenta con habitaciones privadas con baño compartido, habitaciones compartidas de cuatro y terraza para camping. No aumenta sus precios en temporada alta y no ha sufrido bajas en su afluencia. Cuentan con clientela fiel y de años. Su mercado se centra en turismo informal.

Fortaleza Guest House: Pequeño establecimiento clásico en el centro histórico de San Juan. Se ofrece como Guest House con nueve habitaciones compartidas dobles y cuádruples, cuatro de ellas con balcón. No cuenta con atención en otros idiomas pero si con beneficios como autoservicio de cocina y lavado de ropa. Atienden reservas en *hostels world.com*. No aumenta sus precios en temporada alta y no ha sufrido bajas en su afluencia. Cuentan con clientela fiel. Su mercado se centra en el turismo mochilero.

Hotel Bélgica: Ubicado en Ponce, la segunda área metropolitana por tamaño en la isla. Inició sus operaciones en 1886. Ha tenido varios dueños de diferentes familias. A partir de 1995 lo administra una familia y los trabajadores son familiares o amigos. Cuenta con atención en inglés. Cuentan con marketing cibernético y sistemas de reservaciones en línea. Cuentan con habitaciones de distintas categorías. Toma como ventaja el ser un punto estratégico para el turismo a lo largo de la isla. Ha sufrido afectaciones en sus ingresos por cuestiones naturales como huracanes e inundaciones. Cuentan con clientela fiel. Su mercado se centra en personas mayores.

Hotel Meliá: Igualmente ubicado en Ponce, es un hotel que data de 1890 inaugurado por una familia española hasta 1960 que cambió a una familia americana para recientemente pasar a manos de un lugareño. No ha sufrido interrupciones en sus operaciones. Cuenta con comodidades como Wi-Fi, piscina, bussiness center. Cuenta con reservaciones en línea y redes sociales. Ha sufrido afectaciones en sus ingresos por cuestiones de naturaleza. Al parecer no cuentan con clientela fiel. Su mercado se centra en turismo local y familiar, así como de negocios.

Hotel El Guajataca: Es un parador – hotel en una hermosa playa del norte de la isla, construida en 1930 fungiendo como parador turístico al ser una atracción histórica con la playa y el túnel así como de apreciación al entorno natural, cuentan con spa, piscina, habitaciones con jacuzzi, y restaurante. Cuentan con marketing en redes sociales y publicidad local en caso de que existan eventos. No han sufrido disminuciones en sus ingresos recientemente, es una nueva administración. Su mercado se centra en turismo de relajación, turismo de aventura y familiar.

Parador Villas del Mar: Es un complejo localizado al norte de la isla en el distrito autónomo de Isabela. Inició sus operaciones en 1950. Nunca ha pausado sus operaciones. Se caracteriza por presentar tecnologías alternativas como celdas solares y generadores de viento. Cuentan con cabañas de distintos tamaños con vista al mar y frente a la playa. De igual manera cuentan con un huerto de lechugas y tubérculos. Cuentan con arribo de tortugas, manatíes y ballenas en ciertas temporadas del año. Cuenta con marketing en línea, reservaciones y en programas de televisión en el extranjero, como *caribbean places* y *vacations to go*. Sufrieron ciertas disminuciones en su afluencia turística por contingencias sociales en 2001 y huracanes.

Análisis de los Datos

Se realizó el análisis factorial a los datos de la entrevista realizada a los administradores de las empresas. Los resultados mostraron la formación de tres factores en la variable de Elementos de Manejo Hotelero Clásico: *Autenticidad, Técnicas Propias Iniciales y Adaptación*. Es decir los

elementos de que distinguen los visitantes se agrupan en tres de las categorías propuestas en este estudio. Con los resultados del análisis factorial se realizó la evaluación a cada uno de los nueve proyectos ecoturísticos y se resumen en la Tabla 3.

RESULTADOS

En la Tabla 3 se presentan los resultados que muestran en los indicadores de permanencia en las empresas turísticas analizadas en este estudio. Los resultados de la tabla 3 muestran que la autenticidad y la adecuación fueron los factores que mas frecuencia mostraron en los hoteles incluidos en la muestra. Sin embargo, en los establecimientos que se manifiestan el mayor número de indicadores de servicio tradicional, mostraron más fortaleza en los resultados de permanencia.

Tabla 3: Indicadores de Permanencia Identificados En Base a la Entrevista a Profundidad Aplicada a Dueños o Administradores de Empresas Hoteleras de Más de 40 Años de Actividades En Puerto Rico

Empresa Turística	Categorías Destacadas	Indicadores (Por Variables Numéricas)
El Convento	<i>Autenticidad</i> al ser una oferta moderna en los años de su apertura. <i>Tecnologías</i> por la integración de infraestructura y equipamiento nuevos después de la remodelación.	No cuentan con la variable de recreación y no se encuentran elementos de adaptación en virtud del tiempo. *(0.715)
Plaza de Armas	<i>Adaptación</i> Al integrar factores de manejo hotelero actualizados y ocupando técnicas clásicas <i>Innovación</i> Integrando nuevos servicios, contrataciones, remodelaciones, cambios en la administración y convenios externos.	Ha mantenido una constante adaptación e innovación en virtud del tiempo. No cuenta con factores de recreación a pesar de los convenios externos. *(0.723)
Viejo San Juan	<i>Autenticidad</i> con base el entonces nuevo concepto de guest house	Cuenta con muy pocos factores de manejo hotelero contemporáneo, lo que ocasiona que el valor de adaptación sea nulo. *(0.547)
Fortaleza Guest House	<i>Adaptación</i> Al ser una empresa muy básica, se cumplen estos factores.	Se considera suficiente el aspecto de adaptación en virtud de los indicadores de equipamiento, remodelación y administración. *(0.694)
Hotel Bélgica	<i>Autenticidad</i> Al ser un negocio familiar de antaño <i>Técnicas Propias Iniciales</i> por la misma razón	El manejo hotelero clásico hace buen equilibrio con los elementos adoptados del moderno cuán sea necesario. Ello beneficia a la permanencia. *(0.789)
Hotel Meliá	<i>Adaptación</i> por ser la antigüedad <i>Técnicas propias iniciales</i> por la administración especializada <i>Adaptación</i> por la armonía que existe entre los elementos antiguos y los modernos <i>Innovación</i> por los cambios en la administración y crecimiento	En las empresas antiguas la adaptación es casi inevitable; en el factor de autenticidad falla por el giro que pretende hacia el turismo ejecutivo. *(0.703)
Hotel El Guajataca	<i>Autenticidad</i> Por la oferta variada que da <i>Adaptación</i> por la integración de factores modernos <i>Innovación</i> por el cambio que existe entre parador y hotel	Al incluir diversos factores modernos en armonía con los antiguos e incluyendo la variable del turismo alternativo, existe un incremento. *(0.855)
Parador Villas del Mar	<i>Recreación</i> Incluye factores deportivos y de turismo natural <i>Autenticidad, Técnicas propias iniciales, Adaptación, Innovación, Tecnologías, Marketing y Recreación</i>	Incluyendo todos los indicadores analizadas incrementa el valor de permanencia radicalmente *(0.905)

Tabla 3: Se pueden observar los resultados obtenidos del análisis de los datos de las entrevistas realizadas a ocho dueños o administradores en los cuatro destinos turísticos localizados en la isla de Puerto Rico. En los resultados se destaca la identificación de factores de permanencia y adaptación hacia los nuevos elementos del turismo. Entre las ocho empresas turísticas analizadas manifiestan el giro de Guest House en el caso de Fortaleza y Viejo San Juan. Se destaca que Villas del Mar expresa su giro como Parador Turístico.

En el caso particular del hotel Parador Villas del Mar se observó la mayor consistencia en la permanencia y la presencia del mayor número de indicadores, lo que contribuyó al resultado de la correlación. En *Fortaleza Guest House* y *Viejo San Juan* encontramos una evidente continuidad a pesar del rezago en las categorías de innovación, tecnologías y las variables de servicios agregados. Esto se debe al giro de la empresa que incluye precios bajos y por ende una clientela base. En *El convento* encontramos una perspectiva acaparadora en cuestión de servicios; sin embargo es evidente la falta de elementos clásicos que pudieran mejorar su perfil de permanencia.

En el Parador Villas del Mar: se cumplen con todas las categorías analizadas. Desde el aspecto recreativo que casi no fue encontrado, hasta las cuestiones de adaptación e innovación. Este es el claro ejemplo donde al cumplir con los indicadores planteados, se logra un éxito, Villas del mar fue el mejor resultado de permanencia.

Mientras tanto en Plaza de armas: destacan los factores de adaptación e innovación. Los cambios en la administración han sido benéficos y se encuentra dentro de los más visitados en la zona. A diferencia de *El Convento*, integra factores del servicio clásico que manifiestan una mejora en su valor de permanencia.

En *Hotel El Guajataca*, se encuentra el contraste entre varias vertientes (turismo alternativo, historicidad y cierta armonía entre elementos clásicos y modernos del turismo), lo que lo convierten en un sitio preferido por el amplio espectro que llama en el mercado. Esa es la misma razón por la cual, su valor de permanencia sube considerablemente.

Hotel Bélgica: destacó por su manejo familiar a pesar de los cambios en administración. Existe un control de operaciones muy bueno por la misma razón. Obtuvo un valor considerable a pesar de la falta de algunas características de modernidad por la cuestión relativa que existe entre los elementos clásicos y los nuevos.

En Hotel Meliá: encontramos que las cuestiones de servicio clásico dominan, sin embargo su valor de permanencia disminuye por la falta que existe de la parte moderna y de adaptación.

CONCLUSIONES

Al revisar los resultados en *Viejo San Juan* y *Fortaleza*, destaca el servicio a bajo costo y un servicio austero. Cumple de manera suficiente el índice de permanencia como *Hostel o Guest House*, por la demanda latente de turismo informal o más recientemente, juvenil. La adecuación de los servicios e infraestructura se manifiesta en la permanencia como servicio turístico, a pesar de ser diferentes a un hotel. Se observa el potencial de crecimiento y existe el trabajo en conjunto para la comunicación y colaboración con otras empresas turísticas cercanas de un giro similar, por ejemplo, cuando un hostel no tiene capacidad, transfiere a otro cercano. En *Plaza de Armas* incluye valores de adaptación. Es uno de los sujetos más recientes en este estudio y a pesar de ellos, destaca en valores de adaptación y constante innovación. Integra tecnologías nuevas que ayudan al manejo y mercadotecnia. Al igual que los demás hoteles no cuenta con la categoría de recreación.

El complejo de Parador Villas del Mar: se observan valores de todas las categorías analizadas. Dentro de los cuales destacan los aspectos de adaptación y, a diferencia de los demás, integra elementos de recreación. Podemos observar un fuerte impulso por parte de la modernidad (más aún en tecnología ambiental), pero sin perder la esencia del servicio de turismo clásico.

En Hotel el Guajataca, al previamente haber fungido como parador (complejo turístico con apoyo del gobierno), y recientemente por cambio de administración, un cambio a hotel, conserva elementos del

turismo clásico y por la amplitud del que previamente fue un proyecto turístico de naturaleza, sol y playa; cuenta con características de recreación y adaptación.

En Hotel Bélgica : se puede apreciar la administración familiar ó amistosa a pesar de los cambios en la administración a lo largo de la historia. En mi opinión, al igual que todas las empresas turísticas analizadas, cuenta con ventajas de mercado; en este caso el hecho de que Ponce es un punto estratégico de comunicación hacia otros lugares de la isla. Podemos considerar que es un hotel austero, sin embargo cuenta con un valor de permanencia alto por el valor de adaptación con el que cuenta. En *El Convento*, dominan los valores de manejo hotelero moderno; existe un rezago en la categoría de adaptación, que disminuye considerablemente su valor de permanencia

Por otra parte, *Hotel Meliá* minimiza los valores de manejo hotelero moderno, rescatando muchos valores clásicos, pero como podemos ver, sin el factor de modernidad y adaptación, no es mayor el valor que alcanza.

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten responder a la pregunta de investigación. La inclusión de elementos de manejo hotelero clásico permitiendo la adaptación a las nuevas técnicas y tecnologías hoteleras permite lograr una armonía y posteriormente un valor de permanencia elevado.

Los resultados permiten contribuir al cuerpo de la literatura con una metodología para evaluar la pertinencia de las prácticas hoteleras en Puerto Rico. La evaluación de la importancia de los elementos de adaptación para la preferencia del visitante permite observar la ventaja que representa en la variable de afluencia turística. También contribuye al conocimiento de la estrategia de la adecuación de las prácticas hoteleras clásicas con las modernas.

Limitaciones

Dentro de las limitaciones de este estudio se pueden considerar las características propias desde la perspectiva del turista. El tiempo en que se realizó el estudio. La pequeña variabilidad entre dueño y administrador entrevistado. Las empresas turísticas analizadas. Por lo que pueden realizarse estudios en otras regiones o países y en otros periodos de visita.

BIBLIOGRAFÍA

Cervantes y Gallardo. (2004). “Permanencia de PyMES: Estrategias de viabilidad y riesgos”. ECORFAN. Santiago de Compostela, España. <http://www.ecorfan.org/series/cap20.pdf>

Ortuño. (1993). “Estudio del Turismo” Segunda edición. Editorial Porrúa. México, D.F.
Villarreal. (2007), “Turismo Feliz” Única edición. México, D.F.

PRHTA. (2009). Puerto Rico Hotel & Tourism Association. Puerto Rico, USA. <http://prhta.org/>

Velázquez-Sánchez, et al (2014). Indicadores Económicos, Ambientales y Sustentabilidad del Ecoturismo en México. Revista Internacional de Administración y Finanzas. RIAF vol 7 número 7.

Velázquez-Sánchez, et al (2015). Ecoturismo y Desarrollo Local de Comunidades Indígenas en México. Revista Global de Negocios. vol 3 número 3.

RECONOCIMIENTO

Los autores agradecemos a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca y a la Universidad de Puerto Rico por el apoyo proporcionado para realizar este estudio por medio del programa de Estancias Internacionales Cortas de Investigación.

BIOGRAFIA

Jesús Gómez-Velázquez es estudiante de la licenciatura en Turismo y Desarrollo Sustentable y colabora en el equipo de investigación de la Facultad de Contaduría y Administración de la UABJO. Se le puede contactar en Facultad de Contaduría y Administración, Ciudad universitaria. Oaxaca de Juárez Oaxaca. Correo electrónico agame_velasquez@hotmail.com

Elizabeth Robles Maldonado es Ph. D. en Business y Marketing. Adscrita a la Universidad de Puerto Rico. Se le puede contactar en el Recinto de Rio Piedras de la UPR. eliobles@yahoo.com

Rosa María Velázquez-Sánchez es Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca. Se le puede contactar en la Facultad de Contaduría y Administración. romavesa205@yahoo.com.mx

Abel Antonio Morales Santiago es Doctor en Ciencias de lo Fiscal, es Profesor de la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca. Se le puede contactar en la Facultad de Contaduría y Administración. moralesabel447@hotmail.com.mx

ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LA APLICACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS DE LA MANUFACTURA ESBELTA EN LAS PYMES DE LA REGIÓN CENTRODE COAHUILA

Edith Meléndez López, Instituto Tecnológico Superior de Monclova “Ejército Mexicano”
Felipe Jiménez Zavála, Instituto Tecnológico Superior de Monclova “Ejército Mexicano”
David Cortes Guerrero, Instituto Tecnológico Superior de Monclova “Ejército Mexicano”
Sandra Lilia Jasso Ibarra, Instituto Tecnológico Superior de Monclova “Ejército Mexicano”

RESUMEN

El escenario del actual mundo globalizado nos obliga a la mejora continua y por consecuencia al enfoque sistemático de la calidad, que es uno de los parámetros más importante que contribuye a través de sus herramientas a la optimización, en esta investigación se sitúan a las PYMES de nuestra región centro de Coahuila como sujetas de análisis para establecer áreas de oportunidad y mejorar sus procesos a través de las diferentes metodologías de la calidad que conforma la manufactura esbelta. El objetivo del estudio fue analizar la utilización de estas metodologías, así como el impacto en los resultados económicos de la empresa; y diseñar una herramienta que apoye su implementación y estandarización en los proceso; a mayor porcentaje de utilización para que esto contribuya al desarrollo y permanencia de la PYME, y así mantener las fuentes de empleo que de ahí se generan.

PALABRAS CLAVE: Optimización, Calidad, Manufactura Esbelta

ANALYSIS OF IMPACT ON THE APPLICATION OF THE METHODOLOGY OF LEAN MANUFACTURING SMEs IN THE REGION CENTRE OF COAHUILA

ABSTRACT

Today's globalized world requires continuous improvement and a systematic approach to quality. In this research we examine SMEs in the central Coahuila region. We identify opportunities to improve processes through different methodologies that create lean manufacturing. The aim of the study was to analyze the use of these methodologies, and the impact on economic performance of the company. We design a tool to support the implementation and standardization of the process.

JEL: D21, D61, L23, M11, Y10

KEYWORDS: Optimization, Quality, Lean Manufacturing.

INTRODUCCIÓN

El estado de Coahuila cuenta con una superficie de 151,595 km². Se localiza en el noreste del país. El clima es de carácter seco y semiseco principalmente, con una temperatura media anual entre 18 y 22 grados centígrados y una precipitación total anual de 400 mm. Tiene una población total de 2'748,391 personas, de las cuales el 50.4% son mujeres y el 49.6% hombres, según el Censo de Población

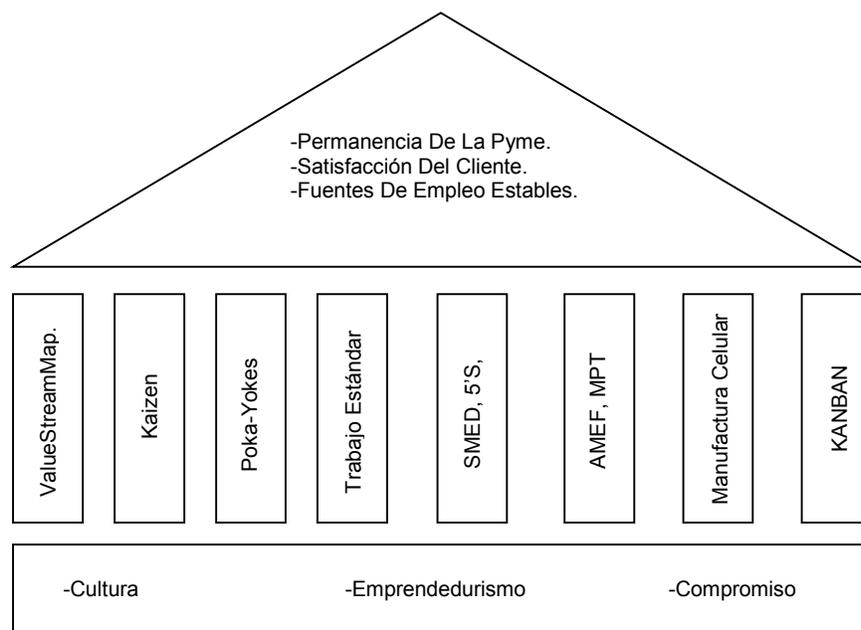
y Vivienda 2010. El 90% de la población se encuentra en áreas urbanas. En lo que respecta al nivel educativo, en el periodo 2012-2013 tuvo un grado promedio de escolaridad de 9.6 por encima del promedio nacional que es de 8.9, y un bajo índice de analfabetismo (2.1%) en comparación con el total nacional (6.1%) El Producto Interno Bruto (PIB) de Coahuila en 2012p/ representó el 3.38% con respecto al total nacional y en comparación con el año anterior tuvo un incremento del 5.33% (INEGI, 2010). La necesidad de investigar sobre este tema, se presenta debido a los retos que se enfrentan en las empresas para mantenerse vigente y con expectativas de permanencia a largo plazo y para su contribución económica en el estado. En muchas pequeñas y medianas empresas no se tiene conocimiento sobre las metodologías de calidad o los beneficios que aportaría esta a su empresa, por tal motivo decidimos realizar un análisis a empresas que implementan metodologías de calidad, para visualizar los resultados que estas obtienen y establecer la referencia para el resto de ellas. (ProMéxico, 2014).

Muchas de las pymes no conocen metodologías de calidad o los beneficios que estas aportan, por ende se decidió realizar este proyecto en diferentes empresas para luego obtener porcentajes e analizarlos, y así, conocer los beneficios que se pueden obtener al implementar dichas metodologías, para que se cree conciencia de optimización en las PYMES ya que no están exentas de que en ellas se apliquen métodos y técnicas enfocadas a la maximización de sus procesos o servicios Los objetivos de este trabajo son visualizar los beneficios que las PYMES tienen posterior a la aplicación de técnicas de calidad y metodologías lean como se muestra en la Figura 1, así como cuáles son las más convenientes según el entorno productivo de la región centro de Coahuila. En estos días, más que en otras ocasiones, la Manufactura Esbelta es una herramienta útil, válida y actual. El mundo de la pyme no la ha asumido como filosofía, tan sólo ha utilizado parte, es hora de incluir en todas las operaciones de nuestro negocio.

La producción Esbelta es un sistema de negocios para organizar y administrar el desarrollo de productos, las operaciones, proveedores y relaciones con clientes, mediante la búsqueda de la eliminación sistemática del desperdicio a través de utilización de una colección de herramientas tales como : Value Stream Map (Mapeo de la Cadena de Valor) , Kaizen - Kaizen Blitz, Fabrica Visual y las 5's, Trabajo Estándar, SMED (Cambio Rápido de Herramientales), AMEF (Análisis del Modo y Efecto de Fallas), MPT (Mantenimiento Productivo Total), Manufactura Celular , Kanban y Poka-Yokes , por citar algunas. Entendiéndose el desperdicio, como toda aquella actividad que no agrega valor, pero si genera un costo y trabajo. Comparado Manufactura Esbelta, con la administración tradicional, requiere menos esfuerzo humano, menos espacio, menos capital, menos material y menos tiempo para fabricar productos con menos defectos para cumplir con los requerimientos particulares de los clientes. Toyota es el pionero en administración Lean cuando sentó sus bases como un sistema de negocios completo, después de la Segunda Guerra Mundial.

Hacia finales de los 80s, un equipo de investigadores encabezado por Womack en el International Motor Vehicle Program del MIT acuñó el término “Lean” para describir el sistema de Toyota. (L. S. México, 2011) Esta investigación se presenta organizada de la siguiente manera: En la sección literaria se plantean los argumentos que soportan el uso de la metodología Esbelta en las PYMES de la región centro de Coahuila, así como el posicionamiento de las mismas en la economía del estado y por ende en el país. Posteriormente se presenta la metodología que se utilizó para establecer las estadísticas en función del uso de las diferentes metodologías que se utilizaron, el impacto que estas tuvieron en la economía de la empresa así las áreas de oportunidad para la futura utilización de estas. Consecutivamente se presentan los resultados obtenidos del desarrollo de la investigación. Y finalmente las conclusiones del trabajo realizado, así como sus limitaciones.

Figura 1: Perspectiva General de los Elementos de Lean En PYMES



En esta figura se muestra gráficamente un enfoque general de las metodologías Lean, como las bases que la sustentan y la necesidad de aplicación para el desarrollo y permanencia de la PYME en función de la optimización de los recursos, la mejora continua y la calidad total.

REVISION LITERARIA

El término Lean fue trabajado por un conjunto de personas de estudio del Massachusetts Institute of Technology para analizar en el nivel mundial los métodos de manufactura de las empresas de la industria automotriz. El grupo destacó las ventajas de manufactura del mejor fabricante en su clase (la empresa automotriz japonesa Toyota) y denominó como Lean Manufacturing al grupo de métodos que había utilizado desde la década de los años sesenta y que posteriormente se afinó en la década de los setenta con la participación de Taiichi Onho y Shigeo Shingo, con objeto de minimizar el uso de recursos a través de la empresa para lograr la satisfacción del cliente, reflejado en entregas oportunas de la variedad de productos solicitada y con tendencia a los cero defectos. Este estudio demuestra que la Manufactura Delgada (Lean) usa menos de cada cosa en la planta, menos esfuerzo humano, menos inversión en inventarios de materiales y herramientas, menos espacio y menos horas de ingeniería para desarrollar un nuevo producto (Womack, Jones y Ross, 1990). En la Manufactura Delgada (Lean) se ha eliminado el compromiso entre productividad, inversión, calidad y mezcla o variedad de productos. Como ejemplos, durante la década de los años ochenta Sony de Japón introdujo más de 200 modelos de walk man y la empresa japonesa Seiko introdujo un reloj por cada día hábil (Hayes y Pizzano, 1994). En México se han adelantado avances en cuanto a Manufactura Lean. En el artículo que presenta, Reyes (2002), expone y explica las metodologías de Manufactura Lean y Seis sigma, y proyecta desde su perspectiva las experiencias en algunas empresas de manufactura y los resultados del IV Censo Anual de Manufacturas en los países del TLC y Australia desarrollada por la revista norteamericana Industry Week, en donde se observó las prácticas de manufactura esbelta en una muestra de 108 encuestados se tienen 17 con manufactura celular, 14 con cambios rápidos y Kanban; y 21 con producción de flujo continuo (Perea, 2001).

Otros resultados derivados de la misma encuesta muestran que: El 40% de los participantes afirmaron conocer el concepto de manufactura esbelta y muchos de ellos ya habían iniciado la implantación de algunos métodos; 9.4% de los participantes ya aplicaban en su totalidad el TPM y otro 18% tiene un avance de 51% en promedio; 3,1% ya implantó el método de cambio rápido y otro 22% tiene un 55% en promedio de

avance; 3.1% ya aplicaba el control de calidad cero y 25% informó que lo había implementado en un 51%; 3.1% operaba con Kanban y Justo a Tiempo en el 100% y en el 28% de los casos se ha avanzado en un 70%; 3.1 % ya han implementado Kaizen para solución de problemas y el 15% reportó avances de un 74%; 16% de los participantes ya trabajaba con celdas de manufactura y otro 12% tiene un avance del 61% en promedio. Cabe anotar que dentro del concepto de Lean Manufacturing se han creado varias herramientas tales como 5s, SMED, Kanban, Kaizen etcétera., y cada una de ellas tiene su manera de aplicarse. Por ejemplo el método de las 5s, el cual recibe su nombre por considerar cinco aspectos cuya redacción en japonés inicia con una S, como sigue: Seiri – organización; Seiton – orden; Seiso – limpieza; Seiketsu – estandarización; Shitsuke – disciplina (Hurano, 1996), inicia con la organización, es decir, retirar todo lo que no se utiliza en las áreas de trabajo, identificando con una tarjeta roja lo que está dudoso y colocándolo en un área específica para revisión posterior; el orden implica tener un lugar bien identificado para cada cosa, para lo cual pueden usarse siluetas, cuadros, colores, etiquetas etcétera. La limpieza significa mantener pulcras las áreas de trabajo, por lo que se deben proporcionar los accesorios adecuados para ello. La estandarización implica desarrollar procedimientos para asegurar el mantenimiento del orden y la limpieza, mientras que la disciplina se refiere a crear su hábito, más que por procedimiento, por costumbre (Osada, 1991). Así mismo, el ciclo de mejora Kaizen se forma de cuatro pasos: persuadir al personal a participar; motivarlos a hacer propuestas y generar ideas; revisión, evaluación y guía; reconocimiento y recomendaciones (Grazier, 1992).

Otro método de Lean es el SMED, el cual se usa para reducir los tiempos de cambio de modelo en las máquinas o líneas de producción. El método fue denominado por su autor (Shingo, 1985) como “Cambio de dados en menos de diez minutos” o “Single Minute Exchange of Die” (SMED), cuyo objetivo es hacer efectivamente los cambios de herramientas en menos de 10 minutos. El Kanban, que significa tarjeta, proporciona una señal como información para producir y recoger, transportar productos; evita producir en exceso sólo por ocupar los equipos; sirve como orden de trabajo para los operadores; evita que se avancen productos defectuosos al siguiente nivel de ensamble; revela la existencia de problemas y sirve como control de los inventarios (Ohno, 1998). Mora y Castillo (2001) aseguran que los diversos métodos de la Manufactura Lean requieren del liderazgo y compromiso de la alta dirección en las empresas y mucho énfasis en el desarrollo del trabajo en equipo, incluyendo el desarrollo personal. Esta metodología se puede aplicar a la micro y pequeña empresa, con cambios en la cultura y estilos de dirección. Por ende el principal beneficio al utilizar los métodos de Manufactura Lean es el “adelgazamiento” de la empresa haciéndola mucho más flexible y operando con recursos mínimos para la manufactura, logrando ventajas competitivas en rapidez de respuesta, costos reducidos, con lo que se satisface al cliente y se puede reducir la tensión a la que están sometidos los gerentes y empleados.

Nos menciona factores importantes (Niño y Olave, 2004) en función de la producción: Las personas de la organización deben reconocer la implementación de herramientas de manufactura como un proceso de mejoramiento continuo, por lo cual debe haber un responsable en cada etapa y mecanismos de control. Todas las valoraciones y cálculos realizados en el proyecto deben revisarse de forma periódica y ajustarse de acuerdo con los cambios y modificaciones que se presenten de la realidad, de tal forma que el modelo pueda ser desarrollado en diferentes escenarios reales. Otros de los avances en cuanto a este tema, se encuentran plasmados en Ballesteros (2008), en el cual se pueden encontrar conclusiones como las siguientes: El sistema de producción esbelto está asociado fuertemente con el sentido común y por eso su implementación exige una adecuada preparación en la cultura organizacional, donde todos, directivos y empleados estén comprometidos a cambiar sus tradicionales formas de pensar y de trabajar. El enfoque del sistema es la eliminación de toda clase de desperdicios (o muda).

Así mismo, Angulo y García (2007), concluyen lo siguiente: Las políticas de control esbelto son herramientas útiles para el rendimiento del sistema productivo. La mayor ventaja de implementar el sistema jalar incluye la reducción del tiempo de ciclo, y la flexibilidad económica. Las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales

que ha tenido México en los últimos años y asimismo por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país. Para México las PYMES, son un eslabón fundamental, indispensable para el crecimiento de México. Contamos con una importante base de Micro, Pequeñas y Medianas empresas, claramente más sólida que muchos otros países del mundo, debemos aprovecharla para hacer de eso una fortaleza que haga competitivo al país, que se convierta en una ventaja real para atraer nuevas inversiones y fortalecer la presencia de productos mexicanos tanto dentro como fuera de nuestra nación. El instrumento de recolección de datos utilizado en esta sección fue diseñado por el organismo del gobierno federal encargado de coordinar las estrategias dirigidas al fortalecimiento La filosofía Manufactura Esbelta (Lean Manufacturing) es aplicada por lo general a empresas con alto volumen y baja variación. Sin embargo, la metodología de trabajo, también pueden ser aplicados a entornos de alta variación y bajo volumen, que son características centrales en las pymes. Por alta variación, bajo volumen nos referimos a empresas que tienen de cientos a miles de referencias, con poco volumen de fabricación. Las órdenes no son predecibles y la planificación es complicada.

La implantación de Manufactura Esbelta es importante en diferentes áreas, ya que se emplean diferentes herramientas, por lo que beneficia a la empresa y sus empleados. Algunos de los beneficios que genera son: Reducción en costos de producción, Reducción de inventarios, Reducción del tiempo de entrega (lead time), Mejor Calidad, Menos mano de obra, Mayor eficiencia de equipo, Disminución de los desperdicios, Sobreproducción, Tiempo de espera (los retrasos), Transporte El proceso, Inventarios, Movimientos, Mala calidad, entre otras. (R. de Arbulo L., 2007) La PYME tiene en la metodología Esbelta, una extraordinaria metodología para ser más competitiva, tiene que incidir en los siguientes puntos: Integrar la cultura Esbelta dentro de su visión. Desarrollar un liderazgo basado en esa cultura. Desplegar esa cultura a todas las personas de la organización. Hacer participar a todo el equipo de la gestión. Tener planes y estrategias bien definidas. Conocer muy bien qué procesos aportan y cuáles no aportan valor. Hacer que esta cultura sea su día a día (E. Gutiérrez M., 2011). (D. Jones, J. Womack, 1996)

METODOLOGÍA

En la región centro del estado de Coahuila existen operaciones de negocios de clasificación PYMES, de estas se trabajó con una muestra por conveniencia de 50 PYMES, mismas a las que se aplicó un instrumento elaborado para la evaluación del impacto cuantitativo. Lo anterior para dar respuesta a las incógnitas planteadas con enfoque cuantitativo; la información se obtuvo de la fuente a través de entrevistas presenciales con los involucrados, mediante la aplicación de un cuestionario (instrumento) conformado por nosotros. La aplicación del instrumento (cuestionario) se realizó el segundo periodo de mes de Marzo (del 17 al 31) y el primer periodo del mes de Abril (del 7 al 18) del 2014. La confiabilidad de dicho instrumento se obtuvo a través del SPSS habiendo obtenido un coeficiente de 0.959 (Alpha de Cronbach) con ayuda del software estadístico SPSS; el valor de Alpha de Cronbach puede variar entre cero y uno y una aplicación general de este parámetro es que el instrumento es válido cuando su valor es por encima de 0.70; por consiguiente, el instrumento de medición cuantitativa se considera excelente considerando el criterio anterior de George y Mallery (George, D. y Mallery, P. 1995) quienes indican que si el alpha es mayor a 0.9, el instrumento es aceptable; en intervalo de 0.7 – 0.6, el instrumento es débil; entre 0.6 – 0.5 el instrumento es pobre; y si es mayor a 0.5, n es aceptable. (Fernández, 2003).

Posteriormente a la aplicación del instrumento en cada una de las áreas que se seleccionaron de las empresas que conformaron la muestra se siguió con la captura y procesamiento de los datos numéricos a través del software estadístico SPSS, utilizando para este análisis, la estadística descriptiva, para obtener las características o caracterización de la muestra. Como se menciona, en el objetivo principal de la investigación es el análisis de las metodologías de manufactura esbelta utilizadas y sus beneficios. Para lograr esta investigación se hizo uso de investigación documental para obtener información acerca de las

metodologías de calidad, así como los beneficios que se obtienen con su implementación, a través de un instrumento, ver Tabla 1. De acuerdo con la se establecen las cuestiones que se consideran importantes y trascendentes para el análisis. La formulación de las preguntas se realizó en base a la información obtenida, logrando plasmar varias preguntas para luego descartar y solo mantener a las que se enfocarán más en el logro del objetivo de esta investigación.

Tabla 1: Instrumento de Recolección de Datos

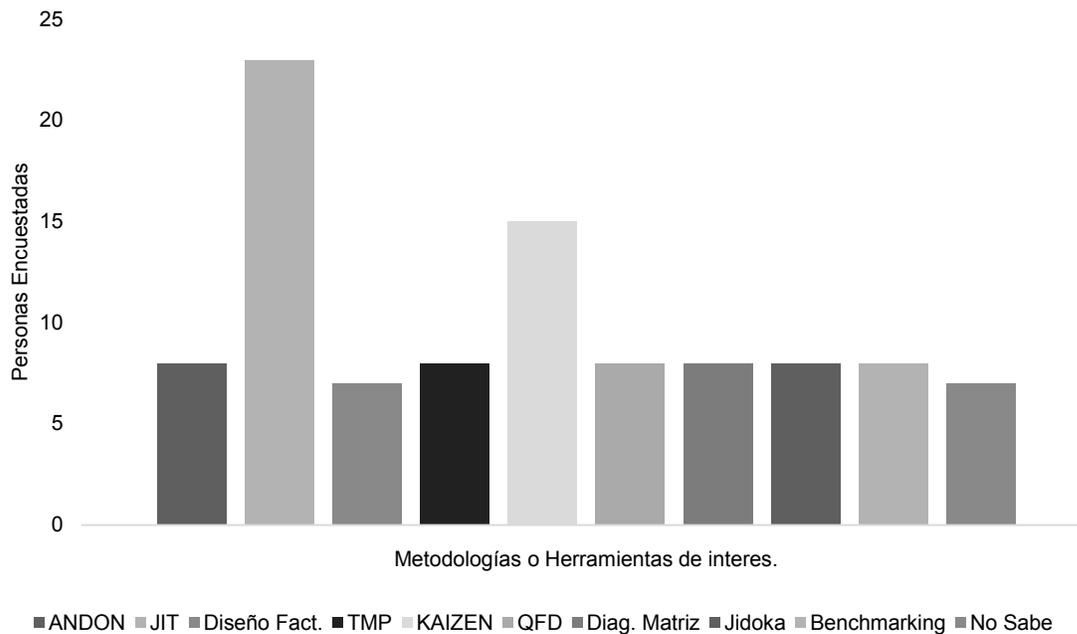
Pregunta	Opciones
1. ¿Qué metodologías utilizan?	a) Poka-yoke b) Kanban c) 5S's d) Kaizen e) TPM f) 6 Sigma g) Otras
2. ¿Quiénes las implementan?	a) Trabajadores del área b) Encargados del área c) Ambos
3. ¿Cuánto tiempo llevan implementándolas?	a) 1 a 3 meses b) 3 a 6 meses c) Más de 6 meses
4. ¿Qué beneficio les ha traído?	a) Económico b) Cultura laboral c) % de eficiencia
5. ¿A quiénes involucra?	a) Trabajadores área específica b) Toda la empresa
6. ¿En qué áreas las implementan?	a) Producción b) Oficinas c) Ambas
7. ¿Las personas capacitadas para la implementación forman parte de la empresa o son externas?	a) Internas b) Externas c) Ambas
8. ¿Por qué decidieron implementar dicha metodología?	a) Orden b) Mayor eficiencia c) Menor desperdicio d) Buscar aceptación del cliente e) Ha dado resultado en otras empresas f) Empresa de calidad g) Evitar errores h) Detectar problemas
9. ¿El personal involucrado recibió capacitación previa a la implementación?	a) Si b) No
10. ¿Manejan procedimientos para sus actividades u operaciones?	a) Si b) No
11. ¿Qué metodologías o herramientas le interesa para aplicar posteriormente en su empresa?	a) No sabe b) JIT c) Diseño factorial y ortogonal d) TMP e) Kaizen f) QFD g) Diagrama de matriz h) Jidoka i) Benchmarking j) ANDON
12. ¿Qué beneficios a obtenido?	a) Aumento de productividad. b) Disminución de desperdicios. c) Reducción de inventarios. d) Reducción en costos de producción. e) Otros.

Esta tabla presenta las doce cuestiones que se realizaron en las diferentes Pymes de la región centro de Coahuila, mismas que contemplan su orientación para la respuesta correspondiente según aplique a su empresa y a las metodologías de la manufactura utilizadas en la misma.

RESULTADOS

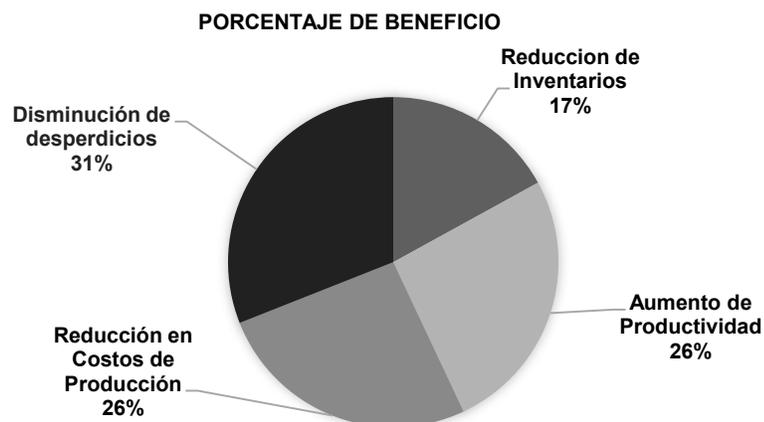
Los resultados obtenidos con la información recopilada a través del instrumento aplicado a la muestra seleccionada, indican que tienen la capacidad adecuada para la implementación, que se visualiza en las graficas establecidas en este documento, ya que muestra que del conjunto de metodologías esbeltas existentes, aplican algunas de ellas con alta posibilidad de éxito; ya que en la aplicación de las mismas se involucran tanto trabajadores como encargados de área; en ella se considera (según la metodología) a seis o más meses de datos históricos; con ello, el beneficio obtenido es mayormente económico, sin dejar de mencionar el impacto positivo que genera en la cultura del trabajador y en la eficiencia de sus procesos o servicios. Con la implementación de dichas metodologías se obtiene beneficio aun cuando la aplicación es limitada en áreas específicas, es decir, aunque no se considere la implementación en toda la empresa. También se muestra como resultado que el área con mayor necesidad de aplicación de las metodologías de la Manufactura Esbelta es el área de producción, o donde se lleva a cabo el proceso del bien o servicio de la PYME, éstas cuentan con personal capacitado interno, mismo que recibió adiestramiento para ello; la necesidad de la utilización de la Manufactura esbelta nació debido a la inquietud de los empresarios a maximizar sus niveles de eficiencia y minimizar desperdicios, se visualiza en un panorama general el optimismo de la aplicación futura de las metodologías por parte de las PYMES ya que proyectan la aplicación de las mismas para reforzar a los procesos que ya lo tienen establecido, Ver Figura 1, así como manifiesta el énfasis en el parámetro de maximización de la productividad. Ver Figura 2.

Figura 1: Resultados Generales Para la Aplicación de la Manufactura Esbelta Según Su Metodología de Uso Particular



En esta figura se muestran de forma gráfica las metodologías o herramientas que son de interés o que han presentado por una necesidad propia para su aplicación en la empresa dentro el marco de la Manufactura Esbelta en las pequeñas y medianas empresas de la región centro de Coahuila

Figura 2: Beneficios Que Se Pretenden Obtener Posterior a Su Aplicación



En esta figura se muestran la tendencia gráfica de selección en los empresarios para los beneficios que quieren obtener inicialmente al tomar la decisión de aplicación de alguna o varias metodologías que conforman la Manufactura Esbelta, en las pymes de la región centro de Coahuila.

CONCLUSIONES

El presente trabajo se centra al estudio e impacto de la utilización de las metodologías de Manufactura Esbelta por las Pequeñas y Medianas Empresas de la región centro de Coahuila, por lo tanto su alcance es meramente regional. Los agentes empresariales involucrados en el desarrollo de la investigación requieren de un fortalecimiento educativo a través de un vínculo entre universidades o instituciones que puedan generar el soporte necesario para la implementación al cien por ciento de técnicas y/o metodologías que se creía eran exclusivas de las grandes empresas. El uso de las herramientas de manufactura Esbelta reflejan un cambio en la empresa en aumento de sus indicadores económicos y disminución de los desperdicios, a su vez fomentan la mejora continua, definitivamente se manifiesta una resistencia al cambio, misma que se trabaja constantemente para su disminución.

En la región centro del estado de Coahuila existen los actores necesarios para llevar a cabo este fortalecimiento de las PYMES que se encuentran ajenas a este proceso y la búsqueda de áreas de oportunidad en las que ya se aplican; así como recomendar el planteamiento de las metodologías a las PYMES a través de módulos que manifiesten una sola técnica de aplicación con un proyecto a un tiempo corto determinado y engranarlas para que en conjunto manifiesten la aplicación de una Manufactura Esbelta total, ya que el área de oportunidad está en la desinformación de herramientas de este tipo por parte de los pequeños empresarios y no en la capacidad de llevarlas a cabo e implementarlas con éxito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ProMéxico. (2014). *PYMES, Eslabón Fundamental Para el Crecimiento en México*. Recuperado de: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

Lean Summit México. (2011). *¿Qué es Lean?*. Recuperado de: <http://www.lean.org.mx>

Gutiérrez Morales E. (2011). *Lean manufacturing como estrategia de competitividad para las Pymes industriales del estado de Tlaxcala*. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/es/docs/antiores/xvi/docs/1Y.pdf>

James P. Womack y Daniel T. Jones. (2003). *Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation*. Cambridge, MA: Simon and Schuster

Ruiz de Arbuló López P. (2007). *La gestión de costes en lean manufacturing: cómo evaluar las mejoras en costes en un sistema lean*. Oleiros, La Coruña, España: Netbiblo

George, D. y Mallery, P. (1995). *SPSS/PC+ step by step: A simple guide and reference*. Belmont, USA: Wadsworth Publishing Company.

Fernández Aguerre, T. (2003). *Escuelas primarias eficaces de México*. Informe de Investigación para el Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE) de México. México, D.F.

Secretaría de Economía. (2010). *Geografía y Población del estado de Coahuila*. Recuperado de: <http://www.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/coahuila#>.

Alukal, G. (2003). Create a lean, mean machine. *Quality Progress*. Vol. 36, No. 4, pp.29–34.

Angulo, G. y García, P. (2007). *Desarrollo de un prototipo de línea de producción automatizada con el fin de probar las políticas de control esbelto Kanban*. Conwip y BB. Barranquilla: Universidad del Norte.

Ballesteros, P. (2008). Algunas reflexiones para aplicar la manufactura esbelta en empresas colombianas, *Revista Scientia et Technica*, Año XVI, No. 38, pp. 223-. 228.

Barrios, M. y Sira, S. (2006) El kaizen en los procesos académicos. *Ingeniería y sociedad UC*, No.2. pp. 83-93.

Cabarcas, J. y Wilches, M. (2011). Análisis y mejoramiento de la cadena de valor de la línea de producción de láminas de una empresa del sector metalmeccánico mediante la aplicación de herramientas de manufactura lean. *Revista Ingecuc*. Vol. 7 No. 1, 27-42.

Grazier, P. B. (1992). *Japan human relations association, Kaizen teian*. Portland: Productivity Press.

Hayes, R. H. y Pissano, G. P. (1999). Beyond world Class: The New Manufacturing Strategy, *Harvard Business Review*. Enero de 1994.

Hurano, H. (1996). *5 pillars of the visual workplace: the source book for 5S implementation*. Portland: Productivity Press.

Hancock, W.M. y Matthew, J.Z. (1998) *Lean production: implementation problems, IIE solutions*. En: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-20855146.html>. Consultado en Julio de 2012.

Mora, E. y Castillo, A. (2001). Manufactura esbelta: la experiencia mexicana. *Grupo Editorial Expansión*, año 1, número 72, junio.

Niño A. y Olave, C. (2004). *Modelo de aplicación de herramientas de manufactura esbelta desde el desarrollo y mejoramiento de la calidad en el sistema de producción de Americana de Colchones*. En: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis66.pdf>. Consultado en julio de 2012.

Ohno, T. (1998). *Toyota Production System: Beyond Large Scale Production*. Portland Oregon: Productivity Press.

Osada, T. (1991). *The 5S's: Five Keys to a Quality Environment*, Asian Productivity Organization. Tokio: Quality Resources.

Perea, J. (2001). IV Censo de Manufactureros: ¿A tono con sus prácticas de producción?, *Manufactura*, año 7 No. 170, 76-84.

Padilla, L. (2010) Lean Manufacturing... *Revista Ingeniería Primero*, No. 15, 64-69

Reyes, P. (2002). Manufactura Delgada (Lean) y Seis Sigma en empresas mexicanas: experiencias y reflexiones. *Revista Contaduría y Administración*, No.205 (5), 59-69.

Shingo, S. (1985). A Revolution in Manufacturing: *The SMED System*. Cambridge: Productivity Press.

Wish, M. y Wish, J. (2001). *Accelerating Business: Finding Time, using Time, Loose thread Hudson*: Publishing Press.

Womack, J., Jones, D.T., y Roos, D. (1990). *The machine that changed the world*. Nueva York: Macmillan.

Womack, J. y Jones, D. (1996). *Lean Thinking*. New York: Simon & Shunter

BIOGRAFÍA

Edith Margoth Meléndez López tiene el grado de Maestría en Productividad, ha participado en diferentes proyectos de optimización de recursos con el sector productivo de la región. Ha participado como ponente en congresos internacionales. Actualmente se desempeña como catedrática investigadora del Instituto Tecnológico Superior de Monclova “Ejército Mexicano” Carretera 57 Km 4.5 Unidad Tecnológica y Universitaria 2570 Monclova Coahuila México. edith.mmelendez@hotmail.com.

Felipe Jiménez Zavala tiene el grado de Maestría en Administración de empresas, ha participado en como asesor de diversos proyectos realizados para el sector acerero. Actualmente se desempeña en la Industria Acerera de la región y como catedrático investigador del Instituto Tecnológico Superior de Monclova “Ejército Mexicano” Carretera 57 Km 4.5 Unidad Tecnológica y Universitaria 2570 Monclova Coahuila México. felipejz@hotmail.com.

David Cortes Guerrero tiene el grado de Maestría en Administración de la calidad, ha participado como asesor de diversos proyectos realizados en función de la calidad en diferentes sectores. Actualmente se desempeña en la Industria Acerera de la región y como catedrático investigador del Instituto Tecnológico Superior de Monclova “Ejército Mexicano” Carretera 57 Km 4.5 Unidad Tecnológica y Universitaria 2570 Monclova Coahuila México. dcortesguerrero@hotmail.com.

Sandra Lilia Jasso Ibarra tiene el grado de doctorado en Educación, ha participado en diferentes proyectos. Actualmente se desempeña como catedrática investigadora del Instituto Tecnológico Superior de Monclova “Ejército Mexicano” Carretera 57 Km 4.5 Unidad Tecnológica y Universitaria 2570 Monclova Coahuila México. sandyjibarra@hotmail.com.

REVIEWERS

The IBFR would like to thank the following members of the academic community and industry for their much appreciated contribution as reviewers.

Hisham Abdelbaki, University of Mansoura - Egypt
Isaac Oluwajoba Abereijo, Obafemi Awolowo University
Naser Abughazaleh, Gulf University For Science And Technology
Nsiah Acheampong, University of Phoenix
Vera Adamchik, University of Houston-Victoria
Iyabo Adeoye, National Horticultural Research Institute, Ibadan, Nigeria.
Michael Adusei, Kwame Nkrumah University of Science And Technology
Mohd Ajlouni, Yarmouk University
Sylvester Akinbuli, University of Lagos
Anthony Akinlo, Obafemi Awolowo University
Yousuf Al-Busaidi, Sultan Qaboos University
Khaled Aljaaidi, Universiti Utara Malaysia
Hussein Al-tamimi, University of Sharjah
Paulo Alves, CMVM, ISCAL and Lusofona University
Ghazi Al-weshah, Albalqa Applied University
Glyn Atwal, Groupe Ecole Supérieure de Commerce de Rennes
Samar Baqer, Kuwait University College of Business Administration
Susan C. Baxter, Bethune-Cookman College
Nagib Bayoud, Tripoli University
Ahmet Bayraktar, Rutgers University
Kyle Brink, Western Michigan University
Giovanni Bronzetti, University of Calabria
Karel Bruna, University of Economics-Prague
Priyashni Chand, University of the South Pacific
Wan-Ju Chen, Diwan College of Management
Yahn-shir Chen, National Yunlin University of Science and Technology, Taiwan
Bea Chiang, The College of New Jersey
Te-kuang Chou, Southern Taiwan University
Shih Yung Chou, University of the Incarnate Word
Caryn Coatney, University of Southern Queensland
Iyanna College of Business Administration,
Michael Conyette, Okanagan College
Huang Department of Accounting, Economics & Finance,
Rajni Devi, The University of the South Pacific
Leonel Di Camillo, Universidad Austral
Steven Dunn, University of Wisconsin Oshkosh
Mahmoud Elgamal, Kuwait University
Ernesto Escobedo, Business Offices of Dr. Escobedo
Zaifeng Fan, University of Wisconsin whitewater
Perrine Ferauge University of Mons
Olga Ferraro, University of Calabria
William Francisco, Austin Peay State University
Peter Geczy, AIST
Lucia Gibilaro, University of Bergamo
Hongtao Guo, Salem State University
Danyelle Guyatt, University of Bath
Zulkifli Hasan, Islamic University College of Malaysia
Shahriar Hasan, Thompson Rivers University
Peng He, Investment Technology Group
Niall Hegarty, St. Johns University
Paulin Houanye, University of International Business and Education, School of Law
Daniel Hsiao, University of Minnesota Duluth
Xiaochu Hu, School of Public Policy, George Mason University
Jui-ying Hung, Chatoyang University of Technology
Fazeena Hussain, University of the South Pacific
Shilpa Iyanna, Abu Dhabi University
Sakshi Jain, University of Delhi
Raja Saquib Yusaf Janjua, CIIT
Yu Junye, Louisiana State University
Tejendra N. Kalia, Worcester State College
Gary Keller, Eastern Oregon University
Ann Galligan Kelley, Providence College
Ann Kelley, Providence college
Ifraz Khan, University of the South Pacific
Halil Kiyamaz, Rollins College
Susan Kowalewski, DYouville College
Bamini Kpd Balakrishnan, Universiti Malaysia Sabah
Bohumil Král, University of Economics-Prague
Jan Kruger, Unisa School for Business Leadership
Christopher B. Kummer, Webster University-Vienna
Mei-mei Kuo, JinWen University of Science & Technology
Mary Layfield Ledbetter, Nova Southeastern University
John Ledgerwood, Embry-Riddle Aeronautical University
Yen-hsien Lee, Chung Yuan Christian University
Shulin Lin, Hsiuping University of Science and Technology
Yingchou Lin, Missouri Univ. of Science and Technology
Melissa Lotter, Tshwane University of Technology
Xin (Robert) Luo, Virginia State University
Andy Lynch, Southern New Hampshire University
Abeer Mahrous, Cairo university
Gladys Marquez-Navarro, Saint Louis University
Cheryl G. Max, IBM
Romilda Mazzotta, University of Calabria
Mary Beth McCabe, National University
Avi Messica, Holon Institute of Technology
Scott Miller, Pepperdine University

Cameron Montgomery, Delta State University
Sandip Mukherji, Howard University
Tony Mutsue, Iowa Wesleyan College
Cheedradevi Narayanasamy, Graduate School of Business,
National University of Malaysia
Dennis Olson, Thompson Rivers University
Godwin Onyiaso, Shorter University
Bilge Kagan Ozdemir, Anadolu University
Dawn H. Percy, Eastern Michigan University
Pina Puntillo, University of Calabria (Italy)
Rahim Quazi, Prairie View A&M University
Anitha Ramachander, New Horizon College of Engineering
Charles Rambo, University Of Nairobi, Kenya
Prena Rani, University of the South Pacific
Kathleen Reddick, College of St. Elizabeth
Maurizio Rija, University of Calabria.
Matthew T. Royle, Valdosta State University
Tatsiana N. Rybak, Belarusian State Economic University
Rafiu Oyesola Salawu, Obafemi Awolowo University
Paul Allen Salisbury, York College, City University of
New York
Leire San Jose, University of Basque Country
I Putu Sugiarta Sanjaya, Atma Jaya Yogyakarta
University, Indonesia
Sunando Sengupta, Bowie State University
Brian W. Sloboda, University of Phoenix
Smita Mayuresh Sovani, Pune University
Alexandru Stancu, University of Geneva and IATA
(International Air Transport Association)
Jiří Strouhal, University of Economics-Prague
Vichet Sum, University of Maryland -- Eastern Shore
Qian Sun, Kutztown University
Diah Suryaningrum, Universitas Pembangunan Nasional
Veteran Jatim
Andree Swanson, Ashford University
James Tanoos, Saint Mary-of-the-Woods College
Jeannemarie Thorpe, Southern NH University
Ramona Toma, Lucian Blaga University of Sibiu-Romania
Alejandro Torres Mussatto Senado de la Republica &
Universidad de Valparaíso
Jorge Torres-Zorrilla, Pontificia Universidad Católica del
Perú
William Trainor, East Tennessee State University
Md Hamid Uddin, University Of Sharjah
Ozge Uygur, Rowan University
K.W. VanVuren, The University of Tennessee – Martin
Vijay Vishwakarma, St. Francis Xavier University
Ya-fang Wang, Providence University
Richard Zhe Wang, Eastern Illinois University
Jon Webber, University of Phoenix

Jason West, Griffith University
Wannapa Wichitchanya, Burapha University
Veronda Willis, The University of Texas at San Antonio
Bingqing Yin, University of Kansas
Fabiola Baltar, Universidad Nacional de Mar del Plata
Myrna Berrios, Modern Hairstyling Institute
Monica Clavel San Emeterio, University of La Rioja
Esther Enriquez, Instituto Tecnológico de Ciudad Juarez
Carmen Galve-górriz, Universidad de Zaragoza
Blanca Rosa Garcia Rivera, Universidad Autónoma De
Baja California
Carlos Alberto González Camargo, Universidad Jorge
Tadeo Lozano
Hector Alfonso Gonzalez Guerra, Universidad Autonoma
De Coahuila
Claudia Soledad Herrera Oliva, Universidad Autónoma De
Baja California
Eduardo Macias-Negrete, Instituto Tecnológico De Ciudad
Juarez
Jesús Apolinar Martínez Puebla, Universidad Autónoma
De Tamaulipas
Francisco Jose May Hernandez, Universidad Del Caribe
Aurora Irma Maynez Guaderrama, Universidad Autonoma
De Ciudad Juarez
Linda Margarita Medina Herrera, Tecnológico De
Monterrey. Campus Ciudad De México
Erwin Eduardo Navarrete Andrade, Universidad Central
De Chile
Gloria Alicia Nieves Bernal, Universidad Autónoma Del
Estado De Baja California
Julian Pando, University Of The Basque Country
Eloisa Perez, Macewan University
Iñaki Periañez, Universidad Del Pais Vasco (Spain)
Alma Ruth Rebolledo Mendoza, Universidad De Colima
Carmen Rios, Universidad del Este
Celsa G. Sánchez, CETYS Universidad
Adriana Patricia Soto Aguilar, Benemerita Universidad
Autonoma De Puebla
Amy Yeo, Tunku Abdul Rahman College
Vera Palea, University of Turin
Fabrizio Rossi, University of Cassino and Southern Lazio
Intiyas Utami , Satya Wacana Christian University
Ertambang Nahartyo, UGM
Julian Vulliez, University of Phoenix
Mario Jordi Maura, University of Puerto Rico
Surya Chelikani, Quinnipiac University
Firuza Madrakhimov, University of North America
Erica Okere, Beckfield College
Prince Ellis, Argosy University
Qianyun Huang, City University of New York-Queens
College

REVIEWERS

The IBFR would like to thank the following members of the academic community and industry for their much appreciated contribution as reviewers.

Haydeé Aguilar, Universidad Autónoma De Aguascalientes
Bustamante Valenzuela Ana Cecilia, Universidad
Autonoma De Baja California
María Antonieta Andrade Vallejo, Instituto Politécnico
Nacional
Olga Lucía Anzola Morales, Universidad Externado De
Colombia
Antonio Arbelo Alvarez, Universidad De La Laguna
Hector Luis Avila Baray, Instituto Tecnológico De Cd.
Cauahatemoc
Graciela Ayala Jiménez, Universidad Autónoma De
Querétaro
Albanelis Campos Coa, Universidad De Oriente
Carlos Alberto Cano Plata, Universidad De Bogotá Jorge
Tadeo Lozano
Alberto Cardenas, Instituto Tecnológico De Cd. Juarez
Edyamira Cardozo, Universidad Nacional Experimental De
Guayana
Sheila Nora Katia Carrillo Incháustegui, Universidad
Peruana Cayetano Heredia
Emma Casas Medina, Centro De Estudios Superiores Del
Estado De Sonora
Benjamin Castillo Osorio, Universidad Pontificia
Bolivariana UPB-Seccional Montería
María Antonia Cervilla De Olivieri, Universidad Simón
Bolívar
Cipriano Domingo Coronado García, Universidad Autónoma
De Baja California
Semei Leopoldo Coronado Ramírez, Universidad De
Guadalajara
Esther Eduvigis Corral Quintero, Universidad Autónoma
De Baja California
Dorie Cruz Ramirez, Universidad Autonoma Del Estado
De Hidalgo /Esc. Superior De Cd. Sahagún
Tomás J. Cuevas-Contreras, Universidad Autónoma De
Ciudad Juárez
Edna Isabel De La Garza Martinez, Universidad Autónoma
De Coahuila
Hilario De Latorre Perez, Universidad Autonoma De Baja
California
Javier De León Ledesma, Universidad De Las Palmas De
Gran Canaria - Campus Universitario De Tafira
Hilario Díaz Guzmán, Universidad Popular Autónoma Del
Estado De Puebla
Cesar Amador Díaz Pelayo, Universidad De Guadalajara,
Centro Universitario Costa Sur
Avilés Elizabeth, Cicese
Ernesto Geovani Figueroa González, Universidad Juárez
Del Estado De Durango
Ernesto Geovani Figueroa González, Universidad Juárez
Del Estado De Durango

Carlos Fong Reynoso, Universidad De Guadalajara
Ana Karen Fraire, Universidad De Gualdalajara
Teresa García López, Instituto De Investigaciones Y
Estudios Superiores De Las Ciencias Administrativas
Helbert Eli Gazca Santos, Instituto Tecnológico De Mérida
Denisse Gómez Bañuelos, Cesues
María Brenda González Herrera, Universidad Juárez Del
Estado De Durango
Ana Ma. Guillén Jiménez, Universidad Autónoma De Baja
California
Araceli Gutierrez, Universidad Autonoma De
Aguascalientes
Andreina Hernandez, Universidad Central De Venezuela
Arturo Hernández, Universidad Tecnológica
Centroamericana
Alejandro Hernández Trasobares, Universidad De Zaragoza
Alma Delia Inda, Universidad Autonoma Del Estado De
Baja California
Carmen Leticia Jiménez González, Université De Montréal
Montréal Qc Canadá.
Gaspar Alonso Jiménez Rentería, Instituto Tecnológico De
Chihuahua
Lourdes Jordán Sales, Universidad De Las Palmas De Gran
Canaria
Santiago León Ch., Universidad Marítima Del Caribe
Graciela López Méndez, Universidad De Guadalajara-
Jalisco
Virginia Guadalupe López Torres, Universidad Autónoma
De Baja California
Angel Machorro Rodríguez, Instituto Tecnológico De
Orizaba
Cruz Elda Macias Teran, Universidad Autonoma De Baja
California
Aracely Madrid, ITESM, Campus Chihuahua
Deneb Magaña Medina, Universidad Juárez Autónoma De
Tabasco
Carlos Manosalvas, Universidad Estatal Amazónica
Gladys Yaneth Mariño Becerra, Universidad Pedagógica Y
Tecnológica De Colombia
Omaira Cecilia Martínez Moreno, Universidad Autónoma
De Baja California-México
Jesus Carlos Martinez Ruiz, Universidad Autonoma De
Chihuahua
Alaitz Mendizabal, Universidad Del País Vasco
Alaitz Mendizabal Zubeldia, Universidad Del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea
Fidel Antonio Mendoza Shaw, Universidad Estatal De
Sonora
Juan Nicolás Montoya Monsalve, Universidad Nacional De
Colombia-Manizales
Jennifer Mul Encalada, Universidad Autónoma De Yucatán

Gloria Muñoz Del Real, Universidad Autonoma De Baja California
Alberto Elías Muñoz Santiago, Fundación Universidad Del Norte
Bertha Guadalupe Ojeda García, Universidad Estatal De Sonora
Erika Olivas, Universidad Estatal De Sonora
Erick Orozco, Universidad Simon Bolivar
Rosa Martha Ortega Martínez, Universidad Juárez Del Estado De Durango
José Manuel Osorio Atondo, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Luz Stella Pemberthy Gallo, Universidad Del Cauca
Andres Pereyra Chan, Instituto Tecnológico De Merida
Andres Pereyra Chan, Instituto Tecnológico De Merida
Adrialy Perez, Universidad Estatal De Sonora
Hector Priego Huertas, Universidad De Colima
Juan Carlos Robledo Fernández, Universidad EAFIT-Medellin/Universidad Tecnológica De Bolivar-Cartagena
Natalia G. Romero Vivar, Universidad Estatal De Sonora
Humberto Rosso, Universidad Mayor De San Andres
José Gabriel Ruiz Andrade, Universidad Autónoma De Baja California-México
Antonio Salas, Universidad Autonoma De Chihuahua
Claudia Nora Salcido, Universidad Juarez Del Estado De Durango
Juan Manuel San Martín Reyna, Universidad Autónoma De Tamaulipas-México
Francisco Sanches Tomé, Instituto Politécnico da Guarda
Edelmira Sánchez, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Deycy Janeth Sánchez Preciado, Universidad del Cauca
María Cristina Sánchez Romero, Instituto Tecnológico de Orizaba
María Dolores Sánchez-fernández, Universidade da Coruña

Luis Eduardo Sandoval Garrido, Universidad Militar de Nueva Granada
Pol Santandreu i Gràcia, Universitat de Barcelona, Santandreu Consultors
Victor Gustavo Sarasqueta, Universidad Argentina de la Empresa UADE
Jaime Andrés Sarmiento Espinel, Universidad Militar de Nueva Granada
Jesus Otoniel Sosa Rodriguez, Universidad De Colima
Edith Georgina Surdez Pérez, Universidad Juárez Autónoma De Tabasco
Jesús María Martín Terán Gastélum, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Jesus María Martín Terán Terán Gastélum, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Jesús María Martín Terán Gastélum, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Maria De La Paz Toldos Romero, Tecnológico De Monterrey, Campus Guadalajara
Abraham Vásquez Cruz, Universidad Veracruzana
Angel Wilhelm Vazquez, Universidad Autonoma Del Estado De Morelos
Lorena Vélez García, Universidad Autónoma De Baja California
Alejandro Villafañez Zamudio, Instituto Tecnológico de Matamoros
Hector Rosendo Villanueva Zamora, Universidad Mesoamericana
Oskar Villarreal Larrinaga, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
Delimiro Alberto Visbal Cadavid, Universidad del Magdalena
Rosalva Diamantina Vásquez Mireles, Universidad Autónoma de Coahuila
Oscar Bernardo Reyes Real, Universidad de Colima

HOW TO PUBLISH

Submission Instructions

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

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

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

Subscriptions

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

Contact Information

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

Website

www.theIBFR.org or www.theIBFR.com

PUBLICATION OPPORTUNITIES

REVIEW of BUSINESS & FINANCE STUDIES

Review of Business & Finance Studies

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

All papers submitted to the Journal are 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.
